

Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Hubungan Gaya Hidup dan Paparan Iklan Digital terhadap Keputusan Pinjaman Online pada Mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro

Bunay Achmada Azan^{1*}, Usman², Ariati Anomsari³, Diana Puspitasari⁴

¹⁻⁴Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia

Alamat: Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Jawa Tengah, Indonesia

*Korespondensi penulis: 211202207808@mhs.dinus.ac.id

Abstract. *Online lending has increased among university students. This study examines the influence of lifestyle and digital advertising exposure on decisions to use online loans, with financial literacy positioned as a moderating variable, while also comparing patterns between students of the Faculty of Economics and Business (FEB) and the Faculty of Engineering (FT). A quantitative explanatory-comparative design was applied using survey data from 215 respondents, analyzed through Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The results indicate that digital advertising exposure has a positive and significant effect on online loan usage decisions ($\beta = 0.799$; $p < 0.001$), while lifestyle and financial literacy do not show significant direct effects. Financial literacy is found to weaken the influence of digital advertising exposure on online loan decisions, indicating its role as a protective factor against persuasive digital promotion. Furthermore, the MGA results reveal significant differences in the moderating effect of financial literacy between FEB and FT students. These findings indicate that persuasive external factors play a dominant role in shaping student financial behavior within the digital financial ecosystem.*

Keywords: *Online Loan, Lifestyle, Digital Advertising Exposure, Financial Literacy, PLS-SEM.*

Abstrak. Pinjaman online meningkat di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menguji pengaruh gaya hidup dan paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online, dengan literasi keuangan diposisikan sebagai variabel moderasi, serta membandingkan pola antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Teknik (FT). Desain kuantitatif eksplanatori-komparatif diterapkan dengan menggunakan data survei dari 215 responden, dianalisis melalui *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online ($\beta = 0,799$; $p < 0,001$), sedangkan gaya hidup dan literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan. Literasi keuangan terbukti memperlemah pengaruh paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online, yang menunjukkan perannya sebagai faktor protektif terhadap stimulus promosi digital. Selain itu, hasil MGA menunjukkan adanya perbedaan efek moderasi literasi keuangan antara mahasiswa FEB dan FT. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor eksternal yang persuasif memainkan peran dominan dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa dalam ekosistem keuangan digital.

Kata kunci: Pinjaman Online, Gaya Hidup, Paparan Iklan Digital, Literasi Keuangan, *PLS-SEM*

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan dalam bidang teknologi digital telah berperan sebagai katalisator bagi transformasi fundamental pada arsitektur sistem keuangan, yang ditandai dengan integrasi layanan berbasis teknologi dalam ekosistem finansial (World Bank, 2022). Layanan seperti mobile banking, *e-wallet*, dan *peer-to-peer lending* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan fleksibilitas yang lebih tinggi dibanding sistem keuangan konvensional (Asif & Sarwar, 2025). Layanan pembiayaan melalui platform digital atau *fintech lending* telah muncul

sebagai inovasi terdepan dalam sektor keuangan, memfasilitasi kebutuhan modal dengan waktu proses yang lebih ringkas dan hambatan birokrasi yang minimal (Mitra & De, 2025).

Berdasarkan data Statistik LPBBTI (Otoritas Jasa Keuangan, 2025), Nilai beredar pinjaman *fintech lending* di Indonesia menunjukkan karakteristik fluktuatif sepanjang periode 2025. Variasi pada angka beredar tersebut mengindikasikan bahwa layanan pembiayaan digital mempertahankan tingkat adopsi yang substantif di kalangan masyarakat. Kondisi tersebut merefleksikan bahwa faktor-faktor seperti aksesibilitas yang mudah, kecepatan dalam proses pencairan dana, serta kampanye promosi digital menjadi determinan yang mendorong peningkatan pemanfaatan layanan pinjaman online, dengan proporsi signifikan berasal dari generasi muda sebagai pengguna aktif teknologi digital.



Gambar 1. Perkembangan Outstanding *Fintech lending* Indonesia Tahun 2024–2025

Gambar 1 menunjukkan bahwa outstanding *fintech lending* di Indonesia mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2025. Outstanding pinjaman tercatat sebesar Rp1.218,74 miliar pada Desember 2024 dan terus menurun hingga mencapai Rp779,86 miliar pada Agustus 2025. Namun, pada September 2025 terjadi peningkatan signifikan menjadi Rp2.079,53 miliar atau naik sekitar 166,65% dibanding bulan sebelumnya. Setelah itu, outstanding pinjaman kembali menurun secara bertahap, tetapi tetap berada pada level tinggi hingga akhir tahun sebesar Rp1.850,71 miliar pada Desember 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa layanan pembiayaan digital masih mempertahankan tingkat adopsi yang signifikan di kalangan masyarakat. Faktor-faktor pendukung seperti aksesibilitas yang tinggi, efisiensi dalam proses pencairan dana, serta intensifikasi strategi pemasaran digital telah berkontribusi terhadap peningkatan kedekatan layanan pinjaman online dengan

generasi muda, khususnya pelajar yang berperan sebagai pengguna aktif dalam ekosistem teknologi digital.

