



Determinan Perilaku Pengelolaan Keuangan Dalam Penggunaan Paylater: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Medan

Arif Pratama Marpaung¹

Karina Sri Wardani²

Agus Sani³

¹Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : arifpratamamm@umsu.ac.id

²Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : karina@gmail.com

³Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : agussanifeb@umsu.ac.id

Diterima: 27 Agustus 2024

Direview: 26 September 2024

Dipublikasikan: 21 Oktober 2024

Abstract

This study addresses several key issues in understanding financial management behavior in the use of paylater services among Generation Z in Medan City. This Study aims to determine and analyze the behavior of financial management in the use of paylater in Generation Z of Medan City, including the influence of convenience, financial socialization, hedonic motivation and self monitoring through financial literacy as an intervening variable. So that this research analysis can educate the control of financial behavior in using paylater through understanding financial literacy so that they are wise in managing finances. This study used a quantitative approach with data collection techniques using a questionnaire with 446 samples. The analytical method used is SmartPLS with the SEM (Structural Equation Modeling) analysis method. The results indicate that both convenience and financial socialization do not significantly affect financial management behavior. However, convenience and social influence positively impact financial literacy. Furthermore, convenience and financial socialization influence financial management behavior through financial literacy as an intervening variable. Conversely, hedonic motivation and self-monitoring were found to have no effect on financial management behavior.

Keywords: *Financial Socialization, Hedonic Motivation, Self Monitoring, Financial Management Behavior, Financial Literacy*

Abstrak

Penelitian ini membahas beberapa isu pokok dalam memahami perilaku manajemen keuangan dalam penggunaan layanan paylater di kalangan Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan dan menganalisis perilaku manajemen keuangan dalam penggunaan paylater oleh Generasi Z di Kota Medan, termasuk pengaruh kemudahan, sosialisasi keuangan, motivasi hedonis, dan self-monitoring melalui literasi keuangan sebagai variabel intervening. Analisis penelitian ini diharapkan dapat memberikan edukasi mengenai pengendalian perilaku keuangan saat menggunakan paylater melalui pemahaman literasi keuangan, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 446 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kemudahan maupun sosialisasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku manajemen keuangan. Namun, kemudahan dan pengaruh sosial memiliki dampak positif terhadap literasi keuangan. Selain itu, kemudahan dan sosialisasi keuangan memengaruhi perilaku manajemen keuangan melalui literasi keuangan sebagai variabel intervening. Sebaliknya, motivasi hedonis dan self-monitoring ditemukan tidak berpengaruh terhadap perilaku manajemen keuangan.

Kata Kunci : *Sosialisasi Keuangan, Motivasi Hedonis, Pemantauan diri, Prilaku Manajemen Keuangan, Literasi Keuangan.*

PENDAHULUAN

Pendahuluan Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem pembayaran. Seiring dengan pergeseran dari transaksi tunai menuju metode pembayaran digital, muncul berbagai inovasi yang memudahkan transaksi finansial. Salah satu inovasi terbaru dalam sistem pembayaran adalah "paylater," sebuah metode yang memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan membayarnya di kemudian hari. Paylater, yang dikembangkan oleh perusahaan fintech, telah bekerja sama dengan berbagai platform e-commerce untuk menawarkan kemudahan ini kepada pengguna.

Antusiasme masyarakat terhadap paylater dapat dilihat dari hasil survei yang dilakukan oleh Lembaga Riset Katadata Insight Center pada tahun 2022. Survei tersebut melibatkan 5.204 responden dan menunjukkan bahwa generasi muda, terutama generasi milenial dan generasi Z, lebih cenderung memilih metode pembayaran paylater dibandingkan dengan kartu kredit. Sekitar 13,6% dari responden memilih paylater, sementara hanya 7,6% yang memilih kartu kredit (Republika, 2022).

. Temuan ini menunjukkan bahwa paylater telah diterima dengan baik oleh segmen pasar yang lebih muda, yang cenderung lebih akrab dengan teknologi dan perubahan dalam pola konsumsi.

Penggunaan teknologi yang mudah dan nyaman sering kali mendorong adopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kenyamanan teknologi adalah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (Romadloniyah dan Prayitno, 2018; Purnamasari et al., 2021; Eviana dan Saputra, 2022). Meskipun kenyamanan merupakan faktor penting, tidak dapat dipungkiri bahwa faktor-faktor lain juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk menggunakan paylater (Rohmah et al., 2020; Asja et al., 2021; Umah dan Siswahyudianto, 2022).

Salah satu faktor yang signifikan adalah informasi yang diperoleh dari teman atau keluarga. Rekomendasi dari orang terdekat sering kali mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan tertentu, termasuk paylater (Yang et al., 2021). Namun, meskipun paylater menawarkan kemudahan, hanya menyediakan layanan pinjaman uang mungkin tidak cukup menarik bagi sebagian orang (Andini dan Hariyanti, 2021; Awdes dan Surya, 2022). Di sisi lain, paylater juga dapat memberikan rasa senang saat menggunakannya, yang berkontribusi pada kepuasan pengguna (Khatimah et al., 2019; Laxmi et al., 2020; Baladini et al., 2021). Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan paylater lebih didasarkan pada kebutuhan daripada pada rasa senang semata (Ernawati, 2021; Awdes dan Surya, 2022).

Dalam konteks pengelolaan keuangan, self-monitoring yang baik dalam penggunaan paylater sangat penting untuk mengelola pengeluaran dan utang. Penelitian oleh Samporno dan Haryono (2021) dan Putri dan Andarini (2022) menunjukkan bahwa pengelolaan diri yang efektif mempengaruhi keputusan untuk menggunakan paylater dengan bijak. Sebaliknya, (Ulayya & Mujiasih, 2020) menemukan bahwa pengendalian diri dapat berdampak negatif pada perilaku konsumtif pengguna e-money, menunjukkan bahwa hasil penelitian tentang pengendalian diri dan perilaku keuangan bisa beragam.

Selain itu, literasi keuangan memainkan peran penting dalam pengelolaan keuangan. Penelitian oleh Gunawan dan Chairani (2019) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, sementara Sugiharti dan Maula (2019) berargumen bahwa pengetahuan dan kemampuan dalam aspek keuangan dapat menghasilkan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Tanpa pengetahuan keuangan yang memadai, penggunaan paylater berpotensi menimbulkan pemborosan dan penumpukan utang, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi reputasi kredit dan kemacetan dalam pengajuan kredit.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa meskipun ada banyak penelitian terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan paylater, hasil-hasil tersebut seringkali tidak konsisten. Variabel-variabel seperti kenyamanan, informasi sosial, rasa senang, kebutuhan, dan literasi keuangan semuanya berinteraksi dalam kompleksitas keputusan finansial pengguna. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjelaskan bagaimana berbagai faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi pengelolaan keuangan melalui penggunaan paylater. Selain itu, teori perilaku terencana Ajzen (1991) yang selama ini menjadi salah satu teori yang paling populer dalam menjelaskan perilaku, masih terbuka untuk dapat diuji dan dilakukan perluasan terhadapnya. Sehingga penelitian ini menjadi salah satu proyek penting dalam berkontribusi pada perluasan teori perilaku terencana itu sendiri. Pada

akhirnya, pemilihan subjek penelitian pada generasi Z tentu saja bukan tanpa alasan, karena berdasarkan data yang dirilis oleh BPS, generasi muda yang merupakan populasi mayoritas di Indonesia memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada sisi bisnis, hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi praktis dalam pengembangan strategi yang tepat dalam menjangkau perilaku konsumen untuk aktif dalam produk paylater dimaksud.

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior Ajzen (1991) teori ini menggabungkan beberapa pusat konsep dalam ilmu sosial dan perilaku dan mendefinisikan konsep-konsep ini dengan cara yang memungkinkan prediksi dan pemahaman perilaku tertentu dalam konteks tertentu. Penggunaan TBP mampu memprediksi perilaku yang menggambarkan sikap, kontrol perilaku yang dirasakan (Marpaung et al., 2022). Sikap terhadap perilaku, norma subyektif sehubungan dengan perilaku dan kontrol yang dirasakan atas perilaku tersebut biasanya ditemukan untuk memprediksi niat perilaku dengan tingkat akurasi yang tinggi. Pada gilirannya, niat ini, dalam kombinasi dengan kontrol perilaku yang dirasakan, dapat menjelaskan proporsi varians yang cukup besar perilaku.

