

SKRIPSI
ADOPSI INTERNET BANKING DAN LITERASI KEUANGAN
TERHADAP POLA KONSUMSI KEUANGAN
GENERASI Z



Oleh:

NADATUSSABAH PUTRIANA AMAMI
22312186

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026

**ADOPSI INTERNET BANKING DAN LITERASI KEUANGAN
TERHADAP POLA KONSUMSI KEUANGAN
GENERASI Z**

SKRIPSI

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Nadatussabah Putriana Amami

No. Mahasiswa : 22312186

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nadatussabah Putriana Amami

Nim : 22312186

Program Studi : Akuntansi

Fakultas : Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas : Universitas Islam Indonesia

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Adopsi Internet Banking dan Literasi Keuangan Terhadap Pola Konsumsi Keuangan Generasi Z” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan hasil plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya, dari karya orang lain tanpa mencantumkan sumber sebagaimana mestinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan hasil plagiarisme atau melanggar ketentuan akademik yang berlaku, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas.

Yogyakarta, 10 Februari 2026

Penulis,



(Nadatussabah Putriana Amami)

HALAMAN PENGESAHAN

**ADOPSI INTERNET BANKING DAN LITERASI KEUANGAN
TERHADAP POLA KONSUMSI KEUANGAN
GENERASI Z**

SKRIPSI

Diajukan oleh:

Nama : Nadatussabah Putriana Amami
No. Mahasiswa : 22312186

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing
Pada tanggal, 7 Februari 2026.

Dosen Pembimbing



(Yunice Karina Tumewang, S.E., M.Sc., SAS., Ph.D.)

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Adopsi Internet Banking dan Literasi Keuangan Terhadap Pola Konsumsi Keuangan Generasi Z

Disusun oleh : NADATUSSABAH PUTRIANA AMAMI

Nomor Mahasiswa : 22312186

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Selasa, 03 Maret 2026

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yunice Karina Tumewang, SE., M.Sc.

Penguji : Suwaldiman, M.Accy., Ak., CMA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat, anugerah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam yang tidak lupa selalu tercurahkan kepada junjungan kita, nabi Agung Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir kelak. Alhamdulillah pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “***Adopsi Internet Banking dan Literasi Keuangan Terhadap Pola Konsumsi Keuangan Generasi Z***”. Skripsi ini ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Skripsi ini merupakan hasil dari proses panjang yang dilewati oleh peneliti. Dalam setiap tahapannya, peneliti banyak mendapatkan pelajaran berharga, baik dari dosen pembimbing, teman seperjuangan, keluarga, hingga pengalaman langsung yang penulis rasakan. Oleh karena itu, skripsi ini bukan semata-mata hasil kerja keras individu, tetapi juga merupakan bentuk dari hasil dukungan berbagai pihak yang sangat penulis hargai. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. **Allah SWT**, Tuhan semesta alam yang telah memberikan kemudahan serta kemurahan-Nya dalam setiap proses dan langkah penulis. Tak lupa shalawat dan salam yang selalu tercurahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW, teladan bagi seluruh umat manusia, yang telah membimbing menuju jalan kebenaran.

2. **Cinta pertama dan panutanku, Almarhum ayah tercinta, Bapak Mohammad Khamami.** Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun darah beliau mengalir deras dalam diri penulis. Selama hidupnya beliau telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Terima kasih atas semua pengorbanan, kasih sayang, serta segala bentuk tanggung jawab untuk mengusahakan segalanya selama 22 tahun ini. Kasih sayang beliau akan senantiasa hidup dalam hati penulis. Doa-doa beliau yang dulu terucap, penulis yakini masih menggema di langit, menjadi penjaga langkah ini hingga mampu di tahap ini. Terima kasih ayah, semoga Allah SWT memberikan ayah tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin ya Rabbal' alamiin.
3. **Pintu surgaku, mamah tercinta, Ibu Endang Lusiawati.** Sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat, dan pengorbanan tanpa henti. Terima kasih atas cinta yang tak akan pernah tergantikan, atas air mata dan doa yang selalu menyertai setiap langkah penulis, doa yang menjadi sebab penulis senantiasa dipertemukan dengan orang-orang baik, hingga sampai di titik ini. Terima kasih mamah, semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada mamah.
4. **Kakak tercinta, Mohammad Rendy Amami.** Terima kasih sudah selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk penulis, serta terima

kasih atas semangat, segala doa, waktu, tenaga, dan cinta yang selalu diberikan kepada penulis.

5. **Ibu Yunice Karina Tumewang, S.E., M.Sc., SAS., Ph.D.**, selaku dosen pembimbing yang dengan sabar, penuh perhatian, dan selalu memberikan kesediaan waktunya dalam membimbing penulis hingga sampai pada titik ini. Terima kasih telah percaya, membantu, membimbing, dan selalu memberi masukan untuk mendorong penulis agar terus berkembang. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan untuk Ibu beserta keluarga.
6. **Resya Nur Hanisa**, manusia baik yang selalu mendukung, menemani, dan pandai mengapresiasi hal-hal kecil. Tak ada kata yang cukup untuk menggambarkan betapa berharganya kehadirannya dalam hidup penulis. Ucapan ini bukan sekedar untuk seorang sahabat, tetapi penulis anggap sebagai keluarga. Terima kasih telah menjadi bagian penting dari perjalanan hidup penulis yang tak akan pernah terlupakan. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam. Semoga hal baik selalu beriringan denganmu, *I would choose you to be my best friend in every lifetime again and again.*
7. Sahabat-sahabat penulis yang menemani masa-masa perkuliahan dari semester 1 hingga sekarang. **Nadiyah Rohadatul Aisy, Gandes Puput Rismawaty, dan Fatihatun Nuril Ulya**. Terima kasih selalu memberikan semangat, dan dukungan tiada henti. Terima kasih untuk

setiap momen yang dilewati bersama, baik di saat-saat penuh kebahagiaan maupun tantangan. Sampai jumpa di kesuksesan berikutnya.

8. **Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D.** selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta seluruh jajaran pimpinan Universitas Islam Indonesia.
9. **Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS** selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
10. **Bapak Drs. Dekar Urumsah, S.E., S.Si., M.Com(IS), Ph.D., CFrA** selaku ketua Jurusan Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
11. **Bapak Prof. Rifqi Muhammad, S.E., S.H., M.Sc., Ph.D., SAS, ASPMA** selaku Ketua Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
12. **Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf Fakultas Bisnis dan Ekonomika,** Universitas Islam Indonesia yang telah berkenan memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
13. **Seluruh responden** dari berbagai universitas yang telah berkenan membantu penulis dalam penelitian ini.
14. Terakhir, saya berterima kasih kepada satu sosok gadis yang selama ini telah berjuang. Terima kasih kepada peneliti skripsi ini, yaitu **diri saya sendiri**. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah berjuang untuk

menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih sudah berani dan percaya pada dirimu sendiri, meskipun sering kali merasa lelah atas apa yang diusahakan. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku, serta menguji peran niat perilaku dalam memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pola konsumsi keuangan. Penelitian ini juga menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat perilaku antara mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi menggunakan pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan persepsi kegunaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan selanjutnya, niat perilaku tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi keuangan, sehingga perannya sebagai variabel mediasi tidak terkonfirmasi. Pada pengujian *Multi-Group Analysis* (MGA) menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi pada seluruh hubungan yang diuji. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa penerimaan layanan keuangan digital pada mahasiswa bersifat relatif seragam lintas bidang studi, serta menegaskan pentingnya fokus pada kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, dan literasi keuangan dalam upaya meningkatkan niat penggunaan layanan keuangan digital.

Kata Kunci: Layanan Keuangan Digital, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, Literasi Keuangan, Niat Perilaku, *Multi-Group Analysis* (MGA)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norms, and financial literacy on behavioral intentions, and to examine the role of behavioral intentions in mediating the influence of these variables on financial consumption patterns. This study also examines whether there are differences in the influence of these variable on behavioral intentions between economics students and non-economics students using the Multi-Group Analysis (MGA) approach. The results show that perceived ease of use, subjective norms, and financial literacy have a significant influence on behavioral intentions, while perceived usefulness does not show a significant influence. Further findings indicate that behavioral intentions are not proven to have a significant influence on financial consumption patterns, so it's role as a mediating variable is not confirmed. The Multi-Group Analysis (MGA) test shows that there is no significant difference in influence between economics students and non-economics students in all tested relationships. Overall, this study concludes that the acceptance of digital financial services among university students is relatively uniform across fields of study and emphasizes the importance of focusing on ease of use, social influence, and financial literacy in efforts to increase intention to use digital financial services.

Keywords: *Digital Financial Services, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norms, Financial Literacy, Behavioral Intention, Multi-Group Analysis (MGA)*

DAFTAR ISI

HALAMAN	
JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
LANDASAN TEORI	15
2.1 Internet Banking.....	15
2.1.1 Pengertian Internet Banking.....	15
2.1.2 Kelebihan Internet Banking	16
2.1.3 Kekurangan Internet Banking	16
2.2 Technology Acceptance Model (TAM).....	17

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB).....	18
2.4 Persepsi Kegunaan (Perceived Usefulness).....	20
2.5 Persepsi Kemudahan (Perceived Ease of Use).....	20
2.6 Norma Subjektif (Subjective Norm).....	21
2.7 Literasi Keuangan.....	22
2.8 Niat Perilaku (Behavioural Intention).....	23
2.9 Pola Konsumsi Keuangan.....	24
2.9.1 Pengertian Pola Konsumsi Keuangan.....	24
2.9.2 Dampak Pola Konsumsi Keuangan.....	25
2.10 Integrasi Technology Acceptance Model dan Theory of planned Behavior Dalam Penelitian.....	26
2.11 Telaah Penelitian Terdahulu.....	26
2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.13 Kerangka Konseptual.....	43
2.14 Hipotesis Penelitian.....	47
2.14.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan Internet Banking.....	47
2.14.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan Internet Banking.....	48
2.14.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan Internet Banking.....	49
2.14.4 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan Internet Banking.....	50
2.14.5 Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Pola Konsumsi Keuangan Generasi Z.....	51
2.14.6 Pengaruh Mediasi Niat Perilaku Terhadap Pola Konsumsi Keuangan	52
2.14.7 Multi-Group Analysis: Perbedaan Antar Kelompok Responden.....	53

3.1 Populasi dan Sampel.....	56
3.1.1 Populasi Penelitian.....	56
3.1.2 Sampel Penelitian.....	57
3.1.3 Representativitas Sample	59
3.2 Jenis dan Sumber Data	59
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.4 Teknik Analisis Data	67
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	76
3.5.1 Variabel Independen	77
3.5.2. Variabel Mediasi	80
3.5.3 Variabel Dependen.....	81
BAB IV	83
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	83
4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian	84
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Fakultas	85
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	86
4.1.3 Karakteristik berdasarkan Usia	87
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Universitas.....	88
4.2 Statistik Deskriptif	89
4.3 Uji Model Pengukuran (Outer Model)	95
4.3.1 Validitas Konvergen.....	95
4.3.2 Validitas Diskriminan	99
4.3.3 Reliabilitas Konstruk.....	104
4.4 Uji Model Struktural (Inner Model)	107
4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	107
4.4.2 Signifikansi Jalur (Path Coefficient).....	109
4.4.3 Effect Size (f^2).....	113
4.4.4 Predictive Relevance (Q^2).....	115

4.5 Uji Invariansi Pengukuran (MICOM)	118
4.5.1 Configural Invariance.....	118
4.5.2 Compositional Invariance	119
4.5.3 Equality of Mean & Variance	121
4.6. Uji Variabel Mediasi	124
4.7 Uji Multi-Group Analysis (MGA).....	126
4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	128
BAB V.....	140
SIMPULAN DAN SARAN	140
5.1 Simpulan	140
5.2 Implikasi Penelitian	141
5.2.1 Implikasi Teoritis	141
5.2.2 Implikasi Praktis.....	142
5.3 Keterbatasan Penelitian	142
5.4 Saran	143
DAFTAR PUSTAKA	144
LAMPIRAN.....	149

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1 Persepsi Kegunaan	62
Tabel 3.2 Persepsi Kemudahan	63
Tabel 3.3 Norma Subjektif	64
Tabel 3.4 Literasi Keuangan.....	65
Tabel 3.5 Niat Perilaku.....	65
Tabel 3.6 Pola Konsumsi Keuangan	66
Tabel 3.7 Persepsi Kegunaan	78
Tabel 3.8 Persepsi Kemudahan	78
Tabel 3.9 Norma Subjektif	79
Tabel 3.10 Literasi Keuangan.....	79
Tabel 3.11 Niat Perilaku.....	81
Tabel 3.12 Pola Konsumsi Keuangan	82
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	85
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	86
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	87
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	88
Tabel 4.5 Nilai Outer Loading.....	96
Tabel 4.6 Nilai Outer Loading (Setelah Eliminasi NP3).....	97
Tabel 4.7 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	98
Tabel 4.8 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio.....	100
Tabel 4.9 Nilai Fornell-Larcker.....	101
Tabel 4.10 Nilai Cross Loading.....	102
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	105
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Path Coefficient	110
Tabel 4.14 Hasil Uji Effect Size (f ²).....	113

Tabel 4.15 Hasil Uji Predictive Relevance (Q2 predict).....	116
Tabel 4.16 Hasil Uji Compositional Invariance	119
Tabel 4.17 Hasil Uji Equality of Mean	122
Tabel 4.18 Hasil Uji Equality of Variance	123
Tabel 4.19 Hasil Uji Variabel Mediasi.....	125
Tabel 4.20 Hasil Multi-Group Analysis (MGA)	126
Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian.....	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	45
Gambar 4.1 Statistik Deskriptif (Mahasiswa Ekonomi).....	90
Gambar 4.2 Statistik Deskriptif (Mahasiswa Non-Ekonomi)	91

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	149
Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Responden	153
Lampiran 3. Rekap Karakteristik Responden	187

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan adanya perubahan signifikan pada hampir seluruh segi kehidupan manusia, termasuk pada bidang keuangan. Kemajuan ini mendorong lahirnya berbagai macam inovasi digital di sektor perbankan, seperti layanan *internet banking*, *mobile banking*, dan berbagai platform keuangan digital lainnya. Transformasi digital dalam sistem keuangan memungkinkan masyarakat untuk dapat melakukan berbagai aktivitas ekonomi secara lebih efisien, cepat, dan fleksibel, tanpa adanya batasan ruang dan waktu (Wang, 2025). Kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital tersebut menjadi salah satu hal penting dalam mengubah perilaku ekonomi masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *internet banking* menunjukkan peningkatan pesat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Transformasi digital di sektor perbankan mengalami kenaikan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Salah satunya, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melakukan pencatatan bahwa penggunaan layanan perbankan digital mengalami peningkatan tajam, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju transaksi non-tunai dan berbasis digital (*Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023*, n.d.-a). Berdasarkan laporan Bank Indonesia (2024), transaksi perbankan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan rata-rata lebih dari 20% per tahun, didorong oleh meningkatnya penggunaan internet, perkembangan

perangkat *mobile*, serta perubahan preferensi masyarakat terhadap layanan keuangan online. *Internet banking* sendiri didefinisikan sebagai layanan perbankan elektronik yang digunakan untuk membantu nasabah melakukan berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian, serta pengecekan saldo melalui jaringan internet (Wang, 2025). Kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan layanan ini memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi dan kenyamanan. Namun di sisi lain, kemudahan tersebut juga dapat menimbulkan konsekuensi terhadap perilaku konsumsi keuangan masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda yang masih berada pada tahap pembentukan kebiasaan finansial. Transaksi digital yang instan dan minim hambatan dapat menurunkan tingkat kesadaran pengguna terhadap jumlah uang yang sudah dikeluarkan, sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif (Lee et al., 2023). Dengan kata lain, kemajuan teknologi keuangan membawa manfaat efisiensi, namun juga berisiko melemahkan kontrol diri dalam pengeluaran keuangan jika tidak diimbangi dengan pemahaman dan kemampuan mengelola keuangan yang baik.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting untuk dikaji pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (*Generasi Z - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*, n.d.). Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh dalam lingkungan serba digital (*Digital Native*), sehingga memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi, termasuk dalam penggunaan layanan keuangan digital. Generasi Z di Indonesia dikenal aktif dalam melakukan transaksi daring, baik untuk keperluan konsumsi, hiburan, maupun

kebutuhan sehari-hari. Penelitian-penelitian terbaru memperlihatkan bahwa Generasi Z memiliki intensitas penggunaan layanan keuangan digital yang relatif lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya (Putri, 2024). Tingginya adopsi *internet banking* di kalangan Generasi Z tidak selalu diiringi dengan perilaku keuangan yang sehat. Kemudahan dalam melakukan transaksi, kecepatan pembayaran, serta minimnya hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang berpotensi mendorong perubahan pola konsumsi keuangan. Pola konsumsi keuangan tidak hanya mencerminkan besaran pengeluaran individu, tetapi juga mencakup bagaimana individu merencanakan, mengendalikan, dan mengevaluasi keputusan keuangannya.

Dalam perspektif sistem informasi, perilaku adopsi teknologi umumnya dijelaskan melalui kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM sendiri juga menyatakan bahwa persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) merupakan determinan utama yang dapat mempengaruhi niat setiap orang dalam menggunakan suatu sistem teknologi (Davis, 1989). Persepsi kegunaan meyakinkan setiap orang bahwa penggunaan *internet banking* dapat meningkatkan kinerja dan efektivitas aktivitas keuangan, sedangkan persepsi kemudahan berkaitan dengan sejauh mana sistem tersebut mudah dipahami dan dioperasikan tanpa adanya usaha yang besar (Venkatesh & Davis, 2000). Selain faktor teknologi, pengaruh sosial juga menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku penggunaan *internet banking*. Namun, TAM dinilai belum sepenuhnya mampu menjelaskan pengaruh faktor sosial dan kendali perilaku yang turut menentukan keputusan seseorang. Oleh karena itu, *Theory of Planned*

Behavior (TPB) digunakan untuk melengkapi keterbatasan tersebut dengan memasukkan norma subjektif sebagai faktor sosial yang dapat mempengaruhi niat perilaku. Norma subjektif mencerminkan pandangan setiap individu mengenai tekanan sosial atau harapan dari orang-orang sekitar yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial, terhadap keputusan untuk menggunakan suatu teknologi (Ajzen, 1991). Pada Generasi Z, pengaruh sosial sering kali menjadi faktor dominan karena cenderung dipengaruhi oleh lingkungan sosial, media digital, dan juga rekomendasi dari orang-orang disekitarnya. Integrasi TAM dan TPB dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai pembentukan niat penggunaan teknologi.

Di sisi lain, literasi keuangan menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam konteks meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital. Dari hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan menunjukkan bahwa saat ini tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia masih berada pada kategori menengah (*Siaran Pers: Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*, n.d.). Dari hal tersebut menunjukkan pentingnya literasi keuangan untuk saat ini. Literasi keuangan mencakup kemampuan seseorang untuk memahami konsep dasar keuangan, mengelola pendapatan, menciptakan keputusan yang bijak terkait keuangan, serta memahami risiko finansial yang mungkin timbul (OECD, 2023). Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung akan memiliki kemampuan untuk merencanakan keuangan secara teratur, serta mengontrol pengeluaran. Sebaliknya, individu yang memiliki tingkat literasi keuangan rendah akan berpotensi melakukan kesalahan dalam pengambilan

keputusan keuangan, seperti konsumsi berlebihan, penggunaan kredit secara tidak bijak, dan rendahnya kesiapan menghadapi risiko keuangan (Fernandes et al., 2014).

Kesenjangan antara tingginya penggunaan teknologi keuangan dan rendahnya literasi keuangan menjadi isu yang cukup serius. Laporan OECD, (2023) menunjukkan tingkat literasi keuangan generasi muda secara global masih tergolong rendah, termasuk di Indonesia. Survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) juga mengungkapkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 49,68% dengan generasi muda menjadi kelompok yang memiliki variasi pemahaman yang signifikan (*Siaran Pers: Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2022*, n.d.). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun generasi muda, khususnya Generasi Z, sering menggunakan layanan keuangan digital seperti *internet banking*, mereka belum sepenuhnya memahami implikasi finansial dari aktivitas tersebut. Maka dari itu, literasi keuangan dipandang sebagai faktor yang tergolong penting untuk dapat secara langsung mempengaruhi niat perilaku individu dalam menggunakan *internet banking*. Tingkat literasi keuangan yang memadai memungkinkan pengguna memahami manfaat, risiko, serta konsekuensi dari penggunaan layanan perbankan digital, sehingga mendorong terbentuknya niat penggunaan yang lebih rasional dan terarah. Dengan demikian, literasi keuangan berperan sebagai variabel independen yang turut menentukan bagaimana individu merespons kemudahan teknologi *internet banking* dalam aktivitas keuangan mereka sehari-hari.

Di samping itu, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan selanjutnya mempengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam penggunaan *internet banking*. Niat perilaku merupakan indikator utama yang menunjukkan kecenderungan individu dalam menggunakan suatu teknologi secara berkelanjutan (Fishbein & Ajzen, 1977). Pada penelitian ini, niat perilaku akan diposisikan sebagai variabel mediasi yang berfungsi sebagai jembatan antara pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pola konsumsi keuangan. Pola konsumsi keuangan mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan pendapatan untuk kebutuhan dan keinginan. Pada Generasi Z, pola konsumsi keuangan seringkali dipengaruhi oleh gaya hidup digital, kemudahan pembayaran non-tunai, serta intensitas penggunaan aplikasi keuangan. Konsekuensinya, kemudahan dalam bertransaksi dapat bertransformasi menjadi pola konsumsi keuangan yang tidak sehat, seperti pengeluaran yang berlebihan, pembelian impulsif, dan rendahnya kecenderungan menabung (Lee et al., 2023). Penggunaan *internet banking* yang didorong oleh niat perilaku yang kuat dapat memberikan dampak positif berupa kemudahan *monitoring* keuangan, namun juga berpotensi meningkatkan konsumsi impulsive apabila tidak diiringi dengan literasi keuangan yang memadai (Xiao & O’neill, n.d.).

Dari sisi akademik, kajian mengenai pengaruh adopsi *internet banking* terhadap perilaku konsumsi keuangan masih relatif terbatas, khususnya penelitian yang mengintegrasikan literasi keuangan sebagai faktor pembentuk niat perilaku pengguna. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada penggunaan *e-wallet* atau *mobile payment*, sedangkan konteks *internet banking* sebagai layanan

perbankan resmi dengan sistem keamanan dan fungsi yang lebih luas belum banyak dikaji secara mendalam. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menyoroti Generasi Z sebagai kelompok pengguna utama masih jarang dilakukan, padahal generasi ini merupakan kelompok pengguna yang bisa dikatakan sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki peran strategis dalam perkembangan ekonomi digital di masa depan.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi, dimana diharapkan akan dapat memberikan kontribusi yang baik secara teoritis maupun secara praktis. Dari sisi teoritis, penelitian ini juga akan memperkaya literatur tentang perilaku keuangan digital dengan mengintegrasikan konsep *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan kemampuan individu dalam mengelola perilaku konsumsi. Dari sisi praktis, penelitian ini juga diharapkan mampu menambahkan masukan bagi industri perbankan dalam merancang strategi edukasi keuangan digital yang akan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Tidak hanya itu, hasil penelitian juga dapat menjadi acuan bagi lembaga pemerintah, seperti OJK dan Bank Indonesia, dalam menyusun program peningkatan literasi keuangan digital yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi keuangan terkini.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh adopsi *internet banking* terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z dengan menempatkan niat perilaku (*Behavioral Intention*) sebagai variabel mediasi. Penelitian ini penting untuk dilakukan karena dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kemudahan teknologi

perbankan digital dan tingkat literasi keuangan mempengaruhi niat penggunaan *internet banking*, yang kemudian akan berdampak pada pola konsumsi keuangan generasi muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z?
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif (*Subjective Norm*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan (*Financial literacy*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z?
5. Bagaimana pengaruh niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z?
6. Bagaimana karakteristik pola konsumsi keuangan Generasi Z?
7. Apakah niat perilaku (*Behavioral Intention*) memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z?

8. Apakah niat perilaku (*Behavioral Intention*) memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z?
9. Apakah niat perilaku (*Behavioral Intention*) memediasi pengaruh norma subjektif terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z?
10. Apakah niat perilaku (*Behavioral Intention*) memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z?
11. Apakah terdapat perbedaan peran persepsi kegunaan terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi?
12. Apakah terdapat perbedaan peran persepsi kemudahan terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi?
13. Apakah terdapat perbedaan peran norma subjektif terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi?
14. Apakah terdapat perbedaan peran literasi keuangan terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Umum:

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi *internet banking* terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z dengan mempertimbangkan peran niat perilaku sebagai variabel mediasi. Penelitian ini juga berupaya memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor dalam adopsi teknologi, seperti persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, norma subjektif, dan literasi keuangan dapat mempengaruhi niat perilaku dalam penggunaan *internet banking*.

Tujuan Khusus:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh norma subjektif (*Subjective Norm*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh literasi keuangan (*Financial Literacy*) terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* pada Generasi Z.
5. Menganalisis pengaruh niat perilaku (*Behavioral Intention*) penggunaan *internet banking* terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.
6. Menganalisis karakteristik pola konsumsi keuangan Generasi Z.
7. Menguji peran niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam memediasi pengaruh persepsi kegunaan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.
8. Menguji peran niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam memediasi pengaruh persepsi kemudahan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.

9. Menguji peran niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam memediasi pengaruh norma subjektif terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.
10. Menguji peran niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.
11. Menganalisis perbedaan peran persepsi kegunaan terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.
12. Menganalisis perbedaan peran persepsi kemudahan terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.
13. Menganalisis perbedaan peran norma subjektif terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.
14. Menganalisis perbedaan peran literasi keuangan terhadap niat perilaku pada kelompok responden mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat yang baik, secara akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian tentang adopsi *internet banking* dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang sistem informasi dan keuangan digital. Sejauh ini, pembahasan terkait perilaku keuangan digital masih banyak berfokus pada penggunaan *e-wallet* atau *mobile payment*, sementara layanan *internet banking* yang sebenarnya merupakan fondasi utama transformasi digital perbankan belum banyak dikaji secara mendalam dari sisi perilaku konsumennya. Melalui penelitian ini, diharapkan muncul pemahaman baru mengenai bagaimana individu, khususnya

generasi muda, berinteraksi dengan teknologi perbankan digital dan bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka sehari-hari.

Penelitian ini juga akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori, dimana mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned behavior* (TPB) dengan menambahkan literasi keuangan sebagai variabel eksternal dan perilaku konsumsi keuangan sebagai akibat dari penggunaan teknologi.. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya perspektif akademik mengenai hubungan antara penerimaan teknologi dan perilaku keuangan di era digital.

Secara praktis, hasil dari penelitian ini memiliki arti penting untuk banyak pihak. Bagi perbankan, temuan dari penelitian ini akan dapat menjadi bahan masukan dalam merancang layanan *internet banking* yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan perilaku pengguna, khususnya generasi muda. Tidak hanya menawarkan kemudahan transaksi, bank juga dapat mengembangkan fitur-fitur yang membantu nasabah dalam mengatur keuangan, seperti pengingat pengeluaran, laporan transaksi yang mudah dibaca, atau edukasi finansial berbasis aplikasi. Dengan memahami peran literasi keuangan, pihak bank dapat mengedukasi pengguna agar lebih cerdas dan bijak dalam memanfaatkan layanan digital.

Bagi regulator dan juga pembuat kebijakan seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, penelitian ini dapat menjadi rujukan dalam memperkuat program literasi keuangan nasional. Hasil penelitian dapat membantu memahami bagaimana literasi keuangan juga ikut berperan dalam membentuk perilaku keuangan masyarakat, sehingga kebijakan yang disusun dapat lebih tepat sasaran,

terutama bagi generasi muda yang kini menjadi pengguna aktif layanan keuangan digital.

Dalam konteks dunia pendidikan, penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai bahan referensi bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti yang tertarik meneliti topik di bidang sistem informasi, perilaku keuangan, dan teknologi finansial. Temuan yang dihasilkan bisa menjadi dasar untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang mengkaji lebih dalam mengenai perilaku digital Generasi Z dan dampaknya terhadap kesejahteraan finansial mereka.

Dari sisi masyarakat, terutama generasi muda, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya literasi keuangan sebagai pendamping dalam menghadapi kemudahan transaksi digital. *Internet banking* memang membuat transaksi menjadi lebih cepat dan praktis, tetapi tanpa literasi keuangan yang memadai, kemudahan tersebut justru akan menimbulkan perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan yang kurang bijak. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan mampu membantu Generasi Z memahami bagaimana memanfaatkan teknologi keuangan secara bertanggung jawab dan mendukung kebiasaan finansial yang sehat.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuluan, yang berisi tentang uraian dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab kedua merupakan kajian Pustaka, yang berisi uraian mengenai teori yang akan digunakan dalam penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis, penggambaran kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga merupakan metodologi penelitian, yang membahas mengenai metode penelitian, meliputi populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik analisis data, dan definisi operasional variabel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat merupakan hasil penelitian dan pembahasan, yang berisikan uraian mengenai karakteristik responden, hasil analisis dari olah data yang telah dilakukan, serta pembahasan mengenai hasil temuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima merupakan penutup yang menguraikan kesimpulan pengujian dalam penelitian ini, saran, dan implikasi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Internet Banking

2.1.1 Pengertian *Internet Banking*

Internet banking merupakan bentuk inovasi teknologi informasi pada perbankan, yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara daring melalui jaringan *internet*. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk mengakses rekening, transfer dana, membayar tagihan, hingga melakukan investasi tanpa harus datang ke kantor cabang. Wang, (2025) mendefinisikan *internet banking* sebagai sarana digital yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan layanan, serta memberikan kenyamanan bagi nasabah. Kurniawan et al., (2023) menambahkan bahwa *internet banking* tidak hanya instrumen transaksi, tetapi juga merupakan representasi transformasi digital lembaga keuangan yang menyesuaikan diri dengan perilaku konsumen modern yang menuntut kecepatan dan kemudahan.