Sebagai generasi digital native, mahasiswa menunjukkan tingkat pemanfaatan teknologi yang intens, dengan fokus yang signifikan terhadap aktivitas pada platform layanan digital (World Bank, 2022). Meskipun demikian, segmen tersebut menunjukkan kerentanan terhadap manifestasi perilaku konsumtif yang berlebihan serta kecenderungan pengambilan keputusan finansial yang tidak sepenuhnya didasarkan pada prinsip-prinsip rasionalitas ekonomi (Li et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa kajian terhadap aspek-aspek tersebut memberikan kontribusi yang bermakna dalam mengkaji perilaku keuangan digital. Dalam konteks keuangan digital, pola perilaku terkait penggunaan layanan finansial dipengaruhi tidak hanya oleh kapasitas keuangan individu, melainkan juga oleh tingkat keterlibatan dengan ekosistem digital dan rangsangan yang dihasilkan oleh inovasi teknologi keuangan (Abdallah et al., 2024). Kondisi tersebut berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, ketergantungan pembiayaan digital, serta risiko pengambilan keputusan finansial yang kurang rasional di kalangan mahasiswa.

Dalam analisis kerangka perilaku konsumen, pengambilan keputusan terhadap layanan keuangan merupakan resultan dari interaksi multiple determinan yang mencakup komponen rasional, dimensi psikologis, serta faktor-faktor sosiologis (Lee et al., 2020). Faktor internal seperti gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan preferensi individu. Orientasi konsumtif dapat mendorong pengeluaran di luar kapasitas finansial sehingga meningkatkan kecenderungan penggunaan pembiayaan, termasuk pinjaman online (Li et al., 2024). Di sisi lain, paparan iklan digital turut membentuk keputusan melalui pesan persuasif yang menekankan kemudahan akses dan kecepatan layanan (Lee et al., 2020; Mitra & De, 2025). Sementara itu, literasi keuangan dipandang membantu individu memahami risiko dan mengambil keputusan secara lebih rasional, meskipun efektivitasnya dapat dipengaruhi bias perilaku seperti *overconfidence* (Rahayu et al., 2022; Rey-Ares et al., 2024).

Sejumlah penelitian telah mengeksplorasi perilaku pemanfaatan layanan keuangan digital, namun pemeriksaan terhadap kontribusi literasi keuangan masih menghasilkan konklusi yang inkonsisten. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai determinan yang memfasilitasi pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional, sementara penelitian lainnya mengkonfirmasi bahwa variabel psikologis dan stimulus digital memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku keuangan individu (Rahayu et al., 2022; Rey-Ares et al., 2024).

Selain itu, ujian yang mengeksplorasi pengaruh simultan antara gaya hidup dan paparan terhadap iklan digital terhadap adopsi keputusan pinjaman online di kalangan pelajar masih relatif terbatas, terutama dalam konteks demografi pelajar di Indonesia (Lee et al., 2020; Li et al., 2024). Literatur terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan pendekatan MGA untuk membandingkan diferensiasi perilaku keuangan berdasarkan latar belakang akademik khas mahasiswa masih sangat terbatas (Muttaqin & Nuryanti, 2023). Berdasarkan persepsi yang teridentifikasi, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis kontribusi variabel gaya hidup, intensitas paparan iklan digital, serta fungsi moderasi literasi keuangan terhadap perilaku keuangan mahasiswa FEB dan FT.

Studi ini mengemukakan perspektif bahwa dalam ekosistem keuangan mahasiswa digital, keputusan adopsi pinjaman online lebih cenderung dipengaruhi oleh stimulus eksternal berbasis promosi digital dibandingkan dengan kemampuan rasional finansial individu. Selanjutnya, penelitian ini mengintegrasikan peran moderasi literasi keuangan serta metodologi *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk mengkomparasi pola perilaku mahasiswa dengan variasi latar belakang akademik yang berbeda.

Berdasarkan fenomena serta kesenjangan literatur yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perilaku gaya hidup dan intensitas paparan terhadap materi promosi digital terhadap keputusan adopsi pinjaman online, menganalisis fungsi moderasi dari tingkat literasi keuangan, serta mengidentifikasi perbedaan hubungan antarvariabel pada populasi mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro melalui penerapan metodologi *Multi-Group Analysis* (MGA).

2. KAJIAN TEORITIS

***Theory of Planned Behavior* (TPB)**

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen, 1991) digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan keputusan mahasiswa dalam menggunakan layanan pinjaman online. TPB menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* yang membentuk niat perilaku sebelum menghasilkan tindakan aktual. Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup dan paparan iklan digital diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam menggunakan pinjaman online. Sementara itu, literasi keuangan berperan sebagai kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi dan risiko keuangan secara lebih rasional sebelum mengambil keputusan. Selain TPB, penelitian ini juga didukung oleh perspektif *Behavioral Finance* yang menjelaskan bahwa keputusan keuangan tidak selalu

didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, bias perilaku, dan lingkungan digital (Ajzen, 1991; Rey-Ares et al., 2024).

Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola aktivitas, minat, dan preferensi individu yang tercermin dalam perilaku konsumsi sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks keuangan, gaya hidup konsumtif dapat mendorong individu mempertahankan tingkat pengeluaran yang tinggi sehingga meningkatkan kebutuhan terhadap sumber pembiayaan tambahan, termasuk pinjaman online (Li et al., 2024). Perkembangan teknologi digital turut memperkuat kecenderungan tersebut melalui kemudahan akses terhadap berbagai layanan keuangan digital (Asif & Sarwar, 2025). Variabel gaya hidup dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator trend orientation, consumptive behavior, hedonic spending, hedonic satisfaction, dan lifestyle symbolism. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berhubungan dengan meningkatnya kecenderungan penggunaan layanan pembiayaan digital karena individu berupaya mempertahankan pola konsumsi tertentu meskipun melampaui kemampuan finansialnya (Asif & Sarwar, 2025; Li et al., 2024; Tran, 2022).

Paparan iklan digital

Paparan iklan digital mengacu pada intensitas individu menerima dan berinteraksi dengan pesan promosi melalui media sosial, aplikasi, dan berbagai platform digital lainnya (Lee et al., 2020). Dalam layanan pinjaman online, iklan umumnya menonjolkan kemudahan akses, kecepatan proses, dan fleksibilitas layanan sehingga dapat membentuk persepsi serta memengaruhi keputusan pengguna (Mitra & De, 2025). Mahasiswa sebagai kelompok *digital native* memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan media digital sehingga lebih mudah menerima stimulus promosi layanan keuangan digital. Variabel ini diukur menggunakan indikator advertising exposure, advertising attention, information clarity, behavioral attraction, dan trust perception. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intensitas promosi digital berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital karena mampu meningkatkan persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Asif & Sarwar, 2025; Lee et al., 2020; Mitra & De, 2025).

Literasi keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami konsep dasar keuangan, mengelola sumber daya keuangan, serta mengevaluasi risiko dan manfaat dari

setiap keputusan finansial (Lusardi & Mitchell, 2020). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung mampu mengambil keputusan secara lebih rasional dan berhati-hati dalam memanfaatkan layanan keuangan digital (Rahayu et al., 2022). Dalam penelitian ini, literasi keuangan diukur menggunakan indikator *risk understanding*, *financial management*, *debt literacy*, *repayment consideration*, dan *financial planning*. Meskipun demikian, sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan digital masih menghasilkan temuan yang beragam karena adanya faktor psikologis dan bias perilaku yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan (Bhat et al., 2024; Rey-Ares et al., 2024).

Keputusan Pinjaman Online

Keputusan penggunaan pinjaman online merupakan proses individu dalam memilih dan memanfaatkan layanan pembiayaan digital berdasarkan pertimbangan kebutuhan, persepsi manfaat, serta evaluasi risiko yang dimiliki (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian ini, keputusan penggunaan pinjaman online diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh gaya hidup, paparan iklan digital, dan literasi keuangan. Variabel ini diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kebutuhan finansial, evaluasi alternatif, kepuasan layanan, dan niat penggunaan kembali (Ajzen, 1991; Muttaqin & Nuryanti, 2023). Dengan demikian, keputusan penggunaan pinjaman online dipahami sebagai bentuk perilaku keuangan digital yang dipengaruhi oleh faktor internal, stimulus eksternal, serta kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi dan risiko keuangan

Pengembangan Hipotesis

Gaya hidup konsumtif dapat meningkatkan kebutuhan individu terhadap sumber pembiayaan tambahan untuk mempertahankan pola konsumsi tertentu (Li et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup berhubungan dengan kecenderungan penggunaan layanan pembiayaan digital pada generasi muda (Asif & Sarwar, 2025; Li et al., 2024; Tran, 2022). Oleh karena itu, diduga terdapat perbedaan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan pinjaman online antara mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro.

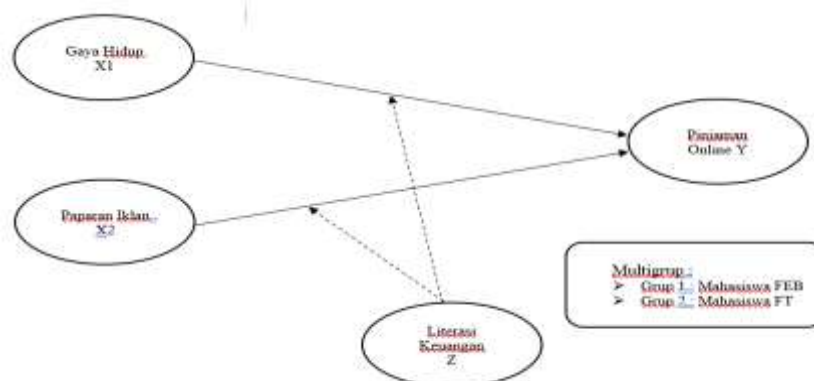
Paparan iklan digital memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi dan meningkatkan ketertarikan individu terhadap layanan keuangan digital melalui pesan promosi yang menonjolkan kemudahan dan kecepatan layanan (Lee et al., 2020; Mitra & De, 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas promosi digital berpengaruh

terhadap keputusan penggunaan layanan keuangan digital. Oleh karena itu, diduga terdapat perbedaan pengaruh paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online antara mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro.

Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami risiko dan mengambil keputusan keuangan secara rasional (Rahayu et al., 2022). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku keuangan digital masih menghasilkan temuan yang beragam (Bhat et al., 2024; Rey-Ares et al., 2024). Oleh karena itu, diduga terdapat perbedaan pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online antara mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro.

Literasi keuangan dapat membantu individu mengendalikan perilaku konsumtif dan mengevaluasi risiko penggunaan layanan pinjaman online secara lebih rasional (Abdallah et al., 2024; Rahayu et al., 2022). Oleh karena itu, diduga terdapat perbedaan peran moderasi literasi keuangan pada hubungan antara gaya hidup dan keputusan penggunaan pinjaman online antara mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro.

Literasi keuangan memungkinkan individu mengevaluasi informasi promosi digital secara lebih kritis sehingga dapat mengurangi pengaruh persuasif iklan terhadap keputusan keuangan (Bhat et al., 2024; Mitra & De, 2025; Rey-Ares et al., 2024). Oleh karena itu, diduga terdapat perbedaan peran moderasi literasi keuangan pada hubungan antara paparan iklan digital dan keputusan penggunaan pinjaman online antara mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro.



Gambar 2. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory comparative research*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui data berbentuk numerik, sedangkan desain eksplanatori bertujuan

menjelaskan hubungan kausal antarvariabel penelitian (Hair et al., 2017). Pendekatan komparatif digunakan untuk membandingkan hubungan struktural antarvariabel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Teknik (FT) Universitas Dian Nuswantoro yang memiliki karakteristik akademik dan aktivitas mahasiswa yang berbeda (Kline, 2023). Analisis penelitian dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian meliputi mahasiswa aktif program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) serta Fakultas Teknik (FT) Universitas Dian Nuswantoro. Pemilihan kedua fakultas tersebut didasarkan pada perbedaan karakteristik akademik dan lingkungan pembelajaran yang diperkirakan memengaruhi perilaku finansial mahasiswa dalam merespons layanan pinjaman online. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterpaparan terhadap layanan pinjaman online (Sekaran & Bougie, 2020). Selain itu, teknik proporsional diterapkan untuk menjaga keseimbangan distribusi responden antar fakultas sehingga mendukung analisis komparatif antar kelompok.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus (Louis M. Rea & Richard A. Parker, 2014) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{E^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = tingkat kepercayaan 95% (1,96)

p = proporsi populasi (0,5)

E = margin of error (0,07)

Dengan memasukkan nilai tersebut ke dalam rumus diperoleh:

$$n = (1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)) / 0,07^2$$

$$n = (3,8416 \times 0,25) / 0,0049$$

$$n = 195,99 \approx 196 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus (Louis M. Rea & Richard A. Parker, 2014), diperoleh jumlah minimum sampel sebanyak 196 responden. Penelitian ini memperoleh 215 responden sehingga dinilai memadai untuk analisis PLS-SEM (Hair et al., 2017).

Karakteristik responden terdiri dari 116 laki-laki (53,95%) dan 99 perempuan (46,05%). Komposisi tersebut menunjukkan distribusi gender yang relatif seimbang sehingga potensi bias berdasarkan jenis kelamin dapat diminimalkan. Berdasarkan asal fakultas, responden terdiri dari 109 mahasiswa FEB (50,70%) dan 106 mahasiswa FT (49,30%). Proporsi tersebut mendukung kelayakan pelaksanaan *Multi-Group Analysis* (MGA) antar kelompok.

Berdasarkan tingkat semester, mayoritas responden berada pada semester 7 ke atas sebanyak 105 orang (48,84%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap akhir perkuliahan dengan kebutuhan finansial yang cenderung lebih kompleks, seperti penyusunan tugas akhir, kegiatan magang, dan persiapan memasuki dunia kerja.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel gaya hidup diadaptasi dari (Kotler & Keller, 2016; Li et al., 2024), variabel paparan iklan digital mengacu pada (Lee et al., 2020), sedangkan variabel literasi keuangan mengacu pada (Lusardi & Mitchell, 2020). Data sekunder diperoleh dari laporan (Otoritas Jasa Keuangan, 2025) dan berbagai publikasi pendukung lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4 karena mampu menguji hubungan antarvariabel laten, variabel moderasi, dan model prediktif secara simultan (Hair et al., 2017). Evaluasi model dilakukan melalui *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *Cronbach's Alpha*, HTMT, dan *Fornell-Larcker Criterion* (Henseler et al., 2016). Sementara itu, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui *path coefficient*, *t-statistics*, *p-values*, dan *R-Square*.