TBP mendalilkan tiga penentu niat yang independen secara konseptual. Yang pertama adalah sikap terhadap perilaku dan mengacu pada sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap perilaku yang bersangkutan. Kedua, prediktor adalah faktor sosial yang disebut norma subyektif; itu mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku (Ajzen, 2002; Pavlou & Fygenson, 2006). Ketiga, dari niat adalah tingkat kontrol perilaku yang dirasakan yang, seperti yang kita lihat sebelumnya, mengacu pada kemudahan atau kesulitan yang dirasakan melakukan perilaku dan diasumsikan mencerminkan pengalaman masa lalu sebagai serta hambatan dan hambatan yang diantisipasi. Sebagai aturan umum, semakin menguntungkan sikap dan norma subyektif sehubungan dengan perilaku, dan semakin besar kontrol perilaku yang dirasakan, semakin kuat seharusnya menjadi niat individu untuk melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.

Financial Management Behavior

Financial Management Behavior adalah perolehan, alokasi dan penggunaan sumber daya keuangan yang berorientasi pada beberapa tujuan (Topa et al., 2018). Sehingga dengan *financial management behavior* yang baik lebih mungkin mampu membiasakan dalam penyusunan perencanaan keuangan, melaksanakan perencanaan dengan pengendalian diri sendiri, mengevaluasi tindakan perencanaan awal yang tidak sesuai dengan kondisi yang dimiliki terjadi dan dilakukan perbaikan masalah keuangan, serta selalu memantau kondisinya dari perbaikan masalah keuangan (Rizky dan Nadia, 2018). Menurut Ameliawati dan Setiyani (2018) faktor yang dapat mempengaruhi *financial management behavior* adalah sikap keuangan. Sikap keuangan didefinisikan sebagai keadaan pikiran, pendapat dan penilaian seseorang tentang keuangan. Sehingga, *financial management behavior* dapat baik dan benar dimulai dengan menerapkan sikap keuangan yang baik dan benar. Umumnya perilaku keuangan termasuk bagaimana seseorang dalam menangani uang, kredit dan tabungan (Dew dan Xiao, 2011).

Selain itu, kemudahan dalam penggunaan teknologi informasi berperan signifikan dalam mendukung pengelolaan keuangan. Kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan bahwa suatu teknologi dapat digunakan secara sederhana, tanpa memerlukan usaha yang besar dalam hal waktu maupun tenaga (Utomo & Lestari, 2022). Kemudahan ini mencakup aspek pemahaman terhadap teknologi dan kemampuannya untuk mengurangi beban kerja, sehingga mempermudah penggunaannya (Wahyuningtyas, 2016). Jika seseorang merasa bahwa teknologi tersebut mudah digunakan, mereka lebih cenderung mengadopsinya. Sebaliknya, jika teknologi dianggap sulit, kemungkinan untuk menggunakannya akan berkurang (Bharata & Widyaningrum, 2020; Wu et al., 2010). Dalam konteks ini, teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas keuangan maupun kegiatan lainnya. Dengan demikian, baik Financial Management Behavior maupun kemudahan penggunaan teknologi informasi sama-sama berperan dalam mempengaruhi pengelolaan keuangan yang lebih baik. Perilaku keuangan yang baik membantu individu

mencapai kesejahteraan finansial, sedangkan kemudahan teknologi mendukung proses tersebut dengan meminimalkan hambatan teknis dan operasional.

Financial Literacy

Financial literacy adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola kondisi keuangan pribadi, termasuk pengetahuan tentang produk dan layanan keuangan seperti tabungan, investasi, pinjaman, dan asuransi. Individu yang memiliki *financial literacy* yang baik dapat membuat keputusan keuangan yang cerdas, menyusun anggaran, dan merencanakan investasi (Topa et al., 2018). Tingkat *financial literacy* yang tinggi sangat penting untuk menghindari kesulitan keuangan, yang sering kali disebabkan oleh kesalahan pengelolaan seperti penyalahgunaan kredit, kurangnya perencanaan, dan minimnya tabungan (Yap et al., 2016).

Beberapa faktor yang memengaruhi *financial literacy* meliputi jenis kelamin, usia, pendapatan orang tua, dan pendidikan (Ameliawati & Setiyani, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa individu dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang keuangan dan lebih mampu mengelola uang mereka (Saeed & Naghavi, 2020). Dengan meningkatnya kompleksitas produk keuangan, penting bagi masyarakat untuk mengembangkan *financial literacy* melalui program pendidikan dan sumber daya yang ada. Upaya ini tidak hanya bermanfaat bagi individu, tetapi juga mendukung perekonomian yang lebih stabil dan berkelanjutan.

Financial Socialization

Financial socialization adalah proses di mana individu memperoleh pengetahuan, sikap, dan perilaku terkait keuangan melalui interaksi dengan lingkungan sosial mereka (de Kerviler et al., 2016; Suyanto et al., 2021). Dalam konteks penggunaan *paylater*, *Financial socialization* mengacu pada pengaruh lingkaran sosial individu, termasuk keluarga, teman, dan rekan kerja, terhadap minat mereka untuk menggunakan layanan ini. Informasi dan saran yang diberikan oleh orang-orang terdekat dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran dan niat individu untuk memanfaatkan *paylater* (de Kerviler et al., 2016). Dalam hal ini, *financial socialization* mencerminkan kepercayaan bahwa orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga dan teman, mendukung penggunaan teknologi tertentu, termasuk *paylater* (Venkatesh et al., 2022).

Faktor-faktor dalam *financial socialization* ini dapat mencakup pendapat dan pengalaman teman, keluarga, atau atasan yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengadopsi *paylater*. Sebagai contoh, pengalaman positif dari teman-teman yang rutin menggunakan *paylater* atau saran dari anggota keluarga dan kolega dapat memunculkan perasaan positif dan, pada gilirannya, memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan layanan tersebut (Venkatesh et al., 2022). Dengan demikian, proses *financial socialization* memainkan peran yang krusial dalam mendorong adopsi teknologi keuangan baru seperti *paylater*, dengan memanfaatkan dukungan sosial untuk meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan individu (Venkatesh & Davis, 2000).

Motivation Hedonic

Hedonism atau *hedonic* adalah pandangan hidup yang menyatakan bahwa individu akan mencapai kebahagiaan dengan mencari kesenangan sebanyak mungkin dan menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Konsep hedonisme ini berargumen bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan utama dari hidup dan tindakan manusia (Samuri et al., 2018). Sikap hedonis sering kali muncul ketika individu merasa bahwa kebutuhan-kebutuhan mereka tidak terpenuhi; setelah kebutuhan tersebut terpenuhi, mereka seringkali mengembangkan kebutuhan baru yang terkadang lebih tinggi dari sebelumnya (Arij, 2021). Dalam konteks ini, Dalam konteks ini, model UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) menawarkan kerangka kerja untuk memahami pengaruh berbagai faktor, termasuk hedonisme, dalam adopsi teknologi. Model ini menyatakan bahwa ada empat konstruk utama yang mempengaruhi niat dan penggunaan teknologi: performance expectancy (harapan kinerja), effort expectancy (harapan usaha), social influence (pengaruh sosial), dan facilitating conditions (kondisi yang memfasilitasi) (Donmez-Turan, 2019; Wu et al., 2010).

Motivation hedonic berakar pada keinginan intrinsik pelanggan yang didorong oleh pencarian kesenangan, kebebasan, khayalan, dan pelarian dari masalah yang dihadapi (Lubis, 2019). Dalam konteks ini, sistem teknologi memainkan peran penting. Setiap sistem teknologi memiliki cara kerja yang berbeda, dan jika fitur-fitur yang ada dalam sistem tersebut mampu memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengguna, maka penggunaan teknologi tersebut dapat dianggap sebagai

manifestasi dari *motivation hedonic*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *motivation hedonic* berfungsi sebagai pendorong penggunaan teknologi yang menawarkan kesenangan dan kepuasan pribadi saat digunakan.