Bagi Generasi Z yang dikenal sebagai generasi *digital native*, *internet banking* telah menjadi bagian dari gaya hidup keuangan modern. Mereka terbiasa mengakses layanan keuangan melalui ponsel pintar dan lebih menyukai transaksi digital yang cepat, mudah, dan praktis dibandingkan dengan layanan konvensional. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *internet banking* menjadi penting untuk menilai sejauh mana teknologi ini mempengaruhi perilaku keuangan generasi muda.

2.1.2 Kelebihan *Internet Banking*

Kelebihan utama *internet banking* terletak pada kemampuannya menyediakan layanan keuangan yang efisien, mudah dan fleksibel. Pengguna dapat melakukan berbagai macam transaksi kapan pun dan di mana pun tanpa adanya batasan waktu maupun lokasi. Hal ini memberikan keuntungan besar bagi nasabah yang memiliki mobilitas tinggi. *Internet banking* juga menawarkan transparansi yang tinggi karena seluruh aktivitas keuangan dapat dipantau secara real-time melalui riwayat transaksi yang tercatat dalam sistem. Dengan demikian, pengguna dapat mengontrol keuangan pribadi dengan lebih baik.

Selain itu, kelebihan lain dari *internet banking* adalah kemampuannya memperluas akses terhadap berbagai produk keuangan. Nasabah tidak hanya dapat menabung atau mentransfer dana, tetapi juga berinvestasi, membeli asuransi, bahkan mengatur pembayaran otomatis. Layanan ini meningkatkan kenyamanan sekaligus mendukung efisiensi operasional bank. Bagi Generasi Z, kelebihan ini sangat relevan dengan gaya hidup serba digital dan cepat, sehingga mendorong tingginya tingkat adopsi teknologi perbankan di kalangan mereka.

2.1.3 Kekurangan *Internet Banking*

Di balik berbagai keunggulannya, *internet banking* juga memiliki sejumlah kelemahan yang perlu diwaspadai. Salah satu kelemahan utama adalah risiko keamanan. (Malini, n.d.) menyebutkan bahwa ancaman kejahatan siber seperti pencurian data, *phishing*, dan peretasan akun menjadi tantangan besar dalam

penggunaan *internet banking*. Pengguna yang kurang berhati-hati dapat dengan mudah menjadi korban penipuan digital.

Selain itu, ketergantungan terhadap koneksi internet menjadi kelemahan tersendiri. Apabila terjadi gangguan jaringan, transaksi dapat tertunda atau gagal. *Internet banking* juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif karena kemudahan dalam bertransaksi membuat individu kehilangan hambatan psikologis ketika mengeluarkan uang. Hal ini sejalan dengan temuan (Malini, n.d.) yang menjelaskan bahwa kemudahan transaksi dapat menimbulkan *frictionless spending*, yaitu kondisi ketika pengguna melakukan pengeluaran tanpa perasaan kehilangan yang nyata karena uang berpindah secara digital, bukan fisik. Dengan demikian, meskipun *internet banking* memberikan banyak manfaat, pengguna tetap harus memiliki kontrol diri dan kesadaran finansial yang baik.

2.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model (TAM)* pertama kali dikenalkan oleh Fred D. Davis dan kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam publikasi resminya Davis (1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima dan juga menggunakan teknologi. Model ini merupakan penyesuaian dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), di mana perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan suatu tindakan, kemudian niat tersebut akan dipengaruhi oleh sikap serta norma sosial. TAM menempatkan dua konstruk utama sebagai penentu penerimaan teknologi, yaitu persepsi kegunaan

(*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived ease of Use*). Persepsi kegunaan merujuk pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitas dalam melakukan sebuah aktivitas. Sementara itu, persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana individu meyakini bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989).

Dalam konteks *internet banking*, persepsi kegunaan tercermin dari keyakinan bahwa layanan tersebut mampu membantu pengguna dalam mengelola keuangan secara lebih efisien, seperti mempercepat transaksi, memudahkan pemantauan saldo, dan meningkatkan kontrol terhadap pengeluaran. Adapun persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan kejelasan fitur, kemudahan navigasi aplikasi, serta minimnya hambatan teknis yang dirasakan oleh pengguna.

TAM banyak digunakan untuk meneliti perilaku nasabah terhadap adopsi layanan perbankan digital. Model ini menjelaskan bahwa apabila nasabah menilai *internet banking* sebagai sesuatu yang berguna dan mudah digunakan, maka dari dalam diri mereka akan muncul niat yang lebih besar untuk menggunakan. Dengan demikian, TAM menjadi kerangka teoritis yang sesuai untuk memahami faktor psikologis dan perseptual penerimaan teknologi keuangan oleh Generasi Z.

2.3 Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*. TPB menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat perilaku, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor

psikologis dan sosial. Dalam penelitian ini, TPB digunakan secara parsial dengan konstruk TPB yang digunakan adalah norma norma subjektif (*Subjective Norm*) dan niat perilaku (*Behavioral Intention*). Norma subjektif menggambarkan persepsi individu mengenai tekanan sosial atau ekspektasi dari orang-orang yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial, terhadap suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Sementara itu, niat perilaku ditempatkan sebagai variabel mediasi karena secara teoritis TPB menegaskan bahwa norma subjektif tidak selalu berdampak langsung pada perilaku aktual, melainkan melalui pembentukan niat perilaku. (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, niat perilaku berfungsi sebagai variabel kunci yang menghubungkan pengaruh sosial dengan tindakan nyata.

Dalam konteks penggunaan *internet banking*, norma subjektif tercermin dari sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan layanan tersebut didukung, dianjurkan, atau dianggap wajar oleh lingkungan sekitarnya. Bagi Generasi Z, pengaruh sosial memiliki peran yang cukup kuat mengingat intensitas interaksi sosial yang tinggi, baik secara langsung maupun melalui media digital. Dukungan atau dorongan dari lingkungan sosial dapat meningkatkan keyakinan individu untuk menggunakan *internet banking* dan membentuk niat perilaku yang lebih kuat.

Penggunaan TPB dalam penelitian ini bertujuan untuk melengkapi *Technology Acceptance Model* (TAM), yang cenderung berfokus pada aspek penerimaan teknologi seperti kegunaan dan kemudahan. Integrasi kedua model tersebut diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi sekaligus implikasinya terhadap pola konsumsi keuangan.

2.4 Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*)

Persepsi kegunaan merupakan keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dapat meningkatkan efektivitas dan kinerjanya. Dalam konteks *internet banking*, persepsi kegunaan mencerminkan sejauh mana pengguna menilai bahwa layanan tersebut mempermudah aktivitas keuangan, menghemat waktu, serta meningkatkan akurasi dan kenyamanan transaksi. Wang (2025) menyatakan bahwa persepsi manfaat sendiri memiliki pengaruh signifikan terhadap niat dan juga keputusan pengguna untuk menggunakan teknologi keuangan digital.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kegunaan antara lain kualitas sistem, kecepatan layanan, keamanan data, serta kesesuaian fitur dengan kebutuhan pengguna. Jika pengguna merasakan bahwa *internet banking* dapat memberikan manfaat yang relevan, maka mereka cenderung menggunakannya secara rutin. Persepsi kegunaan juga memiliki dampak tidak langsung terhadap pola konsumsi. Pengguna yang merasa teknologi bermanfaat cenderung menggunakan fitur *internet banking* untuk mengontrol pengeluaran, sedangkan mereka yang hanya memandangnya sebagai alat kemudahan transaksi berpotensi menjadi lebih konsumtif.

2.5 Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana seseorang merasa bahwa teknologi mudah untuk dipelajari dan digunakan. Davis (1989) menjelaskan bahwa kemudahan tidak semata hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga persepsi tentang kenyamanan dan kejelasan system. Dalam konteks *internet*

banking, persepsi kemudahan dapat diukur dari pengalaman pengguna terhadap desain antarmuka, kecepatan akses, serta kejelasan navigasi fitur.

Faktor yang mempengaruhi persepsi kemudahan meliputi kemampuan teknologi individu, pengalaman sebelumnya menggunakan system digital, dan dukungan teknis dari pihak bank. Prastiawan et al., (2021) menemukan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh kuat terhadap persepsi kegunaan dan niat menggunakan *internet banking*. Namun, kemudahan penggunaan juga memiliki sisi negatif. Menurut (Malini, n.d.), sistem yang terlalu mudah dapat mengurangi pengendalian diri pengguna terhadap pengeluaran, karena transaksi dilakukan secara cepat dan instan. Oleh karena itu, kemudahan perlu diimbangi dengan kesadaran finansial agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif.

2.6 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah bagaimana persepsi seseorang terhadap adanya tekanan sosial yang dirasakan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu teknologi. Dalam konteks *internet banking*, norma subjektif muncul dari pengaruh keluarga, teman sebaya, rekan kerja, maupun media sosial. Pengaruh sosial sendiri telah menjadi faktor penting dalam membentuk niat penggunaan teknologi keuangan, terutama bagi Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan tren digital.

Faktor-faktor yang mempengaruhi norma subjektif antara lain lingkungan sosial, tingkat keterpaparan terhadap media digital, dan budaya kolektivitas masyarakat. Pengaruh sosial yang positif dapat meningkatkan rasa percaya dan

kenyamanan terhadap penggunaan *internet banking*, sedangkan tekanan sosial yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Dalam banyak kasus, Generasi Z menggunakan layanan keuangan digital bukan semata karena kebutuhan, tetapi karena dorongan untuk mengikuti tren atau menjaga citra sosial di dunia maya.

2.7 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan bagaimana kemampuan individu memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang tepat dalam aktivitas keuangan. OECD (2023) mendefinisikan literasi keuangan sebagai kombinasi antara pengetahuan, sikap, dan perilaku keuangan yang mendukung pengambilan keputusan finansial yang bijak. Dalam konteks *internet banking* literasi keuangan membantu individu memahami risiko, mengatur pengeluaran, dan memanfaatkan teknologi secara efektif.

Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan mencakup pendidikan formal, pengalaman pribadi dalam mengelola uang, lingkungan keluarga, dan paparan informasi keuangan melalui media. Kurniawan et al., (2023) menyebutkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai filter yang membantu individu menggunakan teknologi perbankan secara bertanggung jawab. Seseorang dengan tingkat literasi tinggi akan menggunakan *internet banking* untuk membantu mengatur keuangan secara efisien, sedangkan individu dengan literasi rendah cenderung menggunakannya tanpa perencanaan, yang berujung pada perilaku konsumtif. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi variabel penting yang dapat memperkuat hubungan positif antara penggunaan teknologi dan kesejahteraan finansial.

2.8 Niat Perilaku (*Behavioural Intention*)

Niat perilaku merupakan konstruk utama dalam berbagai teori perilaku, termasuk TAM dan TPB. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku dipandang sebagai determinan utama yang mempengaruhi terbentuknya perilaku aktual, sementara dalam *Theory Acceptance Model* (TAM), niat perilaku berperan sebagai prediktor penggunaan teknologi (Ajzen, 1991; Davis 1989). Niat perilaku menggambarkan keinginan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi tertentu di masa mendatang. Semakin kuat niat seseorang, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan diwujudkan dalam Tindakan nyata (Ajzen, 1991). Artinya, ketika seseorang menilai bahwa *internet banking* dapat mempermudah kegiatan keuangan seperti transfer, pembayaran tagihan, atau pengecekan saldo secara cepat dan efisien, serta merasa bahwa sistemnya mudah dipahami dan dioperasikan, maka dorongan untuk menggunakan layanan tersebut akan semakin tinggi. Niat tersebut mencerminkan kesiapan psikologis individu untuk beralih dari transaksi konvensional menuju transaksi digital.

Menurut Venkatesh & Davis (2000), niat perilaku merupakan faktor penentu paling kuat dari perilaku aktual dalam penggunaan teknologi. Dalam konteks *internet banking*, hal ini berarti semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut, semakin besar juga kemungkinan mereka akan benar-benar memanfaatkannya dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Niat perilaku tidak hanya mencerminkan minat sesaat, tetapi juga menjadi indikator penting yang menunjukkan sejauh mana individu siap menerima dan menggunakan layanan keuangan digital secara konsisten.

Dalam penelitian ini, niat perilaku diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan dengan pola konsumsi keuangan. Niat penggunaan *internet banking* yang kuat dapat mendorong individu untuk lebih sering memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas keuangannya. Namun demikian, niat perilaku tidak selalu menghasilkan dampak yang seragam terhadap pola konsumsi. Kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan *internet banking* dapat mendorong efisiensi pengelolaan keuangan, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumsi berlebihan apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Oleh karena itu, peran niat perilaku sebagai mediator menjadi penting untuk dianalisis secara empiris.

2.9 Pola Konsumsi Keuangan

2.9.1 Pengertian Pola Konsumsi Keuangan

Pola konsumsi keuangan merupakan gambaran mengenai bagaimana individu menggunakan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Malini, n.d.), kemajuan teknologi digital, termasuk *internet banking*, telah mengubah cara individu dalam berbelanja dan mengatur pengeluaran. Kalangan Generasi Z dikenal memiliki pola konsumsi yang aktif, spontan, dan sangat dipengaruhi oleh promosi daring serta gaya hidup digital. Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi meliputi pendapatan, kondisi psikologis, nilai sosial, serta kemudahan transaksi digital. Pola konsumsi pada setiap individu dapat dibedakan berdasarkan orientasi kebutuhan, dorongan

emosional, dan tujuan ekonomi, yang tercermin dalam perilaku rasional, hedonis, impulsif, dan produktif (Solomon, 2020). Konsumsi hedonis lebih menekankan pada pencarian kesenangan, pengalaman emosional, dan citra diri yang dihasilkan dari aktivitas konsumsi. Konsumsi impulsif muncul akibat dorongan emosional sesaat tanpa adanya perencanaan pembelian yang matang (Solomon, 2020). Sementara itu, konsumsi produktif berfokus pada pengeluaran yang memberikan manfaat jangka panjang seperti investasi, pendidikan, atau peningkatan keterampilan diri (Malini, n.d.).

2.9.2 Dampak Pola Konsumsi Keuangan

Dampak dari pola konsumsi keuangan juga bervariasi. Pola konsumsi rasional dapat meningkatkan kesejahteraan finansial, sedangkan pola konsumsi impulsif dapat menimbulkan masalah keuangan seperti utang atau stress finansial. *Internet banking* memiliki peran ganda dalam hal ini. Di satu sisi, fitur seperti notifikasi dan riwayat transaksi membantu pengguna mengendalikan pengeluaran. Namun di sisi lain, kemudahan transaksi digital dapat memicu perilaku konsumtif apabila pengguna tidak memiliki kontrol diri yang kuat. Oleh karena itu, keseimbangan antara kemudahan teknologi dan kemampuan pengelolaan keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi yang sehat di era digital.

2.10 Integrasi *Technology Acceptance Model* dan *Theory of planned Behavior*

Dalam Penelitian

Integrasi TAM dan TPB dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku adopsi *internet banking*. TAM digunakan untuk menjelaskan pengaruh persepsi teknologi terhadap niat perilaku, sedangkan TPB digunakan untuk melengkapi dengan memasukkan faktor sosial melalui norma subjektif. Literasi keuangan ditambahkan sebagai faktor individual yang relevan dengan konteks perilaku keuangan. Dengan menempatkan niat perilaku sebagai variabel mediasi, penelitian ini memandang bahwa keputusan Generasi Z dalam menggunakan *internet banking* tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Selanjutnya, niat perilaku tersebut berimplikasi pada pola konsumsi keuangan sebagai bentuk perilaku aktual.

2.11 Telaah Penelitian Terdahulu

Perkembangan layanan perbankan digital, khususnya *internet banking* dan *mobile banking*, telah mengubah cara individu mengelola keuangan dan mengambil keputusan konsumsi. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta minimnya hambatan fisik menjadikan layanan ini semakin populer, terutama di kalangan generasi muda. Sejumlah penelitian terdahulu dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa adopsi teknologi perbankan digital tidak hanya berdampak pada efisiensi transaksi, tetapi juga berdampak dalam mempengaruhi perilaku konsumsi dan pola pengelolaan keuangan individu. Penelitian-penelitian ini

berupaya menjelaskan bagaimana persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived ease of Use*), norma subjektif (*Subjective Norm*), serta tingkat literasi keuangan (*Financial Literacy*) mempengaruhi niat perilaku dan pada akhirnya membentuk perilaku konsumsi keuangan.

Penelitian oleh Nurahmasari et al., (2023) menyoroti pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat menggunakan *internet banking* di kalangan Generasi Z di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat layanan berpengaruh paling dominan terhadap niat menggunakan *internet banking*. Generasi Z cenderung memandang efisiensi waktu, kemudahan akses, serta transparansi transaksi sebagai faktor penting dalam keputusan mereka untuk beralih ke layanan digital. Temuan ini mendukung asumsi dasar *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa persepsi manfaat dan kemudahan merupakan pendorong utama adopsi teknologi. Namun, pada penelitian ini belum menelusuri keterkaitan antara adopsi *digital banking* dengan tingkat literasi keuangan dan pola konsumsi keuangan, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

Selanjutnya, penelitian oleh Kurniawan et al., (2023) menguji pengaruh ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh lingkungan sosial, dan kepercayaan terhadap niat perilaku. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh sosial (*Subjective Norm*) menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap niat perilaku, sedangkan ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini membantu menegaskan bahwa perilaku Generasi Z telah banyak dipengaruhi oleh opini sosial dan dorongan lingkungan digital mereka.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh AYAR (2024), menganalisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah dalam menggunakan aplikasi *mobile banking* dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of planned Behavior* (TPB) serta menambahkan variabel kecenderungan kepercayaan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan dan *attitude*, sehingga semakin mudah aplikasi digunakan maka semakin besar manfaat yang dirasakan dan sikap positif pengguna. Selain itu *attitude*, *perceived behavioral control*, dan *trust tendency* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan *mobile banking*. Sebaliknya, norma subjektif dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat penggunaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Papathomas et al., (2025) membahas tentang faktor-faktor yang mendorong adopsi kecerdasan buatan di sektor perbankan dengan menggunakan pendekatan gabungan TAM dan UTAUT2. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sementara norma subjektif tidak berpengaruh secara langsung. Dari temuan ini dapat mendukung teori dasar TAM, namun konteks penelitian masih terbatas pada penggunaan *AI banking* dan belum mengaitkannya dengan perilaku konsumsi finansial pengguna.

Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Vuković (2025), mengembangkan model *Digital Acceptance of Banking Use* (DABU) yang memperluas konsep TAM dengan memasukkan variabel literasi digital dan persepsi keamanan. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa literasi *digital* memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku, bersama dengan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan. Penelitian tersebut penting karena dapat menunjukkan bahwa tingkat literasi seseorang akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap kemanfaatan dan kemudahan teknologi finansial. Namun, fokusnya masih terbatas pada literasi digital, belum pada literasi keuangan, sehingga belum dapat menjelaskan perilaku konsumsi finansial secara menyeluruh.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Malini, n.d.) berfokus pada dampak penggunaan *mobile banking* terhadap kebiasaan pengeluaran konsumen. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* yang semakin intensif berkontribusi pada perubahan perilaku konsumsi, ditandai dengan meningkatnya kecenderungan pengeluaran impulsif dan potensi *overspending*. Namun, pada beberapa responden justru mengalami peningkatan kesadaran keuangan karena adanya fitur notifikasi transaksi dan histori keuangan. Penelitian ini menegaskan bahwa kemajuan teknologi dapat memiliki dampak ganda terhadap perilaku finansial, tergantung pada kemampuan individu dalam mengelola keuangannya. Penelitian ini menjadi salah satu referensi penting yang menghubungkan antara adopsi teknologi finansial dan perilaku konsumsi, yang jarang dibahas dalam konteks lain.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Kemi & Zilahy (2025) menunjukkan bahwa norma sosial memiliki pengaruh kuat terhadap niat perilaku berkelanjutan. Meskipun konteksnya adalah industri *fashion*, hasil penelitian ini relevan untuk menggambarkan peran norma sosial dalam membentuk keputusan finansial dan perilaku konsumsi, yang juga dapat terjadi dalam penggunaan layanan

keuangan digital. Pada penelitian lainnya oleh Ly & Ly (2022), menunjukkan temuan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Artinya, semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam mengoperasikan layanan *internet banking*, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk menggunakannya. Penelitian lain yang dilakukan oleh Wang (2025), menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan hidup subjektif dan kesejahteraan finansial pengguna. Artinya, semakin tinggi tingkat pemanfaatan *internet banking*, semakin tinggi juga kualitas kehidupan finansial pengguna. Penelitian ini sangat relevan karena memberikan bukti empiris bahwa adopsi layanan perbankan digital tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga mempengaruhi perilaku konsumsi dan kesejahteraan finansial jangka panjang.

Dari keseluruhan hasil penelitian terdahulu tersebut, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan norma subjektif memiliki peran dominan dalam membentuk niat perilaku terhadap penggunaan layanan keuangan digital. Penggunaan teknologi perbankan modern seperti *internet banking* juga terbukti dapat mempengaruhi cara individu merencanakan dan mengelola pengeluaran mereka, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat adaptif terhadap inovasi digital. Namun demikian, penelitian sebelumnya sebagian besar masih berfokus pada pengaruh langsung faktor-faktor TAM terhadap perilaku penggunaan teknologi, tanpa menempatkan niat perilaku secara eksplisit sebagai variabel mediasi antara penerimaan teknologi dan perilaku konsumsi keuangan.

Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan TAM atau TPB secara terpisah, sementara penelitian yang mengintegrasikan TAM dengan TPB secara parsial, khususnya dengan menempatkan norma subjektif sebagai pelengkap TAM, masih terbatas. Literasi keuangan juga umumnya diteliti sebagai determinan langsung perilaku keuangan, namun belum banyak penelitian yang mengaitkannya dengan niat penggunaan *internet banking* sebagai mekanisme pembentuk pola konsumsi keuangan. Lebih jauh lagi, belum terdapat penelitian yang secara spesifik mengkaji perbedaan pola perilaku antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi dalam konteks penggunaan *internet banking* terhadap pola konsumsi keuangan. Oleh karena itu, penelitian ini disusun untuk mengisi celah (*gap*) tersebut dengan mengintegrasikan konstruk utama TAM dengan TPB secara parsial dan literasi keuangan dalam satu model komprehensif, serta menempatkan niat perilaku (*Behavioural Intention*) yang berperan sebagai variabel mediasi yang akan menjembatani pengaruh adopsi teknologi terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
1.	Nurahmasari <i>et al.</i> (2023)	<i>The Intention to Use Digital Banking</i>	Persepsi kegunaan, persepsi	a. Persepsi kemudahan memiliki pengaruh

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
		<i>Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM)</i>	kemudahan → Niat penggunaan digital banking Gen Z	signifikan terhadap niat perilaku. b. Persepsi kegunaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku.
2.	Kurniawan <i>et al.</i> (2023)	<i>An Empirical Study on the Factors Affecting the Usage of Digital Banking in Generation Z</i>	Ekspektasi kinerja, usaha, dan norma sosial → Niat perilaku	Pengaruh sosial berpengaruh signifikan, ekspektasi usaha tidak berpengaruh signifikan.
3.	Yildirim & Ayar (2024)	<i>Consumers's Intention to Use Mobile Banking Applications</i>	Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kegunaan

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
		<i>as a Marketing Tool, an Integrated TPB and TAM Model</i>	menggunakan <i>mobile banking</i>	dan <i>attitude</i> . <i>Attitude, perceived behavioral control,</i> dan <i>trust tendency</i> berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Namun, norma subjektif dan persepsi kegunaan tidak berpengaruh langsung terhadap niat menggunakan <i>mobile banking</i> .
4.	Papathomas <i>et al.</i> (2025)	<i>Behavioral Drivers of AI Adoption in Banking in a</i>	Persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma	Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan, norma

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
		<i>Semi-Mature Digital Economy: A TAM and UTAUT-2 Analysis of Stakeholder Perspectives</i>	subjektif, kepercayaan → Niat adopsi AI banking	subjektif tidak berpengaruh signifikan
5.	Vuković (2025)	<i>Understanding Consumer Behavior in Digital Banking: The DABU Model as an Extension of TAM and UTAUT</i>	Menjelaskan perilaku konsumen digital melalui literasi digital & persepsi keamanan	Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan, literasi digital memperkuat niat.
6.	(Malini, n.d.)	<i>Exploring the Impact of</i>	Menilai hubungan	Kemudahan akses dapat

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
		<i>Mobile Banking Usage on Spending Habits: A Qualitative Study on Financial Overspending</i>	<i>mobile banking</i> dan perilaku konsumsi berlebihan	meningkatkan konsumsi impulsif.
7.	Kasemharuethaisuk & Samanchuen (2023)	<i>Factors Influencing Behavior Intention in Digital Investment Services of Mutual Fund Distributors Adoption in Thailand</i>	Menguji persepsi kegunaan & literasi digital terhadap niat investasi digital	Persepsi kegunaan & literasi digital berpengaruh signifikan terhadap niat investasi.

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
8.	Kemi & Zilahy (2025)	<i>Sustainable post-purchase behaviour of consumers of fashion textile products</i>	Menganalisis pengaruh norma sosial & sikap terhadap keputusan berkelanjutan	Norma sosial signifikan terhadap niat perilaku.
9.	Ly & Ly (2022)	<i>Internet banking adoption under Technology Acceptance Model— Evidence from Cambodian users</i>	Pengujian persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, serta kepercayaan dan keamanan dalam membentuk niat perilaku dalam penggunaan	a. Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, b. Kepercayaan berperan sebagai faktor mediasi antara persepsi kegunaan dan niat perilaku.

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
			<i>internet banking.</i>	c. Sedangkan keamanan memiliki pengaruh negatif terhadap niat perilaku.
10.	Kuang-Hsien Wang (2025)	<i>Beyond digital finance: The impact of internet banking adoption on subjective life satisfaction</i>	Menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan kesejahteraan digital terhadap niat perilaku.	Persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan signifikan, adopsi meningkatkan kesejahteraan finansial.
11.	Armutcu (2025)	<i>Barriers and Opportunities to the Adoption of Innovative</i>	Meneliti perilaku konsumen dalam menggunakan	a. PU → Attitude → BI → Continued Use (Semua jalur signifikan).

No.	Peneliti & Tahun	Judul/Fokus Penelitian	Variabel yang Diteliti/Tujuan Penelitian	Hasil Utama
		<p><i>Technologies: An Empirical study on the Relationship between Contactless Payment and Counsumers with an Extended Technology Acceptance Model</i></p>	<p>layanan digital finansial, dimana variabel <i>attitude</i> dan <i>behavioral intention</i> (BI) menjadi mediator berurutan antara <i>perceived usefulness</i> (PU), <i>perceived ease of use</i>, dan <i>continuation of financial service usage</i>.</p>	<p>b. BI menjadi mediator penting yang meneruskan pengaruh PU dan PEOU terhadap perilaku aktual konsumsi layanan finansial.</p>

2.12 Kerangka Pemikiran Teoritis

Teknologi informasi yang telah berkembang pesat menjadikan munculnya dorongan perubahan signifikan dalam perilaku keuangan masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital, Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengadopsi layanan keuangan berbasis teknologi, termasuk *internet banking*. Penggunaan *internet banking* memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mengelola keuangan, tetapi di sisi lain juga berpotensi mengubah pola konsumsi individu. Untuk dapat memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi adopsi *internet banking* dan implikasinya terhadap perilaku keuangan, penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara parsial. Dalam model TAM, dua konstruk utama yang menentukan penerimaan pengguna terhadap teknologi adalah persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Persepsi kegunaan menggambarkan keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memberikan manfaat nyata, seperti efisiensi, efektivitas, dan peningkatan produktivitas. Dalam konteks *internet banking*, persepsi kegunaan berkaitan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa layanan tersebut membantu mereka mengelola keuangan secara lebih baik. Sementara itu, persepsi kemudahan menunjukkan sejauh mana pengguna merasa bahwa sistem mudah digunakan dan dipahami. Apabila aplikasi *internet banking* dirasakan mudah dioperasikan, maka tingkat penerimaan dan penggunaan aktualnya akan meningkat. Temuan penelitian Wang *et al.*, (2025) dan Nurahmasari *et al.* (2023) membuktikan bahwa kedua

konstruk ini berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan keuangan digital.

Selain dua konstruk utama TAM, penelitian ini juga memasukkan norma subjektif (*Subjective Norm*) yang diadaptasi dari TPB dan diposisikan sebagai faktor sosial yang melengkapi TAM. Norma subjektif akan menggambarkan bagaimana tekanan sosial yang dirasakan oleh individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dalam konteks generasi muda, pengaruh sosial menjadi salah satu pendorong dalam pengambilan keputusan. Dukungan teman sebaya, keluarga, atau lingkungan digital dapat memperkuat niat seseorang untuk menggunakan *internet banking*. Studi Kemi & Zilahy (2025) menunjukkan bahwa faktor sosial memiliki peranan penting dalam meningkatkan adopsi teknologi finansial, terutama dalam hal pembelian melalui *internet banking*. Walaupun pada dasarnya konteks pada penelitian tersebut berfokus pada produk *fashion*. Adopsi *internet banking* yang tinggi di kalangan Generasi Z berpotensi mempengaruhi pola konsumsi keuangan mereka. Kemudahan transaksi digital dapat menimbulkan efek ganda. Di satu sisi, *internet banking* mempermudah pengelolaan keuangan melalui fitur pemantauan saldo dan riwayat transaksi. Namun di sisi lain, kemudahan ini juga dapat mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif karena menurunkan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang. Fenomena ini dijelaskan dalam studi (Malini, n.d.) sebagai *frictionless consumption*, di mana transaksi digital mengaburkan persepsi terhadap pengeluaran finansial karena tidak melibatkan uang tunai secara fisik.