Penelitian ini juga menerapkan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk membandingkan hubungan struktural antarvariabel pada mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro (Kline, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa aktif program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Teknik (FT) Universitas Dian Nuswantoro. Proses pengumpulan data dilakukan pada tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa yang memiliki pengetahuan, pengalaman, ataupun keterpaparan terhadap layanan pinjaman online sehingga dianggap relevan dalam menjelaskan perilaku penggunaan layanan keuangan digital. Berdasarkan hasil pengumpulan data, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 116 orang (53,95%), sedangkan responden perempuan sebanyak 99 orang (46,05%). Komposisi tersebut memperlihatkan distribusi gender yang relatif seimbang sehingga potensi bias berdasarkan jenis kelamin dapat diminimalkan. Berdasarkan asal fakultas, responden terdiri dari 109 mahasiswa FEB (50,70%) dan 106 mahasiswa FT (49,30%). Proporsi yang relatif seimbang tersebut mendukung pelaksanaan analisis komparatif menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA) pada kedua kelompok penelitian. Ditinjau dari tingkat semester, mayoritas responden berada pada semester 7 ke atas sebanyak 105 orang (48,84%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada tahap akhir perkuliahan dengan kebutuhan finansial yang relatif lebih kompleks, seperti penyusunan tugas akhir, pelaksanaan magang, maupun persiapan memasuki dunia kerja.

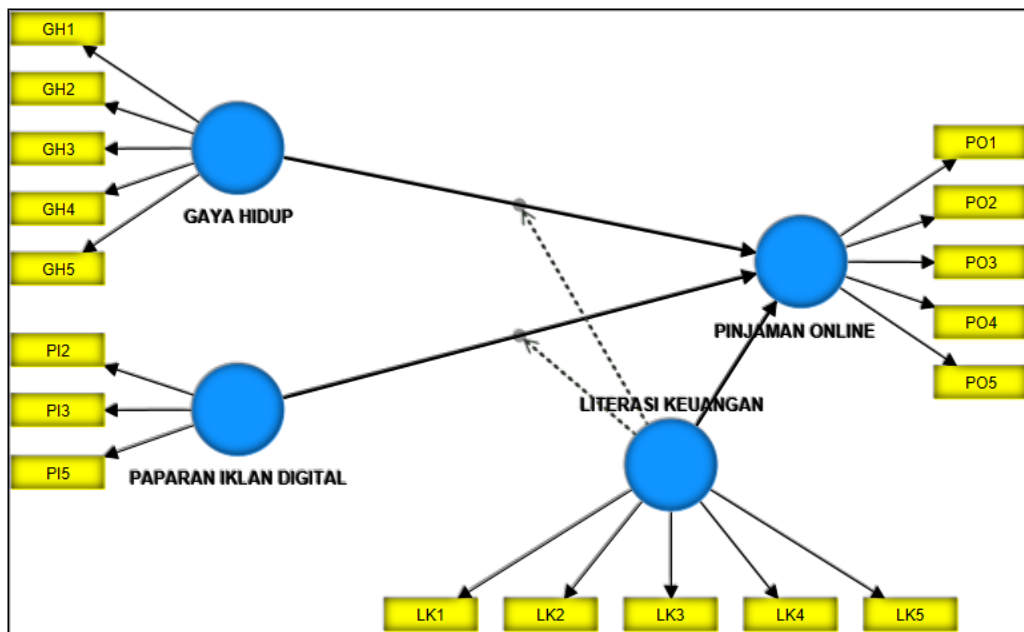
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	116	53,95%
	Perempuan	99	46,05%
Fakultas	FEB	109	50,70%
	FT	106	49,30%
Semester	1	6	2,79%
	3	64	29,77%
	5	40	18,60%
	>7	105	48,84%
Keterpaparan terhadap Layanan Pinjaman Online	Pernah / Mengetahui	138	64,19%
	Mengetahui tetapi belum pernah menggunakan	77	35,81%

Sumber: Olah data kuesioner, 2026

Model Penelitian

Model penelitian pada penelitian ini dibangun menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Model tersebut menggambarkan hubungan antara gaya hidup, paparan iklan digital, dan keputusan penggunaan pinjaman online dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Selain itu, model penelitian juga digunakan untuk menguji perbedaan hubungan struktural antarvariabel pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Teknik (FT) melalui pendekatan *Multi-Group Analysis* (MGA).



Gambar 3. Model Struktural Penelitian

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui pengujian *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *cross loading*, HTMT, dan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair et al., 2017).

Tabel 2. Outer loading

Indikator	Gaya Hidup	Paparan Iklan Digital	Literasi Keuangan	Pinjaman Online	Keterangan
GH1	0.870				Valid
GH2	0.796				Valid
GH3	0.858				Valid
GH4	0.903				Valid
GH5	0.848				Valid
PI2		0.945			Valid
PI3		0.921			Valid
PI5		0.958			Valid
LK1			0.570		Marginal
LK2			0.823		Valid
LK3			0.795		Valid
LK4			0.844		Valid
LK5			0.532		Marginal
PO1				0.917	Valid
PO2				0.955	Valid
PO3				0.941	Valid
PO4				0.949	Valid
PO5				0.934	Valid

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada tahap evaluasi awal model ditemukan dua indikator yang belum memenuhi kriteria, yaitu PI1 dan PI4. Indikator PI1 dieliminasi karena memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,471 yang berada di bawah batas minimum, sedangkan indikator PI4 dieliminasi berdasarkan hasil *cross loading* yang menunjukkan kedekatan loading dengan konstruk lain sehingga berpotensi mengganggu validitas diskriminan. Setelah dilakukan estimasi ulang model, seluruh indikator pada model akhir dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara baik.