Self-Monitoring

Self-monitoring adalah karakteristik kepribadian yang menggambarkan sejauh mana individu mengawasi perilaku ekspresif dan cara mereka mempresentasikan diri (Kourtidis et al., 2011). Menurut Biais et al. (2005), *self-monitoring* mencerminkan kemampuan seseorang untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan tuntutan lingkungan sosial. Baron dan Kenny (1986) menjelaskan bahwa *self-monitoring* dapat dibedakan berdasarkan cara individu memantau dan mengendalikan perilaku mereka: individu dengan *high self-monitoring* cenderung merespons situasi eksternal dan reaksi orang lain, sementara individu dengan *low self-monitoring* lebih mengandalkan keyakinan dan perasaan pribadi mereka. Dua tipe *self-monitoring* ini dapat berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior* (Rizkiawati & Asandimitra, 2018). Individu dengan *high self-monitoring* mungkin lebih mampu menyesuaikan pengelolaan keuangan mereka berdasarkan umpan balik sosial, seperti saran dari teman atau keluarga, serta situasi ekonomi yang mereka hadapi. Mereka cenderung lebih sensitif terhadap isyarat sosial yang dapat memengaruhi keputusan keuangan, seperti tren dalam penggunaan produk keuangan baru (Kourtidis et al., 2011). Sebaliknya, individu dengan *low self-monitoring* mungkin lebih condong mengikuti intuisi dan keyakinan pribadi mereka dalam pengelolaan keuangan, yang bisa menyebabkan keputusan yang kurang dipertimbangkan (Rahman & Gan, 2020). Dengan memahami bagaimana *self-monitoring* memengaruhi perilaku keuangan, peneliti dan praktisi dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengelolaan keuangan di kalangan individu, terutama dalam konteks penggunaan teknologi keuangan seperti *paylater*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Convenience dan Financial Management Behavior

Berdasarkan Teori Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Ketika seseorang menyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim, maka sikap seseorang dalam bertransaksi akan meningkat (Joan & Sitinjak, 2019). Hal tersebut didukung oleh Sulistiyarini (2012) bahwa kemudahan mempengaruhi sikap individu. Pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi dalam menggunakan *paylater* dalam memenuhi kebutuhan hidup tanpa adanya uang tunai, serta adanya waktu tempo berbulan-bulan (Tony Sitinjak, 2019; Marisa, 2020; Damayanti dan Canggih, 2021; Rossa dan Ashfath, 2022). Dengan banyaknya pengguna *paylater* saat berbelanja dipastikan bahwa kemudahan ikut serta menjadi faktor dalam menarik konsumen untuk menggunakan layanan ini.

H1 : *Convenience* berpengaruh terhadap *financial management behavior*

Financial Socialization dan Financial Management Behavior

Financial Socialization menjelaskan sejauh mana konsumen menganggap bahwa orang lain yang baginya penting (misalnya, keluarga dan teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu (Venkatesh, 2012). Pengaruh sosial dari *Financial Socialization* sangat sesuai dengan komponen norma subjektif dari TPB, di mana individu terdorong untuk menggunakan teknologi karena tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosialnya (Pavlou & Fygenson, 2006). Pengaruh sosial ini mendorong individu untuk menggunakan teknologi karena mereka terpengaruh oleh lingkungan sosialnya. Penelitian sebelumnya juga menguatkan bahwa pengaruh sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku individu dalam adopsi teknologi, yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar serta adanya infrastruktur yang mendukung penggunaan teknologi tersebut (Bharata dan Widyaningrum, 2020; Cahyani dan Dewi, 2022).

H2 : *Financial Socialization* berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior*

Financial Literacy dan Financial Management Behavior

Literasi keuangan adalah kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan kondisi keuangan pribadi seseorang. Literasi keuangan juga menunjukkan

kemampuan untuk memilih secara bijaksana beragam pilihan pengelolaan keuangan serta dapat dengan nyaman mendiskusikan berbagai kondisi atau hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan dan permasalahan ekonomi lainnya (Koto, 2021). Tingkat literasi keuangan yang tinggi diperlukan untuk mencegah kesulitan keuangan. Kesulitan keuangan tidak semata-mata disebabkan oleh pendapatan yang rendah, tetapi juga karena kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti penyalahgunaan kredit, kurangnya perencanaan keuangan, dan kurangnya tabungan. Sehingga, Literasi keuangan memengaruhi cara berpikir seseorang tentang kondisi keuangan dan memengaruhi pengambilan keputusan dan manajemen keuangan (Gunawan et al., 2023).

Menurut penelitian terdahulu (Arifa dan Setiyani, 2020; Anggarkusuma et al, 2021; Wahyuni et al, 2023) bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap *financial management behavior*, bahwa semakin baik literasi keuangan maka semakin baik pula *financial management behavior*. Sehingga, seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan semakin bijaksana dalam mengelola keuangan. Penelitian yang dilakukan (Mukti et al, 2022; Khofifa et al, 2022) mengenai pengaruh kemudahan dan literasi keuangan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku keuangan. Hal ini ditunjukkan dengan kehadiran *fintech* yang memberikan rasa kemudahan dalam bertransaksi seseorang diharuskan memiliki pengetahuan mengenai literasi keuangan yang baik agar meminimalisir dari perilaku keuangan yang tidak bertanggung jawab.

H3: *Financial Literacy* berpengaruh terhadap *financial management behavior*

H4 : Kemudahan Berpengaruh terhadap *Financial Literacy*

H5: *Financial Literacy* menjadi mediasi pengaruh antara kemudahan dengan *financial management behavior*

Literasi keuangan tidak hanya melibatkan pengetahuan dan kemampuan saja mengenai masalah keuangan, tetapi juga lingkungan sosial. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan (Andansari, 2018). Hasil penelitian bahwa sosial berpengaruh terhadap literasi keuangan, Lingkungan sosial diharapkan mampu menyampaikan informasi tentang bagaimana mengelola keuangan agar mudah dalam mengelola keuangan. Penelitian yang dilakukan oleh (Prawiro, 2021) merupakan penelitian yang berfokus dalam meneliti pengaruh sosial terhadap perilaku manajemen keuangan pribadi melalui literasi keuangan sebagai variabel interveningnya. Hasil yang didapat bahwa literasi keuangan mampu menjadi penengah antara sosial terhadap manajemen keuangan pribadi sehingga disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh antara sosial terhadap manajemen keuangan pribadi, dikarenakan tinggi rendahnya literasi keuangan seseorang itu ditentukan oleh interaksi sosialnya seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, tingkat pendidikan dan pendapatan.

H6: *Financial Socialization* berpengaruh terhadap *Financial Literacy*

H7: *Financial Literacy* menjadi mediasi pada pengaruh *Financial Socialization* terhadap *financial management behavior*