Untuk memahami dampak adopsi teknologi terhadap perilaku keuangan, penelitian ini juga menambahkan variabel literasi keuangan sebagai faktor individual yang berpengaruh langsung terhadap niat perilaku. Literasi keuangan diartikan sebagai sebuah kemampuan seseorang dalam memahami, mengelola, dan juga mengambil keputusan keuangan secara bijak (OECD, 2023). Individu dengan literasi keuangan yang tinggi akan lebih berhati-hati dalam memanfaatkan kemudahan teknologi perbankan digital, sehingga dapat mengendalikan pengeluaran dan terhindar dari perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan rendah lebih rentan menggunakan *internet banking* secara berlebihan untuk konsumsi instan tanpa adanya perencanaan. Temuan Kurniawan et al., (2023) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki peran yang penting dalam menyeimbangkan efek kemudahan transaksi terhadap perilaku keuangan individu. Secara konseptual, penelitian ini berasumsi bahwa persepsi kemudahan (PKM), persepsi kegunaan (PKG), norma subjektif (NS), dan literasi keuangan (LK) berpengaruh terhadap niat individu untuk menggunakan *internet banking*. Niat tersebut kemudian akan berpengaruh terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.

Dalam penelitian ini niat perilaku (*Behavioural Intention*) yang menjadi jembatan penting antara persepsi individu dan perilaku aktual. Niat perilaku memediasi pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z. Artinya, persepsi dan pengaruh sosial tidak secara langsung membentuk perilaku konsumsi keuangan, tetap terlebih dahulu melalui pembentukan niat perilaku. Ketika

seseorang memiliki niat yang kuat untuk menggunakan teknologi keuangan, hal tersebut akan tercermin pada perilaku konsumsi yang lebih efisien, terencana, dan berbasis digital. Misalnya, Generasi Z yang memiliki niat tinggi dalam penggunaan *internet banking* cenderung mengatur pengeluaran secara lebih transparan dan rasional. Dengan demikian, niat perilaku berperan sebagai penghubung penting yang menjelaskan bagaimana persepsi dan faktor sosial dapat membentuk pola konsumsi keuangan modern di kalangan generasi muda.

Selain menjelaskan hubungan antar variabel, penelitian ini juga mempertimbangkan kemungkinan adanya perbedaan penerimaan teknologi keuangan digital antara mahasiswa dengan latar belakang pendidikan ekonomi dan non-ekonomi. Perbedaan ini penting untuk dikaji karena latar belakang keilmuan dapat mempengaruhi tingkat pemahaman terhadap konsep keuangan dan cara individu mengambil keputusan finansial. Mahasiswa ekonomi umumnya telah memperoleh pengetahuan formal mengenai pengelolaan keuangan, seperti konsep nilai uang, penganggaran, serta perilaku konsumsi rasional. Pengetahuan ini dapat membentuk kemampuan mereka untuk memanfaatkan *internet banking* secara lebih bijak dan efisien. Sebaliknya, mahasiswa non-ekonomi mungkin memiliki keterpaparan yang lebih terbatas terhadap konsep keuangan formal. Hal ini dapat menyebabkan perbedaan dalam cara mereka memandang manfaat dan kemudahan *internet banking*, serta dalam mengelola pengaruh sosial terhadap perilaku konsumsi. Tingkat literasi keuangan yang berbeda antara kedua kelompok ini juga dapat memengaruhi bagaimana *internet banking* berdampak pada pola konsumsi mereka. Dengan demikian, perbandingan antara mahasiswa ekonomi dan

non-ekonomi dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana latar belakang pendidikan berperan dalam membentuk perilaku keuangan di era digital.

2.13 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini disusun untuk dapat memahami bagaimana faktor-faktor dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, serta literasi keuangan mempengaruhi pola konsumsi keuangan Generasi Z dalam penggunaan *internet banking*. Model konseptual ini dibangun dari hubungan antar variabel yang telah diuji secara teoritis dan empiris pada penelitian-penelitian terdahulu, yang kemudian disesuaikan dengan konteks perilaku keuangan digital generasi muda di Indonesia. Secara konseptual, penelitian ini memposisikan empat variabel yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan (X1, X2, X3, dan X4) sebagai variabel independen. Keempat variabel ini diasumsikan akan dapat mempengaruhi pola konsumsi keuangan Generasi Z sebagai variabel dependen (Y), melalui variabel mediasi niat perilaku. Pengaruh tersebut muncul karena penerimaan terhadap *internet banking* dapat meningkatkan intensitas transaksi, yang pada gilirannya akan berdampak pada pola pengeluaran dan cara individu mengelola keuangannya.

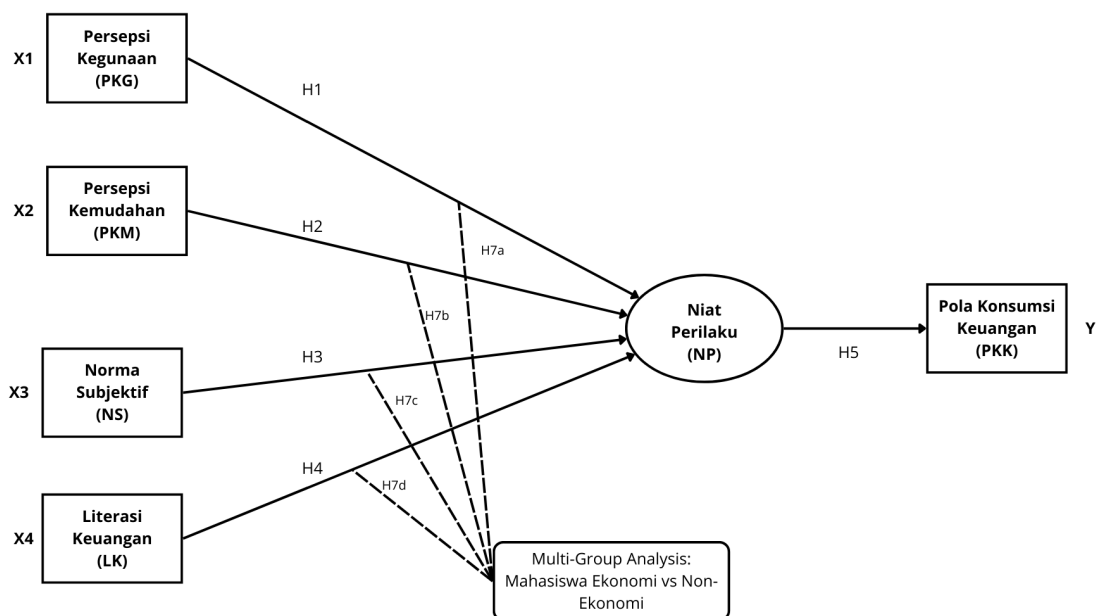
Niat perilaku (NP) ditempatkan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi kegunaan (PKG), persepsi kemudahan (PKM), norma subjektif (NS), dan literasi keuangan (LK) dengan perilaku aktual, yaitu pola

konsumsi keuangan Generasi Z. Literasi keuangan yang juga ditambahkan ke dalam variabel berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap niat perilaku. Individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih mampu menilai manfaat dan risiko penggunaan *internet banking* secara rasional, serta mengontrol pengeluarannya agar tetap sesuai kebutuhan. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan yang rendah akan berpotensi menggunakan kemudahan teknologi secara berlebihan, yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif atau impulsif. Dengan demikian, literasi keuangan berperan penting dalam menentukan arah dan besarnya pengaruh penerimaan teknologi terhadap perilaku konsumsi keuangan.

Penelitian ini juga memepertimbangkan perbedaan karakteristik individu berdasarkan latar belakang pendidikan, khususnya antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi. Latar belakang keilmuan diyakini berpengaruh terhadap tingkat pemahaman dan pengambilan keputusan keuangan seseorang. Mahasiswa ekonomi umumnya telah memperoleh bekal pengetahuan formal terkait pengelolaan keuangan, seperti prinsip rasionalitas dan konsumsi, penganggaran, dan manajemen risiko. Pengetahuan tersebut dapat membuat mereka lebih berhati-hati dalam memanfaatkan *internet banking* dan menilai setiap transaksi secara lebih rasional. Sebaliknya, mahasiswa non-ekonomi mungkin memiliki keterpaparan yang lebih terbatas terhadap konsep keuangan formal, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh kemudahan transaksi digital maupun tekanan sosial di lingkungan sekitarnya. Perbedaan ini diharapkan dapat memperlihatkan perbedaan variasi antara kedua kelompok tersebut. Dengan demikian, analisis yang membandingkan

antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi dalam penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana latar belakang pendidikan dapat mempengaruhi hubungan antara penerimaan teknologi, literasi keuangan, dan pola konsumsi keuangan Generasi Z.

Kerangka konseptual ini secara visual dapat digambarkan pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

—————
 Garis penuh menunjukkan hubungan struktural antar variabel yang diuji dalam penelitian.

- - - - -

Garis putus-putus menunjukkan variabel pengelompokan dalam *Multi-Group Analysis* dan tidak merepresentasikan hubungan kausal antar variabel.

Berdasarkan model kerangka konsepstual pada Gambar 2.1, hubungan antar variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstruk utama yang terdiri atas persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*), norma subjektif (*Subjective Norm*), dan literasi keuangan (*Financial Literacy*) diasumsikan memiliki pengaruh terhadap niat perilaku (*Behavioural Intention*) untuk menggunakan layanan *internet banking*.
2. Niat perilaku, berperan sebagai variabel mediasi yang akan menjembatani pengaruh faktor-faktor teknologi tersebut terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z.
3. *Multi-Group Analysis* digunakan untuk membedakan karakteristik hubungan variabel X dengan niat perilaku antar kelompok responden yaitu mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi.

Model konseptual penelitian ini mengadopsi *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai dasar analisis penerimaan teknologi, diperkaya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara parsial melalui konstruk norma subjektif, serta aspek perilaku finansial melalui literasi keuangan, untuk menjelaskan pembentukan niat perilaku dan dampaknya terhadap pola konsumsi keuangan. Maka dari itu, penelitian ini tidak akan hanya menyoroti sejauh mana Generasi Z mengadopsi *internet banking*, tetapi juga bagaimana tingkat pengetahuan finansial mereka membentuk hubungan antara penerimaan teknologi dan pola konsumsi keuangan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan perbedaan latar

belakang pendidikan antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi. Penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai bagaimana tingkat pemahaman keuangan dan pendidikan mempengaruhi efektivitas penggunaan teknologi finansial dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak dan berkelanjutan.

2.14 Hipotesis Penelitian

2.14.1 Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan *Internet Banking*

Secara teoritis, persepsi kegunaan atau *perceived usefulness* menggambarkan sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan teknologi tertentu akan meningkatkan efektivitas atau produktivitas aktivitasnya (Davis, 1989). Dalam konteks *internet banking*, ketika pengguna meyakini bahwa layanan digital tersebut dapat membantu mereka melakukan transaksi dengan lebih cepat, aman, dan efisien, maka mereka akan mulai memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan Venkatesh & Bala (2008) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku dalam adopsi layanan keuangan digital. Temuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Wang (2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan merupakan faktor paling dominan dalam mendorong niat penggunaan *internet banking* pada pengguna muda. Penelitian Nurahmasari et al. (2023) juga sampai pada kesimpulan yang serupa yaitu generasi Z cenderung menggunakan layanan *internet banking* karena manfaatnya dianggap nyata, mulai dari efisiensi waktu hingga transparansi transaksi. Konsisten dengan itu, Venkatesh & Bala

(2008) menegaskan bahwa persepsi kegunaan hampir selalu muncul sebagai variabel signifikan dalam berbagai studi adopsi teknologi.

Berdasarkan temuan-temuan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kegunaan (PKG) berpengaruh terhadap niat perilaku (NP) dalam penggunaan *internet banking*.

2.14.2 Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan *Internet Banking*

Persepsi kemudahan merupakan faktor yang tak kalah penting dalam menjelaskan sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah dipahami dan dioperasikan tanpa usaha yang berlebihan (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Dalam penggunaan *internet banking*, kemudahan antarmuka, navigasi yang intuitif, serta kecepatan sistem menjadi faktor yang menentukan niat pengguna untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Jika pengguna merasa proses transaksi sederhana dan tidak rumit, maka kecenderungan mereka untuk mengadopsinya akan semakin besar. Wang (2025) menemukan bahwa persepsi kemudahan tetap menjadi komponen penting dalam pembentukan minat penggunaan *internet banking*, meskipun pengaruhnya tidak sedominan persepsi kegunaan. Hasil tersebut selaras dengan temuan Prastiawan et al., (2021) yang menjelaskan bahwa teknologi yang semakin mudah digunakan akan meningkatkan rasa nyaman, dan pada akhirnya menaikkan keinginan untuk menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi kemudahan (PKM) berpengaruh terhadap niat perilaku (NP) dalam penggunaan *internet banking*.

2.14.3 Pengaruh Norma Subjektif Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan *Internet Banking*

Norma subjektif menjelaskan pengaruh sosial yang berasal dari lingkungan sekitar terhadap keputusan seseorang dalam menggunakan teknologi (Ajzen, 1991; Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks Generasi Z, dorongan sosial dari teman sebaya, keluarga, maupun tren digital yang berkembang di media sosial dapat membentuk pandangan bahwa penggunaan *internet banking* adalah hal yang wajar dan modern. Ketika seseorang merasakan bahwa orang-orang sekitar yang dianggap penting mendukung penggunaan teknologi tersebut, maka kecenderungan mereka untuk berniat menggunakannya juga meningkat. Studi Prastiawan et al., (2021) menunjukkan bahwa pengaruh sosial sangat kuat dalam membentuk keputusan keuangan digital pada kelompok usia muda. Sementara itu, penelitian Widayat et al., (2020) menemukan bahwa faktor sosial mampu membentuk sikap positif terhadap *internet banking*, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung pada perilaku aktual. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif tetap berperan penting dalam fase awal adopsi teknologi.

Berdasarkan hal ini, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Norma subjektif (NS) berpengaruh terhadap niat perilaku (NP) dalam penggunaan *internet banking*.

2.14.4 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Niat Perilaku Dalam Penggunaan *Internet Banking*

Literasi keuangan tidak hanya mencerminkan kemampuan seseorang memahami konsep dasar keuangan, tetapi juga mencakup keterampilan dalam mengelola uang, membuat keputusan finansial, dan menilai risiko (Lusardi Olivia Mitchell et al., 2013; OECD, 2023). Dalam konteks penggunaan *internet banking*, individu dengan literasi keuangan tinggi akan lebih mampu menilai manfaat dan kemudahan teknologi secara rasional serta menggunakan layanan tersebut secara bijak untuk tujuan produktif. Sebaliknya, pengguna dengan literasi rendah cenderung memanfaatkan teknologi secara konsumtif dan impulsif. Kurniawan et al., (2023) juga menekankan bahwa literasi keuangan bertindak sebagai “filter” yang menentukan apakah seseorang memanfaatkan teknologi perbankan digital secara produktif atau justru secara konsumtif. Penelitian oleh Chauhan et al., (2025) juga menunjukkan peran penting literasi keuangan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh faktor psikologis terhadap niat perilaku keuangan. Selain itu, penelitian (Malini, n.d.) menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* dengan literasi rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumtif maupun pembelian impulsif. Sebaliknya, pengguna dengan literasi tinggi cenderung memanfaatkan *internet banking* untuk tujuan produktif seperti kontrol pengeluaran dan perencanaan keuangan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Literasi keuangan (LK) berpengaruh terhadap niat perilaku (NP) dalam penggunaan *internet banking*.

2.14.5 Pengaruh Niat Perilaku Terhadap Pola Konsumsi Keuangan Generasi Z

Niat perilaku merupakan sejauh mana seseorang akan siap melakukan sebuah tindakan tertentu di masa mendatang (Ajzen, 1991). Dalam penelitian ini, niat perilaku memediasi hubungan antara faktor-faktor teknologi (PKG, PKM, NS, dan LK) dengan pola konsumsi keuangan Generasi Z. Artinya, persepsi individu terhadap kegunaan, kemudahan, pengaruh sosial, dan tingkat literasi tidak akan langsung mempengaruhi perilaku konsumsi, tetapi akan melalui niat terlebih dahulu. Hal ini sejalan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang menempatkan niat sebagai jembatan antara keyakinan dan tindakan aktual (Ajzen, 1991). Penelitian (Malini, n.d.) mengungkap bahwa teknologi perbankan digital memiliki efek ganda terhadap kebiasaan konsumsi dapat membantu mengontrol pengeluaran, tetapi juga dapat memicu perilaku impulsif bila tidak diimbangi kontrol diri. Kurniawan et al. (2023) menunjukkan bahwa dampak tersebut sangat dipengaruhi oleh niat dan literasi finansial pengguna. Berbagai studi berbasis *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dan *Technology Acceptance Model* (TAM) juga menunjukkan bahwa niat individu untuk menggunakan *internet banking* sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, manfaat, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Niat perilaku ini kemudian menjadi jembatan antara adopsi teknologi dan perilaku aktual, termasuk perilaku konsumsi keuangan. Dengan kata lain, semakin tinggi niat perilaku individu dalam menggunakan *internet banking*, semakin besar kemungkinan perubahan pola konsumsi yang terjadi, baik kearah yang lebih terkontrol maupun sebaliknya, tergantung pada tingkat literasi keuangannya. Dengan demikian, seseorang yang

memiliki niat tinggi untuk menggunakan *internet banking*, maka akan semakin tinggi pula kemungkinan teknologi tersebut mempengaruhi pola konsumsinya, baik ke arah produktif maupun konsumtif.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Niat Perilaku (NP) berpengaruh terhadap pola konsumsi keuangan (PKK) dalam penggunaan *internet banking*.

2.14.6 Pengaruh Mediasi Niat Perilaku Terhadap Pola Konsumsi Keuangan

Dalam konteks adopsi layanan keuangan digital, niat perilaku sering dipandang sebagai jembatan psikologis antara persepsi individu terhadap teknologi dan perilaku aktualnya. Berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan merupakan dua faktor utama yang dapat membentuk niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Niat perilaku tersebut kemudian menjadi dasar munculnya tindakan nyata dalam menggunakan teknologi tersebut. Dalam penelitian ini, niat perilaku diasumsikan memiliki peran mediasi dalam menjelaskan hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan individu. Artinya, dalam persepsi teknologi (persepsi kegunaan dan kemudahan), tidak selalu mengubah pola konsumsi keuangan seseorang secara langsung, melainkan perlu adanya niat untuk menggunakan teknologi keuangan secara aktif dan berkelanjutan.

Penelitian sebelumnya mendukung peran penting niat perilaku sebagai variabel mediasi. Misalnya, (Ly & Ly, 2022) menunjukkan bahwa niat perilaku

memediasi pengaruh antara persepsi kegunaan dan kemudahan dengan tingkat penggunaan *internet banking* di Kamboja. Penelitian Vuković (2025) juga menemukan bahwa persepsi positif terhadap teknologi keuangan akan meningkatkan niat perilaku, yang selanjutnya mendorong perilaku finansial digital. Dalam konteks pola konsumsi keuangan Generasi Z, niat perilaku memiliki peran yang semakin penting. Generasi ini dikenal sangat responsif terhadap inovasi digital dan cenderung membentuk perilaku konsumsi berdasarkan kenyamanan teknologi yang digunakan.

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6a: Niat perilaku (NP) memediasi pengaruh persepsi kegunaan (PKG) terhadap pola konsumsi keuangan (PKK) Generasi Z.

H6b: Niat perilaku (NP) memediasi pengaruh persepsi kemudahan (PKM) terhadap pola konsumsi keuangan (PKK) Generasi Z.

H6c: Niat perilaku (NP) memediasi pengaruh norma subjektif (NS) terhadap pola konsumsi keuangan (PKK) Generasi Z.

H6d: Niat perilaku (NP) memediasi pengaruh literasi keuangan (LK) terhadap pola konsumsi keuangan (PKK) Generasi Z.

2.14.7 Multi-Group Analysis: Perbedaan Antar Kelompok Responden

Dalam kajian perilaku penggunaan layanan keuangan digital, karakteristik individu menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi cara seseorang membentuk persepsi dan niat perilaku. Salah satu karakteristik yang relevan dalam konteks akademik adalah latar belakang keilmuan, khususnya perbedaan antar mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi. Perbedaan bidang studi ini

berpotensi mempengaruhi cara individu memahami manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, serta pengetahuan keuangan yang berkaitan dengan penggunaan layanan keuangan digital. Mahasiswa ekonomi umumnya memiliki pemahaman yang lebih sistematis mengenai konsep keuangan, efisiensi transaksi, serta manfaat ekonomi dari suatu sistem. Kondisi ini dapat memungkinkan mahasiswa ekonomi untuk menilai kegunaan teknologi keuangan secara lebih rasional dan berbasis analisis. Sebaliknya, mahasiswa non-ekonomi cenderung menilai teknologi berdasarkan kemudahan penggunaan dan pengalaman praktis, tanpa adanya dukungan pemahaman teori keuangan yang mendalam.

Perbedaan karakteristik tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap niat perilaku, sebagaimana dijelaskan dalam TAM, berpotensi berbeda antar kelompok responden. Hal ini sejalan dengan pengembangan TAM yang menyatakan bahwa pengaruh konstruk utama TAM dapat bervariasi tergantung pada konteks pengguna, pengalaman, dan tingkat pengetahuan individu (Venkatesh & Davis, 2000). Selain dua konstruk utama TAM, penelitian ini juga memasukkan norma subjektif yang diambil dari TPB secara parsial dan juga literasi keuangan sebagai perluasan model. Norma subjektif telah diintegrasikan ke dalam pengembangan TAM lanjutan (TAM2) dan terbukti mempengaruhi niat perilaku (Venkatesh & Davis, 2000). Hal tersebut juga sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan norma subjektif sebagai salah satu determinan pembentukan niat perilaku. Sementara itu, literasi keuangan berperan sebagai faktor kognitif yang mempengaruhi cara individu mengartikan kegunaan dan risiko penggunaan layanan keuangan digital, sehingga

berpotensi memperkuat atau melemahkan hubungan konstruk TAM terhadap niat perilaku.

Di sisi lain, perbedaan latar belakang keilmuan antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi dapat menghasilkan perbedaan kekuatan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk menilai apakah model penerimaan teknologi yang dibangun berlaku secara seragam atau menunjukkan variasi antar kelompok responden. Dalam penelitian pengujian tersebut dilakukan menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) sebagai bagian dari analisis PLS-SEM. MGA memungkinkan peneliti untuk membandingkan koefisien jalur antar kelompok, apakah terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan secara statistik pada kelompok pengguna dengan latar belakang akademik yang berbeda (Hair et al., 2017).

Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7a: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi kegunaan (PKG) terhadap niat perilaku (NP) antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

H7b: Terdapat perbedaan pengaruh persepsi kemudahan (PKM) terhadap niat perilaku (NP) antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

H7c: Terdapat perbedaan pengaruh norma subjektif (NS) terhadap niat perilaku (NP) antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

H7d: Terdapat perbedaan pengaruh literasi keuangan (LK) terhadap niat perilaku (NP) antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran generalisasi hasil penelitian (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan tujuan dari penelitian yang akan dilakukan, yaitu pengguna *internet banking* dari kalangan Generasi Z. Kalangan Generasi Z sendiri mencakup individu yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2012 dan memiliki ciri khas sebagai kelompok yang dikatakan sangat dekat dengan teknologi digital (*Generasi Z - Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, n.d.*). Karakteristik ini membuat mereka relevan sebagai populasi dalam penelitian yang berfokus pada penerimaan teknologi dan perilaku konsumsi keuangan. Dalam konteks penelitian ini, populasi dikhususkan pada mahasiswa yang berada di wilayah Pulau Jawa, karena Jawa merupakan wilayah dengan konsentrasi perguruan tinggi terbesar di Indonesia serta tingkat penetrasi layanan keuangan digital yang lebih tinggi dibandingkan pulau lain (*Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023, n.d.-b*). Selain itu, mahasiswa di Pulau Jawa juga memiliki akses yang lebih luas terhadap internet, aplikasi keuangan digital, dan fasilitas perbankan modern, sehingga mereka menjadi kelompok yang ideal untuk mengkaji pola adopsi *internet banking*.

3.1.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan menjadi sumber data penelitian (Sekaran, n.d.). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi tersebut yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan. Mengingat jumlah mahasiswa Generasi Z di Pulau Jawa sangat besar dan tersebar di banyak universitas negeri maupun swasta, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Sehingga, dalam pemilihan sampel dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2021). Menurut (Sekaran, n.d.), *purposive sampling* digunakan ketika peneliti ingin memilih responden dengan karakteristik tertentu yang dianggap paling relevan dengan fokus penelitian. Dalam pendekatan *purposive sampling*, peneliti menentukan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment*) yang berhubungan langsung dengan masalah penelitian (Etikan, 2016). Dengan kata lain, responden dipilih bukan secara acak, tetapi karena mereka memiliki karakteristik atau pengalaman yang memang sesuai dengan konteks penelitian. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- (1) Mahasiswa aktif di perguruan tinggi di Pulau Jawa,
- (2) Termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012),
- (3) Telah menggunakan atau sedang menggunakan layanan *internet banking*,
- (4) Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Pemilihan mahasiswa sebagai sampel juga didukung oleh alasan konseptual. Kelompok mahasiswa umumnya sedang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial, sehingga interaksi mereka dengan layanan keuangan digital, termasuk *internet banking*, semakin intens (Malini, n.d.). Selain itu, mahasiswa Generasi Z diketahui responsif terhadap inovasi teknologi dan cepat beradaptasi dengan perubahan sistem keuangan digital (Nurahmasari et al., 2023). Dengan demikian, sampel ini tidak hanya relevan tetapi juga mampu menggambarkan fenomena penerimaan teknologi secara lebih akurat.

Di sisi lain, penentuan jumlah sampel juga merupakan tahap penting dalam penelitian kuantitatif karena berkaitan dengan keakuratan dan kestabilan hasil analisis. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Menurut Hair et al., (2017), ukuran sampel minimum dalam PLS dapat ditentukan menggunakan aturan 10 kali (*10-times rule*), yaitu sepuluh kali jumlah jalur struktural terbesar yang mengarah pada suatu konstruk dalam model penelitian. Pada model penelitian ini, konstruk niat perilaku menerima empat jalur dari variabel persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan. Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang direkomendasikan adalah 40 responden (10×4).

Meskipun demikian, Hair et al., (2017) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang lebih besar akan mampu meningkatkan stabilitas estimasi model serta memperkuat kekuatan analisis statistik (*statistical power*). Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan minimal 200 responden agar hasil penelitian menjadi lebih reliabel dan mampu merepresentasikan populasi dengan lebih baik.

3.1.3 Representativitas Sample

Sampel yang dikumpulkan diharapkan mewakili dua kelompok utama, yaitu mahasiswa dengan latar belakang pendidikan ekonomi dan non-ekonomi. Pertimbangan ini penting karena perbedaan bidang studi dapat berpengaruh terhadap tingkat literasi keuangan dan cara pandang terhadap teknologi finansial. Mahasiswa ekonomi cenderung memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep keuangan, sementara mahasiswa non-ekonomi mungkin lebih menilai teknologi dari sisi kemudahan penggunaan atau tren sosial. Dengan mempertimbangkan dua kelompok tersebut, penelitian ini berupaya menggambarkan secara lebih komprehensif dinamika perilaku keuangan Generasi Z dalam memanfaatkan layanan *internet banking* (Lusardi Olivia Mitchell et al., 2013).