Tabel 3. AVE dan Reliabilitas

Konstruk	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Gaya Hidup	0.908	0.932	0.732	Reliabel
Literasi Keuangan	0.769	0.843	0.526	Reliabel
Paparan Iklan Digital	0.935	0.959	0.886	Reliabel
Pinjaman Online	0.967	0.974	0.882	Reliabel

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 serta nilai AVE melebihi 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menjelaskan variabel laten secara memadai.

Tabel 4. Cross loading

Indikator	Gaya Hidup	Literasi Keuangan	Paparan Iklan Digital	Pinjaman Online	Keterangan
GH1	0,87	0,604	0,697	0,639	Valid
GH2	0,796	0,466	0,564	0,524	Valid
GH3	0,858	0,518	0,715	0,642	Valid
GH4	0,903	0,602	0,774	0,7	Valid
GH5	0,848	0,588	0,701	0,636	Valid
LK1	0,297	0,57	0,326	0,327	Valid
LK2	0,542	0,823	0,623	0,574	Valid
LK3	0,476	0,795	0,574	0,515	Valid
LK4	0,559	0,844	0,706	0,67	Valid
LK5	0,467	0,532	0,371	0,315	Valid
PI2	0,763	0,718	0,945	0,879	Valid
PI3	0,762	0,673	0,921	0,806	Valid
PI5	0,767	0,722	0,958	0,887	Valid
PO1	0,66	0,613	0,829	0,917	Valid
PO2	0,736	0,694	0,885	0,955	Valid
PO3	0,697	0,652	0,863	0,941	Valid
PO4	0,706	0,641	0,861	0,949	Valid
PO5	0,667	0,656	0,846	0,934	Valid

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 5. HTMT

Hubungan Antar Variabel	Nilai HTMT	Keterangan
Gaya Hidup → Pinjaman Online	0,783	Memenuhi Kriteria
Literasi Keuangan → Pinjaman Online	0,771	Memenuhi Kriteria
Paparan Iklan Digital → Pinjaman Online	0,958	Melebihi Batas
Literasi Keuangan × Gaya Hidup → Pinjaman Online	0,157	Memenuhi Kriteria
Literasi Keuangan × Paparan Iklan Digital → Pinjaman Online	0,289	Memenuhi Kriteria

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Gaya Hidup	Literasi Keuangan	Paparan Iklan Digital	Pinjaman Online
Gaya Hidup	0,856			
Literasi Keuangan	0,652	0,725		
Paparan Iklan Digital	0,812	0,749	0,941	
Pinjaman Online	0,738	0,694	0,912	0,939

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil HTMT juga menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk memenuhi validitas diskriminan dengan nilai di bawah 0,90. Hubungan antara paparan iklan digital dan keputusan penggunaan pinjaman online menunjukkan nilai HTMT sebesar 0,958 yang mengindikasikan adanya kedekatan konseptual antar konstruk.

Meskipun demikian, model penelitian tetap dapat diterima karena hasil Fornell-Larcker menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk masih lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk. Selain itu, kedua konstruk memiliki indikator dan definisi operasional yang berbeda secara konseptual sehingga validitas diskriminan masih dinilai memadai.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian nilai *R-Square* (R^2), pengujian hipotesis, dan *Multi-Group Analysis* (MGA) menggunakan SmartPLS 4.

Tabel 7. R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Pinjaman Online	0.838	0.834	Kuat

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel keputusan penggunaan pinjaman online sebesar 0,838. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup, paparan iklan digital, literasi keuangan, serta variabel moderasi mampu menjelaskan keputusan penggunaan pinjaman online sebesar 83,8%, sedangkan sisanya sebesar 16,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku penggunaan pinjaman online pada mahasiswa.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	T-statistics	P-values	Keterangan
H1	Gaya Hidup → Pinjaman Online	0,092	0,934	0,35	Ditolak
H2	Paparan Iklan Digital → Pinjaman Online	0,799	10,233	0	Diterima
H3	Literasi Keuangan → Pinjaman Online	0,034	0,737	0,461	Ditolak
H4	Literasi Keuangan × Gaya Hidup → Pinjaman Online	0,148	1,928	0,054	Ditolak
H5	Literasi Keuangan × Paparan Iklan Digital → Pinjaman Online	-0,173	2,127	0,033	Diterima

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa paparan iklan digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa stimulus promosi digital memiliki peran yang dominan dalam membentuk persepsi mahasiswa mengenai kemudahan dan kepraktisan layanan pinjaman online.