Hedonic Motivation dan Financial Management Behavior

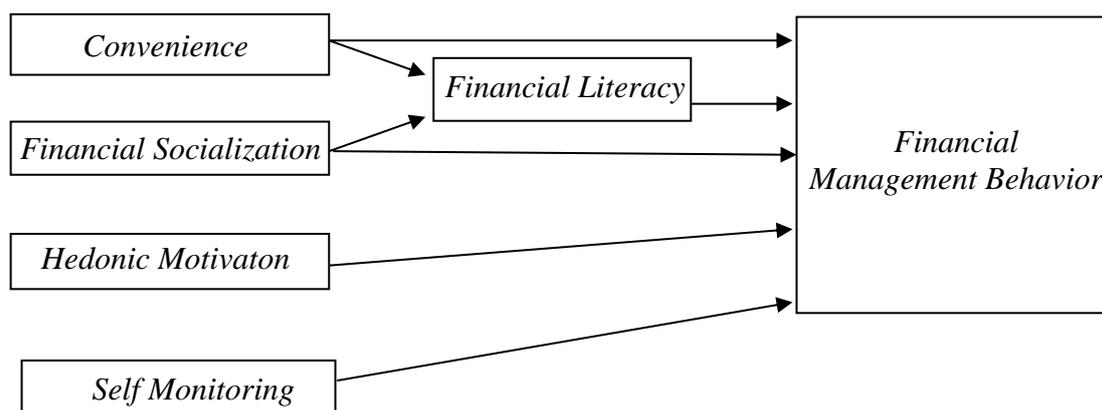
Hedonism atau *hedonic* adalah pandangan hidup yang menganggap orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. *Hedonisme* merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup atau tindakan manusia (Samuri et al., 2018). Sebuah teknologi pasti memiliki sistem kerja yang berbeda-beda sesuai dengan fungsi masing-masing, apabila fitur yang diberikan memberikan rasa senang maka akan membuat seseorang merasa berminat untuk menggunakan teknologi tersebut. Para penelitian sebelumnya menyatakan bahwa motivasi hedonis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam penggunaan *Paylater*, ketika ada perasaan senang dalam individu untuk menggunakan *Paylater* maka akan terdorong untuk menggunakannya tanpa mempertimbangkan hal-hal lain (Rahmatillah et al, 2018; Ispriandina dan Sutisna, 2019; Adirineksa, 2021; Prihadi et al, 2022). UTAUT memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana elemen kesenangan dalam interaksi dengan teknologi, seperti *Paylater*, berkontribusi terhadap adopsi dan penggunaan layanan keuangan modern, karena pengguna mencari pengalaman yang tidak hanya fungsional tetapi juga menyenangkan dan memuaskan secara emosional (Rahmatillah et al., 2018; Wu et al., 2010).

H8 : *Hedonic motivation* berpengaruh terhadap *Financial Management Behavior*

Self Monitoring dan Financial Management Behavior

Self Monitoring adalah observasi dan kontrol diri yang dipicu dari lingkungan untuk memberikan perilaku sosial yang tepat, berkaitan dengan cara individu untuk meregulasi tingkah laku yang ditampilkan dalam situasi sosial dan dapat membantu individu menyesuaikan diri dalam lingkungan sosial (Pramono dan Wibowo, 2019). *Self Monitoring* didefinisikan sebagai sifat kepribadian yang menunjukkan sejauh mana orang memantau perilaku ekspresif dan presentasi diri mereka (Rahman dan Gan, 2020). Seseorang yang memiliki *self monitoring* yang baik cenderung akan menampilkan informasi sosial yang menjadi petunjuk baginya untuk menampilkan diri sesuai dengan informasi atau petunjuk tersebut. Sehingga, apabila seseorang berada didalam lingkungan yang tanggap mengenai gaya berpakaian maka ia akan cenderung memiliki perilaku impulsif. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Putri dan Andarini (2022) bahwa *self monitoring* memiliki pengaruh terhadap *financial management behavior* pengguna layanan *paylater*. Dimana seseorang dalam menggunakan *paylater* harus mempertimbangkan dan menilai kondisi keuangan yang terjadi. Dalam hal ini seseorang menggunakan keuangannya atau memutuskan untuk berhutang.

H9 : *Self monitoring* berpengaruh terhadap *financial management behavior*



Gambar I. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang berusia 18 tahun ke atas dan berdomisili di Kota Medan. Kuesioner disebarakan tiga kali antara Februari dan Juni 2024, menghasilkan total 446 responden sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang terdiri dari 30 pertanyaan, yang dirancang untuk mengevaluasi lima variabel kunci. Variabel dependen, yaitu perilaku keuangan, diukur dengan 6 pertanyaan yang mengacu pada Hudson et al. (2021), Lusardi et al. (2014), dan Tambun et al. (2022). Variabel intervening, yaitu financial literacy (literasi keuangan), diukur dengan 3 pertanyaan berdasarkan Ida dan Dwinta (2010). Selain itu, terdapat 6 pertanyaan masing-masing untuk variabel independen: convenience (kenyamanan), yang diukur dengan 4 item dari Asja et al. (2021); financial socialization (sosialisasi keuangan), diukur dengan 4 item dari Loebiantoro et al. (2021); hedonic motivation (motivasi hedonik), diukur dengan 5 item dari Husna dan Lubis (2019); serta self-monitoring (pemantauan diri), yang diukur dengan 6 item dari Rahman dan Gan (2020). *Self-monitoring* dan *hedonic motivation* tidak dimediasi oleh *financial literacy* karena keduanya berfungsi sebagai faktor yang berdiri sendiri dan memengaruhi perilaku keuangan secara langsung tanpa memerlukan peningkatan pemahaman keuangan sebagai perantara. Sementara itu, *financial socialization* dan *convenience* lebih terkait dengan proses pembelajaran dan aksesibilitas yang dapat meningkatkan *financial literacy*, sehingga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan mereka dengan perilaku keuangan.

Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), yang merupakan pendekatan berbasis varians dalam Structural Equation Modeling. Metode ini cocok untuk mengeksplorasi hubungan kompleks antar variabel dan menangani ukuran sampel kecil hingga menengah. Analisis terdiri dari dua komponen utama: model pengukuran, yang mengevaluasi sejauh mana indikator mewakili konstruk laten dengan menggunakan pendekatan

MultiTrait-MultiMethod (MTMM) untuk memastikan validitas konvergen dan diskriminan, serta model struktural, yang menganalisis hubungan antara konstruk laten dan menilai dukungan data terhadap jalur hipotesis. Skala Likert dengan rentang 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur tingkat kesetujuan atau frekuensi perilaku responden, memungkinkan kuantifikasi tanggapan dan analisis mendalam mengenai hubungan antar variabel. Pendekatan ini memberikan wawasan berharga tentang efek literasi keuangan, pendidikan keuangan, dan kontrol diri terhadap perilaku keuangan serta motivasi investasi di kalangan Generasi Z di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang disajikan pada table 1 menunjukkan karakteristik demografis dan pola penggunaan paylater di antara pengguna. Sebagian besar pengguna paylater adalah perempuan, dengan proporsi 68,6%, sementara laki-laki hanya 31,4%. dominasi perempuan dalam pengguna paylater, yaitu 68,6%, menunjukkan bahwa layanan ini mungkin lebih sesuai dengan preferensi atau kebutuhan finansial wanita. Dari aspek pendidikan, mayoritas pengguna memiliki gelar S1, yaitu 74,7%, sementara persentase pengguna dengan gelar S2 dan S3 sangat kecil, masing-masing sebesar 0,7% dan 0,4%. mayoritas pengguna dengan pendidikan S1, yaitu 74,7%, mungkin mencerminkan bahwa individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi lebih cenderung menggunakan layanan digital atau memiliki akses yang lebih baik ke teknologi. Berdasarkan lama penggunaan paylater, ditemukan bahwa sebagian besar pengguna, yaitu 82,1%, telah menggunakan layanan ini dalam rentang waktu antara 6 bulan hingga 3 tahun, mengindikasikan tingkat pemanfaatan yang relatif stabil. Ini menunjukkan bahwa paylater telah menjadi bagian integral dari kebiasaan finansial pengguna. Frekuensi penggunaan paylater per bulan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna, yaitu 72,9%, menggunakan layanan ini sebanyak 1 hingga 3 kali per bulan, sedangkan penggunaan lebih sering, yaitu lebih dari 5 kali per bulan, dilakukan oleh 17,7% pengguna.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	N	%	Variabel	N	%
Gender			Lama Penggunaan Paylater		
Laki-Laki	140	31.4%	< 6 Bulan	34	7.6%
Perempuan	306	68.6%	6 Bulan - 3 Tahun	366	82.1%
Pendidikan		0.0%	> 3 Tahun	46	10.3%
SMA	108	24.2%	Frekuensi Penggunaan Paylater		
S1	333	74.7%	1 - 3 kali	325	72.9%
S2	3	0.7%	3 -5 kali	42	9.4%
S3	2	0.4%	> 5 kali	79	17.7%
Pendapatan Per Bulan			Alokasi Dana Paylater		0.0%
Rp. < Rp.2.00.000	248	55.6%	< 20%	317	71.1%
Rp. 2.000.000-Rp.4000.000	122	27.4%	20-50%	111	24.9%
RP. 4.000.000-Rp.6.000.000	48	10.8%	> 50%	18	4.0%
> Rp. 6.000.000	28	6.3%			

Sumber: Data Diolah (2023)