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data utama dalam pengumpulan informasi yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung melalui sumber pertama, tanpa adanya perantara atau pihak ketiga, sehingga informasi yang dikumpulkan mencerminkan kondisi aktual di lapangan (Sugiyono, 2021). Dalam konteks penelitian ini, data primer dipilih karena mampu memberikan gambaran yang lebih nyata dan kontekstual mengenai perilaku serta persepsi Generasi Z terhadap penggunaan layanan *internet banking*. Kuesioner tersebut dirancang untuk menggali informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi perbankan digital berdasarkan konstruk dalam *Technology Acceptance*

Model (TAM) dan juga faktor sosial berdasarkan konstruk dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2025, dengan total 177 responden awal yang mengisi kuesioner. Setelah proses pemeriksaan kelayakan data, ditemukan 3 respons yang tidak valid karena pengisian data tidak sesuai. Sesuai dengan prinsip kelayakan data dalam penelitian kuantitatif, respons yang tidak memenuhi syarat tersebut kemudian dikeluarkan dari dataset. Dengan demikian, jumlah data sementara adalah 174 responden yang memenuhi seluruh kriteria dan kelengkapan pengisian. Melalui penggunaan data primer ini, peneliti berupaya memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara faktor teknologi dan faktor personal dalam konteks perilaku finansial digital. Dengan kata lain, data primer ini menjadi dasar empiris untuk menganalisis bagaimana persepsi kegunaan, kemudahan, norma subjektif, serta literasi keuangan berinteraksi dalam membentuk niat dan perilaku konsumsi keuangan Generasi Z di era digital saat ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) secara daring kepada berbagai responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian, yaitu mahasiswa Generasi Z di berbagai universitas wilayah Pulau Jawa, dan telah menggunakan layanan *internet banking*. Penggunaan kuesioner dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah yang lebih luas, efisien dari segi waktu dan biaya, serta memungkinkan

pengumpulan data secara sistematis dalam bentuk kuantitatif (Sugiyono, 2021). Instrumen kuesioner telah disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, literasi keuangan, niat perilaku, dan pola konsumsi keuangan. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media digital seperti *Google Form*, yang disebarakan pada kelompok mahasiswa melalui media sosial dan komunitas kampus. Sebelum kuesioner digunakan dalam pengumpulan data utama, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas awal (*pilot test*) terhadap sejumlah responden yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan benar-benar dipahami oleh responden, relevan dengan konstruk yang diukur, serta tidak menimbulkan ambiguitas. Hasil *pilot test* menunjukkan bahwa seluruh item yang diujikan memenuhi kriteria validitas, sehingga dapat digunakan pada tahap pengumpulan data utama tanpa revisi substansial. Setelah itu, kuesioner kembali diuji melalui uji validitas dan reliabilitas pada data penelitian sesungguhnya agar kualitas instrument benar-benar terjamin. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan beberapa item pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator-indikator konseptual yang relevan serta diadaptasi dari penelitian terdahulu. Jumlah item pada masing-masing variabel berbeda, yaitu antara tiga hingga empat item, menyesuaikan dengan kompleksitas konsep yang diukur dan kesesuaian indikator dalam konteks penelitian. Perbedaan jumlah item tersebut tidak mempengaruhi kualitas pengukuran, selama konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas dalam analisis PLS-SEM. Penentuan jumlah indikator mengacu pada rekomendasi bahwa konstruk laten dalam PLS-

SEM dapat diukur secara memadai dengan minimal dua hingga tiga indikator yang valid dan reliabel (Hair et al., 2017). Total terdapat 22 butir pertanyaan yang telah diadaptasi dari penelitian terdahulu dan telah disesuaikan dengan konteks penelitian ini. Setiap item dari pertanyaan diukur menggunakan skala likert lima poin, dengan rentang skor 1 hingga 5, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Penggunaan skala ini memberi ruang bagi responden untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka secara lebih fleksibel, sekaligus memudahkan proses pengolahan data dalam bentuk numerik. Berikut ini adalah daftar pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner penelitian beserta sumber rujukannya, di mana daftar pertanyaan ini telah dimodifikasi dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini:

Tabel 3.1 Persepsi Kegunaan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Persepsi Kegunaan (PKG)	PKG1: Mempercepat Transaksi	<i>Internet banking</i> membantu proses transaksi saya menjadi lebih cepat.	(Aji et al., 2021)

	PKG2: Kualitas Transaksi	<i>Internet banking</i> membantu saya meningkatkan kualitas transaksi	
	PKG3: Meningkatkan Efektivitas transaksi	<i>Internet banking</i> meningkatkan efektivitas transaksi saya	

Tabel 3.2 Persepsi Kemudahan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Persepsi Kemudahan (PKM)	PKM1: Kemudahan dalam mempelajari	Secara keseluruhan <i>internet banking</i> mudah dipelajari	(Sutarso & Budi Setyawan, 2022)
	PKM2: Kemudahan penggunaan	<i>Internet banking</i> mudah digunakan dalam transaksi sehari-hari.	
	PKM3: Kejelasan sistem	Melalui <i>internet banking</i> semua transaksi saya tergambar dengan jelas	
	PKM4: Fleksibel	<i>Internet banking</i> membuat transaksi saya menjadi fleksibel	

Tabel 3.3 Norma Subjektif

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Norma Subjektif (NS)	NS1: Pengaruh media	Media mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>internet banking</i>	(Ly & Ly, 2022)
	NS2: Pengaruh perilaku mayoritas	Mayoritas orang yang saya kenal menggunakan <i>internet banking</i>	(Aji et al., 2021)
	NS3: Persetujuan sosial	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya menggunakan <i>internet banking</i>	
	NS4: Tekanan sosial untuk mengikuti kebiasaan penggunaan internet banking	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>internet banking</i>	

Tabel 3.4 Literasi Keuangan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Literasi Keuangan (LK)	LK1: Pemahaman tentang pengetahuan keuangan	Saya memahami produk perbankan seperti tabungan dan pinjaman	(Pambagyo Sabila, n.d.)
	LK2: Pemahaman risiko keuangan	Saya memahami risiko yang terkait investasi keuangan	
	Lk3: Perencanaan keuangan	Saya menetapkan dan meninjau tujuan keuangan saya secara teratur	
	LK4: Pemanfaatan teknologi untuk perencanaan keuangan	Saya menyiapkan rencana keuangan saya menggunakan <i>internet banking</i>	

Tabel 3.5 Niat Perilaku

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Niat Perilaku (NP)	NP1: Perencanaan penggunaan <i>internet</i>	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>internet banking</i> di masa mendatang	(Azman Ong et al., 2023)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
	<i>banking</i> di masa mendatang		
	NP2: Penggunaan <i>internet banking</i> di kehidupan sehari-hari	Saya akan selalu menggunakan <i>internet banking</i> dalam kehidupan sehari hari	
	NP3: Antisipasi penggunaan <i>internet banking</i>	Saya mengantisipasi penggunaan <i>internet banking</i> di masa mendatang	

Tabel 3.6 Pola Konsumsi Keuangan

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
Pola Konsumsi Keuangan (PKK)	PKK1: Pembelian spontan tanpa perencanaan	Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli	Chen and Yao (2018)
	PKK2: Perilaku boros / hedonisme	Saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja ketika menggunakan <i>internet banking</i>	

Variabel	Indikator	Pertanyaan	Sumber
	PKK3: Kurangnya pertimbangan atau kontrol diri dalam pembelian	Saya sering membeli barang tanpa berpikir	(Chang et al., 2020)
	PKK4: Dorongan emosional	“Lakukan saja” adalah gambaran saya saat ingin membeli barang menggunakan <i>internet banking</i>	

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang penting dalam sebuah penelitian kuantitatif karena berfungsi untuk mengubah data mentah yang telah dikumpulkan dari responden menjadi informasi yang bermakna serta memberikan dasar bagi pengambilan kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu mengakomodasi model penelitian yang kompleks, melibatkan variabel laten, serta memungkinkan pengujian hubungan langsung, tidak langsung (mediasi), dan perbedaan pengaruh antar kelompok responden (*Multi-Group Analysis*) secara simultan. Pendekatan ini

sesuai dengan model penelitian yang digunakan, di mana terdapat variabel mediasi (Niat Perilaku) yang berperan dalam menjelaskan pengaruh konstruk TAM dan konstruk TPB secara parsial terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z. Selain itu, PLS-SEM mampu menangani model dengan banyak indikator dan ukuran sampel yang relatif kecil, serta tidak mensyaratkan data berdistribusi normal (Hair et al., 2017).

Dalam konteks penelitian ini, penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) bertujuan untuk menganalisis hubungan antara konstruk dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) yakni persepsi kegunaan (PKG), persepsi kemudahan (PKM), norma subjektif (NS), dan literasi keuangan (LK) terhadap niat perilaku (NP) dan pola konsumsi keuangan (PKK). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat bagaimana niat perilaku (NP) memediasi pengaruh faktor teknologi, faktor sosial, dan pengetahuan, terhadap pola konsumsi keuangan Generasi Z. Berbeda dengan SEM berbasis kovarians (CB-SEM), pendekatan PLS-SEM lebih fokus pada kemampuan prediktif daripada konfirmasi teori. Menurut (Ghozali, 2018) PLS-SEM juga lebih efisien karena dapat digunakan untuk model yang bersifat formatif maupun reflektif, serta tetap stabil meskipun ukuran sampel tidak terlalu besar. Dengan demikian, metode ini cocok digunakan dalam penelitian yang menguji model dengan banyak konstruk seperti penelitian ini yang menggunakan 22 indikator dari enam variabel laten.

Secara keseluruhan, tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi: (1) Gambaran Umum Responden Penelitian, (2) Analisis Statistik Deskriptif, (3) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*), (4) Evaluasi Model Struktural (*Inner*

Model), (5) Pengujian Invariansi Pengukuran (MICOM), (6) Pengujian Peran Mediasi Niat Perilaku, (7) Pengujian perbedaan pengaruh hubungan variabel X terhadap niat perilaku antar kelompok responden melalui *Multi-Group Analysis* (MGA), (8) Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan.

1. Gambaran umum Responden Penelitian

Tahap awal analisis data diawali dengan menjabarkan gambaran responden penelitian secara umum. Penjabaran ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai karakteristik responden, seperti jumlah responden yang diteliti, usia responden, dan jenis kelamin responden. Responden dikelompokkan berdasarkan latar belakang pendidikan, yaitu mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi. Tahap ini bertujuan memberikan pemahaman awal mengenai karakteristik responden sebelum dilakukan pengujian hubungan kausal antar variabel.

2. Analisis Statistik Deskriptif

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gambaran umum karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*Mean*), dan standar deviasi. Pada tahap ini, analisis statistik deskriptif diuji menggunakan bantuan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

3. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk laten secara valid dan reliabel. Evaluasi ini penting agar hasil analisis struktural tidak bias akibat kesalahan

pengukuran (Hair et al., 2017). Konstruk yang dianalisis meliputi persepsi kegunaan (PKG), persepsi kemudahan (PKM), norma subjektif (NS), literasi keuangan (LK), niat perilaku (NP), dan pola konsumsi keuangan (PKK). Seluruh konstruk diperlakukan sebagai konstruk reflektif.

- a. Uji Validitas Konvergen diuji dengan memperhatikan nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Indikator akan dinyatakan valid apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,60$ dan nilai *AVE* $> 0,50$. Mengacu pada Hair et al., nilai *outer loading* $\geq 0,60$ masih dapat diterima dalam PLS-SEM, terutama untuk penelitian eksploratif. Penerimaan indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,60$ ini sejalan dengan landasan metodologis awal pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* yang dikemukakan oleh Chin (1998). Chin menjelaskan bahwa PLS-SEM dirancang sebagai metode prediktif yang bersifat fleksibel, sehingga tidak menuntut batasan pengukuran yang terlalu ketat seperti pada *covariance-based SEM*. Oleh karena itu, indikator dengan nilai *outer loading* di atas 0,60 dinilai telah memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten.
- b. Uji Validitas Diskriminan diuji dengan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading*. Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan *Monotrait Ratio (HTMT)*, apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yang ditentukan yaitu, 0,90 (Henseler et al., 2016).

Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan *Fornell-Larcker* dan *Cross Loading* apabila akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, serta setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2017).

- c. Uji Reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut melebihi batas minimum 0,70. Apabila terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas atau reliabilitas, maka dilakukan penghapusan indikator secara bertahap hingga model pengukuran memenuhi kriteria yang (Hair et al., 2017).

4. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Dalam penelitian ini, dilakukannya evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji hubungan kausal antar variabel sesuai dengan hipotesis penelitian.

- a. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengukur bagaimana kemampuan setiap variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, nilai R^2 sebesar 0,50 dikategorikan sedang, dan nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan lemah (Hair et al., 2017).

b. Uji Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Uji signifikansi jalur digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hubungan antar variabel akan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan nilai *p-value* $< 0,05$, di mana nilai tersebut akan diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* (Hair et al., 2017).

c. *Effect Size* (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan efek kecil, nilai 0,15 menunjukkan efek sedang, dan nilai 0,35 menunjukkan efek besar (Hair et al., 2017).

d. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk menilai bagaimana kemampuan prediktif model melalui prosedur *PLS predict*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model tersebut memiliki kemampuan prediksi yang baik (Hair et al., 2017).

Pengujian hubungan kausal antar variabel dilakukan dengan menganalisis koefisien jalur (*Path Coefficient*), nilai *t-statistic*, dan *p-value* yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* dengan 5.000 sub sampel dan tingkat signifikan 5 persen. Hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $\geq 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$. Selain itu, kualitas model struktural juga dievaluasi melalui nilai *R-square* (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 sedang, dan 0,25

lemah. Selain itu, R^2 juga digunakan untuk menilai kemampuan niat perilaku dalam menjelaskan pola konsumsi keuangan. Untuk melengkapi analisis, *effect size* (f^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen (Hair et al., 2017).

5. Pengujian Invariansi Pengukuran (MICOM)

Sebelum dilakukan analisis perbedaan antar kelompok, penelitian ini terlebih dahulu menguji *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM). Pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa konstruk penelitian dipersepsikan secara setara oleh mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi sehingga hasil perbandingan antar kelompok dapat diinterpretasikan secara valid (Henseler et al., 2016).

- a. Uji *Configural Invariance*, dilakukan sebagai langkah awal untuk memastikan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memiliki bentuk dan susunan yang sama pada setiap kelompok yang dibandingkan. Pada tahap ini, perhatian difokuskan pada kesamaan konstruk laten, indikator yang digunakan, serta jenis pengukuran dan pengaturan analisis PLS-SEM yang diterapkan. Apabila seluruh kelompok dianalisis dengan model dan spesifikasi yang identik, maka *configural invariance* dapat dinyatakan terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk yang diteliti dipahami secara konseptual dengan cara yang sama oleh responden dari kelompok yang berbeda (Hair et al., 2017).

- b. Uji *Compositional Invariance*, bertujuan untuk menilai apakah indikator-indikator yang digunakan benar-benar membentuk konstruk laten dengan pola yang setara antar kelompok. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur *permutation test* dengan membandingkan korelasi skor konstruk antar kelompok. *Compositional invariance* dinyatakan terpenuhi apabila nilai korelasi tersebut tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai $p\text{-value} > 0,05$. Dengan terpenuhinya tahap ini, dapat disimpulkan bahwa konstruk laten dibentuk secara konsisten oleh indikator-indikatornya pada masing-masing kelompok (Hair et al., 2017).
- c. Uji *Equity of Mean & Variance*, dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat dan penyebaran konstruk laten antar kelompok yang dianalisis. Pengujian ini juga menggunakan *permutation test* dengan membandingkan nilai rata-rata dan varians konstruk. Apabila nilai $p\text{-value} > 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar kelompok. Namun demikian, apabila perbedaan ditemukan pada tahap ini, kondisi tersebut tetap dapat diterima selama invariansi parsial telah terpenuhi, sehingga analisis *Multi-Group Analysis* tetap dapat dilanjutkan (Hair et al., 2017).

6. Uji Variabel Mediasi

Pengujian efek mediasi dilakukan untuk mengetahui peran niat perilaku (BI) dalam menjembatani pengaruh persepsi kegunaan (PU), persepsi kemudahan (PEOU), dan norma subjektif (SN), dan literasi keuangan (LK) terhadap pola konsumsi keuangan (PKK). Uji mediasi dilakukan dengan menganalisis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang diperoleh dari hasil *bootstrapping*. Efek mediasi dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05. Mediasi dikategorikan sebagai mediasi penuh apabila jalur langsung tidak signifikan, dan mediasi parsial apabila jalur langsung dan jalur tidak langsung sama-sama signifikan (Hair et al., 2017; Zhao et al., 2010).

7. Uji *Multi-Group Analysis*

Uji *Multi-Group Analysis* (MGA) dilakukan untuk menguji perbedaan pengaruh persepsi kegunaan (PKG), persepsi kemudahan (PKM), norma subjektif (NS), dan literasi keuangan (LK) terhadap niat perilaku (NP) antara kelompok responden. Responden dibedakan menjadi mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi, dengan asumsi apakah terdapat perbedaan pengaruh antar variabel penelitian antara kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi. Analisis ini dapat dilakukan menggunakan metode PLS-MGA atau *Permutation Test*. Perbedaan antar kelompok dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* < 0,05 (Hair et al., 2017).

8. Interpretasi Hasil Analisis

Tahap akhir analisis difokuskan pada interpretasi hasil pengujian model pengukuran, model struktural, uji mediasi, serta perbedaan antar kelompok mahasiswa. Interpretasi dilakukan dengan mengaitkan hasil empiris dengan teori dan penelitian terdahulu guna menjawab tujuan dan rumusan masalah penelitian (Hair et al., 2017).

Melalui metode ini, peneliti dapat menguji secara komprehensif peran niat perilaku (NP) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan persepsi teknologi dengan perilaku konsumsi keuangan. Penggunaan SmartPLS memberikan keunggulan dari segi kemudahan visualisasi model, kecepatan perhitungan, dan kemampuan untuk menganalisis hubungan laten tanpa memerlukan asumsi normalitas yang ketat. Dengan demikian, pendekatan ini dinilai paling tepat untuk menjawab tujuan penelitian yang bersifat prediktif dan menjelaskan fenomena perilaku Generasi Z dalam mengadopsi layanan *internet banking*.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi untuk memberikan batasan yang jelas terhadap konsep-konsep penelitian agar dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, setiap konstruk dijabarkan ke dalam sejumlah indikator yang diukur dengan menggunakan skala likert lima poin, dengan rentang nilai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Penelitian ini menggunakan enam variabel utama, yang dikelompokkan ke dalam:

1. Variabel Independen: Persepsi Kegunaan (PKG), Persepsi Kemudahan (PKM), Norma Subjektif (NS), dan Literasi Keuangan (LK)

2. Variabel Mediasi: Niat Perilaku (NP).
3. Variabel Dependen: Pola Konsumsi Keuangan (PKK).

Model ini dibangun berdasarkan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) dan diperluas dengan penambahan konstruk perilaku keuangan (*financial literacy* dan pola konsumsi) agar relevan dengan konteks *internet banking* pada Generasi Z.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel lain (Sugiyono, 2021). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen mencakup empat konstruk dari *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu:

1. Persepsi Kegunaan atau *Perceived Usefulness*,
2. Persepsi Kemudahan atau *Perceived Ease of Use*, dan
3. Norma Subjektif atau *Subjective Norm*.
4. Literasi Keuangan atau *Financial Literacy*.

Keempat konstruk ini mewakili faktor teknologi dan sosial yang mempengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi *internet banking*. Menurut Davis (1989), persepsi kegunaan (PKG) dan persepsi kemudahan (PKM) merupakan komponen utama dalam proses penerimaan teknologi, di mana individu akan cenderung menggunakan sistem apabila mereka menganggap teknologi tersebut bermanfaat dan mudah digunakan. Sementara itu, Fishbein & Ajzen (1977) menambahkan aspek sosial dengan menekankan bahwa persepsi individu terhadap pandangan

orang lain juga dapat mempengaruhi niat penggunaan suatu sistem digital. Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel independen berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi pembentukan niat perilaku (NP) serta secara tidak langsung berdampak pada pola konsumsi keuangan Generasi Z melalui adopsi *internet banking*.

Tabel 3.7 Persepsi Kegunaan

No	Persepsi Kegunaan (PKG)	Sumber
1.	<i>Internet banking</i> membantu proses transaksi saya menjadi lebih cepat.	Hendy <i>et al.</i> , (2020)
2.	<i>Internet banking</i> membantu saya meningkatkan kualitas transaksi	
3.	<i>Internet banking</i> meningkatkan efektivitas transaksi saya	

Tabel 3.8 Persepsi Kemudahan

No	Persepsi Kemudahan (PKM)	Sumber
1.	Secara keseluruhan <i>internet banking</i> mudah dipelajari	Yudi & Joko (2022)
2.	<i>Internet banking</i> mudah digunakan dalam transaksi sehari-hari.	

No	Persepsi Kemudahan (PKM)	Sumber
3.	Melalui <i>internet banking</i> semua transaksi saya tergambar dengan jelas	
4.	<i>Internet banking</i> membuat transaksi saya menjadi fleksibel	

Tabel 3.9 Norma Subjektif

No	Norma Subjektif (NS)	Sumber
1.	Media mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>internet banking</i>	Bora & Romny (2022)
2.	Mayoritas orang yang saya kenal menggunakan <i>internet banking</i>	Hendy <i>et al.</i> , (2020)
3.	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya menggunakan <i>internet banking</i>	
4.	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>internet banking</i>	

Tabel 3.10 Literasi Keuangan

No	Literasi Keuangan (LK)	Sumber
1.	Saya memahami produk perbankan seperti tabungan dan pinjaman	Pant & Agarwal (2024)

No	Literasi Keuangan (LK)	Sumber
2.	Saya memahami risiko yang terkait investasi keuangan	
3.	Saya menetapkan dan meninjau tujuan keuangan saya secara teratur	
4.	Saya menyiapkan rencana keuangan saya menggunakan <i>internet banking</i>	

3.5.2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi merupakan variabel antara yang menjelaskan bagaimana atau mengapa hubungan antara variabel independen dan dependen dapat terjadi (Baron & Kenny, 1986). Dalam penelitian ini, Niat perilaku (*Behavioural Intention*) berperan sebagai variabel mediasi. Konsep *Behavioural Intention* menggambarkan tingkat kesediaan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau sistem tertentu di masa mendatang (Venkatesh & Davis, 2000). Dalam konteks *internet banking*, niat perilaku menunjukkan sejauh mana pengguna berencana menggunakan layanan perbankan digital dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Niat perilaku menjadi jembatan antara persepsi terhadap teknologi (Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Norma Subjektif, dan Literasi Keuangan) dengan hasil perilaku aktual berupa pola konsumsi keuangan. Semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan *internet banking*, semakin besar kemungkinan mereka melakukan transaksi digital dan mengubah pola konsumsinya ke arah yang lebih efisien dan berbasis teknologi.

Tabel 3.11 Niat Perilaku

No	Niat perilaku (NP)	Sumber
1.	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>internet banking</i> di masa mendatang	Dimas & Maria, (2024)
2.	Saya akan selalu menggunakan <i>internet banking</i> dalam kehidupan sehari-hari	
3.	Saya mengantisipasi penggunaan <i>internet banking</i> di masa mendatang	

3.5.3 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini, pola konsumsi keuangan Generasi Z menjadi variabel dependen. Pola konsumsi keuangan mencerminkan bagaimana individu mengelola, membelanjakan, dan mengalokasikan sumber daya finansialnya untuk berbagai kebutuhan. Dalam konteks digital, pola konsumsi Generasi Z banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan perbankan online dan sistem pembayaran elektronik. Kemampuan untuk bertransaksi secara cepat, efisien, dan fleksibel melalui *internet banking* mendorong perubahan perilaku konsumsi, dari yang sebelumnya berbasis tunai menjadi berbasis digital. Oleh karena itu, variabel ini menjadi indikator penting dalam memahami dampak teknologi terhadap perilaku finansial generasi muda di era transformasi digital.

Tabel 3.12 Pola Konsumsi Keuangan

No	Pola Konsumsi Keuangan (PKK)	Sumber
1.	Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli	Chen and Yao (2018)
2.	Saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja ketika menggunakan <i>internet banking</i>	
3.	Saya sering membeli barang tanpa berpikir	Chang <i>et al.</i> , (2020)
4.	“Lakukan saja” adalah gambaran saya saat ingin membeli barang menggunakan <i>internet banking</i>	

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan untuk menjawab tujuan dari penelitian dan menguji setiap hipotesis yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya. Data yang dianalisis merupakan data primer yang telah dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian diolah oleh peneliti menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan PLS-SEM digunakan karena dinilai sesuai untuk menguji model penelitian yang bersifat kompleks, melibatkan beberapa variabel laten, dan juga mencakup hubungan langsung, tidak langsung, serta interaksi antar variabel. Di sisi lain, PLS-SEM juga memiliki keunggulan tersendiri dalam menganalisis data dengan distribusi yang tidak harus normal serta ukuran sampel yang relatif terbatas, sehingga akan relevan dengan karakteristik data penelitian ini (Hair et al., 2017).

Pembahasan pada bab ini diawali dengan deskripsi karakteristik responden sebagai gambaran umum subjek penelitian. Selanjutnya, analisis dilanjutkan dengan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Setelah model pengukuran sudah dinyatakan layak, analisis dilanjutkan pada tahap selanjutnya, yaitu pengujian model struktural (*inner model*) yang meliputi pengujian pengaruh langsung antar variabel, peran variabel mediasi, serta pengujian perbedaan pengaruh antar kelompok responden melalui *Multi-Group Analysis* (MGA). Hasil analisis yang diperoleh akan dibahas dan disajikan dalam bentuk tabel dan nilai statistik. Dengan demikian, pembahasan dalam bab ini

diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pola hubungan antar setiap variabel yang diteliti, serta menjelaskan implikasi temuan penelitian dalam konteks perilaku konsumsi keuangan.

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang menempuh pendidikan di berbagai universitas yang berada di Pulau Jawa dan telah menggunakan layanan *internet banking* dalam aktivitas keuangan sehari-hari. Pemilihan Mahasiswa Generasi Z sebagai objek penelitian, disebabkan karena kelompok ini dikenal memiliki tingkat literasi digital yang relatif tinggi serta intensitas penggunaan layanan keuangan berbasis teknologi yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan sistem perbankan digital.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan secara online kepada responden. Metode ini dipilih untuk menyesuaikan dengan karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi digital serta untuk memudahkan proses distribusi dan pengisian kuesioner. Penyebaran kuesioner dilaksanakan selama periode November hingga Desember 2025, sehingga data yang diperoleh mencerminkan kondisi dan persepsi responden pada rentang waktu tersebut. Karakteristik responden dalam penelitian ini dijelaskan berdasarkan latar belakang fakultas, jenis kelamin, usia, dan universitas. Penyajian karakteristik responden dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa Generasi Z yang menjadi objek penelitian.

4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Fakultas

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui *Google Form*, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan fakultas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
Ekonomi	100	50%
Non-ekonomi	100	50%
Total Responden	200	100%

Sumber: Data Kuesioner (diolah peneliti)

Berdasarkan tabel 4.1 yang telah disajikan, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 200 mahasiswa yang terbagi secara seimbang antara mahasiswa fakultas ekonomi dan non-ekonomi. Mahasiswa dari fakultas ekonomi berjumlah 100 orang atau sebesar 50% dari total responden, sedangkan mahasiswa non-ekonomi juga berjumlah 100 orang atau sebesar 50%. Komposisi yang seimbang ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan responden dengan latar belakang keilmuan yang beragam namun proporsional. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu merepresentasikan pandangan mahasiswa dari berbagai disiplin ilmu terkait penggunaan layanan *internet banking*.

4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dikumpulkan melalui *Google Form*, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	99	50%
Perempuan	101	51%
Total	200	100%

Sumber: Data Kuesioner (diolah peneliti)

Pada tabel 4.2 telah disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel tersebut, responden penelitian terdiri atas 99 mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki atau sebesar 50% dan 101 mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan atau sebesar 51% dari total responden. Perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin relatif kecil, sehingga distribusi responden dapat dikatakan cukup merata. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan *internet banking* di kalangan mahasiswa Generasi Z tidak didominasi oleh jenis kelamin tertentu, melainkan telah digunakan secara luas oleh mahasiswa laki-laki maupun perempuan.

4.1.3 Karakteristik berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang dikumpulkan melalui *Google Form*, diperoleh distribusi karakteristik responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	59	30%
21-23	136	68%
24-26	5	3%
Total	200	100%

Sumber: Data Kuesioner (diolah peneliti)

Distribusi responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 4.3. Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 136 orang atau sebesar 68% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan usia 18-20 tahun berjumlah 59 orang atau sekitar 30%, sedangkan responden dengan rentang usia 24-26 tahun berjumlah 5 orang atau sebesar 3%. Dominasi responden pada rentang usia 21-23 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden berada pada fase mahasiswa tingkat menengah hingga akhir. Pada fase ini, mahasiswa umumnya memiliki intensitas penggunaan layanan keuangan digital yang cukup tinggi, seiring dengan meningkatnya kebutuhan transaksi non-tunai dalam aktivitas akademik maupun kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, karakteristik responden penelitian ini mencerminkan profil mahasiswa Generasi Z di Pulau Jawa yang relatif homogen dari sisi usia, namun beragam dari latar belakang keilmuan dan jenis kelamin. Komposisi responden yang seimbang ini mendukung kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut terkait perilaku penggunaan layanan *internet banking*.