Sebaliknya, gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kebutuhan pragmatis dan situasional dibandingkan orientasi gaya hidup konsumtif.

Literasi keuangan juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman finansial yang dimiliki mahasiswa belum tentu sepenuhnya diterapkan dalam perilaku keuangan aktual, terutama pada layanan keuangan digital yang mudah diakses.

Pada hubungan moderasi, literasi keuangan terbukti mampu memperlemah pengaruh paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi stimulus promosi digital sebelum mengambil keputusan finansial.

Sementara itu, moderasi literasi keuangan pada hubungan gaya hidup terhadap keputusan penggunaan pinjaman online tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan belum cukup kuat untuk mengendalikan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku penggunaan pinjaman online. Selain itu, pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan pinjaman online sejak awal memang relatif lemah sehingga efek moderasi yang terbentuk juga menjadi tidak signifikan.

Tabel 9. Hasil *Multi-Group Analysis* (MGA)

Hubungan Antar Variabel	Difference (FEB-FT)	P-value	Keterangan
Gaya Hidup → Pinjaman Online	-0,123	0,607	Tidak Berbeda
Literasi Keuangan → Pinjaman Online	-0,011	0,921	Tidak Berbeda
Paparan Iklan Digital → Pinjaman Online	0,244	0,164	Tidak Berbeda
Literasi Keuangan × Gaya Hidup → Pinjaman Online	-0,215	0,154	Tidak Berbeda
Literasi Keuangan × Paparan Iklan Digital → Pinjaman Online	0,408	0,008	Berbeda

Sumber: Output data diolah dengan SmartPLS 4.0, 2026

Hasil *Multi-Group Analysis* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel tidak berbeda secara signifikan antara mahasiswa FEB dan FT. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pola perilaku penggunaan pinjaman online pada kedua kelompok mahasiswa cenderung serupa.

Namun demikian, efek moderasi literasi keuangan pada hubungan paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online menunjukkan perbedaan signifikan antar kelompok. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa latar belakang akademik dan lingkungan pembelajaran dapat memengaruhi cara mahasiswa mengevaluasi stimulus promosi digital. Mahasiswa dengan lingkungan akademik yang lebih dekat dengan literasi dan pengelolaan keuangan cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menyaring informasi promosi digital dibandingkan mahasiswa dari lingkungan akademik yang lebih teknis.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan digital menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online pada mahasiswa. Temuan tersebut memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh stimulus lingkungan dan persepsi terhadap kemudahan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Intensitas promosi digital yang menonjolkan kemudahan akses, kecepatan pencairan, dan fleksibilitas layanan mendorong mahasiswa mengambil keputusan penggunaan pinjaman online secara lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lee et al. (2020) dan Mitra dan De (2025) yang menunjukkan bahwa paparan iklan digital mampu membentuk persepsi serta meningkatkan ketertarikan individu terhadap layanan keuangan digital. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai digital native memiliki tingkat interaksi yang tinggi dengan media digital sehingga lebih mudah menerima stimulus promosi layanan pinjaman online.

Di sisi lain, gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan pinjaman online pada mahasiswa tidak semata-mata dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup konsumtif, melainkan lebih didorong oleh kebutuhan praktis dan situasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa menggunakan pinjaman online secara pragmatis untuk memenuhi kebutuhan finansial tertentu, terutama pada kondisi dengan tekanan kebutuhan jangka pendek.

Temuan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online berbeda dengan penelitian Li et al. (2024) yang menemukan bahwa gaya hidup konsumtif meningkatkan kecenderungan penggunaan layanan pembiayaan digital. Perbedaan ini kemungkinan disebabkan oleh karakteristik responden penelitian yang didominasi mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro. Pada kelompok responden ini, penggunaan pinjaman online cenderung dilakukan untuk memenuhi kebutuhan yang bersifat pragmatis, seperti kebutuhan akademik, penyelesaian tugas akhir, atau kegiatan magang, sehingga tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup konsumtif.

Literasi keuangan juga tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemahaman finansial yang dimiliki mahasiswa belum tentu sepenuhnya diterapkan dalam perilaku keuangan aktual. Hasil ini sejalan dengan perspektif *Behavioral Finance* yang menjelaskan bahwa keputusan finansial tidak selalu bersifat rasional karena dipengaruhi faktor psikologis, bias perilaku, dan stimulus lingkungan digital. Temuan ini berbeda dengan penelitian Rahayu et al. (2022) yang menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan keuangan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan Rey-Ares et al. (2024) dan Bhat et al. (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu tercermin dalam perilaku keuangan aktual karena masih dipengaruhi faktor psikologis dan lingkungan digital.

Namun demikian, literasi keuangan terbukti mampu memperlemah pengaruh paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Temuan tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih kritis dalam mengevaluasi informasi promosi digital sebelum mengambil keputusan finansial. Temuan ini sejalan dengan Bhat et al. (2024) dan Rey-Ares et al. (2024) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan individu dalam

mengevaluasi informasi keuangan secara lebih kritis. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih mampu mempertimbangkan risiko dan konsekuensi penggunaan pinjaman online sehingga pengaruh persuasif iklan digital menjadi lebih lemah.

Secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku penggunaan pinjaman online pada mahasiswa lebih dipengaruhi oleh stimulus digital dan kebutuhan pragmatis dibandingkan faktor gaya hidup konsumtif. Temuan tersebut memperkuat perspektif *Behavioral Finance* digital yang menekankan bahwa perilaku finansial individu dipengaruhi oleh interaksi faktor psikologis, lingkungan digital, dan kemampuan individu dalam mengevaluasi informasi keuangan.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh gaya hidup dan paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) dan Fakultas Teknik (FT) dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan iklan digital menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan penggunaan pinjaman online, sedangkan gaya hidup dan literasi keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara langsung. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan pinjaman online lebih dipengaruhi oleh stimulus promosi digital dan kebutuhan pragmatis dibandingkan orientasi gaya hidup konsumtif maupun pertimbangan finansial yang bersifat rasional semata.

Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi keuangan mampu memperlemah pengaruh paparan iklan digital terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Namun demikian, literasi keuangan tidak terbukti mampu memperlemah pengaruh gaya hidup terhadap keputusan penggunaan pinjaman online. Hasil Multi-Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antarvariabel tidak memiliki perbedaan signifikan antara mahasiswa FEB dan FT. Akan tetapi, efek moderasi literasi keuangan pada hubungan antara paparan iklan digital dan keputusan penggunaan pinjaman online menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar kelompok. Temuan tersebut memperkuat kajian *Behavioral Finance* dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam menjelaskan pengaruh stimulus digital terhadap perilaku keuangan mahasiswa.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perguruan tinggi dan pihak terkait diharapkan dapat meningkatkan edukasi literasi keuangan digital melalui program sosialisasi, seminar, maupun integrasi materi pengelolaan keuangan bagi mahasiswa. Selain itu, pengawasan terhadap konten promosi pinjaman online pada media digital perlu diperkuat agar informasi yang disampaikan tidak hanya menonjolkan kemudahan layanan, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai risiko dan konsekuensi finansial dari penggunaan pinjaman online.

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ruang lingkup sampel yang hanya mencakup mahasiswa FEB dan FT Universitas Dian Nuswantoro, penggunaan desain *cross-sectional*, serta adanya kedekatan konseptual antara konstruk paparan iklan digital dan keputusan penggunaan pinjaman online. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian, menggunakan pendekatan longitudinal, serta mempertimbangkan variabel perilaku lain seperti *self-control*, *financial stress*, atau *peer influence* agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku penggunaan pinjaman online pada generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Abdallah, W., Tfaily, F., & Harraf, A. (2024). The impact of digital financial literacy on financial behavior: Customers' perspective. *Competitiveness Review*, 35(2), 347–370. <https://doi.org/10.1108/CR-11-2023-0297>
- Ajzen, I. (1991). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. University of Massachusetts Amherst.
- Asif, M., & Sarwar, F. (2025). Impact of customer relationship management, financial literacy and social influence on online banking adoption: The moderating role of personal innovativeness. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 744–764. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2024-0232>
- Bhat, S. A., Lone, U. M., SivaKumar, A., & Krishna, U. M. G. (2024). Digital financial literacy and financial well-being: Evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 43(3), 522–548. <https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2024-0320>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

- Lee, T. (David), Huhmann, B. A., & Yun, T. W. (2020). Readability of Korean-language advertising disclosures moderates knowledge effects. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1421–1440. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2020-0090>
- Li, Z., Chatterjee, S., & Moorman, D. (2024). Exploring the interplay of materialism, financial socialization, financial capability, and credit card debt. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 2099–2116. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0106>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). Financial literacy and economic outcomes: Evidence and policy implications. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Mitra, A., & De, A. (2025). Empowering financial choices: How financial literacy and behavioral bias shape access to financial products and services. *International Journal of Accounting & Information Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/IJAIM-10-2024-0412>
- Muttaqin, I., & Nuryanti, L. (2023). Online loan phenomenon among students: Micro and macro psychological analysis (Fenomena pinjaman online di kalangan mahasiswa: Analisis psikologi mikro dan makro). *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 18(2), 171–184.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Statistik fintech lending*. Otoritas Jasa Keuangan. <https://www.instagram.com/p/DTSgZlplDDG/>
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The current digital financial literacy and financial behavior in Indonesian millennial generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Rea, L. M., & Parker, R. A. (2014). *Designing and conducting survey research: A comprehensive guide* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Rey-Ares, L., Fernández-López, S., & Álvarez-Espino, M. (2024). The role of financial literacy in consumer financial fraud exposure (via email) and victimisation: Evidence from Spain. *International Journal of Bank Marketing*, 42(6), 1388–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2023-0169>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Tran, V. D. (2022). Consumer impulse buying behavior: The role of confidence as moderating effect. *Heliyon*, 8(6), e09672. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09672>
- World Bank. (2022). *Digital finance*. World Bank. <https://www.worldbank.org/ext/en/topic/financial-sector/financial-inclusion>