Dalam hal alokasi dana untuk paylater, sebagian besar pengguna, yaitu 71,1%, mengalokasikan kurang dari 20% dari pendapatan mereka untuk paylater, yang menunjukkan bahwa penggunaan paylater tidak mengakibatkan beban keuangan yang signifikan. Alokasi dana yang relatif rendah, dengan 71,1% pengguna mengalokasikan kurang dari 20% dari pendapatan mereka, menunjukkan bahwa paylater umumnya digunakan sebagai alat bantu yang tidak mengganggu porsi besar dari pendapatan bulanan mereka. Terakhir, distribusi pendapatan bulanan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna, yaitu 55,6%, memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000, sedangkan hanya 6,3% yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 6.000.000. Dengan 55,6% pengguna memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 2.000.000, paylater tampaknya menjadi alternatif penting bagi individu dengan

pendapatan rendah dalam mengelola pengeluaran. Temuan ini memberikan gambaran komprehensif mengenai karakteristik demografis dan pola penggunaan paylater di kalangan pengguna.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Hasil uji validitas konvergen dari instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yang dilihat dari nilai faktor loading dan AVE menggunakan analisis faktor. Dengan demikian, seluruh variabel dan dimensi yang tidak memenuhi kriteria validitas yaitu <0,7 tidak diikuti sertakan dalam pengujian selanjutnya (Hair et al., 2017). Tabel 2 menunjukkan indikator yang tidak dimasukkan dalam penelitian selanjutnya yaitu S1, MH2, SM4, SM5, SM6, FMB1, FMB2 dan FMB3.

Tabel 2. Outer Loading

	FMB	CN	FL	HM	SM	FS
FMB4	0,810					
FMB5	0,856					
FMB6	0,876					
CN1		0,844				
CN2		0,820				
CN3		0,929				
CN4		0,868				
FL1			0,775			
FL2			0,896			
FL3			0,837			
MH1				0,755		
MH3				0,780		
MH4				0,779		
MH5				0,806		
FS2						0,833
FS3						0,756
FS4						0,800
SM1					0,809	
SM2					0,859	
SM3					0,821	

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2023)

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Untuk menilai apakah ukuran konstruk mendiskriminasi dengan baik secara empiris. Menurut kriteria Fornell-Lacker, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi tertinggi konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2017).

Tabel 3. Validitas Diskriminan Metode Fornell-Larcker

	FMB	CN	FL	HM	SM	FS
FMB	0,848					
CN	0,157	0,866				
FL	0,342	0,176	0,837			

HM	0,122	0,265	0,140	0,780		
SM	0,179	0,379	0,285	0,390	0,830	
FS	0,185	0,437	0,209	0,407	0,325	0,797

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2023)

Secara keseluruhan, tabel 3 menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang baik, karena nilai diagonal utama (AVE) lebih tinggi daripada nilai-nilai di luar diagonal untuk setiap konstruk. Ini menandakan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas dari konstruk lainnya dan menjelaskan variansnya sendiri dengan efektif.

Tabel 4. Uji Reabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
FMB	0,805	0,884	Reliabel
CN	0,893	0,923	Reliabel
FL	0,785	0,875	Reliabel
HM	0,795	0,862	Reliabel
SM	0,779	0,869	Reliabel
FS	0,726	0,839	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2023)

Berdasarkan tabel dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi reabel karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu nilai Cronbach's Alpha $>0,7$ dan nilai *composite reliability* $>0,7$. Dengan demikian semua item pengukuran dinyatakan reliabel. Artinya, setiap indikator untuk masing-masing variabel secara konsisten dapat dipercaya dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis data pada table 5, hipotesis H1, yang menguji pengaruh Convenience terhadap Financial Management Behavior, tidak menunjukkan hasil signifikan dengan nilai T-statistics sebesar 0,745 dan P-value 0,457. Begitu juga dengan hipotesis H2 mengenai pengaruh Financial Socialization terhadap Financial Management Behavior, yang menghasilkan T-statistics sebesar 1,232 dan P-value 0,218, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Sebaliknya, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa Financial Literacy berpengaruh terhadap Financial Management Behavior mendapatkan hasil signifikan dengan T-statistics sebesar 4,793 dan P-value 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat.

Hipotesis H4 mengenai pengaruh Convenience terhadap Financial Literacy memiliki T-statistics sebesar 1,961 dan P-value 0,050, yang mendekati batas signifikansi dan menunjukkan pengaruh yang mungkin ada. Selain itu, hipotesis H5 yang menyatakan bahwa Financial Literacy berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara Convenience dan Financial Management Behavior juga menunjukkan hasil signifikan dengan T-statistics sebesar 1,994 dan P-value 0,046.

Tabel 5. Path Coefficient

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
CN -> FMB	0,048	0,745	0,457
FS-> FMB	0,080	1,232	0,218
FL -> FMB	0,302	4,793	0,000
CN-> FL	0,105	1,961	0,050
FS -> FL	0,164	2,847	0,004
CN -> FL -> FMB	0,032	1,994	0,046

FS-> FL -> FMB	0,049	2,585	0,010
SM -> FMB	0,041	0,593	0,553
HM -> FMB	0,018	0,294	0,769

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS (2023)

Hipotesis H6 yang menguji pengaruh Financial Socialization terhadap Financial Literacy menghasilkan T-statistics sebesar 2,847 dan P-value 0,004, menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Hasil ini didukung oleh hipotesis H7 yang menguji apakah Financial Literacy memediasi pengaruh Financial Socialization terhadap Financial Management Behavior, dengan T-statistics sebesar 2,585 dan P-value 0,010, menunjukkan bahwa Financial Literacy dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sebaliknya, hipotesis H8 mengenai pengaruh Hedonic Motivation terhadap Financial Management Behavior menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan T-statistics sebesar 0,294 dan P-value 0,769. Demikian pula, hipotesis H9 yang menguji pengaruh Self Monitoring terhadap Financial Management Behavior tidak menunjukkan hasil signifikan dengan T-statistics sebesar 0,593 dan P-value 0,553.

PEMBAHASAN

Convenience Terhadap Financial Management Behavior

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience* dalam penggunaan *paylater* tidak mempengaruhi *financial management behavior*. Mayoritas Generasi Z Kota Medan memiliki jenjang pendidikan S1 yang sudah terbiasa menggunakan teknologi baru termasuk *paylater*, walaupun Generasi Z Kota Medan merasa sangat setuju bahwa layanan *paylater* sangat mudah untuk digunakan tidak berpengaruh secara langsung untuk tertarik, dengan fitur pembayaran *paylater* karena terdapat banyak pilihan tempo pembayaran serta biaya tambahan saat digunakan. Hal tersebut membuat pengguna memakan waktu sehingga tidak sesuai dengan sifat generasi Z yang menyukai hal instan. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *convenience* tidak mempengaruhi sikap, karna pengguna menyadari dengan adanya kemajuan teknologi mau tidak mau harus menyesuaikan menggunakannya (Suyanto et al., 2019; Asja et al., 2021). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Eviana dan Saputra, 2022) bahwa *convenience* berpengaruh pada *financial management behavior* penggunaan *paylater*, karna dengan rasa kemudahan saat digunakan mendorong pengguna untuk menjadikan *paylater* sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari.

Financial Socialization Terhadap Financial Management Behavior

Pengaruh financial socialization terhadap financial management behavior ditemukan tidak signifikan dalam penelitian ini.. Informasi *paylater* yang diperoleh melalui lingkungan sosial seperti teman dan kampus tidak mempengaruhi mereka karena tanpa informasi dari lingkungan mereka dapat menemukannya melalui iklan sosial media. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa bahwa *financial socialization* tidak berpengaruh pada *financial management behavior* hal ini disebabkan karena fitur *paylater* sistem pembayaran dengan cicilan atau utang sehingga hal tersebut berkaitan sikap keputusan pribadi yang tidak dapat dipengaruhi orang lain karna setelahnya ada kewajiban untuk membayar tagihan rutin (Awdes dan Surya, 2022). Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ameliawati dan Setiyani, 2018; Akben dan Selcuk, 2015).