4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Universitas

Berdasarkan informasi dari hasil data yang sudah diolah, asal universitas responden terdiri dari berbagai macam universitas. Dimana total dari seluruh responden sudah memenuhi batas yang ditentukan. Kuesioner yang disebar secara daring ke sejumlah universitas di wilayah Pulau Jawa menghasilkan data dibawah:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah
Universitas Islam Indonesia	98
Universitas Admad Dahlan	15
Universitas Gadjah Mada	5
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	12
Universitas Negeri Yogyakarta	16
UIN Yogyakarta	9
UIN Malang	2
UIN Tulungagung	4
UPN Yogyakarta	10
Universitas Airlangga	5
Universitas Negeri Malang	3
Universitas Brawijaya	4
Universitas Negeri Surakarta	1
Universitas Terbuka Yogyakarta	1
STIU Darul Hikmah	7

Universitas	Jumlah
Universitas Muhammadiyah Surakarta	1
Universitas Atma Jaya	2
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	1
Institut Teknologi Nasional Yogyakarta	1
STPN Yogyakarta	1
STIT Yogyakarta	1
Universitas Pancasila	1
Total Responden	200

Sumber: Data Kuesioner (diolah peneliti)

4.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian, yang meliputi nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran awal mengenai persepsi, niat, serta perilaku keuangan responden sebelum dilakukan pengujian model lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 dimana 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Skor total setiap variabel diperoleh dari penjumlahan skor seluruh indikator. Oleh karena itu, rentang skor setiap variabel disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan. Variabel dengan tiga indikator memiliki rentang skor 3-15, sedangkan variabel dengan empat indikator memiliki rentang skor 4-20. Dengan demikian, untuk menginterpretasikan nilai mean, digunakan perhitungan interval kategori dengan rumus:

$$Interval = \frac{Skor\ Maksimum - Skor\ Minimum}{5}$$

Sehingga diperoleh interval sebesar 2,4 untuk variabel dengan rentang 3-15 dan interval 3,2 untuk variabel dengan rentang 4-20. Interval ini digunakan untuk mengelompokkan nilai mean ke dalam ke dalam kategori sebagai berikut:

1. Variabel dengan skala 3-15 (3 Indikator)

3,00 – 5,40 = Sangat Rendah

5,41 – 7,80 = Rendah

7,81 – 10,20 = Sedang

10,21 – 12,60 = Tinggi

12,61 – 15,00 = Sangat Tinggi

2. Variabel dengan skala 4-20 (4 Indikator)

4,00 – 7,20 = Sangat Rendah

7,21 – 10,40 = Rendah

10,41 – 13,60 = Sedang

13,61 – 20,00 = Sangat Tinggi

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kegunaan	100	4.00	15.00	14.2700	1.85785
Persepsi Kemudahan	100	6.00	20.00	18.8300	2.54279
Norma Subjektif	100	6.00	20.00	17.5500	2.54802
Literasi Keuangan	100	7.00	20.00	16.2300	2.68123
Niat Perilaku	100	5.00	15.00	12.1400	2.05981
Pola Konsumsi Keuangan	100	5.00	20.00	12.8100	4.10148
Valid N (listwise)	100				

Gambar 4.1 Statistik Deskriptif (Mahasiswa Ekonomi)

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kegunaan	100	4.00	15.00	13.9900	1.67269
Persepsi Kemudahan	100	7.00	20.00	18.5600	2.10012
Norma Subjektif	100	9.00	20.00	16.6100	2.13151
Literasi Keuangan	100	8.00	20.00	13.9100	3.26937
Niat Perilaku	100	6.00	15.00	11.8100	1.90531
Pola Konsumsi Keuangan	100	4.00	20.00	14.1200	3.62450
Valid N (listwise)	100				

Gambar 4.2 Statistik Deskriptif (Mahasiswa Non-Ekonomi)

Sumber: Output SPSS (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif yang disajikan pada gambar 4.1 dan 4.2, menunjukkan jumlah sampel (n) atau jumlah data valid untuk setiap variabel, pada masing-masing kelompok responden (mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi) adalah sejumlah 100. Sehingga:

a. Persepsi Kegunaan

Persepsi kegunaan diukur menggunakan tiga indikator dengan rentang skor 3-15. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mahasiswa ekonomi memiliki nilai mean sebesar 14,27, sedangkan mahasiswa non-ekonomi memiliki nilai mean sebesar 13,99. Kedua nilai tersebut berada pada interval 12,61 - 15,00, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa baik mahasiswa ekonomi maupun non-ekonomi sama-sama meyakini bahwa *internet banking* memberikan manfaat yang signifikan dalam aktivitas keuangan.

b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan penggunaan diukur menggunakan empat indikator dengan rentang skor 4-20. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mahasiswa ekonomi memiliki nilai mean sebesar 18,83, sedangkan mahasiswa non-ekonomi sebesar 18,56. Kedua nilai tersebut berada pada interval 16,81 – 20,00, sehingga termasuk kategori sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa *internet banking* dipersepsikan sangat mudah digunakan oleh kedua kelompok responden.

c. Norma Subjektif

Norma subjektif diukur menggunakan empat indikator dengan rentang skor 4-20. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mahasiswa ekonomi memiliki nilai mean sebesar 17,55 yang berada pada kategori sangat tinggi, sedangkan mahasiswa non-ekonomi memiliki nilai mean sebesar 16,61 yang berada pada kategori tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa mahasiswa ekonomi lebih merasakan pengaruh lingkungan sosial dalam penggunaan *internet banking*. Lingkungan akademik yang lebih sering membahas isu keuangan memungkinkan terbentuknya norma sosial yang lebih kuat dibandingkan mahasiswa non-ekonomi.

d. Literasi Keuangan

Literasi keuangan diukur menggunakan empat indikator dengan rentang skor 4-20. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mahasiswa ekonomi memiliki nilai mean sebesar 16,23 (mendekati sangat tinggi), sedangkan mahasiswa non-ekonomi memiliki nilai mean sebesar 13,91(batas bawah). Kedua nilai tersebut berada pada kategori sangat tinggi meskipun berbeda posisi. Temuan ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan berperan dalam membentuk pemahaman keuangan.

e. Niat Perilaku

Niat perilaku diukur menggunakan empat indikator dengan rentang skor 3-15. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mahasiswa ekonomi memiliki nilai mean sebesar 12,14 dan mahasiswa non-ekonomi memiliki nilai mean sebesar 11,81. Keduanya berada pada interval 10,21 – 12,60, sehingga termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua kelompok responden memiliki kecenderungan yang kuat untuk menggunakan *internet banking* secara berkelanjutan.

f. Pola Konsumsi Keuangan

Pola konsumsi keuangan diukur menggunakan empat indikator dengan rentang skor 4-20. Mahasiswa ekonomi memiliki nilai mean sebesar 12,81 yang berada pada interval 10,41 – 13,60 dan

termasuk ke dalam kategori sedang. Di sisi lain, mahasiswa non-ekonomi memiliki nilai mean sebesar 14,12 yang berada pada interval 13,61 – 18,80, dan termasuk ke dalam kategori tinggi. Hasil dari temuan ini, menunjukkan bahwa mahasiswa non-ekonomi cenderung memiliki tingkat konsumsi keuangan yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa ekonomi. Kemudahan transaksi melalui *internet banking*, apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, berpotensi mendorong peningkatan konsumsi keuangan. Sebaliknya, mahasiswa ekonomi menunjukkan pola konsumsi yang lebih moderat, meskipun masih terdapat variasi perilaku konsumsi dalam kelompok tersebut.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat penerimaan teknologi *internet banking* yang sangat tinggi. Namun, perbedaan terlihat pada pola konsumsi keuangan, di mana mahasiswa non-ekonomi menunjukkan kecenderungan konsumsi keuangan yang lebih tinggi. Meskipun literasi keuangan mahasiswa non-ekonomi berada pada kategori tinggi, pola konsumsi keuangan mereka juga berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan yang dimiliki belum sepenuhnya berfungsi sebagai mekanisme pengendali perilaku konsumsi. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan tidak hanya perlu dipahami secara kognitif, tetapi juga perlu diterapkan secara konsisten dalam pengambilan keputusan konsumsi agar dapat membentuk pola konsumsi keuangan yang lebih rasional.

4.3 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.3.1 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya secara memadai. Pengujian dilakukan dengan mengevaluasi nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk laten. Nilai *outer loading* digunakan untuk menilai kekuatan dari hubungan indikator dengan konstruk laten. Mengacu pada pedoman pengujian dalam pendekatan PLS-SEM, indikator yang memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dianggap sangat representatif karena mampu menjelaskan minimal 49% varians konstruk laten. Namun, Hair et al. juga menegaskan bahwa *outer loading* yang memiliki nilai pada rentang 0,60-0,69 masih dapat diterima, khususnya dalam penelitian ilmu sosial dan perilaku, selama nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan reliabilitas konstruk tetap mampu memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Penerimaan indikator dengan nilai *outer loading* $\geq 0,60$ ini sejalan dengan landasan metodologis awal pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dikemukakan oleh Chin (1998). Chin menjelaskan bahwa PLS-SEM dirancang sebagai metode prediktif yang bersifat fleksibel, sehingga tidak menuntut batasan pengukuran yang terlalu ketat seperti pada *covariance-based SEM*. Oleh karena itu, indikator yang memiliki nilai *outer loading* di atas 0,60 dinilai telah memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk laten. Sementara itu, indikator dengan nilai *outer loading* $< 0,40$ dinilai tidak layak untuk dipertahankan karena kontribusinya terhadap konstruk laten sangat lemah (Hair et al., 2017).

Tabel 4.5 Nilai *Outer Loading*

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PKG1	0,949	Valid
	PKG2	0,909	Valid
	PKG3	0,947	Valid
Persepsi Kemudahan	PKM1	0,909	Valid
	PKM2	0,924	Valid
	PKM3	0,948	Valid
	PKM4	0,894	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,678	Valid
	NS2	0,852	Valid
	NS3	0,907	Valid
	NS4	0,818	Valid
Literasi Keuangan	LK1	0,859	Valid
	LK2	0,860	Valid
	LK3	0,868	Valid
	LK4	0,813	Valid
Niat Perilaku	NP1	0,923	Valid
	NP2	0,890	Valid
	NP3	0,410	Dihapus
Pola Konsumsi Keuangan	PKK1	0,800	Valid
	PKK2	0,923	Valid
	PKK3	0,679	Valid
	PKK4	0,790	Valid

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil dari pengolahan data menggunakan *SmartPLS* pada tabel 4.5, sebagian besar indikator pada setiap konstruk menghasilkan nilai *outer loading* di atas 0,70. Sebagai contoh, beberapa indikator memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,949 (PKG1); 0,909 (PKM1); dan 0,852 (NS2). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan lebih dari

49% varians konstruk laten, sehingga dapat dikategorikan sebagai indikator yang sangat representatif (Hair et al., 2017).

Namun, pada indikator NP3 hasil pengujian menunjukkan bahwa indikator NP3 memiliki nilai *outer loading* paling rendah, yaitu sebesar 0,410. Nilai ini mendekati batas minimum kelayakan dan jauh lebih rendah dibandingkan indikator lainnya dalam konstruk yang sama. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa indikator NP3 kurang mampu merefleksikan konstruk laten secara optimal. Mengacu pada rekomendasi metodologis PLS-SEM, indikator dengan nilai *outer loading* yang sangat rendah berpotensi menurunkan kualitas model pengukuran, sehingga indikator NP3 kemudian dieliminasi dari model untuk meningkatkan validitas konstruk (Hair et al., 2017).

Tabel 4.6 Nilai *Outer Loading* (Setelah Eliminasi NP3)

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Kegunaan	PKG1	0,949	Valid
	PKG2	0,909	Valid
	PKG3	0,947	Valid
Persepsi Kemudahan	PKM1	0,909	Valid
	PKM2	0,923	Valid
	PKM3	0,947	Valid
	PKM4	0,895	Valid
Norma Subjektif	NS1	0,677	Valid

Konstruk	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	NS2	0,854	Valid
	NS3	0,908	Valid
	NS4	0,817	Valid
Literasi Keuangan	LK1	0,865	Valid
	LK2	0,863	Valid
	LK3	0,864	Valid
	LK4	0,806	Valid
Niat Perilaku	NP1	0,930	Valid
	NP2	0,922	Valid
Pola Konsumsi Keuangan	PKK1	0,773	Valid
	PKK2	0,932	Valid
	PKK3	0,607	Valid
	PKK4	0,773	Valid

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Tabel 4.7 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk	AVE	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,875	Memenuhi
Persepsi Kemudahan	0,844	Memenuhi
Norma Subjektif	0,670	Memenuhi

Konstruk	AVE	Keterangan
Literasi Keuangan	0,723	Memenuhi
Niat Perilaku	0,844	Memenuhi
Pola Konsumsi Keuangan	0,608	Memenuhi

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Setelah penghapusan indikator NP3 dan dilakukan pengujian ulang, hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) di atas 0,50. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa setiap konstruk telah mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator penyusunnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen pada model pengukuran telah terpenuhi dan model layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya (Hair et al., 2017).

4.3.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini benar-benar memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Pengujian validitas diskriminan dikatakan penting untuk menunjukkan bahwa suatu konstruk tidak hanya valid dalam mengukur indikator-indikatornya sendiri, tetapi juga tidak tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model penelitian. Validitas diskriminan dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan dua

pendekatan, yaitu kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker*.

Tabel 4.8 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio*

	Persepsi Kegunaan	Persepsi Kemudahan	Norma Subjektif	Literasi Keuangan	Niat Perilaku	Pola Konsumsi Keuangan
Persepsi Kegunaan						
Persepsi Kemudahan	0,995					
Norma Subjektif	0,818	0,853				
Literasi Keuangan	0,402	0,401	0,682			
Niat Perilaku	0,825	0,849	0,867	0,664		
Pola Konsumsi Keuangan	0,112	0,067	0,123	0,137	0,124	

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Validitas diskriminan terpenuhi berdasarkan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), apabila nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas yang ditentukan yaitu, 0,90 (Henseler et al., 2016). Hasil pengujian HTMT yang disajikan pada tabel 4.8, menunjukkan bahwa mayoritas konstruk berada di bawah ambang batas yang direkomendasikan. Akan tetapi, nilai HTMT antara persepsi kemudahan dan persepsi kegunaan tergolong tinggi dan melampaui batas konservatif 0,90 maupun 0,95. Menurut Henseler et al., (2016), nilai HTMT yang tinggi mengindikasikan bahwa dua konstruk memiliki kemiripan yang kuat secara empiris. Kondisi tersebut dapat dijelaskan secara teoritis karena persepsi kegunaan

dan persepsi kemudahan merupakan konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Pengguna yang merasakan suatu teknologi mudah digunakan cenderung menilai teknologi tersebut lebih bermanfaat, sehingga hubungan antara kedua variabel memang secara konseptual sangat erat (Davis, 1989). Oleh karena itu, tingginya korelasi antar konstruk dalam penelitian berbasis TAM masih dapat diterima selama indikator memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas konstruk.

Tabel 4.9 Nilai *Fornell-Larcker*

Konstruk	PKG	PKM	NS	LK	NP	PKK
PKG	0,935					
PKM	0,929	0,919				
NS	0,737	0,772	0,818			
LK	0,375	0,379	0,592	0,850		
NP	0,726	0,751	0,736	0,576	0,926	
PKK	0,124	0,072	0,145	0,090	0,150	0,780

Keterangan: Nilai diagonal (cetak tebal) merupakan akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE})

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengolahan data yang disajikan pada tabel 4.9, kriteria *Fornell-Larcker* menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan hasil pengujian, sebagian besar konstruk telah memenuhi kriteria tersebut. Namun, pada

variabel persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan ditemukan nilai korelasi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan \sqrt{AVE} , sehingga menunjukkan adanya kedekatan konseptual antar kedua variabel.

Selain menggunakan kriteria *fornell-larcker*, validitas diskriminan juga akan diuji melalui *cross loading* untuk melihat secara lebih rinci perilaku masing-masing indikator terhadap seluruh konstruk dalam model. Pada pengujian ini, suatu indikator dinyatakan valid secara diskriminan apabila nilai *loading*-nya pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *loading*-nya pada konstruk lain.

Tabel 4.10 Nilai *Cross Loading*

Konstruk	PKG	PKM	NS	LK	BI	PKK
PKG1	0,949	0,886	0,689	0,379	0,682	0,142
PKG2	0,909	0,830	0,654	0,318	0,646	0,114
PKG3	0,947	0,888	0,723	0,355	0,707	0,093
PKM1	0,803	0,909	0,697	0,343	0,685	0,078
PKM2	0,885	0,923	0,713	0,354	0,697	0,075
PKM3	0,867	0,947	0,718	0,367	0,729	0,076
PKM4	0,860	0,895	0,709	0,331	0,647	0,033
NS1	0,384	0,410	0,677	0,410	0,418	0,086
NS2	0,694	0,719	0,854	0,432	0,643	0,068
NS3	0,708	0,753	0,908	0,553	0,707	0,172
NS4	0,567	0,582	0,817	0,540	0,597	0,139

Konstruk	PKG	PKM	NS	LK	BI	PKK
LK1	0,432	0,462	0,611	0,865	0,577	0,041
LK2	0,375	0,383	0,528	0,863	0,489	0,158
LK3	0,243	0,236	0,433	0,864	0,449	0,020
LK4	0,182	0,154	0,406	0,806	0,418	0,091
NP1	0,671	0,687	0,714	0,572	0,930	0,175
NP2	0,674	0,705	0,648	0,493	0,922	0,101
PKK1	0,085	0,088	0,126	-0,079	0,077	0,773
PKK2	0,108	0,048	0,112	0,098	0,132	0,932
PKK3	-0,001	-0,034	-0,044	-0,132	-0,047	0,607
PKK4	0,076	0,014	0,064	0,074	0,089	0,773

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Hasil pengujian *cross loading* yang disajikan pada tabel 4.10 menunjukkan hasil bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk asalnya. Dapat dilihat pada indikator-indikator yang mengukur konstruk persepsi kemudahan (PKM) menunjukkan nilai *loading* yang lebih tinggi pada konstruk tersebut dibandingkan nilai *loading* pada konstruk lain seperti persepsi kegunaan (PKG) atau norma subjektif (NS). Hal serupa juga terlihat pada indikator-indikator konstruk niat perilaku (NP) dan pola konsumsi keuangan (PKK), yang secara konsisten memiliki nilai *loading* tertinggi pada masing-masing konstruk. Hasil pengujian ini telah menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang telah diukurnya secara spesifik dan tidak

cenderung mengukur konstruk lain. Dengan demikian, hasil *cross loading* memperkuat pengujian validitas diskriminan yang sebelumnya diperoleh melalui kriteria *fornell-larcker* dan menegaskan bahwa validitas diskriminan pada model pengukuran telah terpenuhi dengan baik (Hair et al., 2017).

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), *fornell-larcker* dan *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model pengukuran telah memiliki tingkat diskriminan yang baik. Mengacu pada rekomendasi Hair et al., (2017), evaluasi *discriminant validity* sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu kriteria, melainkan mempertimbangkan keseluruhan hasil pengujian model pengukuran. Karena seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen serta menunjukkan reliabilitas yang baik, maka model pengukuran secara umum masih dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis struktural lebih lanjut. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas konstruk.

4.3.3 Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal indikator-indikator dalam mengukur masing-masing konstruk laten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* (ρ_c), serta *average Variance Extracted* (AVE). Ketiga ukuran ini digunakan bersamaan untuk dapat memberikan gambaran yang

jelas dan lebih komprehensif mengenai kualitas model pengukuran (Hair et al., 2017).

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,928	0,954	0,875	Reliabel & Valid
Persepsi Kemudahan	0,938	0,956	0,844	Reliabel & Valid
Norma Subjektif	0,834	0,889	0,670	Reliabel & Valid
Literasi Keuangan	0,873	0,912	0,723	Reliabel & Valid
Niat Perilaku	0,834	0,923	0,858	Reliabel & Valid
Pola Konsumsi Keuangan	0,859	0,859	0,608	Reliabel & Valid

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Pada tabel 4.11 telah disajikan hasil uji reliabilitas yang menampilkan nilai dari *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability (rho_c)*, serta *Average Variance*

Extracted (AVE). *Cronbach's alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator dalam suatu konstruk. Suatu konstruk akan dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.11, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* yang berada di atas batas minimum 0,70. Dapat dilihat pada konstruk persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan menunjukkan nilai dari *Cronbach's alpha* yang sangat tinggi yaitu sebesar 0,920 dan 0,938, hal tersebut menunjukkan tingkat kestabilan pengukuran yang kuat. Sementara itu, konstruk lainnya juga terlihat memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang tinggi. Nilai-nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk juga dievaluasi menggunakan *Composite Reliability* (ρ_c) yang dinilai lebih sesuai dalam konteks PLS-SEM karena mempertimbangkan bobot masing-masing indikator. Mengacu pada kriteria yang digunakan, nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ menunjukkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang memadai. Pada tabel 4.11, dari hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* yang sangat baik, dimana nilai masing-masing sebesar 0,954 untuk persepsi kegunaan, 0,956 untuk persepsi kemudahan, 0,889 untuk norma subjektif, 0,912 untuk literasi keuangan, 0,923 untuk niat perilaku, dan 0,859 untuk pola konsumsi keuangan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas berdasarkan *Composite Reliability*.

Konsistensi konstruk juga diperkuat melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE akan digunakan untuk menilai seberapa jauh konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya. Konstruk akan dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai $AVE > 0,50$. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel 4.10, seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE yang berada di atas batas minimum tersebut. Konstruk persepsi kegunaan memiliki nilai AVE sebesar 0,875, persepsi kemudahan memiliki nilai AVE sebesar 0,844, norma subjektif sebesar 0,670, literasi keuangan sebesar 0,723, niat perilaku sebesar 0,858, dan pola konsumsi keuangan sebesar 0,608. Hasil pengujian tersebut membuktikan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya.

Secara keseluruhan, berdasarkan hasil pengujian *Cronbach's alpha*, *Composite Reliability* (ρ_c), dan *Average Variance Extracted* (AVE), dapat disimpulkan bahwa konstruk di dalam penelitian ini seluruhnya telah memenuhi kriteria reliabilitas dan konsistensi internal yang baik. Sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya berupa pengujian model struktural (*Inner model*).

4.4 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel-variabel independen mampu dalam menjelaskan variasi

variabel dependen pada model struktural. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar kontribusi model dalam menerangkan perilaku atau fenomena yang diteliti. Dalam konteks PLS-SEM, nilai R^2 diinterpretasikan sebagai ukuran kekuatan daya penjelasan model (Hair et al., 2017). Mengacu pada pedoman evaluasi model struktural, nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sebagai kuat, nilai R^2 0,50 sebagai moderat, dan nilai R^2 0,25 sebagai lemah. Kriteria ini digunakan secara luas dalam penelitian berbasis PLS-SEM untuk menilai bagaimana kualitas model struktural yang dibangun (Hair et al., 2017).

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Konstruk	R-square	R-square adjusted
Niat Perilaku	0.676	0.669
Pola Konsumsi Keuangan	0.023	0.018

Sumber: Output *SmartPls* (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.12, konstruk niat perilaku memiliki nilai R^2 sebesar 0,676 dengan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0,669. Nilai tersebut berada di atas batas 0,50 dan mendekati 0,75, sehingga dapat dikategorikan memiliki kemampuan penjelasan yang moderat hingga kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen di dalam model telah mampu menjelaskan sebagian besar variasi pada niat perilaku responden. Sementara itu, konstruk pola konsumsi keuangan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,023 dengan nilai R^2 *adjusted* sebesar 0,018. Nilai tersebut berada jauh di bawah batas 0,25, sehingga termasuk dalam kategori lemah. Temuan ini menunjukkan

bahwa variabel-variabel di dalam model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil variasi dari pola konsumsi keuangan.

Secara keseluruhan, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model struktural lebih efektif dalam menerangkan niat perilaku dibandingkan dengan pola konsumsi keuangan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa niat perilaku relatif lebih mudah dijelaskan oleh faktor-faktor psikologis dan persepsional dalam model, sementara pola konsumsi keuangan bersifat lebih kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Dari hasil pengujian pada tabel 4.12, model tetap layak untuk dianalisis lebih lanjut, khususnya untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dan peran variabel mediasi dalam penelitian ini.

4.4.2 Signifikansi Jalur (*Path Coefficient*)

Dalam penelitian ini, uji *path coefficient* digunakan untuk menganalisis bagaimana hubungan *kausal* (sebab-akibat) antar variabel laten dalam model struktural yang dibangun. Melalui uji ini, dapat diketahui arah hubungan, besarnya pengaruh, serta tingkat signifikansi dari masing-masing jalur hubungan antar konstruk. Dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi *path coefficient* dilakukan dengan melihat besaran nilai koefisien jalur (*original sample*) dan signifikansinya yang telah diperoleh melalui prosedur *bootstrapping*, dengan kriteria nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikan 5% (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, pola konsumsi keuangan diposisikan sebagai variabel dependen, sedangkan niat perilaku berperan sebagai variabel mediasi yang menjadi jembatan antara pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan norma subjektif.

Tabel 4.13 Hasil Uji *Path Coefficient*

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	t-statistics	p-values	Keterangan
Persepsi Kegunaan → Niat Perilaku	0,135	0,136	0,143	0,934	0,346	Tidak Signifikan
Persepsi Kemudahan → Niat Perilaku	0,385	0,382	0,153	2,522	0,012	Signifikan
Norma Subjektif → Niat Perilaku	0,177	0,176	0,820	2,160	0,031	Signifikan
Literasi Keuangan → Niat Perilaku	0,274	0,277	0,052	5,278	0,000	Signifikan
Niat Perilaku → Pola	0,150	0,140	0,146	1,027	0,304	Tidak Signifikan

Hubungan Antar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Keterangan
Konsumsi Keuangan						

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada tabel 4.13, menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,177, nilai *t-statistic* sebesar 2,160, dan *p-value* sebesar 0,031. Dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa dorongan sosial, seperti pengaruh dari lingkungan sekitar atau pihak-pihak yang dianggap penting, memiliki peran dalam membentuk niat responden. Selanjutnya, persepsi kemudahan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,385, nilai *t-statistic* sebesar 2,522, dan *p-value* sebesar 0,012. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika suatu sistem atau layanan semakin mudah untuk dijalankan, dipahami, dan digunakan, semakin besar pula niat responden untuk menggunakannya. Sementara itu, persepsi kegunaan menunjukkan arah pengaruh positif terhadap niat perilaku, namun secara statistik tidak signifikan. Nilai koefisien jalur sebesar 0,135, dengan *t-statistic* sebesar 0,934 dan *p-value* sebesar 0,346, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan belum menjadi faktor utama dalam membentuk niat perilaku responden pada konteks penelitian ini.

Selanjutnya pada variabel literasi keuangan, hasil pengujiannya menunjukkan pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap niat perilaku, dengan nilai *t-statistic* sebesar 5,278 dan *p-value* sebesar 0,000. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat pemahaman keuangan yang lebih baik cenderung memiliki niat yang lebih tinggi dalam menggunakan layanan keuangan digital. Literasi keuangan memungkinkan individu memahami manfaat, risiko, serta konsekuensi penggunaan layanan keuangan, sehingga mendorong pengambilan keputusan yang lebih rasional dan terencana.

Di sisi lain, niat perilaku diuji sebagai variabel mediasi, untuk melihat bagaimana pengaruhnya terhadap pola konsumsi keuangan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara niat perilaku dan pola konsumsi keuangan memiliki koefisien jalur sebesar 0,150, namun tidak signifikan secara statistik, dengan nilai *t-statistic* sebesar 1,027 dan *p-value* sebesar 0,304. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat yang dimiliki responden belum sepenuhnya diwujudkan dalam bentuk perubahan pola konsumsi keuangan secara nyata.

Secara keseluruhan, hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa pembentukan Niat Perilaku lebih dipengaruhi oleh faktor sosial, persepsional, dan pemahaman, seperti persepsi kemudahan dan norma subjektif, dan literasi keuangan. Namun demikian, niat perilaku belum mampu menjembatani pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pola konsumsi keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa perubahan pola konsumsi keuangan merupakan perilaku yang relatif kompleks dan tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh niat semata.

4.4.3 Effect Size (f^2)

Dilakukannya Uji *effect size* (f^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap peningkatan kemampuan prediksi variabel endogen dalam model struktural. Uji *effect size* (f^2) berbeda dengan uji signifikansi yang hanya memperlihatkan ada atau tidaknya pengaruh, dalam uji ini nilai f^2 akan memberikan gambaran kekuatan pengaruh secara praktis. Mengacu pada Cohen (1998) serta Hair et al., (2017), interpretasi nilai f^2 adalah 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

Tabel 4.14 Hasil Uji *Effect Size* (f^2)

Hubungan Antar Variabel	Nilai f^2	Kategori <i>effect size</i>
Persepsi Kegunaan → Niat Perilaku	0,008	Sangat kecil
Persepsi Kemudahan → Niat Perilaku	0,055	Kecil
Norma Subjektif → Niat Perilaku	0,029	Kecil
Literasi Keuangan → Niat Perilaku	0,147	Sedang
Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	0,023	Kecil

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan disajikan pada tabel 4.14, hasil uji *effect size* pada persepsi kegunaan menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,008, yang termasuk di dalam kategori sangat kecil. Nilai ini mengindikasikan bahwa kontribusi persepsi kegunaan dalam menjelaskan variasi niat perilaku sangat

terbatas secara substantif. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun responden memahami manfaat penggunaan layanan keuangan digital, keberadaan persepsi kegunaan tidak memberikan tambahan penjelasan yang berarti terhadap niat perilaku ketika variabel lain telah dimasukkan ke dalam model. Dengan kata lain, persepsi kegunaan bukan merupakan faktor dominan dalam pembentukan niat, dan cenderung dianggap sebagai aspek yang sudah melekat atau bersifat umum.

Selanjutnya hasil pengujian pada variabel persepsi kemudahan, menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,055, yang termasuk dalam kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki kontribusi nyata, namun masih terbatas dalam menjelaskan niat perilaku. Hasil uji pada variabel norma subjektif juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu memiliki nilai f^2 dalam kategori kecil, yaitu sebesar 0,029. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan sosial memberikan tambahan penjelasan yang terbatas terhadap niat perilaku.

Berbeda dengan variabel lainnya, literasi keuangan menunjukkan nilai hasil pengujian yang menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,147, yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki kontribusi substantif yang kuat dalam menjelaskan niat perilaku dibandingkan variabel lainnya. Hasil temuan ini juga mengindikasikan bahwa pemahaman individu terhadap konsep keuangan, risiko, dan manfaat penggunaan layanan keuangan digital memiliki peran penting dalam membentuk niat perilaku.

Pada jalur mediasi, pengaruh niat perilaku terhadap pola konsumsi keuangan menunjukkan nilai f^2 sebesar 0,023, dan termasuk dalam kategori efek kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa niat perilaku hanya memberikan tambahan

penjelasan yang terbatas terhadap variasi pola konsumsi keuangan. Temuan ini sejalan dengan hasil uji *path coefficient* sebelumnya yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Hasil pengujian ini juga mengindikasikan bahwa meskipun niat merupakan prasyarat penting dalam pembentukan perilaku, niat perilaku belum cukup kuat untuk mendorong perubahan nyata dalam pola konsumsi keuangan. Dengan demikian, peran niat perilaku sebagai variabel mediasi antara faktor-faktor penerimaan teknologi dan pola konsumsi keuangan bersifat lemah.

Secara keseluruhan, hasil dari uji *effect size* menunjukkan bahwa tidak semua hubungan yang diuji memiliki kontribusi praktis yang kuat, meskipun beberapa jalur signifikan secara statistik. Variabel-variabel dalam model ini cenderung memberikan efek kecil hingga sedang, yang menandakan bahwa pola konsumsi keuangan dan niat perilaku juga dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, hasil ini memberikan pemahaman bahwa signifikansi statistik perlu dibaca secara hati-hati dengan mempertimbangkan besarnya kontribusi masing-masing variabel.

4.4.4 Predictive Relevance (Q^2)

Evaluasi *predictive relevance* dilakukan untuk menilai kemampuan model PLS-SEM dalam memprediksi nilai indikator pada data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model. Di dalam pendekatan PLS-SEM, evaluasi ini dilakukan menggunakan prosedur *PLS predict*, dengan indikator utama berupa nilai Q^2 predict. Pengujian *predictive relevance* menggunakan nilai Q^2 predict, yang didukung oleh indikator kesalahan prediksi *Root Mean Squared Error* (RMSE) dan *Mean*

Absolute Error (MAE). Model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai $Q^2_{\text{predict}} > 0$. Semakin besar nilai Q^2_{predict} dan semakin kecil nilai RMSE serta MAE, maka akan semakin baik kemampuan prediktif model yang dibangun (Hair et al., 2017).