Financial Literacy Berpengaruh Terhadap Financial Management Behavior

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan artinya bahwa ada pengaruh *financial literacy* terhadap *financial management behavior*. Sehingga penelitian ini didukung oleh Thi et al. (2015) dan Robb dan Woodyard (2011). Seseorang yang memiliki *financial literacy* yang tinggi akan semakin bijaksana dalam mengelola keuangan tentu akan mempertimbangkan manfaat serta skala prioritas kebutuhan, meskipun memiliki dampak yang signifikan, *financial literacy* bukanlah faktor yang dominan melainkan terdapat faktor lain yaitu pendapatan kemudian diikuti kepuasan finansial, kepercayaan finansial dan pendidikan. Meskipun literasi keuangan memiliki

dampak signifikan, data menunjukkan bahwa faktor-faktor lain juga memainkan peran penting. Misalnya, pendapatan merupakan faktor dominan, dengan mayoritas pengguna paylater memiliki pendapatan kurang dari Rp 2.000.000 (55,6%). Selain pendapatan, alokasi dana untuk paylater yang relatif rendah, dengan 71,1% pengguna mengalokasikan kurang dari 20% dari pendapatan mereka, serta faktor-faktor seperti kepuasan finansial, kepercayaan finansial, dan pendidikan, turut memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan. Mayoritas pengguna memiliki gelar S1 (74,7%), menunjukkan bahwa pendidikan juga mempengaruhi cara mereka mengelola keuangan. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan adalah faktor penting dalam pengelolaan keuangan, tetapi tidak berdiri sendiri; faktor-faktor lain seperti pendapatan dan pendidikan juga berperan signifikan dalam menentukan perilaku finansial individu.

Convenience Terhadap Financial Literacy

Convenience berhubungan positif dan signifikan dengan financial literacy, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan paylater berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan pengguna. Dalam konteks ini, convenience merujuk pada kemudahan akses dan penggunaan paylater sebagai alat transaksi keuangan. Kemudahan ini tidak hanya mempermudah transaksi sehari-hari tetapi juga membantu pengguna dalam memahami dan mengelola aspek-aspek keuangan mereka dengan lebih baik. Data menunjukkan bahwa mayoritas pengguna paylater di Kota Medan memiliki jenjang pendidikan yang tinggi, dengan 74,7% di antaranya adalah lulusan S1. Pendidikan yang tinggi sering kali berkorelasi dengan pemahaman yang lebih baik tentang konsep keuangan, termasuk penggunaan teknologi keuangan seperti paylater. Penelitian ini didukung oleh [Khofifa et al. \(2022\)](#) dan [Mulasiwi dan Julialevi \(2020\)](#), yang menemukan bahwa convenience dari layanan paylater dapat memperluas pengetahuan keuangan pengguna. Dengan fitur-fitur yang memudahkan akses dan penggunaan, pengguna paylater, terutama dalam kalangan Generasi Z di Kota Medan, menjadi lebih sadar tentang berbagai aspek literasi keuangan. Misalnya, kemudahan dalam melacak transaksi dan pengeluaran melalui aplikasi paylater dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pengelolaan uang, tabungan, dan utang. Hal ini berkontribusi pada peningkatan pemahaman mereka mengenai.

Financial Socialization Terhadap Financial Literacy

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara financial socialization dan financial literacy. Temuan ini mengindikasikan bahwa proses financial socialization—yang mencakup interaksi sosial dan komunikasi mengenai masalah keuangan—memiliki dampak penting terhadap tingkat literasi keuangan individu. Financial socialization mencakup bagaimana individu belajar mengenai pengelolaan keuangan melalui interaksi dengan orang tua, keluarga, teman, dan lingkungan sosial lainnya. Penelitian ini didukung oleh [Zhao & Zhang, 2020](#), yang menunjukkan bahwa financial socialization berperan signifikan dalam meningkatkan financial literacy. Dalam konteks ini, lingkungan sosial, terutama orang tua, memainkan peran kunci. Orang tua yang aktif dalam menyampaikan informasi tentang keuangan, berbagi pengalaman pribadi, atau berdiskusi mengenai topik keuangan, berkontribusi secara langsung terhadap pemahaman keuangan anak-anak mereka. Dengan demikian, financial socialization tidak hanya mempengaruhi bagaimana individu memahami konsep keuangan tetapi juga membentuk sikap mereka terhadap pengelolaan uang.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial management behavior melalui financial literacy. Kemudahan dalam menggunakan paylater, seperti akses yang mudah dan fleksibilitas pembayaran, berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan pengguna. Penelitian oleh [Khofifa et al. \(2022\)](#) mendukung temuan ini, yang menunjukkan bahwa convenience paylater tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memperkaya pemahaman pengguna mengenai keuangan. Dengan pengetahuan yang lebih baik tentang prinsip-prinsip keuangan, seperti tabungan dan pengelolaan utang, pengguna dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih bijaksana. Kemudahan yang diberikan oleh paylater memungkinkan pengguna untuk memantau dan merencanakan pengeluaran mereka secara lebih efektif, menjadikan convenience sebagai mediator yang memperbaiki literasi keuangan dan, pada akhirnya, mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangan secara positif.

Sedangkan temuan lainnya menyatakan bahwa financial socialization berpengaruh positif dan signifikan terhadap financial management behavior melalui financial literacy. Penelitian ini didukung oleh [Prawiro \(2021\)](#), yang menemukan bahwa financial literacy berperan sebagai jembatan antara

financial socialization dan financial management behavior. Interaksi sosial—seperti usia, jenis kelamin, tempat tinggal, tingkat pendidikan, dan pendapatan—memengaruhi tingkat literasi keuangan individu. Financial socialization, seperti diskusi mengenai keuangan dalam keluarga atau pengaruh dari lingkungan sosial lainnya, membentuk pemahaman keuangan individu. Literasi keuangan yang meningkat melalui socialization ini pada akhirnya memengaruhi pengelolaan keuangan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang prinsip-prinsip keuangan, individu mampu mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif, menunjukkan bagaimana financial literacy dapat memperkuat hubungan antara socialization dan perilaku pengelolaan keuangan.

Hedonic Motivation Terhadap Financial Managemenet Behavior

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif namun tidak signifikan artinya *hedonic motivation* tidak berpengaruh terhadap *financial management behavior* penggunaan *paylater* pada Generasi Z Kota Medan. Pada dasarnya manusia mempunyai rasa tidak puas terhadap sesuatu yang dicapai, proses pembentukan keputusan dalam pembelian diawali dengan kebutuhan yang dirasakan atau dari lingkungan sekitar yang memiliki gaya hidup tinggi, sesuatu kebutuhan dan keinginan yang dirasakan akan membangun motivasi untuk bertindak, dengan berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri yang dirasakan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mashud et al., 2021). Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan yang dilakukan oleh (Awdes dan Surya, 2022) karena tanpa kesenangan seseorang akan menggunakan fitur tersebut karena dirasa bermanfaat, terutama dalam hal membantu menyelesaikan transaksi dengan cepat.

Self Monitoring Terhadap Financial Managemenet Behavior

Self monitoring memiliki hubungan positif namun tidak signifikan dengan financial management behavior. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ulayya dan Mujiasih (2020) menjelaskan bahwa responden pada penelitian tersebut memiliki perilaku konsumtif yang rendah sehingga cenderung memiliki pengendalian diri yang kuat, kemampuan mengontrol dirinya akan bertambah seiring dengan bertambahnya usia dan tingkat pendidikan yang ditempuh. Namun, hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan Putri dan Andarini (2022) dimana seseorang dalam menggunakan *paylater* harus mempertimbangkan dan menilai kondisi keuangan yang terjadi sehingga menggunakan uangnya atau berhutang.

KESIMPULAN

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *convenience* dan *financial socialization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *financial management behavior* dalam penggunaan *paylater* oleh Generasi Z di Kota Medan. Meskipun *convenience* menawarkan kemudahan dalam penggunaan *paylater*, kemudahan tersebut tidak langsung mempengaruhi cara pengguna mengelola keuangan mereka. Demikian juga, walaupun *financial socialization* berperan dalam pembelajaran keuangan, pengaruhnya terhadap perilaku pengelolaan keuangan dalam konteks *paylater* tidak terbukti signifikan. Sebaliknya, *financial literacy* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*, di mana pengetahuan dan pemahaman mengenai aspek-aspek keuangan memainkan peranan penting dalam pengelolaan keuangan saat menggunakan *paylater*. Meski *convenience* dan *financial socialization* tidak langsung mempengaruhi pengelolaan keuangan, keduanya berkontribusi terhadap peningkatan *financial literacy*, yang pada gilirannya memengaruhi pengelolaan keuangan. Di sisi lain, *hedonic motivation* dan *self-monitoring* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *financial management behavior*, mengindikasikan bahwa motivasi untuk mencari kesenangan dan kemampuan dalam pengendalian diri tidak berkontribusi langsung terhadap cara Generasi Z mengelola keuangan mereka melalui *paylater*. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, antara lain terbatasnya variabel yang diuji, yaitu *convenience*, *financial socialization*, *hedonic motivation*, *self-monitoring*, dan *financial literacy*, serta cakupan yang hanya mencakup Generasi Z di Kota Medan, sehingga hasilnya mungkin tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas di Indonesia.

SARAN

Saran Teoritis

Penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan variabel yang diuji untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *financial*

management behavior. Variabel tambahan seperti *social influence* atau faktor-faktor lain yang berkaitan dengan konteks sosial dapat memberikan wawasan tambahan mengenai bagaimana interaksi sosial dan lingkungan mempengaruhi pengelolaan keuangan. Selanjutnya, peneliti mendatang dapat mengintegrasikan pendekatan teori baru dalam analisis, seperti teori kognitif, yang dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika antara *convenience*, *financial literacy*, dan *financial management behavior*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam memahami kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan di kalangan Generasi Z.

Saran Praktis:

Praktisi dan penyedia layanan paylater sebaiknya fokus pada upaya peningkatan literasi keuangan pengguna. Program edukasi atau pelatihan mengenai pengelolaan keuangan dapat dirancang untuk membantu pengguna memahami manfaat dan risiko penggunaan paylater dengan lebih baik. Selain itu pihak berwenang dan lembaga pendidikan dapat bekerja sama untuk mengintegrasikan pendidikan literasi keuangan dalam kurikulum sekolah atau program pelatihan untuk Generasi Z, guna meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam mengelola keuangan pribadi. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan sampel untuk mencakup wilayah yang lebih beragam di Indonesia, serta mempertimbangkan berbagai kelompok usia untuk hasil yang lebih representatif.

REFERENSI

- A. Robb, C., & S. Woodyard, A. (2011). Financial Knowledge And Best Practice Behavior. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 60–70. Retrieved from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ941903.pdf>
- Adirinekso, G. P. (2021). Minat dan Penggunaan Fintech PayLater Pekerja Urban Pelanggan Traveloka dan GoJek Sebelum dan Selama Pandemi Covid 19 di DKI Jakarta. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 327–342. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.283>
- Ajzen, I.(1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Akben-Selcuk, E. (2015). Factors Influencing College Students' Financial Behaviors in Turkey: Evidence from a National Survey. *International Journal of Economics and Finance*, 7(6), 87–94. <https://doi.org/10.5539/ijef.v7n6p87>
- Ameliawati, M., & Setiyani, R. (2018). The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable. *KnE Social Sciences*, 3(10), 811. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3174>
- Andansari, P. I. (2018). Pengaruh Financial Attitude dan Lingkungan Sosial Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa. *Ecodunamika : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(1), 1–7. Retrieved from <https://ejournal.uksw.edu/ecodunamika/article/view/1519>
- Andini, F., & Hariyanti, I. (2021). Penerapan Model Utaut 2 Untuk Memahami Perilaku Penggunaan Oasis Di Sekolah Tinggi Teknologi Bandung. *Naratif Jurnal Nasional Riset Aplikasi Dan Teknik Informatika*, 3(02), 1–10. <https://doi.org/10.53580/naratif.v3i02.127>
- Anggarkusuma, A., Arofah, & Kurniawati, R. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Self-Efficacy Terhadap Perilaku Keuangan. *Perwira Journal of Economics and Business (PJEB)*, 1(1), 41–47. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i1.11>
- Arifa, J. S. N., & Setiyani, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Keuangan di Keluarga, Pendapatan, dan Literasi Keuangan terhadap Financial Management Behavior Melalui Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Mediasi. *Economic Education Analysis Journal*, 2(1), 552–568. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39431>
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan paylater: studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325. <https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>

- Awdes, O. A., & Surya, F. (2022). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Penggunaan Fitur PayLater pada Aplikasi Shopee (SPaylater) Dengan Model UTAUT2*. 1(2), 104–111. <https://doi.org/10.30630/aista.v1i2.13>
- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh promosi penjualan, pemasaran media sosial dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif (studi kasus pengguna gopay di kota bekasi). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1323–1337. Retrieved from <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1130>
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality And Social Psychology*, 51(6), 1173–1182. Retrieved from <https://www.sesep.org/files/The%20Moderator-Baron.pdf>
- Bharata, W., & Widyaningrum, P. W. (2020). Analisis Penerimaan Teknologi Mobile Banking Terhadap Use Behavior Melalui Pendekatan Model Utaut 2 (Studi Pada Nasabah KCU BCA Malang). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 139. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6080>
- Biais, B., Hilton, D., Mazurier, K., & Pouget, S. (2005). Judgemental and Trading in an Experimental Performance Market Financial. *The Review of Economic Studies*, 72(2), 287–312. <https://doi.org/10.1111/j.1467-937X.2005.00333.x>
- Cahyani, N. P. D., & Dewi, L. G. K. (2022). Analisis Adopsi Uang Elektronik dengan Model UTAUT2. *E-Jurnal Akuntansi*, 32(1), 3496. <https://doi.org/10.24843/eja.2022.v32.i01.p13>
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(3), 1905–1915. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>
- de Kerviler, G., Demoulin, N. T. M., & Zidda, P. (2016). Adoption of in-store mobile payment: Are perceived risk and convenience the only drivers? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 334–344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.011>
- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The Financial Management Behavior Scale : Development and Validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43–59. Retrieved from https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1001&context=hdf_facpubs
- Donmez-Turan, A. (2019). Does unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) reduce resistance and anxiety of individuals towards a new system? *Kybernetes*, 49(5), 1381–1405. <https://doi.org/10.1108/K-08-2018-0450>
- Ernawati, N. (2021). Stimulus iklan, positive electronic word of mouth (ewom) dan belanja impulsif: dampak mediasi motif hedonis pembelanja online. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 346–360. <https://doi.org/10.31842/jurnalinoibis.v4i3.188>
- Eviana, V., & Saputra, A. J. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1968–1977. <https://doi.org/10.31004/jptam.v6i1.3242>
- Gunawan, A., & Chairani, C. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 1(1), 76–86. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i1.3885>
- Gunawan, A., Jufrizen, J., & Pulungan, D. R. (2023). Improving MSME Performance Through Financial Literacy, Financial Technology and Financial Inclusion. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 15(1), 39–52. <https://doi.org/10.33094/ijaefa.v15i1.761>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. In Sage.
- Ispriandina, A., & Sutisna, M. (2019). Faktor-Faktor Penerimaan Teknologi Yang Memengaruhi Intensi Kontinuitas Penggunaan Mobile Wallet Di Kota Bandung. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 10(1), 1046–1055. <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1462>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39. Retrieved from <https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/596>