Tabel 4.15 Hasil Uji *Predictive Relevance* (Q^2_{predict})

Indikator	Q^2_{predict}	RMSE	MAE	Interpretasi
Niat Perilaku	0,662	0,592	0,457	Memiliki <i>predictive relevance</i>
Pola Konsumsi Keuangan	0.007	1.002	0,837	Memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Output *PLSpredict SmartPLS* (diolah peneliti)

Hasil dari pengujian yang disajikan pada tabel 4.15, menunjukkan bahwa konstruk niat perilaku memiliki nilai Q^2_{predict} sebesar 0,662, yang berarti nilai tersebut jauh di atas batas minimum nol. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan dan memprediksi niat perilaku. Tingginya nilai Q^2_{predict} juga menunjukkan bahwa kombinasi empat variabel utama dalam penelitian, yaitu persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan, secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi yang substansial dalam membentuk niat individu untuk menggunakan atau memanfaatkan layanan keuangan digital. Selain itu, RMSE yang menunjukkan nilai sebesar 0,592 dan MAE sebesar 0,457 pada konstruk ini menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model berada pada kategori moderat dan dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa perbedaan

antara nilai aktual dan nilai prediksi niat perilaku relatif kecil, sehingga hasil prediksi model dapat dikatakan cukup akurat.

Berbeda dengan konstruk sebelumnya, hasil uji Q^2 predict pada pola konsumsi keuangan menunjukkan nilai sebesar 0,007. Meskipun nilai ini masih berada di atas nol, namun besarnya yang sangat kecil mengindikasikan bahwa kemampuan prediktif model terhadap pola konsumsi keuangan tergolong sangat lemah. Nilai RMSE sebesar 1,002 dan mAE sebesar 0,837 yang relatif tinggi memperkuat temuan tersebut, di mana kesalahan prediksi model terhadap pola konsumsi keuangan masih cukup besar. Hal ini menunjukkan bahwa model belum mampu secara optimal memprediksi perubahan perilaku konsumsi keuangan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat perilaku berhasil dijelaskan dengan baik oleh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan, akan tetapi niat tersebut belum secara efektif terkonversi menjadi perilaku nyata dalam bentuk pola konsumsi keuangan. Dengan kata lain, fungsi mediasi niat perilaku terhadap pola konsumsi keuangan bersifat lemah secara prediktif.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi *predictive relevance* menunjukkan bahwa model PLS-SEM yang telah dikembangkan memiliki kualitas prediksi yang memadai pada konstruk Niat Perilaku, namun belum optimal pada konstruk pola konsumsi keuangan. Temuan dari pengujian ini memberikan implikasi bahwa pengembangan model selanjutnya perlu mempertimbangkan penambahan variabel lain yang lebih kontekstual untuk meningkatkan kemampuan prediksi terhadap perilaku konsumsi keuangan.

4.5 Uji Invariansi Pengukuran (MICOM)

4.5.1 *Configural Invariance*

Tahap pertama dalam uji *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) adalah *configural invariance*. Tahap ini dilakukan untuk memastikan bahwa struktur dasar model pengukuran dan model struktural yang digunakan adalah sama pada setiap kelompok yang dibandingkan, sehingga perbedaan hasil analisis yang muncul pada tahap selanjutnya benar-benar disebabkan oleh perbedaan karakteristik kelompok, bukan karena perbedaan spesifikasi model. Pada penelitian ini, pengujian *configural invariance* dilakukan dengan membandingkan struktur model pada kelompok mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi. Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa kedua kelompok menggunakan struktur model yang identik, baik dari sisi model pengukuran maupun model struktural. Model penelitian ini terdiri atas enam konstruk laten yang diukur menggunakan 22 indikator, dan seluruh indikator tersebut digunakan secara konsisten pada kedua kelompok.

Selain itu, arah hubungan antar konstruk pada kedua kelompok juga menunjukkan pola yang sama. Tidak terdapat perbedaan dalam arah panah hubungan kausal antar variabel, baik pada jalur dari variabel independen menuju variabel mediasi maupun variabel mediasi menuju variabel dependen. Seluruh konstruk juga dimodelkan dengan jenis pengukuran yang sama. Kesamaan jumlah konstruk, jumlah indikator, serta arah hubungan antar variabel ini menunjukkan bahwa model yang diuji pada kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi memiliki konfigurasi yang setara. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

configural invariance yang ada dalam penelitian ini telah terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya dalam uji MICOM, yaitu *compositional invariance* dan *equality of mean & variance* (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016).

4.5.2 *Compositional Invariance*

Tahap kedua dalam uji *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) adalah *compositional invariance*. Tahap ini memiliki tujuan untuk memastikan bahwa cara pembentukan konstruk laten pada masing-masing kelompok adalah setara. Dengan kata lain, *compositional invariance* menguji apakah bobot indikator dalam membentuk konstruk pada satu kelompok tidak berbeda secara signifikan dengan kelompok lainnya (Henseler et al., 2016). Pengujian *compositional invariance* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *permutation test* dengan membandingkan nilai korelasi komposit antar kelompok. Kriteria yang digunakan mengacu pada pedoman PLS-SEM, yaitu apabila nilai *p-value* > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam pembentukan konstruk antar kelompok, sehingga *compositional invariance* akan dinyatakan terpenuhi (Hair et al., 2017).

Tabel 4.16 Hasil Uji *Compositional Invariance*

Konstruk	Permutation <i>p-value</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,168	> 0,05	Invariansi terpenuhi

Konstruk	Permutation <i>p</i> - <i>value</i>	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0,418	> 0,05	Invariansi terpenuhi
Norma Subjektif	0,474	> 0,05	Invariansi terpenuhi
Literasi Keuangan	0,240	> 0,05	Invariansi terpenuhi
Niat Perilaku	0,243	> 0,05	Invariansi terpenuhi
Pola Konsumsi Keuangan	0,906	> 0,05	Invariansi terpenuhi

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Dari hasil pengujian *permutation* yang disajikan pada tabel 4.16, menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai *p-value* yang berada di atas batas signifikansi 0,05. Konstruk persepsi kegunaan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,168, persepsi kemudahan sebesar 0,418, norma subjektif sebesar 0,474, literasi keuangan sebesar 0,240, niat perilaku sebesar 0,243, dan pola konsumsi keuangan memiliki nilai *p-value* tertinggi, yaitu sebesar 0,906. Nilai *p-value* yang seluruhnya telah melebihi 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam komposisi konstruk antara kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator

penyusun masing-masing konstruk memiliki peran dan bobot yang relatif sama dalam membentuk konstruk laten pada kedua kelompok.

Dari hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa *compositional invariance* pada seluruh konstruk dalam penelitian ini telah terpenuhi. Terpenuhinya tahap ini, Bersama dengan terpenuhinya *configural invariance* pada tahap sebelumnya, menunjukkan bahwa *partial measurement invariance* telah tercapai, sehingga analisis perbandingan antar kelompok (*Multi-group Analysis/MGA*) dapat dilanjutkan (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016).

4.5.3 Equality of Mean & Variance

Tahap ketiga dalam uji *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) adalah *equality of mean & variance*. Tahap ini bertujuan untuk menguji apakah nilai rata-rata (*mean*) dan varians konstruk laten pada kelompok yang dibandingkan memiliki kesetaraan secara statistik. Pengujian ini memberikan informasi tambahan mengenai apakah konstruk tidak hanya dibentuk secara setara, tetapi juga memiliki tingkat sebaran dan kecenderungan nilai yang sama antar kelompok (Henseler et al., 2016). Pengujian *equality of mean & variance* dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *permutation test*, dengan kriteria bahwa nilai *p-value* > 0,05 menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara kelompok mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi. Sebaliknya, jika nilai *p-value* < 0.05 mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan rata-rata atau varians konstruk antar kelompok (Hair et al., 2017).

Tabel 4.17 Hasil Uji *Equality of Mean*

Konstruk	Permutation p-value (Mean)	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,047	> 0,05	<i>Mean tidak setara</i>
Persepsi Kemudahan	0,109	> 0,05	<i>Mean setara</i>
Norma Subjektif	0,001	> 0,05	<i>Mean tidak setara</i>
Literasi Keuangan	0,000	> 0,05	<i>Mean tidak setara</i>
Niat Perilaku	0,003	> 0,05	<i>Mean tidak setara</i>
Pola Konsumsi Keuangan	0,055	> 0,05	<i>Mean setara</i>

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian *equality of mean* yang telah disajikan pada tabel 4.17, beberapa konstruk menunjukkan adanya nilai *p-value* di bawah 0,05. Konstruk norma subjektif memiliki nilai *p-value* sebesar 0,001, literasi keuangan 0,000, dan niat perilaku sebesar 0,003. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan antara kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi pada konstruk-konstruk tersebut. Selain itu, konstruk persepsi kegunaan juga menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,047, yang mengindikasikan adanya perbedaan mean yang signifikan, meskipun berada dekat

dengan batas signifikansi. Sementara itu, konstruk persepsi kemudahan dan pola konsumsi keuangan menunjukkan hasil dengan nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,109 dan 0,055, yang berada di atas batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan nilai rata-rata yang signifikan antara kedua kelompok pada kedua konstruk tersebut.

Tabel 4.18 Hasil Uji *Equality of Variance*

Konstruk	Permutation p-value (Mean)	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kegunaan	0,392	> 0,05	Varians setara
Persepsi Kemudahan	0,638	> 0,05	Varians setara
Norma Subjektif	0,741	> 0,05	Varians setara
Literasi Keuangan	0,018	> 0,05	Varians tidak setara
Niat Perilaku	0,729	> 0,05	Varians setara
Pola Konsumsi Keuangan	0,008	> 0,05	Varians tidak setara

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Hasil pengujian *equality of variance* pada tabel 4.18, menunjukkan pola yang berbeda. Konstruk literasi keuangan memiliki nilai *p-value* sebesar 0,018 dan konstruk pola konsumsi keuangan sebesar 0,008, yang menunjukkan adanya perbedaan varians yang signifikan antara kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi pada kedua konstruk tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran

data pada kedua kelompok berbeda, meskipun tidak selalu disertai dengan perbedaan nilai rata-rata. Sebaliknya, pada konstruk persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan niat perilaku menunjukkan hasil nilai *p-value* masing-masing sebesar 0,392; 0,638; 0,741; dan 0,729, yang seluruhnya berada di atas 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa varians keempat konstruk tersebut relatif setara antara kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

Berdasarkan hasil pengujian *equality of mean & variance* yang disajikan pada tabel 4.17 dan tabel 4.18, dapat disimpulkan bahwa tidak seluruh konstruk memenuhi kesetaraan rata-rata dan varians secara penuh. Namun, dalam konteks MICOM, tahap ini bersifat opsional dan tidak menjadi syarat utama untuk melanjutkan analisis perbandingan antar kelompok. Selama nilai *configural invariance* dan *compositional invariance* telah terpenuhi, maka *partial measurement invariance* telah tercapai, sehingga analisis *Multi-Group Analysis* (MGA) tetap dapat dilakukan secara sah (Hair et al., 2017; Henseler et al., 2016).

4.6. Uji Variabel Mediasi

Pengujian variabel mediasi dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah niat perilaku berperan sebagai variabel perantara yang akan menjembatani pengaruh variabel independen terhadap pola konsumsi keuangan. Dalam pendekatan PLS-SEM, pengujian mediasi tidak dilakukan dengan melihat pengaruh langsung antar variabel, melainkan melalui pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) yang akan diestimasi menggunakan teknik *bootstrapping*. Suatu

hubungan dikatakan dimediasi apabila nilai *p-value indirect effect* < 0,05 (Hair et al., 2017).

Tabel 4.19 Hasil Uji Variabel Mediasi

Jalur mediasi (<i>indirect effect</i>)	p-values	Keputusan	Keterangan
Persepsi Kegunaan → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	0,568	Tidak signifikan	Tidak terjadi mediasi
Persepsi Kemudahan → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	0,373	Tidak signifikan	Tidak terjadi mediasi
Norma Subjektif → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	0,382	Tidak signifikan	Tidak terjadi mediasi
Literasi Keuangan → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	0,326	Tidak signifikan	Tidak terjadi mediasi

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah disajikan pada tabel 4.19, seluruh jalur tidak langsung melalui niat perilaku menunjukkan nilai *p-value* di atas 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa niat perilaku tidak terbukti memediasi hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan. Meskipun beberapa variabel tersebut berpengaruh terhadap niat perilaku pada pengujian pengaruh langsung, pengaruh tersebut tidak berlanjut secara signifikan hingga mempengaruhi pola konsumsi keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa niat yang terbentuk belum secara konsisten diwujudkan dalam perilaku konsumsi keuangan yang nyata. Secara keseluruhan, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa niat perilaku tidak berfungsi sebagai variabel mediasi dalam model penelitian. Temuan ini mengindikasikan

bahwa pola konsumsi keuangan merupakan perilaku yang bisa saja dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar niat, seperti kondisi ekonomi kebiasaan individu, serta faktor situasional lainnya. Dengan demikian, meskipun responden memiliki niat yang terbentuk dari persepsi dan pengaruh sosial, hal tersebut belum tentu diikuti oleh perubahan perilaku konsumsi keuangan secara aktual.

4.7 Uji Multi-Group Analysis (MGA)

Uji *Multi-Group Analysis* (MGA) dilakukan untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh struktural antar kelompok responden, yaitu mahasiswa berlatar belakang ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi. Pada penelitian ini, uji MGA dilakukan pada hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku. Pengujian MGA dilakukan dengan menggunakan metode *Permutation Test*, yang direkomendasikan dalam analisis PLS-SEM untuk membandingkan koefisien jalur antar kelompok secara statistik. Perbedaan pengaruh akan dapat dikatakan signifikan apabila nilai *permutation permutation p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2017).

Tabel 4.20 Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA)

Hubungan Variabel	Original (Group 1 Mahasiswa Ekonomi)	Original (Group 2 Mahasiswa Non-Ekonomi)	Original Difference	<i>Permutation p-value</i>	Keputusan
Persepsi Kegunaan → Niat Perilaku	0,000	0,279	-0,279	0,366	Tidak berbeda
Persepsi Kemudahan → Niat Perilaku	0,514	0,266	0,248	0,449	Tidak berbeda

Hubungan Variabel	Original (Group 1 Mahasiswa Ekonomi)	Original (Group 2 Mahasiswa Non-Ekonomi)	Original Difference	Permutation <i>p-value</i>	Keputusan
Norma Subjektif → Niat Perilaku	0,148	0,194	-0,046	0,785	Tidak berbeda
Literasi Keuangan → Niat Perilaku	0,231	0,286	-0,055	0,602	Tidak berbeda

Sumber: Output *SmartPLS* (Permutation MGA, diolah peneliti)

Berdasarkan hasil pengujian MGA yang disajikan pada tabel 4.20, menunjukkan hasil bahwa pengaruh persepsi kegunaan terhadap niat perilaku pada kelompok mahasiswa ekonomi memiliki koefisien sebesar 0,000, sedangkan pada kelompok mahasiswa non-ekonomi sebesar 0,279. Selisih koefisien antar kelompok (*original difference*) sebesar -0,0279, dengan nilai *permutation p-value* sebesar 0,366. Nilai *p-value* yang jauh di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi kegunaan tidak berperan secara berbeda dalam membentuk niat perilaku antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi. Dengan kata lain, latar belakang keilmuan tidak menjadi faktor pembeda dalam cara responden menilai manfaat layanan keuangan digital terhadap niat penggunaannya.

Hasil yang sama juga ditemukan pada pengaruh persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku. Pada tabel 4.20 menunjukkan bahwa koefisien jalur pada kelompok mahasiswa ekonomi masing-masing sebesar PKM (0,514), NS (0,148), dan LK (0,231), sedangkan pada kelompok mahasiswa non-ekonomi masing-masing memiliki nilai sebesar PKM

(0,266), NS (0,194), LK (0,286). Nilai selisih koefisien antar kelompok masing-masing sebesar PKM (0,248), NS (-0,046), LK (-0,055), dengan *permutation p-value* masing-masing sebesar PKM (0,449), NS (0,785), LK (0,602). Hasil ini juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi dalam persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa model penerimaan teknologi keuangan digital yang dibangun, berlaku secara seragam pada kedua kelompok responden. Dengan kata lain pembentukan niat perilaku lebih dipengaruhi oleh karakteristik umum pengguna dan pengalaman teknologi, dibandingkan oleh perbedaan latar belakang akademik. Secara keseluruhan, hasil MGA menunjukkan bahwa seluruh jalur yang diuji tidak menunjukkan perbedaan pengaruh yang signifikan antara mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

4.8 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku, serta menelaah peran niat perilaku sebagai variabel mediasi, dan perbedaan pengaruh antar kelompok responden melalui *Multi-Group Analysis* (MGA). Ringkasan hasil pengujian disajikan pada tabel 4.21, hasil dari pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima secara empiris. Namun demikian, kondisi tersebut merupakan temuan yang wajar dalam penelitian perilaku dan justru memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan niat dan perilaku konsumsi keuangan.

Tabel 4.21 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Kode Hipotesis	Hubungan yang diuji	Jenis Pengujian	Hasil Uji	Keputusan
H1	Persepsi Kegunaan → Niat Perilaku	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	Tidak Signifikan	Ditolak
H2	Persepsi Kemudahan → Niat Perilaku	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	Signifikan	Diterima
H3	Norma Subjektif → Niat Perilaku	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	Signifikan	Diterima
H4	Literasi Keuangan → Niat Perilaku	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	Signifikan	Diterima
H5	Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	<i>Path</i> <i>Coefficient</i>	Tidak Signifikan	Ditolak
H6a	Persepsi Kegunaan → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	Mediasi (<i>Indirect</i> <i>Effect</i>)	Tidak Signifikan	Mediasi tidak terbukti
H6b	Persepsi Kemudahan → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	Mediasi (<i>Indirect</i> <i>Effect</i>)	Tidak Signifikan	Mediasi tidak terbukti
H6c	Norma Subjektif → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	Mediasi (<i>Indirect</i> <i>Effect</i>)	Tidak Signifikan	Mediasi tidak terbukti

Kode Hipotesis	Hubungan yang diuji	Jenis Pengujian	Hasil Uji	Keputusan
H6d	Literasi Keuangan → Niat Perilaku → Pola Konsumsi Keuangan	Mediasi <i>(Indirect Effect)</i>	Tidak Signifikan	Mediasi tidak terbukti
H7a	Perbedaan Pengaruh Persepsi Kegunaan terhadap Niat Perilaku Antara Mahasiswa Ekonomi dan Non-Ekonomi	<i>Multi-Group Analysis</i> (MGA)	Tidak Signifikan	Tidak terdapat perbedaan
H7b	Perbedaan Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Niat Perilaku Antara Mahasiswa Ekonomi dan Non-Ekonomi	<i>Multi-Group Analysis</i> (MGA)	Tidak Signifikan	Tidak terdapat perbedaan
H7c	Perbedaan Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Perilaku Antara Mahasiswa Ekonomi dan Non-Ekonomi	<i>Multi-Group Analysis</i> (MGA)	Tidak Signifikan	Tidak terdapat perbedaan

Kode Hipotesis	Hubungan yang diuji	Jenis Pengujian	Hasil Uji	Keputusan
H7d	Perbedaan Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Niat Perilaku Antara Mahasiswa Ekonomi dan Non-Ekonomi	<i>Multi-Group Analysis</i> (MGA)	Tidak Signifikan	Tidak terdapat perbedaan

Sumber: Output *SmartPLS* (diolah peneliti)

H1: Persepsi Kegunaan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Perilaku (Hipotesis Ditolak)

Dalam ringkasan hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4.21, menunjukkan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga hipotesis H1 ditolak. Penolakan hipotesis ini bukan disebabkan oleh kelemahan konstruk, mengingat kriteria validitas dan reliabilitas pada indikator persepsi kegunaan telah terpenuhi. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dari penggunaan *internet banking* belum tentu mendorong terbentuknya niat perilaku secara langsung pada responden Generasi Z. Dengan demikian, ketidaksignifikanan hubungan ini mencerminkan kondisi empiris responden, bukan permasalahan pengukuran. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan adanya kelemahan peran konstruk persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam konteks

teknologi yang sudah matang dan digunakan secara luas, manfaat fungsional sering kali dianggap sebagai ekspektasi dasar (*baseline expectation*), sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan perilaku. Kondisi ini sejalan dengan pandangan bahwa ketika teknologi sudah dianggap “wajar”, faktor manfaat atau kegunaan tidak lagi menjadi penentu utama niat.

Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elvina & Rahmani (2023) yang menemukan bahwa persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *mobile banking*, meskipun secara teoritis jalur tersebut merupakan jalur utama TAM. Di dalam penelitian tersebut juga menegaskan bahwa manfaat fungsional teknologi sering kali telah dianggap sebagai standar minimum oleh berbagai pengguna, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam pengambilan keputusan. Implikasinya, pendekatan peningkatan adopsi atau perubahan perilaku tidak cukup hanya menekankan manfaat sistem, tetapi perlu diarahkan pada aspek psikologis, sosial, dan pengalaman pengguna.

H2: Persepsi Kemudahan Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Perilaku (Hipotesis Diterima)

Berbeda dengan persepsi kegunaan, hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.21, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga hipotesis H2 diterima. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan *internet banking* masih menjadi faktor

penting dalam membentuk niat perilaku Generasi Z, meskipun manfaat teknologi telah dianggap umum oleh responden. Hasil ini konsisten dengan teori TAM yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat menurunkan hambatan kognitif dan meningkatkan penerimaan teknologi (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003). Pada Generasi Z, kemudahan antarmuka, kecepatan transaksi, dan minimnya hambatan teknis menjadi aspek yang sangat diperhatikan. Validitas konstruk persepsi kemudahan yang baik juga memperkuat interpretasi bahwa hubungan ini bersifat substantif.

Temuan ini juga sejalan dengan Nurahmasari et al., (2023) serta Wang (2025), yang menegaskan bahwa kemudahan merupakan faktor yang stabil dalam mempengaruhi niat penggunaan teknologi keuangan. Perbedaan antara H1 dan H2 menunjukkan bahwa meskipun kegunaan dianggap sudah standar, kemudahan tetap menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk niat perilaku. Implikasinya, desain sistem yang sederhana dan mudah dipahami menjadi kunci penting dalam mendorong niat perilaku pengguna.

H3: Norma Subjektif Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Perilaku (Hipotesis Diterima)

Hasil dari pengujian yang disajikan pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sehingga hipotesis H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial atau lingkungan sekitar, seperti teman, keluarga, dan kelompok referensi, berperan dalam membentuk niat individu. Hasil temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan

penggunaan layanan keuangan digital tidak sepenuhnya bersifat individual dan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh konteks sosial. Temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang juga menyatakan bahwa norma subjektif merefleksikan tekanan sosial yang mempengaruhi niat perilaku (Ajzen, 1991). Kriteria validitas dan reliabilitas pada konstruk norma subjektif dalam penelitian ini juga telah terpenuhi, sehingga hasil ini dapat diinterpretasikan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Jakubowska et al., 2024), yang menemukan bahwa norma subjektif menjadi faktor dominan dalam membentuk niat perilaku konsumsi, khususnya pada generasi muda. Implikasinya, pendekatan berbasis komunitas dan pengaruh sosial menjadi strategi yang relevan dalam niat perilaku.

H4: Literasi Keuangan Berpengaruh Signifikan terhadap Niat Perilaku (Hipotesis Diterima)

Dari hasil ringkasan pengujian yang disajikan pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, dan menjadi salah satu variabel dengan kontribusi paling kuat. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu yang memiliki pemahaman keuangan yang baik, akan lebih mampu menilai manfaat, risiko, dan implikasi penggunaan layanan *internet banking*. Secara teoritis literasi keuangan juga merepresentasikan kemampuan individu dalam memahami konsep keuangan, menilai risiko, serta mengevaluasi manfaat suatu

produk atau layanan keuangan. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih baik, cenderung memiliki kesadaran yang lebih tinggi terhadap implikasi keputusan keuangan, sehingga lebih rasional dalam membentuk niat penggunaan layanan keuangan digital. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian Kasemharuethaisuk & Samanchuen (2023), yang menunjukkan bahwa pemahaman keuangan dan pengalaman investasi individu berperan penting dalam membentuk niat untuk menggunakan layanan investasi digital. Dalam konteks penelitian ini, dapat ditegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman dan pengetahuan keuangan, semakin besar kesiapan individu untuk mengadopsi dan menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi.

H5: Niat Perilaku Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Pola Konsumsi Keuangan (Hipotesis Ditolak)

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) yang disajikan pada tabel 4.21, menunjukkan bahwa niat perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi keuangan, sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini berarti bahwa meskipun individu memiliki niat untuk menggunakan *internet banking*, hal tersebut tidak secara langsung tercermin dalam perubahan perilaku konsumsi keuangan mereka. Dengan kata lain, intensi atau keinginan untuk menggunakan *internet banking* belum tentu mendorong seseorang untuk mengatur, mengendalikan, atau mengubah pola konsumsi finansialnya secara nyata. Meskipun pengguna memiliki niat untuk memanfaatkan layanan keuangan digital, faktor eksternal seperti

kebiasaan konsumsi, tekanan sosial, dan godaan belanja online masih memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumsi aktual. Artinya, niat tidak selalu bertransformasi menjadi Tindakan nyata karena terdapat *intention-behavior gap*, kesenjangan antara niat dan perilaku aktual.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Usman et al., (2025), yang menemukan bahwa penggunaan layanan keuangan digital seringkali justru memicu perilaku konsumtif baru alih-alih meningkatkan kedisiplinan finansial. Dengan demikian, ditolaknya hipotesis H5 memberikan pemahaman baru bahwa niat perilaku tidak selalu berfungsi sebagai predictor langsung terhadap pola konsumsi keuangan. Hasil ini memperkuat pandangan bahwa perubahan perilaku konsumsi finansial tidak selalu ditentukan oleh niat, tetapi juga dapat ditentukan oleh kemampuan pengelolaan keuangan serta konteks sosial dan digital yang melingkupinya.

H6a-d: Niat Perilaku Tidak Berperan sebagai Variabel Mediasi terhadap Pola Konsumsi Keuangan (Mediasi Tidak Terbukti)

Hasil uji mediasi (*indirect effect*) yang dilakukan, menunjukkan bahwa niat perilaku tidak memediasi hubungan antara persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif dan literasi keuangan terhadap pola konsumsi keuangan. Artinya, keberadaan niat tidak menjadi mekanisme utama yang menjelaskan perubahan perilaku responden. Temuan ini menunjukkan adanya *intention-behavior gap*, yaitu kondisi ketika niat yang terbentuk tidak selalu diwujudkan dalam perilaku nyata. Dalam konteks keuangan, perilaku konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor

situasional seperti pendapatan, tekanan ekonomi, dan kebiasaan, sehingga niat saja belum cukup untuk bisa mendorong perubahan perilaku.

Temuan dari penelitian ini, sejalan dengan Usman et al., (2025) yang menemukan bahwa niat perilaku tidak sepenuhnya memediasi hubungan pada seluruh variabel penelitian. Dalam penelitian tersebut, mediasi hanya signifikan pada pada jalur *perceived behavioral control*, bukan pada jalur literasi keuangan maupun norma subjektif. Pada jalur norma subjektif → niat perilaku → perilaku pembayaran digital, ditemukan gagal dimediasi oleh niat. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dapat mempengaruhi perilaku secara langsung tanpa melalui proses niat yang disadari sepenuhnya. Implikasinya, perilaku keuangan tidak selalu bersifat rasional dan terencana. Banyak keputusan terjadi secara spontan, situasional, atau dipengaruhi konteks, sehingga niat perilaku tidak selalu menjadi variabel mediasi yang efektif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui perspektif *intention-behavior gap*, yaitu kondisi di mana individu telah memiliki niat yang kuat, namun niat tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku aktual. Pola konsumsi keuangan pada praktiknya tidak hanya dipengaruhi oleh niat, tetapi juga oleh berbagai faktor lain seperti kebiasaan, kontrol diri, kondisi ekonomi, faktor emosional, serta situasi lingkungan yang bersifat kontekstual (Verplanken & Wood, 2006).

H7a-d: Uji Multi-Group Analysis (MGA)-Perbedaan Antar Kelompok Responden (Tidak Terdapat Perbedaan Signifikan)

Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) yang disajikan pada ringkasan pengujian tabel 4.21, hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan pengaruh yang signifikan antara kelompok mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi pada seluruh jalur yang diuji, yaitu pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku. Hasil pengujian ini ditunjukkan oleh nilai *permutation p-value* pada seluruh hubungan yang berada di atas batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya perbedaan pengaruh antar kelompok tidak terbukti secara empiris. Temuan ini menunjukkan bahwa latar belakang keilmuan formal tidak menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk niat dan perilaku keuangan digital responden. Secara substantif, hasil ini menunjukkan bahwa baik mahasiswa ekonomi maupun non-ekonomi memiliki pola pembentukan niat dan perilaku keuangan digital yang relatif serupa. Hal ini dapat dipahami mengingat responden berasal dari generasi yang sama, memiliki tingkat paparan teknologi digital yang tinggi, serta akses layanan keuangan digital yang homogen, berpotensi mereduksi perbedaan yang secara teoritis diharapkan muncul akibat latar belakang keilmuan.

Hasil ini sejalan dengan pandangan bahwa penerimaan teknologi digital semakin bersifat lintas disiplin, di mana pengalaman penggunaan, kemudahan sistem, dan akses informasi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan perbedaan latar belakang akademik (Davis, 1989; Hair et al., 2017). Dengan kata lain, meskipun mahasiswa ekonomi secara teoritis memiliki pemahaman

konseptual yang lebih baik terkait keuangan, pemahaman tersebut tidak serta merta menghasilkan perbedaan perilaku yang signifikan dibandingkan mahasiswa non-ekonomi. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks keuangan digital, akses dan intensitas penggunaan teknologi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan latar belakang disiplin ilmu. Implikasinya, strategi peningkatan penggunaan dan pengelolaan keuangan digital tidak perlu dibedakan secara ketat berdasarkan latar belakang keilmuan, melainkan dapat dirancang secara lebih umum dan menyoar karakteristik generasi pengguna secara keseluruhan.

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, secara keseluruhan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua hubungan dalam TAM bekerja secara universal. Penolakan hipotesis dalam penelitian ini bukan merupakan kelemahan, melainkan memberikan kontribusi empiris dengan menunjukkan bahwa model perilaku perlu dipahami secara kontekstual dan tidak dapat diterapkan secara seragam pada seluruh populasi.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku, serta menguji peran niat perilaku dalam memediasi pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap pola konsumsi keuangan. Penelitian ini juga menguji perbedaan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku antar kelompok responden, berdasarkan latar belakang keilmuan responden yaitu mahasiswa ekonomi dan non-ekonomi.

Berdasarkan hasil pengujian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku, sedangkan persepsi kegunaan tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan sistem, pengaruh lingkungan sosial, serta tingkat pemahaman keuangan lebih berperan dalam membentuk niat penggunaan *internet banking* dibandingkan persepsi manfaat fungsional semata.

Selanjutnya, hasil lainnya menunjukkan bahwa niat perilaku tidak signifikan terhadap pola konsumsi keuangan, sehingga peran niat perilaku sebagai variabel mediasi tidak terbukti secara empiris. Temuan ini mengindikasikan bahwa niat untuk menggunakan *internet banking* belum secara otomatis mendorong perubahan perilaku konsumsi keuangan. Pola konsumsi keuangan bisa saja

dipengaruhi oleh faktor lain di luar niat, seperti kebiasaan, kontrol diri, kondisi ekonomi, serta faktor situasional.

Hasil lainnya menunjukkan bahwa kondisi pola konsumsi keuangan antara kelompok responden menunjukkan hasil yang berbeda. Mahasiswa ekonomi memiliki tingkat konsumsi keuangan yang tergolong sedang, sementara itu mahasiswa non-ekonomi memiliki tingkat konsumsi keuangan yang tergolong tinggi. Selain itu, Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA) juga menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, norma subjektif, dan literasi keuangan terhadap niat perilaku, antara mahasiswa ekonomi dan mahasiswa non-ekonomi. Temuan ini mengindikasikan bahwa latar belakang keilmuan formal tidak menjadi faktor pembeda utama dalam mekanisme pembentukan niat dan perilaku konsumsi keuangan.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan membantu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku keuangan digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan model penerimaan teknologi dalam menjelaskan niat perilaku tidak selalu diikuti oleh perubahan perilaku konsumsi keuangan. Temuan ini memperkuat konsep kesenjangan antara niat dan perilaku aktual, khususnya dalam konteks konsumsi keuangan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat diposisikan sebagai variabel kognitif yang berpengaruh pada tahap pembentukan niat.

5.2.2 Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa:

1. Peningkatan penggunaan layanan keuangan digital perlu menitikberatkan pada kemudahan sistem dan pengalaman pengguna, bukan hanya pada manfaat fungsional.
2. Program literasi keuangan efektif untuk meningkatkan kesadaran dan niat, namun perlu dilengkapi dengan pendekatan perilaku untuk mendorong perubahan pola konsumsi keuangan.
3. Strategi edukasi dan *intervensi* keuangan tidak perlu dibedakan secara kaku berdasarkan latar belakang keilmuan, karena mekanisme pengaruhnya relatif serupa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang masih perlu untuk diperhatikan lagi, antara lain:

1. Objek penelitian masih terbatas pada mahasiswa, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi pada kelompok usia atau profesi lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data persepsi responden yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga berpotensi menimbulkan ketidakobjektifan dalam jawaban.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini juga masih terbatas pada faktor penerimaan teknologi, lingkungan sosial, dan literasi

keuangan, sehingga belum mencakup faktor perilaku lain seperti kontrol diri, kebiasaan konsumsi, dan kondisi ekonomi individu.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk:
 - a. Menambahkan variabel perilaku seperti kontrol diri, kebiasaan konsumsi, atau faktor situasional untuk menjelaskan pola konsumsi keuangan secara lebih mendalam.
 - b. Menggunakan objek penelitian yang lebih beragam, seperti pekerja atau masyarakat umum, agar hasil penelitian dapat lebih bersifat general.
 - c. Mengombinasikan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan kualitatif untuk menggali alasan di balik kesenjangan antara niat dan perilaku.
2. Bagi praktisi dan pembuat kebijakan, disarankan untuk:
 - a. Mengembangkan program literasi keuangan yang tidak selalu berfokus pada pengetahuan, tetapi juga berfokus pada pembentukan kebiasaan keuangan yang sehat.
 - b. Merancang layanan keuangan digital yang sederhana, intuitif, dan mudah untuk digunakan agar dapat lebih meningkatkan niat penggunaan secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*.
- Armutcu, B. (2025). Barriers and opportunities to the adoption of innovative technologies: An empirical study on the relationship between contactless payment and consumers with an extended Technology Acceptance Model. *Business & Management Studies: An International Journal*, 13(3), 1504–1523.
- AYAR, I. (2024). CONSUMERS INTENTION TO USE MOBILE BANKING APPLICATIONS AS A MARKETING TOOL, AN. *International Journal Of Eurasia Social Sciences*.
- Azman Ong, M. H., Yusri, M. Y., & Ibrahim, N. S. (2023). Use and behavioural intention using digital payment systems among rural residents: Extending the UTAUT-2 model. *Technology in Society*, 74.
- 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.
- Chauhan, A., Malik, N., & Chhikara, S. (2025). *Advances in Consumer Research How Financial Literacy Moderate the Relationship Between Psychological Factors and Investors' Risk-Taking Behaviour?*
- Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). An elaboration likelihood model of consumer respond action to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator. *Information and Management*, 57(2).
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 13, Number 3).
- Elvina, A., & Rahmani, N. A. B. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Easy Of Use, Perceived Risk, Dan Perceived Compatibility Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Medan Marelan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2799.

- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial Literacy, Financial Education, and Downstream Financial Behaviors. In *Source: Management Science* (Vol. 60, Number 8).
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. In *Source: Journal of Marketing Research* (Vol. 18, Number 1).
- Generasi Z - Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*. (n.d.). Retrieved January 11, 2026, from https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.
- Jakubowska, D., Dąbrowska, A. Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024). Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 16(17).
- Kasemharuethaisuk, H., & Samanchuen, T. (2023). Factors Influencing Behavior Intention in Digital Investment Services of Mutual Fund Distributors Adoption in Thailand. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3).
- Kemi, A. P., & Zilahy, G. (2025). Sustainable post-purchase behaviour of consumers of fashion textile products. *Discover Sustainability*, 6(1).
- Kurniawan, Y., Dumais, S. M., & Anwar, N. (2023). An Empirical Study on the Factors Affecting the Usage of Digital Banking in Generation Z. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 31–48.

- Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 244–261.
- Lusardi Olivia Mitchell, A. S., Bucher-Koenen, T., Currie, J., van Rooij for suggestions, M., de Bassa Scheresberg, C., Kim, H., St Louis, D., Yu, Y., Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2013). *The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence*.
- Ly, B., & Ly, R. (2022). Internet banking adoption under Technology Acceptance Model—Evidence from Cambodian users. *Computers in Human Behavior Reports*, 7.
- Malini, H. (n.d.). *Exploring the Impact of Mobile Banking Usage on Spending Habits: A Qualitative Study on Financial Overspending*.
- Marcoulides, G.A. (Ed.). (1998). *Modern Methods for Business Research* (1st ed.). Psychology Press.
- Nurahmasari, M., Nur Silfiyah, S., & Haposan Pangaribuan, C. (2023). The Intention to Use Digital Banking Services among Gen Z in Indonesia Based on Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 15–31.
- OECD. (2023). OECD/INFE 2023 International Survey of Adult Financial Literacy. *OECD Business and Finance Policy Papers, OECD Business and Finance Policy Papers*, 39.
- Papathomas, A., Konteos, G., & Avlogiaris, G. (2025). Behavioral Drivers of AI Adoption in Banking in a Semi-Mature Digital Economy: A TAM and UTAUT-2 Analysis of Stakeholder Perspectives. *Information (Switzerland)*, 16(2).
- Pambagyo Sabila, V. (n.d.). *THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY AND DIGITAL LITERACY ON MOBILE BANKING ADOPTION*.
- Prastiawan, D. I., Aisjah, S., & Rofiaty, R. (2021). The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Social Influence on the Use of Mobile Banking through the Mediation of Attitude Toward Use. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 243–260.

Putri, I. U. Cahyani. (2024). The Influence of Digital Payment in Shaping The Consumption Behavior of Generation Z in Banjarmasin. *MEDIUM*, 7(2), 55–67.

Sekaran. (n.d.).

Siaran Pers: Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2022. (n.d.). Retrieved January 11, 2026, from <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Keuangan-Tahun-2022.aspx>

Solomon, M. R. . (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Pearson.

Statistik Perbankan Indonesia - Desember 2023. (n.d.-a). Retrieved January 11, 2026, from <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2023.aspx>

Sugiyono. (2021). *METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D*.

Sutarso, Y., & Budi Setyawan, D. (2022). Internet banking adoption in Indonesia: TAM extention with the moderation role of customer knowledge and trust. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 15(2), 289–306.

Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1).

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. In *The Author Journal compilation C* (Vol. 39). Decision Sciences Institute.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies* (Vol. 46, Number 2).

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. In *Quarterly* (Vol. 27, Number 3).

- Verplanken, B., & Wood, W. (2006). Interventions to Break and Create Consumer Habits. In *Source: Journal of Public Policy & Marketing* (Vol. 25, Number 1).
- Vuković, D. (2025). Understanding Consumer Behavior in Digital Banking: The DABU Model as an Extension of TAM and UTAUT. *Journal of Risk and Financial Management*, 18(9).
- Wang, K.-H. (2025). Beyond digital finance: The impact of internet banking adoption on subjective life satisfaction. *Finance Research Open*, 1(2), 100012.
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money payment: Customers' adopting factors and the implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3).
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (n.d.). *Consumer Financial Education and Financial Capability*.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Nadatussabah Putriana Amami mahasiswa aktif Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Saat ini saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul "Adopsi *Internet Banking* dan Literasi Keuangan Terhadap Pola Konsumsi Keuangan Generasi Z". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana adopsi *internet banking* berpengaruh terhadap pola konsumsi keuangan generasi z, serta sejauh mana literasi keuangan memberikan pengaruh yang berbeda antara mahasiswa ekonomi dengan mahasiswa non-ekonomi.

Partisipasi Saudara/i dalam penelitian ini sangat berarti dan akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Dengan ini, saya sangat mengharapkan kesediaan seluruh Mahasiswa/i aktif untuk meluangkan waktunya menjadi responden dalam penelitian ini. Jawaban dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik. "Responden yang diharapkan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif dengan rentang umur 18-28 tahun." Informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penulisan Tugas Akhir.

Mohon ketersediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Atas perhatian dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin :

Usia :

Asal Universitas :

Fakultas : (Ekonomi) / (Non-ekonomi)

Keterangan Point 1 - 5

5 : Sangat Setuju

4 : Setuju

3 : Netral

2 : Tidak Setuju

1 : Sangat Tidak Setuju

Manfaat Penggunaan *Internet Banking* (Persepsi Kegunaan)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Internet banking</i> membantu proses transaksi saya menjadi lebih cepat.					
2.	<i>Internet banking</i> membantu saya meningkatkan kualitas transaksi					
3.	<i>Internet banking</i> meningkatkan efektivitas transaksi saya					

Kemudahan Penggunaan *Internet Banking* (Persepsi Kemudahan)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Secara keseluruhan <i>internet banking</i> mudah dipelajari					
2.	<i>Internet banking</i> mudah digunakan dalam transaksi sehari-hari.					
3.	Melalui <i>internet banking</i> semua transaksi saya tergambar dengan jelas					
4.	<i>Internet banking</i> membuat transaksi saya menjadi fleksibel					

Pengaruh Sosial Terhadap Penggunaan *Internet Banking* (Norma Subjektif)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Media mempengaruhi saya untuk menggunakan <i>internet banking</i>					
2.	Mayoritas orang yang saya kenal menggunakan <i>internet banking</i>					
3.	Mayoritas orang yang saya kenal akan setuju jika saya menggunakan <i>internet banking</i>					
4.	Mayoritas orang yang saya kenal berpikir bahwa saya harus menggunakan <i>internet banking</i>					

Literasi Keuangan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memahami produk perbankan seperti tabungan dan pinjaman					
2.	Saya memahami risiko yang terkait investasi keuangan					
3.	Saya menetapkan dan meninjau tujuan keuangan saya secara teratur					
4.	Saya menyiapkan rencana keuangan saya menggunakan <i>internet banking</i>					

Niat Untuk Menggunakan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berencana untuk tetap menggunakan <i>internet banking</i> di masa mendatang					
2.	Saya akan selalu menggunakan <i>internet banking</i> dalam kehidupan sehari hari					
3.	Saya mengantisipasi penggunaan <i>internet banking</i> di masa mendatang					

Pola Konsumsi Keuangan

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli barang yang tidak saya rencanakan untuk dibeli					
2.	Saya menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja ketika menggunakan <i>internet banking</i>					
3.	Saya sering membeli barang tanpa berpikir					
4.	“Lakukan saja” adalah gambaran saya saat ingin membeli barang menggunakan <i>internet banking</i>					

Lampiran 2. Data Hasil Jawaban Responden

Persepsi Kegunaan (X1)

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	15	5,00
2	5	5	5	15	5,00
3	5	5	5	15	5,00
4	1	2	1	4	1,33
5	3	4	3	10	3,33
6	4	4	4	12	4,00
7	2	1	1	4	1,33
8	5	5	5	15	5,00
9	5	5	5	15	5,00

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
10	5	5	5	15	5,00
11	5	5	5	15	5,00
12	5	5	5	15	5,00
13	4	3	4	11	3,67
14	5	5	5	15	5,00
15	5	5	5	15	5,00
16	5	5	5	15	5,00
17	4	4	4	12	4,00
18	5	4	5	14	4,67
19	5	5	5	15	5,00
20	5	5	5	15	5,00
21	5	5	5	15	5,00
22	5	4	5	14	4,67
23	5	5	5	15	5,00
24	5	4	5	14	4,67
25	5	5	5	15	5,00
26	5	5	5	15	5,00
27	5	5	5	15	5,00
28	4	4	4	12	4,00
29	5	5	5	15	5,00
30	5	5	5	15	5,00
31	4	4	4	12	4,00
32	4	4	4	12	4,00
33	5	5	5	15	5,00
34	5	4	4	13	4,33
35	5	5	5	15	5,00
36	5	1	5	11	3,67
37	5	5	5	15	5,00
38	5	5	5	15	5,00
39	5	5	5	15	5,00
40	5	5	5	15	5,00
41	5	5	5	15	5,00
42	5	5	4	14	4,67
43	5	5	5	15	5,00
44	5	5	5	15	5,00
45	5	4	5	14	4,67
46	5	5	5	15	5,00

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
47	5	5	5	15	5,00
48	5	5	5	15	5,00
49	4	4	3	11	3,67
50	5	5	5	15	5,00
51	5	5	5	15	5,00
52	5	3	4	12	4,00
53	5	5	5	15	5,00
54	5	5	5	15	5,00
55	5	5	5	15	5,00
56	5	4	4	13	4,33
57	5	5	5	15	5,00
58	5	5	5	15	5,00
59	5	5	5	15	5,00
60	5	5	5	15	5,00
61	5	5	5	15	5,00
62	5	5	5	15	5,00
63	5	5	5	15	5,00
64	4	4	5	13	4,33
65	4	4	5	13	4,33
66	4	4	5	13	4,33
67	5	5	5	15	5,00
68	5	5	5	15	5,00
69	5	5	5	15	5,00
70	5	5	5	15	5,00
71	5	5	5	15	5,00
72	5	5	5	15	5,00
73	5	5	5	15	5,00
74	5	5	5	15	5,00
75	5	5	5	15	5,00
76	5	5	5	15	5,00
77	5	5	5	15	5,00
78	5	5	5	15	5,00
79	5	5	5	15	5,00
80	5	5	5	15	5,00
81	5	5	5	15	5,00
82	5	5	5	15	5,00
83	5	5	5	15	5,00

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
84	5	5	5	15	5,00
85	5	5	5	15	5,00
86	5	5	5	15	5,00
87	5	5	5	15	5,00
88	5	5	5	15	5,00
89	5	5	5	15	5,00
90	5	5	5	15	5,00
91	5	5	5	15	5,00
92	5	5	5	15	5,00
93	5	5	5	15	5,00
94	5	5	5	15	5,00
95	5	5	5	15	5,00
96	5	5	5	15	5,00
97	5	5	5	15	5,00
98	5	5	5	15	5,00
99	5	5	5	15	5,00
100	5	5	4	14	4,67
101	5	5	5	15	5,00
102	4	4	4	12	4,00
103	5	5	5	15	5,00
104	5	5	5	15	5,00
105	4	5	4	13	4,33
106	1	1	2	4	1,33
107	4	4	4	12	4,00
108	5	5	5	15	5,00
109	5	5	5	15	5,00
110	4	4	4	12	4,00
111	4	4	4	12	4,00
112	4	4	4	12	4,00
113	5	5	5	15	5,00
114	5	5	5	15	5,00
115	3	4	3	10	3,33
116	4	4	4	12	4,00
117	5	4	3	12	4,00
118	5	5	5	15	5,00
119	5	5	5	15	5,00
120	5	5	5	15	5,00

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
121	4	3	3	10	3,33
122	5	5	5	15	5,00
123	5	5	5	15	5,00
124	4	4	4	12	4,00
125	4	4	5	13	4,33
126	5	5	5	15	5,00
127	5	5	5	15	5,00
128	5	5	5	15	5,00
129	4	5	5	14	4,67
130	5	5	5	15	5,00
131	5	5	5	15	5,00
132	5	5	5	15	5,00
133	5	4	5	14	4,67
134	5	5	5	15	5,00
135	5	5	5	15	5,00
136	5	5	5	15	5,00
137	5	5	5	15	5,00
138	4	4	4	12	4,00
139	5	5	5	15	5,00
140	5	5	5	15	5,00
141	5	5	5	15	5,00
142	5	5	5	15	5,00
143	5	5	5	15	5,00
144	5	5	5	15	5,00
145	4	4	3	11	3,67
146	5	5	5	15	5,00
147	5	5	3	13	4,33
148	5	5	4	14	4,67
149	5	5	5	15	5,00
150	5	5	5	15	5,00
151	5	4	5	14	4,67
152	5	4	4	13	4,33
153	5	5	5	15	5,00
154	4	5	4	13	4,33
155	5	5	5	15	5,00
156	4	3	4	11	3,67
157	5	5	4	14	4,67

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
158	5	4	4	13	4,33
159	5	5	5	15	5,00
160	5	5	5	15	5,00
161	5	5	5	15	5,00
162	5	5	5	15	5,00
163	4	4	4	12	4,00
164	5	5	5	15	5,00
165	5	5	5	15	5,00
166	4	4	4	12	4,00
167	5	5	5	15	5,00
168	5	4	5	14	4,67
169	5	5	5	15	5,00
170	5	5	5	15	5,00
171	5	5	5	15	5,00
172	5	5	5	15	5,00
173	4	4	4	12	4,00
174	5	5	5	15	5,00
175	4	4	5	13	4,33
176	5	4	5	14	4,67
177	5	5	5	15	5,00
178	5	5	5	15	5,00
179	5	5	5	15	5,00
180	5	4	5	14	4,67
181	5	5	5	15	5,00
182	5	5	5	15	5,00
183	5	5	5	15	5,00
184	5	5	5	15	5,00
185	5	5	5	15	5,00
186	5	5	5	15	5,00
187	5	5	5	15	5,00
188	5	5	5	15	5,00
189	5	5	5	15	5,00
190	5	5	5	15	5,00
191	5	4	4	13	4,33
192	5	5	5	15	5,00
193	5	5	5	15	5,00
194	4	4	4	12	4,00

	PKG1	PKG2	PKG3	Jumlah	Rata-rata
195	4	5	4	13	4,33
196	5	4	5	14	4,67
197	5	5	5	15	5,00
198	5	4	5	14	4,67
199	4	4	4	12	4,00
200	5	4	4	13	4,33

Persepsi Kemudahan (X2)

	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	5	20	5,00
2	5	5	5	5	20	5,00
3	4	5	5	5	19	4,75
4	2	1	1	2	6	1,50
5	2	4	3	3	12	3,00
6	4	4	4	4	16	4,00
7	1	2	1	2	6	1,50
8	5	5	5	5	20	5,00
9	5	5	5	5	20	5,00
10	5	5	5	5	20	5,00
11	5	5	5	5	20	5,00
12	5	5	5	5	20	5,00
13	4	4	4	4	16	4,00
14	4	5	5	5	19	4,75
15	5	5	5	5	20	5,00
16	5	5	5	5	20	5,00
17	4	4	4	4	16	4,00
18	5	5	5	4	19	4,75
19	5	5	5	5	20	5,00
20	5	5	5	5	20	5,00
21	5	5	5	5	20	5,00
22	4	4	5	4	17	4,25
23	5	5	5	5	20	5,00
24	4	5	4	5	18	4,50
25	5	5	5	5	20	5,00

	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	Jumlah	Rata-rata
26	5	5	5	5	20	5,00
27	5	5	5	5	20	5,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	5	5	5	5	20	5,00
30	5	5	5	5	20	5,00
31	3	4	4	4	15	3,75
32	4	5	4	4	17	4,25
33	5	5	5	5	20	5,00
34	4	4	4	4	16	4,00
35	5	5	5	5	20	5,00
36	5	5	5	5	20	5,00
37	5	5	5	5	20	5,00
38	5	5	5	5	20	5,00
39	5	5	5	5	20	5,00
40	5	5	5	5	20	5,00
41	5	5	5	5	20	5,00
42	4	5	5	5	19	4,75
43	5	5	5	5	20	5,00
44	5	5	5	5	20	5,00
45	4	5	5	4	18	4,50
46	5	5	5	5	20	5,00
47	5	5	4	5	19	4,75
48	5	5	5	5	20	5,00
49	3	2	3	3	11	2,75
50	4	5	5	5	19	4,75
51	5	5	5	5	20	5,00
52	3	4	2	5	14	3,50
53	5	5	5	5	20	5,00
54	4	4	4	4	16	4,00
55	5	5	5	5	20	5,00
56	5	5	5	4	19	4,75
57	5	5	5	5	20	5,00
58	5	5	5	5	20	5,00
59	5	5	5	5	20	5,00
60	5	5	5	5	20	5,00
61	5	5	4	4	18	4,50
62	4	4	5	5	18	4,50

	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	Jumlah	Rata-rata
63	5	5	5	5	20	5,00
64	4	4	5	4	17	4,25
65	4	5	4	5	18	4,50
66	5	4	4	4	17	4,25
67	5	5	5	5	20	5,00
68	5	5	5	5	20	5,00
69	5	4	4	4	17	4,25
70	5	5	5	5	20	5,00
71	4	5	4	4	17	4,25
72	5	5	5	5	20	5,00
73	5	5	5	5	20	5,00
74	5	5	5	5	20	5,00
75	5	5	5	5	20	5,00
76	5	5	5	5	20	5,00
77	5	5	5	5	20	5,00
78	5	5	5	5	20	5,00
79	5	5	5	5	20	5,00
80	5	5	5	5	20	5,00
81	5	5	5	5	20	5,00
82	5	5	5	5	20	5,00
83	5	5	5	5	20	5,00
84	5	5	5	5	20	5,00
85	5	5	5	5	20	5,00
86	5	5	5	5	20	5,00
87	5	5	5	5	20	5,00
88	5	5	5	5	20	5,00
89	5	5	5	5	20	5,00
90	5	5	5	5	20	5,00
91	5	5	5	5	20	5,00
92	4	5	5	5	19	4,75
93	5	5	5	5	20	5,00
94	5	5	5	5	20	5,00
95	5	5	5	5	20	5,00
96	5	5	5	5	20	5,00
97	5	5	5	5	20	5,00
98	5	5	5	5	20	5,00
99	5	5	5	5	20	5,00

	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	Jumlah	Rata-rata
100	4	5	5	5	19	4,75
101	5	5	5	5	20	5,00
102	4	4	4	4	16	4,00
103	4	5	5	5	19	4,75
104	4	3	4	5	16	4,00
105	4	4	4	3	15	3,75
106	2	1	2	2	7	1,75
107	4	4	4	4	16	4,00
108	5	5	5	5	20	5,00
109	5	5	5	5	20	5,00
110	4	4	4	3	15	3,75
111	4	4	4	4	16	4,00
112	4	4	4	4	16	4,00
113	5	5	5	5	20	5,00
114	5	5	5	5	20	5,00
115	5	3	5	3	16	4,00
116	4	4	4	4	16	4,00
117	4	4	4	4	16	4,00
118	5	5	5	5	20	5,00
119	5	5	5	5	20	5,00
120	5	5	5	5	20	5,00
121	3	4	4	4	15	3,75
122	5	5	5	5	20	5,00
123	5	5	5	5	20	5,00
124	4	4	4	5	17	4,25
125	4	4	5	4	17	4,25
126	4	5	5	5	19	4,75
127	5	5	5	5	20	5,00
128	5	5	5	5	20	5,00
129	5	5	5	5	20	5,00
130	5	5	5	5	20	5,00
131	5	5	5	5	20	5,00
132	5	5	5	5	20	5,00
133	4	5	5	5	19	4,75
134	5	5	5	5	20	5,00
135	5	5	5	5	20	5,00
136	5	5	5	5	20	5,00

	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	Jumlah	Rata-rata
137	4	5	5	5	19	4,75
138	4	4	4	4	16	4,00
139	5	5	5	5	20	5,00
140	4	5	5	4	18	4,50
141	5	5	5	5	20	5,00
142	5	5	5	5	20	5,00
143	5	5	5	5	20	5,00
144	5	5	5	5	20	5,00
145	3	4	3	3	13	3,25
146	5	5	5	5	20	5,00
147	5	5	5	5	20	5,00
148	4	5	5	5	19	4,75
149	4	5	5	5	19	4,75
150	5	5	5	4	19	4,75
151	4	5	5	4	18	4,50
152	3	4	3	4	14	3,50
153	5	5	5	5	20	5,00
154	5	5	5	4	19	4,75
155	5	5	5	5	20	5,00
156	5	3	5	4	17	4,25
157	5	5	5	5	20	5,00
158	5	4	5	4	18	4,50
159	5	5	5	5	20	5,00
160	5	5	5	5	20	5,00
161	5	5	5	5	20	5,00
162	5	5	5	5	20	5,00
163	4	4	4	4	16	4,00
164	5	5	5	5	20	5,00
165	5	5	5	5	20	5,00
166	5	5	5	3	18	4,50
167	5	5	5	5	20	5,00
168	4	5	5	4	18	4,50
169	5	5	5	5	20	5,00
170	5	5	5	5	20	5,00
171	4	5	5	5	19	4,75
172	4	4	4	5	17	4,25
173	4	4	4	4	16	4,00

	PKM1	PKM2	PKM3	PKM4	Jumlah	Rata-rata
174	5	5	5	4	19	4,75
175	5	3	4	5	17	4,25
176	5	5	5	3	18	4,50
177	5	5	5	5	20	5,00
178	5	5	5	5	20	5,00
179	5	5	5	5	20	5,00
180	5	5	5	5	20	5,00
181	5	5	5	5	20	5,00
182	5	5	5	5	20	5,00
183	5	5	5	5	20	5,00
184	5	5	5	5	20	5,00
185	5	5	5	5	20	5,00
186	4	5	4	5	18	4,50
187	5	5	5	5	20	5,00
188	5	5	5	5	20	5,00
189	5	5	5	5	20	5,00
190	5	5	5	5	20	5,00
191	5	4	5	4	18	4,50
192	5	5	4	4	18	4,50
193	4	4	5	5	18	4,50
194	4	4	4	4	16	4,00
195	5	5	5	4	19	4,75
196	4	5	4	4	17	4,25
197	5	5	5	5	20	5,00
198	5	4	5	5	19	4,75
199	4	4	4	4	16	4,00
200	5	5	5	4	19	4,75

Norma Subjektif (X3)

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	5	20	5,00
2	4	5	5	5	19	4,75
3	5	5	4	5	19	4,75
4	2	2	2	2	8	2,00

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
5	5	5	3	3	16	4,00
6	4	4	4	4	16	4,00
7	1	2	1	2	6	1,50
8	3	5	5	2	15	3,75
9	5	5	5	5	20	5,00
10	3	4	4	4	15	3,75
11	4	5	5	4	18	4,50
12	4	5	5	5	19	4,75
13	4	4	4	4	16	4,00
14	5	5	5	5	20	5,00
15	4	5	5	5	19	4,75
16	3	5	5	4	17	4,25
17	4	3	4	4	15	3,75
18	5	5	5	5	20	5,00
19	3	4	4	4	15	3,75
20	5	5	5	5	20	5,00
21	4	5	4	4	17	4,25
22	4	5	5	3	17	4,25
23	5	5	5	5	20	5,00
24	4	5	4	5	18	4,50
25	4	5	5	4	18	4,50
26	5	5	5	5	20	5,00
27	3	5	5	5	18	4,50
28	4	4	4	4	16	4,00
29	5	5	5	5	20	5,00
30	5	5	5	5	20	5,00
31	3	3	3	4	13	3,25
32	3	5	5	2	15	3,75
33	4	5	5	5	19	4,75
34	4	4	4	4	16	4,00
35	5	5	5	5	20	5,00
36	4	5	5	5	19	4,75
37	5	5	5	5	20	5,00
38	3	4	4	4	15	3,75
39	4	5	5	4	18	4,50
40	4	5	5	5	19	4,75
41	5	5	5	5	20	5,00

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
42	5	3	3	4	15	3,75
43	1	5	5	5	16	4,00
44	4	4	4	4	16	4,00
45	4	4	4	3	15	3,75
46	5	5	5	5	20	5,00
47	4	5	5	4	18	4,50
48	3	5	5	4	17	4,25
49	3	2	3	2	10	2,50
50	4	4	4	4	16	4,00
51	4	4	4	4	16	4,00
52	4	4	4	4	16	4,00
53	5	5	5	5	20	5,00
54	5	5	3	4	17	4,25
55	2	4	4	3	13	3,25
56	5	5	5	4	19	4,75
57	3	4	4	4	15	3,75
58	3	5	4	4	16	4,00
59	2	5	5	5	17	4,25
60	4	4	4	4	16	4,00
61	4	5	4	4	17	4,25
62	3	5	5	4	17	4,25
63	5	5	5	5	20	5,00
64	5	5	4	4	18	4,50
65	4	4	4	4	16	4,00
66	4	4	4	4	16	4,00
67	5	5	5	5	20	5,00
68	3	5	5	5	18	4,50
69	4	4	5	4	17	4,25
70	3	5	5	5	18	4,50
71	4	5	3	4	16	4,00
72	3	5	5	5	18	4,50
73	5	5	5	5	20	5,00
74	2	5	5	4	16	4,00
75	5	4	5	5	19	4,75
76	4	4	5	4	17	4,25
77	3	5	5	5	18	4,50
78	5	5	5	5	20	5,00