- Khatimah, H., Pertamina, U., & Abdullah, N. L. (2019). Hedonic Motivation And Social Influence On Behavioral Intention Of E-Money : The Role Of Payment Habit As A Mediator. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1–9. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332873164_Hedonic_motivation_and_social_influence_on_behavioral_intention_of_e-money_The_role_of_payment_habit_as_a_mediator
- Khofifa, A., Wahyuni, I., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Financial Technology Terhadap Perilaku Keuangan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(1), 523–537. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1988>
- Koto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mahasiswa: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 2(3), 645–654.
- Kourtidis, D., Šević, Ž., & Chatzoglou, P. (2011). Investors' trading activity: A behavioural perspective and empirical results. *Journal of Socio-Economics*, 40(5), 548–557. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2011.04.008>
- M. Rizky, D. P., & Nadia, A. (2018). Analysis Factors Influencing Financial Management Behaviour. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(8), 308–326. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i8/4471>
- Marisa, O. (2020). Persepsi Kemudahan Penggunaan, Efektivitas, Dan Risiko Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 139–152. Retrieved from <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2501289&val=23893&title=Persepsi%20Kemudahan%20Penggunaan%20Efektivitas%20Dan%20Risiko%20Berpengaruh%20Terhadap%20Minat%20Bertransaksi%20Menggunakan%20Financial%20Technology>
- Marpaung, A. P., Hamdani, R., Siregar, D. I., Gonggo, R. A., & Sulistiyanti, U. (2022). Investigating the students' behavior towards the temptation to do academic misconduct in higher education : The moderation of religiosity temptation to do academic misconduct in higher education : The moderation of religiosity. *Journal of Contemporary Accounting*, 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.20885/jca.vol4.iss1.art2>
- Mashud, M., Mediaty, M., & Pontoh, G. T. (2021). The Effect of Financial Literature, Lifestyle and Income of Parents on Student Financial Management Behavior. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 256–264. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1315>
- Mukti, V. W., Rinofah, R., & Kusumawardhani, R. (2022). Pengaruh Fintech Payment Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa. *Akuntabel*, 19(1), 52–58. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i1.10389>
- Mulasiwi, C. M., & Julialevi, K. O. (2020). Optimalisasi Financial Teknologi (Fintech) terhadap Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwokerto. *Performance*, 27(1), 12–20. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.1.2284>
- Pavlou, & Fygenson. (2006). Understanding and Predicting Electronic Commerce Adoption: An Extension of the Theory of Planned Behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pramono, G. V., & Wibowo, D. H. (n.d.). Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fesyen Pada Mahasiswi. 018, 103–110. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v4i2.3702>
- Prawiro, R. (2021). Pengaruh Keadaan Demografi Sosial Ekonomi Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Melalui Literasi Keuangan Pegawai Blud Rsud Bayung Lencir. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 16–28. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12393>
- Prihadi, D., Irawan, B. H., & Subroto, S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Sistem Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying. *Probisnis*, 15(2), 122–136. <http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.1907>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430. Retrieved from <file:///C:/Users/USER/Downloads/Halaman%20Romawi,%20Daftar%20Pustaka%20&%20Lampiran%201710103049%20Rita%20Dewi%20Anggraeni%20Purnamasari.pdf>

- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Self Control dan Financial Attitude terhadap Financial Management Behavior pengguna Layanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 60. <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>
- Rahman, M., & Gan, S. S. (2020). Generation Y investment decision: an analysis using behavioural factors. *Managerial Finance*, 46(8), 1023–1041. <https://doi.org/10.1108/MF-10-2018-0534>
- Rahmatillah, I., Novirani, D., & Fitri, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Penggunaan Teknologi Fintech Pada Ganerasi Milenial Di Kota Bandung. *Seminar Nasional VII Manajemen & Rekayasa Kualitas 2018*, 1(1), B5-1-B5-8. Retrieved from <https://eprints.itenas.ac.id/305/>
- Republika. (2022). *Survei: Generasi Muda Lebih Memilih Paylater Dibanding Kartu Kredit*. Republika.Co.Id. Retrieved from <https://ekonomi.republika.co.id/berita/rk8rfh383/survei-generasi-muda-lebih-memilih-paylater-dibanding-kartu-kredit>
- Rizkiawati, N. L., & Asandimitra, N. (2018). Pengaruh Demografi, Financial Knowledge, Financial Attitude, Locus Of Control Dan Financial Self-Efficacy Terhadap Financial Management Behavior Masyarakat Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(3), 2. Retrieved from <https://www.scribd.com/document/592196547/PENGARUH-DEMOGRAFI-FINANCIAL-KNOWLEDGE-FINANCIAL-ATTITUDE-LOCUS-OF-CONTROL-DAN-FINANCIAL-SELF-EFFICACY-TERHADAP-FINANCIAL-MANAGEMENT-BEHAVIOR-MASYA>
- Rohmah, I. L., Ibdalsyah, I., & Kosim, A. M. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan berdonasi, dan efektifitas penyaluran menggunakan fintech crowdfunding terhadap minat membayar zakat, infaq, shadaqoh. *Kasaba: Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 42–51. Retrieved from https://www.academia.edu/110608819/Pengaruh_Persepsi_Kemudahan_Berdonasi_Dan_Efektifitas_Penyalaran_Menggunakan_Fintech_Crowdfunding_Terhadap_Minat_Membayar_Zakat_Infaq_Shadaqoh
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan. *Jurnal Akuntansi*, 3(3), 699. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v3i3.163>
- Rossa, A., & Ashfath, F. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan , Kepercayaan , Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek. *Prosiding SNAM PNJ*, 3(1), 1–15. Retrieved from <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5824>
- Saeed, S. P., & Naghavi, N. (2020). Family financial socialization, financial information seeking behavior and financial literacy among youth. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 12(2), 163–181. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0196>
- Sampoerno, A. E., & Haryono, N. A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, dan Risk Tolerance terhadap Financial Management Behavior pada Generasi Milenial Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1002–1014. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1002-1014>
- Samuri, V. I. F., Soegoto, A. S., & Woran, D. (2018). Studi Deskriptif Motivasi Belanja Hedonis Pada Konsumen Toko Online Shopee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2238–2247. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20965>
- Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accounthink: Journal of Accounting and Finance*, 4(2), 804–818. <https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208>
- Sulistiyarini, S. (2012). Pengaruh Minat Individu Terhadap Penggunaan Mobile Banking: Model Kombinasi Technology Acceptance Model (TAM) Dan Theory Of Planned Behavior (TPB). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. Retrieved from <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/586>
- Suyanto, S., & Kurniawan, T. A. (2019). Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Penggunaan FinTech pada UMKM Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1). <https://doi.org/10.31316/akmenika.v16i1.166>
- Suyanto, Setiawan, D., Rahmawati, R., & Winarna, J. (2021). The Impact of Financial Socialization and Financial Literacy on Financial Behaviors: An Empirical Study in Indonesia. *The Journal of Asian ...*, 8(7), 169–180. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0169>

- Thi, N., Mien, N., & Thao, T. P. (2015). Factors Affecting Personal Financial Management Behaviors: Evidence from Vietnam. *Economics, Finance and Social Sciences*, 978–1. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/363023290_Factors_Affecting_Personal_Financial_Management_Behaviors_Evidence_from_Vietnam
- Topa, G., Hernández-Solís, M., & Zappalà, S. (2018). Financial Management Behavior Among Young Adults: The Role of Need for Cognitive Closure in a Three-Wave Moderated Mediation Model. *Frontiers in Psychology*, 9(1), 1–10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02419>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Umah, U. N., & Siswahyudianto. (2022). Pengaruh Promosi, Kemudahan, Dan Kegunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Dompot Digital ShopeePAY Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2018. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 329–339. Retrieved from <https://stiemittaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS>
- Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). 11(1).
- Venkatesh, V. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology : Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarter*, 36(1), 157–178. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies. *Management Science Publication*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926> Full
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2022). *User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View* User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View Published by : Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : <https://www.jstor.org/>. February. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wahyuni, S. F., & Kinanti, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Lifestyle Hedonis dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. 7, 656–671. [10.33395/owner.v7i1.1304](https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1304)
- Wahyuningtyas, R. A. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Layanan Aplikasi Go-Jek Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–10.
- Wu, D., Hiltz, S. R., & Bieber, M. (2010). Acceptance of educational technology: Field studies of asynchronous participatory examinations. *Communications of the Association for Information Systems*, 26(1), 451–476. <https://doi.org/10.2307/2203309>
- Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawari, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13020831>
- Yap, R. J. C., Komalasari, F., & Hadiansah, I. (2016). The effect of financial literacy and attitude on financial management behavior and satisfaction. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 23(3), 140–146. <https://doi.org/10.20476/jbb.v23i3.9175>
- Zhao, H., & Zhang, L. (2020). Talking money at home: the value of family financial socialization. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1617–1634. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0174>