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
79	5	5	5	5	20	5,00
80	3	4	5	4	16	4,00
81	5	5	5	5	20	5,00
82	5	5	5	5	20	5,00
83	5	5	5	5	20	5,00
84	5	5	5	5	20	5,00
85	5	5	5	5	20	5,00
86	5	5	5	5	20	5,00
87	5	5	5	4	19	4,75
88	5	5	5	5	20	5,00
89	5	5	5	5	20	5,00
90	5	5	5	5	20	5,00
91	5	5	4	4	18	4,50
92	5	5	5	5	20	5,00
93	5	4	4	4	17	4,25
94	4	4	4	4	16	4,00
95	4	4	4	4	16	4,00
96	5	5	5	5	20	5,00
97	5	5	5	4	19	4,75
98	5	5	5	5	20	5,00
99	5	4	4	4	17	4,25
100	3	5	5	4	17	4,25
101	5	5	5	5	20	5,00
102	3	3	3	3	12	3,00
103	5	5	5	5	20	5,00
104	3	4	4	3	14	3,50
105	3	4	5	4	16	4,00
106	2	2	2	3	9	2,25
107	4	4	4	4	16	4,00
108	3	5	5	4	17	4,25
109	5	5	5	3	18	4,50
110	4	4	4	3	15	3,75
111	3	4	4	4	15	3,75
112	3	5	4	4	16	4,00
113	3	5	4	3	15	3,75
114	5	5	5	5	20	5,00
115	4	5	4	3	16	4,00

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
116	4	4	4	4	16	4,00
117	3	3	3	3	12	3,00
118	5	5	4	3	17	4,25
119	5	5	5	3	18	4,50
120	3	4	4	4	15	3,75
121	3	5	3	3	14	3,50
122	4	5	5	5	19	4,75
123	4	5	5	4	18	4,50
124	4	4	4	3	15	3,75
125	4	5	5	3	17	4,25
126	3	5	4	3	15	3,75
127	4	4	4	4	16	4,00
128	3	4	4	4	15	3,75
129	5	5	5	5	20	5,00
130	5	5	5	4	19	4,75
131	3	5	4	4	16	4,00
132	5	5	5	5	20	5,00
133	5	5	5	5	20	5,00
134	3	4	4	4	15	3,75
135	5	5	5	5	20	5,00
136	4	5	5	5	19	4,75
137	4	4	4	4	16	4,00
138	3	4	4	3	14	3,50
139	5	4	5	5	19	4,75
140	5	5	4	3	17	4,25
141	5	5	5	4	19	4,75
142	4	5	5	5	19	4,75
143	5	5	5	5	20	5,00
144	4	5	5	4	18	4,50
145	2	4	3	3	12	3,00
146	3	5	5	4	17	4,25
147	5	5	5	3	18	4,50
148	4	5	4	4	17	4,25
149	2	4	4	3	13	3,25
150	4	5	4	5	18	4,50
151	3	4	4	3	14	3,50
152	4	4	4	4	16	4,00

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
153	5	5	5	5	20	5,00
154	2	5	5	5	17	4,25
155	4	4	4	4	16	4,00
156	4	5	4	3	16	4,00
157	4	5	5	4	18	4,50
158	5	5	5	4	19	4,75
159	3	5	4	3	15	3,75
160	3	5	4	3	15	3,75
161	4	4	4	4	16	4,00
162	3	5	4	4	16	4,00
163	4	5	4	3	16	4,00
164	4	4	4	4	16	4,00
165	3	4	4	4	15	3,75
166	5	5	5	3	18	4,50
167	4	5	5	4	18	4,50
168	4	4	4	4	16	4,00
169	3	5	4	3	15	3,75
170	5	5	4	4	18	4,50
171	3	5	4	5	17	4,25
172	3	5	5	4	17	4,25
173	3	4	4	4	15	3,75
174	2	4	4	4	14	3,50
175	5	5	5	4	19	4,75
176	3	4	4	3	14	3,50
177	4	5	5	5	19	4,75
178	3	5	5	5	18	4,50
179	4	4	5	5	18	4,50
180	3	5	4	4	16	4,00
181	4	5	4	5	18	4,50
182	3	4	4	4	15	3,75
183	4	5	5	5	19	4,75
184	3	5	4	3	15	3,75
185	3	5	4	3	15	3,75
186	4	5	4	5	18	4,50
187	5	4	4	5	18	4,50
188	4	4	4	3	15	3,75
189	5	5	5	5	20	5,00

	NS1	NS2	NS3	NS4	Jumlah	Rata-rata
190	5	5	5	5	20	5,00
191	3	4	4	4	15	3,75
192	4	4	5	4	17	4,25
193	2	5	4	5	16	4,00
194	3	5	4	4	16	4,00
195	5	5	4	3	17	4,25
196	3	4	4	4	15	3,75
197	3	4	4	4	15	3,75
198	3	5	4	4	16	4,00
199	4	4	4	4	16	4,00
200	4	4	4	4	16	4,00

Literasi Keuangan (X4)

	LK1	LK2	LK3	LK4	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	5	20	5,00
2	5	5	5	5	20	5,00
3	3	4	3	3	13	3,25
4	2	2	2	2	8	2,00
5	4	2	3	4	13	3,25
6	4	4	4	4	16	4,00
7	1	2	2	2	7	1,75
8	5	3	4	3	15	3,75
9	4	4	4	4	16	4,00
10	3	2	2	2	9	2,25
11	4	3	4	3	14	3,50
12	5	5	4	4	18	4,50
13	4	3	4	4	15	3,75
14	5	5	5	5	20	5,00
15	5	5	5	5	20	5,00
16	4	4	3	3	14	3,50
17	4	4	4	5	17	4,25
18	5	4	4	3	16	4,00
19	4	4	4	4	16	4,00
20	4	5	5	4	18	4,50

	LK1	LK2	LK3	LK4	Jumlah	Rata-rata
21	4	4	4	3	15	3,75
22	4	5	4	4	17	4,25
23	4	4	4	3	15	3,75
24	4	3	4	4	15	3,75
25	5	5	2	2	14	3,50
26	5	5	5	5	20	5,00
27	5	5	5	4	19	4,75
28	4	4	4	4	16	4,00
29	3	4	3	2	12	3,00
30	5	5	5	5	20	5,00
31	2	3	4	2	11	2,75
32	3	4	3	4	14	3,50
33	5	5	5	5	20	5,00
34	4	4	4	4	16	4,00
35	5	5	5	5	20	5,00
36	5	5	3	4	17	4,25
37	5	5	5	5	20	5,00
38	4	4	4	3	15	3,75
39	4	4	4	4	16	4,00
40	5	5	5	5	20	5,00
41	4	4	3	4	15	3,75
42	5	5	5	3	18	4,50
43	5	3	4	3	15	3,75
44	4	4	4	3	15	3,75
45	4	3	3	4	14	3,50
46	3	3	3	3	12	3,00
47	5	5	5	4	19	4,75
48	4	4	4	3	15	3,75
49	2	4	4	3	13	3,25
50	3	4	4	4	15	3,75
51	4	5	3	4	16	4,00
52	4	4	4	3	15	3,75
53	5	5	5	5	20	5,00
54	4	4	4	4	16	4,00
55	5	5	5	3	18	4,50
56	4	5	4	4	17	4,25
57	4	4	4	4	16	4,00

	LK1	LK2	LK3	LK4	Jumlah	Rata-rata
58	4	4	4	3	15	3,75
59	4	4	4	4	16	4,00
60	3	4	2	2	11	2,75
61	4	4	2	2	12	3,00
62	4	3	3	3	13	3,25
63	5	5	5	5	20	5,00
64	5	4	3	4	16	4,00
65	5	5	4	5	19	4,75
66	4	4	4	4	16	4,00
67	5	4	5	5	19	4,75
68	4	5	3	2	14	3,50
69	4	4	4	4	16	4,00
70	3	5	5	5	18	4,50
71	5	5	5	5	20	5,00
72	5	5	5	5	20	5,00
73	5	5	4	4	18	4,50
74	5	5	5	5	20	5,00
75	5	5	5	4	19	4,75
76	4	4	4	4	16	4,00
77	5	5	4	4	18	4,50
78	4	5	4	3	16	4,00
79	5	5	4	3	17	4,25
80	4	4	4	4	16	4,00
81	5	5	3	3	16	4,00
82	5	5	4	4	18	4,50
83	4	4	4	4	16	4,00
84	4	5	4	4	17	4,25
85	5	5	5	5	20	5,00
86	4	4	4	4	16	4,00
87	4	4	4	3	15	3,75
88	5	5	4	4	18	4,50
89	4	4	4	4	16	4,00
90	5	5	3	3	16	4,00
91	4	4	4	4	16	4,00
92	5	5	4	4	18	4,50
93	4	4	4	4	16	4,00
94	4	4	4	4	16	4,00

	LK1	LK2	LK3	LK4	Jumlah	Rata-rata
95	4	4	4	4	16	4,00
96	5	5	4	4	18	4,50
97	4	4	4	4	16	4,00
98	4	4	4	4	16	4,00
99	4	4	4	4	16	4,00
100	4	4	4	4	16	4,00
101	4	5	5	5	19	4,75
102	2	2	3	3	10	2,50
103	4	4	5	5	18	4,50
104	3	4	4	4	15	3,75
105	4	5	3	4	16	4,00
106	2	2	2	2	8	2,00
107	3	3	2	2	10	2,50
108	3	3	3	3	12	3,00
109	3	3	4	3	13	3,25
110	5	4	4	4	17	4,25
111	4	4	4	4	16	4,00
112	3	3	2	3	11	2,75
113	3	3	2	3	11	2,75
114	4	4	2	2	12	3,00
115	5	5	4	4	18	4,50
116	4	4	4	4	16	4,00
117	3	3	3	3	12	3,00
118	3	3	2	2	10	2,50
119	3	3	2	2	10	2,50
120	4	3	2	2	11	2,75
121	2	2	3	3	10	2,50
122	4	4	5	3	16	4,00
123	4	5	5	4	18	4,50
124	3	3	3	3	12	3,00
125	4	4	3	3	14	3,50
126	3	3	2	2	10	2,50
127	3	3	2	2	10	2,50
128	3	3	2	2	10	2,50
129	3	4	4	4	15	3,75
130	3	3	2	2	10	2,50
131	3	3	2	2	10	2,50

	LK1	LK2	LK3	LK4	Jumlah	Rata-rata
132	5	5	5	5	20	5,00
133	5	5	5	3	18	4,50
134	3	4	2	2	11	2,75
135	5	5	5	5	20	5,00
136	4	3	3	3	13	3,25
137	4	4	3	4	15	3,75
138	4	4	4	3	15	3,75
139	4	4	3	3	14	3,50
140	2	2	2	2	8	2,00
141	4	5	5	4	18	4,50
142	5	5	5	4	19	4,75
143	4	4	4	4	16	4,00
144	5	5	5	4	19	4,75
145	3	3	4	4	14	3,50
146	4	4	3	5	16	4,00
147	5	5	5	3	18	4,50
148	5	5	4	4	18	4,50
149	4	4	3	3	14	3,50
150	3	5	4	4	16	4,00
151	3	3	3	4	13	3,25
152	3	4	3	4	14	3,50
153	4	3	3	4	14	3,50
154	5	2	3	1	11	2,75
155	3	3	3	2	11	2,75
156	4	4	3	5	16	4,00
157	3	4	4	5	16	4,00
158	5	4	5	4	18	4,50
159	3	3	2	2	10	2,50
160	4	3	2	2	11	2,75
161	3	3	2	2	10	2,50
162	3	3	2	2	10	2,50
163	3	3	2	2	10	2,50
164	3	3	2	3	11	2,75
165	3	4	2	2	11	2,75
166	4	4	3	3	14	3,50
167	5	4	5	5	19	4,75
168	4	4	4	4	16	4,00

	LK1	LK2	LK3	LK4	Jumlah	Rata-rata
169	3	3	2	2	10	2,50
170	3	3	3	2	11	2,75
171	5	5	4	4	18	4,50
172	4	3	4	4	15	3,75
173	4	4	4	4	16	4,00
174	4	4	4	4	16	4,00
175	3	3	5	4	15	3,75
176	4	3	2	3	12	3,00
177	5	5	4	4	18	4,50
178	5	4	3	3	15	3,75
179	2	3	4	4	13	3,25
180	5	5	5	2	17	4,25
181	5	3	5	5	18	4,50
182	3	3	2	2	10	2,50
183	2	2	2	3	9	2,25
184	3	3	2	2	10	2,50
185	3	3	3	2	11	2,75
186	4	4	4	4	16	4,00
187	3	2	2	2	9	2,25
188	3	3	3	2	11	2,75
189	5	4	4	4	17	4,25
190	5	5	5	5	20	5,00
191	4	4	3	5	16	4,00
192	4	4	5	5	18	4,50
193	4	3	4	4	15	3,75
194	4	3	2	2	11	2,75
195	4	2	5	3	14	3,50
196	4	3	4	3	14	3,50
197	3	3	2	2	10	2,50
198	4	5	5	2	16	4,00
199	4	4	4	4	16	4,00
200	4	4	5	4	17	4,25

Niat Perilaku (Mediasi)

	NP1	NP2	NP3	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	15	5,00
2	5	5	5	15	5,00
3	5	5	5	15	5,00
4	2	2	2	6	2,00
5	3	3	4	10	3,33
6	4	4	4	12	4,00
7	2	2	1	5	1,67
8	5	5	1	11	3,67
9	4	5	2	11	3,67
10	4	4	2	10	3,33
11	5	5	5	15	5,00
12	5	5	4	14	4,67
13	4	4	4	12	4,00
14	5	5	5	15	5,00
15	5	5	5	15	5,00
16	5	5	1	11	3,67
17	5	5	5	15	5,00
18	4	4	4	12	4,00
19	4	5	2	11	3,67
20	5	5	2	12	4,00
21	5	5	1	11	3,67
22	5	5	4	14	4,67
23	4	4	2	10	3,33
24	5	5	4	14	4,67
25	5	5	5	15	5,00
26	5	5	5	15	5,00
27	5	5	4	14	4,67
28	4	4	4	12	4,00
29	5	5	3	13	4,33
30	5	5	5	15	5,00
31	4	3	3	10	3,33
32	4	2	3	9	3,00
33	5	5	1	11	3,67
34	4	4	4	12	4,00
35	5	5	5	15	5,00
36	5	5	3	13	4,33

	NP1	NP2	NP3	Jumlah	Rata-rata
37	5	5	5	15	5,00
38	4	4	2	10	3,33
39	4	4	4	12	4,00
40	5	5	4	14	4,67
41	4	4	2	10	3,33
42	4	5	5	14	4,67
43	5	5	5	15	5,00
44	5	4	4	13	4,33
45	5	4	4	13	4,33
46	5	5	5	15	5,00
47	5	5	2	12	4,00
48	4	5	2	11	3,67
49	3	2	3	8	2,67
50	4	4	4	12	4,00
51	4	4	2	10	3,33
52	3	3	3	9	3,00
53	5	5	5	15	5,00
54	5	5	3	13	4,33
55	4	4	4	12	4,00
56	5	5	4	14	4,67
57	4	4	2	10	3,33
58	4	4	1	9	3,00
59	5	5	5	15	5,00
60	5	5	3	13	4,33
61	3	3	5	11	3,67
62	5	3	4	12	4,00
63	5	5	5	15	5,00
64	4	3	4	11	3,67
65	4	5	4	13	4,33
66	4	4	4	12	4,00
67	5	5	5	15	5,00
68	4	5	3	12	4,00
69	4	5	4	13	4,33
70	5	5	3	13	4,33
71	5	4	1	10	3,33
72	5	5	5	15	5,00
73	5	5	4	14	4,67

	NP1	NP2	NP3	Jumlah	Rata-rata
74	5	5	5	15	5,00
75	5	5	3	13	4,33
76	5	5	1	11	3,67
77	4	5	2	11	3,67
78	4	4	2	10	3,33
79	5	5	1	11	3,67
80	5	5	2	12	4,00
81	4	4	2	10	3,33
82	4	5	2	11	3,67
83	5	5	1	11	3,67
84	5	5	1	11	3,67
85	5	5	1	11	3,67
86	5	5	2	12	4,00
87	4	5	2	11	3,67
88	5	5	2	12	4,00
89	5	5	2	12	4,00
90	4	4	2	10	3,33
91	4	5	2	11	3,67
92	4	4	2	10	3,33
93	5	5	2	12	4,00
94	4	5	2	11	3,67
95	4	5	2	11	3,67
96	5	5	2	12	4,00
97	5	5	2	12	4,00
98	5	5	2	12	4,00
99	5	5	2	12	4,00
100	5	5	2	12	4,00
101	5	5	5	15	5,00
102	3	3	3	9	3,00
103	5	5	5	15	5,00
104	5	4	4	13	4,33
105	3	4	5	12	4,00
106	2	2	2	6	2,00
107	4	4	4	12	4,00
108	4	5	2	11	3,67
109	5	3	3	11	3,67
110	5	4	4	13	4,33

	NP1	NP2	NP3	Jumlah	Rata-rata
111	4	4	4	12	4,00
112	4	4	4	12	4,00
113	4	4	2	10	3,33
114	4	5	2	11	3,67
115	5	5	5	15	5,00
116	4	4	4	12	4,00
117	3	3	3	9	3,00
118	4	4	2	10	3,33
119	4	5	2	11	3,67
120	4	5	2	11	3,67
121	4	2	2	8	2,67
122	5	5	5	15	5,00
123	5	5	5	15	5,00
124	4	3	3	10	3,33
125	4	4	3	11	3,67
126	4	4	2	10	3,33
127	4	5	2	11	3,67
128	4	4	2	10	3,33
129	4	4	4	12	4,00
130	4	4	2	10	3,33
131	4	5	2	11	3,67
132	5	5	5	15	5,00
133	5	4	4	13	4,33
134	4	4	2	10	3,33
135	5	5	5	15	5,00
136	4	4	4	12	4,00
137	4	4	3	11	3,67
138	4	4	4	12	4,00
139	5	5	2	12	4,00
140	4	4	2	10	3,33
141	5	5	5	15	5,00
142	4	4	4	12	4,00
143	5	5	2	12	4,00
144	5	5	5	15	5,00
145	3	3	3	9	3,00
146	5	5	4	14	4,67
147	5	3	4	12	4,00

	NP1	NP2	NP3	Jumlah	Rata-rata
148	4	4	4	12	4,00
149	5	5	3	13	4,33
150	5	4	4	13	4,33
151	4	4	3	11	3,67
152	4	4	4	12	4,00
153	5	5	5	15	5,00
154	5	4	1	10	3,33
155	4	4	2	10	3,33
156	4	4	3	11	3,67
157	5	5	5	15	5,00
158	5	4	3	12	4,00
159	4	4	2	10	3,33
160	4	4	2	10	3,33
161	4	5	2	11	3,67
162	4	5	2	11	3,67
163	4	4	4	12	4,00
164	4	4	2	10	3,33
165	4	5	2	11	3,67
166	4	4	2	10	3,33
167	5	5	4	14	4,67
168	4	4	5	13	4,33
169	5	5	2	12	4,00
170	4	4	2	10	3,33
171	5	5	4	14	4,67
172	4	3	3	10	3,33
173	4	4	4	12	4,00
174	5	5	2	12	4,00
175	5	3	2	10	3,33
176	5	5	4	14	4,67
177	5	5	2	12	4,00
178	5	5	5	15	5,00
179	5	5	5	15	5,00
180	4	4	4	12	4,00
181	5	5	1	11	3,67
182	4	4	4	12	4,00
183	4	4	2	10	3,33
184	4	5	2	11	3,67

	NP1	NP2	NP3	Jumlah	Rata-rata
185	4	4	2	10	3,33
186	5	5	4	14	4,67
187	4	4	4	12	4,00
188	4	4	2	10	3,33
189	5	5	4	14	4,67
190	5	5	5	15	5,00
191	3	3	4	10	3,33
192	4	4	1	9	3,00
193	4	5	4	13	4,33
194	4	4	4	12	4,00
195	5	5	5	15	5,00
196	4	4	2	10	3,33
197	4	4	2	10	3,33
198	4	4	4	12	4,00
199	4	4	4	12	4,00
200	5	4	4	13	4,33

Pola Konsumsi Keuangan (Y)

	PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	Jumlah	Rata-rata
1	5	5	5	5	20	5,00
2	4	5	3	4	16	4,00
3	4	4	4	4	16	4,00
4	4	3	5	4	16	4,00
5	4	2	5	1	12	3,00
6	4	2	3	2	11	2,75
7	2	1	2	2	7	1,75
8	2	1	1	1	5	1,25
9	3	2	2	3	10	2,50
10	4	4	4	4	16	4,00
11	5	5	5	5	20	5,00
12	2	2	1	1	6	1,50
13	3	4	3	3	13	3,25
14	2	3	1	1	7	1,75
15	4	5	5	4	18	4,50

	PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	Jumlah	Rata-rata
16	2	2	3	3	10	2,50
17	3	4	5	4	16	4,00
18	4	5	3	4	16	4,00
19	2	3	2	3	10	2,50
20	3	4	2	2	11	2,75
21	2	3	2	3	10	2,50
22	4	5	4	5	18	4,50
23	3	2	3	2	10	2,50
24	4	4	2	3	13	3,25
25	2	5	2	5	14	3,50
26	5	5	5	5	20	5,00
27	3	3	3	3	12	3,00
28	4	4	4	4	16	4,00
29	3	3	3	2	11	2,75
30	5	5	5	5	20	5,00
31	2	4	2	3	11	2,75
32	4	5	2	3	14	3,50
33	4	4	5	5	18	4,50
34	4	4	4	5	17	4,25
35	5	5	3	3	16	4,00
36	4	2	1	1	8	2,00
37	5	5	5	5	20	5,00
38	3	2	3	2	10	2,50
39	1	4	2	2	9	2,25
40	3	4	2	3	12	3,00
41	2	3	2	3	10	2,50
42	4	4	4	3	15	3,75
43	3	5	4	3	15	3,75
44	4	4	4	4	16	4,00
45	3	4	2	3	12	3,00
46	3	3	2	2	10	2,50
47	1	4	1	2	8	2,00
48	3	3	2	2	10	2,50
49	2	5	4	5	16	4,00
50	3	3	3	3	12	3,00
51	3	3	2	2	10	2,50
52	2	3	1	2	8	2,00

	PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	Jumlah	Rata-rata
53	5	5	5	5	20	5,00
54	4	5	5	5	19	4,75
55	2	2	2	2	8	2,00
56	4	5	1	3	13	3,25
57	3	2	3	3	11	2,75
58	3	3	3	2	11	2,75
59	3	3	4	5	15	3,75
60	5	5	5	5	20	5,00
61	4	5	3	4	16	4,00
62	4	4	2	2	12	3,00
63	5	5	5	5	20	5,00
64	5	4	5	4	18	4,50
65	4	4	2	3	13	3,25
66	4	4	4	4	16	4,00
67	2	5	5	5	17	4,25
68	5	5	5	5	20	5,00
69	4	5	4	5	18	4,50
70	5	5	5	5	20	5,00
71	1	4	4	5	14	3,50
72	2	3	3	3	11	2,75
73	4	4	4	5	17	4,25
74	3	3	1	1	8	2,00
75	4	4	2	2	12	3,00
76	2	2	2	3	9	2,25
77	2	2	3	2	9	2,25
78	2	2	2	2	8	2,00
79	4	3	2	2	11	2,75
80	2	4	2	2	10	2,50
81	4	3	4	4	15	3,75
82	2	2	2	2	8	2,00
83	2	2	2	2	8	2,00
84	3	2	3	4	12	3,00
85	2	2	2	3	9	2,25
86	2	2	2	2	8	2,00
87	4	2	4	2	12	3,00
88	2	2	2	4	10	2,50
89	2	4	2	2	10	2,50

	PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	Jumlah	Rata-rata
90	4	4	4	3	15	3,75
91	2	2	2	2	8	2,00
92	3	3	4	2	12	3,00
93	2	2	2	2	8	2,00
94	2	3	2	2	9	2,25
95	2	2	2	2	8	2,00
96	2	3	2	2	9	2,25
97	3	2	3	2	10	2,50
98	2	2	2	2	8	2,00
99	2	3	2	2	9	2,25
100	5	5	5	5	20	5,00
101	4	5	4	4	17	4,25
102	3	4	3	2	12	3,00
103	5	5	4	4	18	4,50
104	3	4	3	3	13	3,25
105	3	4	4	5	16	4,00
106	2	3	4	3	12	3,00
107	4	4	5	3	16	4,00
108	4	4	4	4	16	4,00
109	2	3	2	2	9	2,25
110	4	5	5	5	19	4,75
111	2	4	2	4	12	3,00
112	4	4	4	3	15	3,75
113	4	3	4	3	14	3,50
114	4	4	4	4	16	4,00
115	1	1	1	1	4	1,00
116	4	4	4	4	16	4,00
117	3	3	3	3	12	3,00
118	4	3	4	3	14	3,50
119	4	3	4	4	15	3,75
120	4	4	5	3	16	4,00
121	3	3	1	1	8	2,00
122	3	4	2	3	12	3,00
123	4	5	2	3	14	3,50
124	2	3	1	2	8	2,00
125	4	4	5	5	18	4,50
126	4	4	4	3	15	3,75

	PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	Jumlah	Rata-rata
127	4	4	4	3	15	3,75
128	4	3	4	4	15	3,75
129	2	2	2	1	7	1,75
130	4	3	4	3	14	3,50
131	4	3	4	4	15	3,75
132	1	1	1	4	7	1,75
133	3	5	2	1	11	2,75
134	4	4	4	4	16	4,00
135	5	5	5	5	20	5,00
136	5	5	3	3	16	4,00
137	4	4	3	4	15	3,75
138	3	4	2	3	12	3,00
139	5	5	3	5	18	4,50
140	4	4	5	5	18	4,50
141	5	5	5	5	20	5,00
142	3	3	1	2	9	2,25
143	4	5	4	4	17	4,25
144	3	4	4	4	15	3,75
145	3	3	3	3	12	3,00
146	4	3	4	5	16	4,00
147	3	5	5	5	18	4,50
148	4	5	5	4	18	4,50
149	3	3	1	1	8	2,00
150	5	5	4	4	18	4,50
151	2	4	2	3	11	2,75
152	5	5	3	4	17	4,25
153	2	3	1	1	7	1,75
154	4	5	2	1	12	3,00
155	4	4	4	4	16	4,00
156	5	4	4	4	17	4,25
157	5	5	5	5	20	5,00
158	5	4	5	5	19	4,75
159	4	3	3	3	13	3,25
160	4	4	4	4	16	4,00
161	3	4	4	3	14	3,50
162	4	4	4	4	16	4,00
163	4	4	4	4	16	4,00

	PKK1	PKK2	PKK3	PKK4	Jumlah	Rata-rata
164	4	4	4	4	16	4,00
165	4	4	5	3	16	4,00
166	4	4	5	4	17	4,25
167	3	4	2	2	11	2,75
168	4	4	4	4	16	4,00
169	4	4	4	3	15	3,75
170	5	3	5	5	18	4,50
171	3	4	3	4	14	3,50
172	3	3	3	3	12	3,00
173	4	4	4	4	16	4,00
174	4	5	4	5	18	4,50
175	1	3	1	5	10	2,50
176	2	4	1	1	8	2,00
177	4	5	3	4	16	4,00
178	5	5	5	5	20	5,00
179	5	5	4	4	18	4,50
180	2	3	2	2	9	2,25
181	1	1	3	3	8	2,00
182	3	4	4	4	15	3,75
183	4	4	4	4	16	4,00
184	4	3	5	4	16	4,00
185	4	3	5	4	16	4,00
186	3	2	2	3	10	2,50
187	4	4	4	3	15	3,75
188	4	4	5	4	17	4,25
189	3	4	2	4	13	3,25
190	5	5	5	5	20	5,00
191	1	3	1	3	8	2,00
192	3	4	3	3	13	3,25
193	3	3	1	1	8	2,00
194	4	3	4	3	14	3,50
195	2	2	1	2	7	1,75
196	3	3	4	3	13	3,25
197	4	3	5	4	16	4,00
198	3	3	2	2	10	2,50
199	4	4	4	4	16	4,00
200	2	2	2	4	10	2,50

Lampiran 3. Rekap Karakteristik Responden

Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	99	50%
Perempuan	101	51%

Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
18-20	59	30%
21-23	136	68%
24-26	5	3%
Total	200	100%

Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Jumlah	Presentase
Ekonomi	100	50%
Non-ekonomi	100	50%
Total Responden	200	100%

Berdasarkan Universitas

Universitas	Jumlah
Universitas Islam Indonesia	98
Universitas Admad Dahlan	15
Universitas Gadjah Mada	5
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	12
Universitas Negeri Yogyakarta	16
UIN Yogyakarta	9
UIN Malang	2
UIN Tulungagung	4
UPN Yogyakarta	10
Universitas Airlangga	5

Universitas	Jumlah
Universitas Negeri Malang	3
Universitas Brawijaya	4
Universitas Negeri Surakarta	1
Universitas Terbuka Yogyakarta	1
STIU Darul Hikmah	7
Universitas Muhammadiyah Surakarta	1
Universitas Atma Jaya	2
Universitas Mercu Buana Yogyakarta	1
Institut Teknologi Nasional Yogyakarta	1
STPN Yogyakarta	1
STIT Yogyakarta	1
Universitas Pancasila	1
Total Responden	200