Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahan
Volume 4, Nomor 4, Oktober 2026
e-ISSN: 2963-5225; p-ISSN: 2963-5284, Hal. 173-191
DOI: https://doi.org/10.58192/wawasan.v4i4.4940
Tersedia: https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/Wawasan

Determinasi *Financial Management Behavior* Generasi Z Pengguna *Marketplace*

Dian Ayu Sevia[1*], Almira Santi Samasta[2], Amalia Nur Chasanah[3], Vicky Oktavia[4]
[1-4] Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia
**Penulis Korespondensi: 211202207973@mhs.dinus.ac.id*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Social Comparison Orientation, Financial Self-Efficacy, and Financial Literacy on Financial Management Behavior among Generation Z marketplace users. This study uses a quantitative approach with an associative design. The research sample consists of 113 marketplace users who are students of the Faculty of Economics and Business, Dian Nuswantoro University, Class of 2022 Generation selected using purposive sampling technique. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The research results show that Social Comparison Orientation, Financial Self-Efficacy, and Financial Literacy have a positive and significant impact on Financial Management Behavior. The higher the social comparison orientation, self-confidence in managing finances, and level of financial literacy, the better the financial management behavior exhibited. These findings underscore the importance of social factors, self-confidence, and financial literacy in shaping the financial management behavior of Generation Z marketplace users. Further research is recommended to expand the respondent scope in order to obtain a more diverse picture of Generation Z's financial management behavior.*

Keywords: *Financial Literacy; Financial Management Behavior; Financial Self-Efficacy; Generation Z; Marketplace.*

Abstrak. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Comparison Orientation*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Financial Literacy* terhadap *Financial Management Behavior* pada Generasi Z pengguna *marketplace*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian terdiri atas 113 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2022 pengguna *marketplace* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Comparison Orientation*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*. Semakin tinggi orientasi perbandingan sosial, keyakinan diri dalam mengelola keuangan, dan tingkat literasi keuangan, maka semakin baik perilaku pengelolaan keuangan yang ditunjukkan. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor sosial, keyakinan diri, dan literasi keuangan dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z pengguna marketplace. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden agar memperoleh gambaran yang lebih beragam mengenai perilaku pengelolaan keuangan Generasi Z.

Kata kunci: Efikasi Diri Keuangan; Generasi Z; Literasi Keuangan; Marketplace; Perilaku Pengelolaan Keuangan.

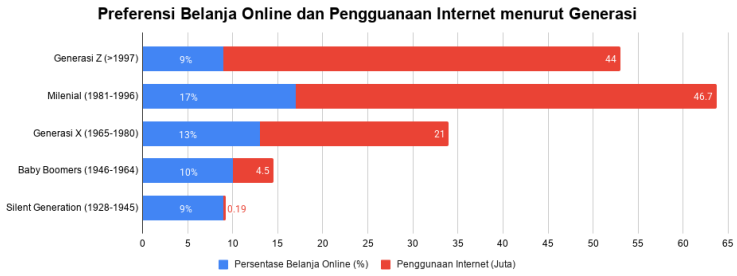
1. LATAR BELAKANG

Perkembangan inovasi dalam sektor keuangan digital di Indonesia terdapat lonjakan pesat sepanjang periode terakhir ini, dipacu oleh kemajuan teknologi, pemanfaatan internet, dan tingginya tingkat penggunaan *smartphone*. Hal ini memunculkan beragam layanan seperti dompet digital, *mobile banking*, dan *fintech* yang mempermudah proses transaksi sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat dalam layanan keuangan. Perubahan ini juga berkontribusi pada peningkatan efisiensi, kemudahan akses, serta perubahan dalam cara masyarakat mengelola keuangan.

Naskah Masuk: 24 April 2026; Revisi:25 Mei 2026; Diterima: 26 Juni 2026; Tersedia: 06 Juli 2026

Seiring dengan perkembangan tersebut, pemanfaatan teknologi dalam sektor keuangan digital juga semakin berkembang pesat. Teknologi ini memungkinkan akses data keuangan secara *real-time*, menyederhanakan proses transaksi, serta meningkatkan efisiensi dan akurasi dalam pengelolaan keuangan. Selain itu, inovasi seperti *blockchain* menawarkan potensi dalam meningkatkan keamanan serta efisiensi transaksi. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen turut mendorong transformasi ini, di mana masyarakat kini cenderung menginginkan layanan keuangan yang cepat, mudah, dan aman (Surachman et al., 2024).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa dunia *e-commerce* juga mengalami ekspansi yang signifikan selama periode terakhir. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi mendorong peningkatan penggunaan *e-commerce* sebagai sarana transaksi digital yang memberikan kemudahan serta efisiensi bagi masyarakat (Yuli & Aisah, 2025). Tidak hanya itu, *e-commerce* juga menawarkan berbagai kemudahan seperti akses yang fleksibel tanpa batas waktu dan lokasi, beragam pilihan produk yang lebih luas, serta dukungan sistem pembayaran digital yang semakin praktis. Kondisi ini mendorong masyarakat untuk lebih memilih melakukan transaksi secara online dibandingkan dengan metode konvensional, sehingga aktivitas belanja menjadi lebih cepat, mudah, dan efisien. Tingginya penggunaan teknologi digital dapat dilihat dari cara orang menggunakan internet serta aktivitas berbelanja secara *online* yang bervariasi pada setiap generasi, termasuk Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi digital. Situasi tersebut dapat diamati pada gambar berikut.



Sumber : (Jonathanyong, 2020)

Gambar 1. Preferensi Belanja Online dan Penggunaan Internet Menurut Generasi.

Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa Generasi Milenial memimpin dalam penggunaan internet dengan jumlah mencapai 46,7 juta pengguna, diikuti oleh Generasi Z yang memiliki 44 juta pengguna. Selanjutnya Generasi X mencatat 21 juta pengguna, *Baby Boomers* 4,5 juta, dan *Silent Generation* dengan 0,19 juta pengguna. Dari sisi persentase belanja *online*, Generasi Milenial menduduki peringkat tertinggi dengan persentase 17%, diikuti oleh Generasi X sebesar 13%, *Baby Boomers* 10%, dan Generasi Z dengan *Silent Generation* sebesar 9%.

Angka 9% itu bukan karena Gen Z tidak tahu cara belanja *online*, melainkan karena kapasitas dompet yang belum sepadan dengan jumlah kuota internet mereka. Dengan bertambahnya usia dan kemandirian finansial Generasi Z, angka 9% diperkirakan akan mengalami lonjakan yang signifikan di masa mendatang.

Seiring meningkatnya pemakaian internet di beragam generasi, minat masyarakat terhadap kegiatan belanja *online* juga semakin bertumbuh. Ini menandakan adanya variasi perilaku digital antar generasi dalam memanfaatkan layanan *e-commerce*. Bersama dengan meningkatnya aktivitas tersebut, *marketplace* menjadi salah satu platform yang paling dominan digunakan oleh masyarakat dalam melakukan transaksi *online*. Menurut (Savira, 2026), *marketplace* merupakan platform berbasis digital yang menyediakan wadah bagi banyak penjual untuk menawarkan produk atau jasa kepada pembeli dalam satu sistem yang terintegrasi. Konsep *marketplace* dapat dianalogikan seperti pasar atau pusat perbelanjaan, di mana berbagai penjual berkumpul untuk menjual produknya, namun seluruh aktivitas dilakukan secara online tanpa adanya interaksi fisik secara langsung. Dalam operasionalnya, pihak pengelola *marketplace* berperan sebagai penyedia sistem dan fasilitas pendukung, seperti penyediaan halaman toko, sistem pembayaran digital, fitur pencarian produk, serta berbagai layanan tambahan yang mempermudah proses transaksi. Di Indonesia, terdapat berbagai platform marketplace yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat, seperti TikTok Shop, Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Kehadiran *marketplace* tersebut memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memulai aktivitas bisnis secara online tanpa harus memiliki website sendiri, sehingga hambatan dalam memulai usaha menjadi lebih rendah dan akses terhadap pasar menjadi semakin luas.

Tingginya penggunaan *marketplace* dalam aktivitas belanja *online* menujukkan bahwa platform ini telah berperan penting dalam kehidupan masyarakat di era digital. Penggunaan *marketplace* tersebut didominasi oleh generasi muda, terutama Generasi Z, yang menunjukkan kemampuan adaptasi yang sangat baik terhadap kemajuan teknologi dan cenderung berperan aktif dalam menggunakan platform digital untuk memenuhi kebutuhan harian.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang hadir pasca kelompok milenial, yaitu berkisar periode 1996 sampai 2012, walaupun sejumlah literatur mencatat batas awalnya dimulai sejak tahun 1995. Kaum ini kerapkali dijuluki dengan *iGeneration* atau generasi internet, karena sejak lahir telah hidup berdampingan dengan perkembangan teknologi digital yang pesat. Kondisi tersebut membuat Generasi Z memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi serta mampu memanfaatkan berbagai perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari (Sampoerna, 2022).

Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai salah satu kelompok yang paling aktif dalam memanfaatkan teknologi digital, termasuk dalam penggunaan *marketplace* sebagai sarana berbelanja. Kemudahan akses serta berbagai fitur yang ditawarkan oleh *marketplace* mendorong Generasi Z untuk lebih sering melakukan transaksi secara *online*. Namun demikian, kemudahan ini juga berpotensi memicu perilaku konsumtif, terutama akibat adanya berbagai promosi, diskon, serta pengaruh lingkungan sosial digital. Keadaan ini menunjukkan bahwa tidak semua Generasi Z memiliki keterampilan dalam mengatur keuangan dengan baik, maka sangat penting untuk menganalisis aspek-aspek yang mengintervensi *Financial Management Behavior* di kalangan Gen Z pengguna *marketplace*.

Tabel 1. Hasil Prasurvei.

NO	PERTANYAAN	PERSENTASE	
		YA	TIDAK
1.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS sering menggunakan *marketplace* untuk berbelanja?	86,7%	13,3%
2.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS mudah terpengaruh oleh promo di *marketplace*?	93,3%	6,7%
3.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS masih mengalami kesulitan dalam mengendalikan pengeluaran saat berbelanja *online*?	93,3%	6,7%
4.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS merasa mampu menabung secara konsisten?	43,3%	56,7%
5.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS memahami risiko dari perilaku konsumtif?	30%	70%
6.	Sebagai mahasiswa UDINUS, apakah kamu menjadikan ulasan dan rating sebagai pertimbangan sebelum membeli produk di *marketplace*?	86,7%	13,3%
7.	Sebagai mahasiswa UDINUS apakah kamu pernah membeli produk karena sedang viral di media sosial?	73,3%	26,7%
8.	Sebagai mahasiswa UDINUS apakah kamu sering mengabaikan anggaran belanja saat berbelanja di *marketplace*?	36,7%	63,3%
9.	Sebagai mahasiswa UDINUS apakah kamu pernah melakukan pembelian di *marketplace* lebih dari satu kali dalam satu hari?	93,3%	6,7%
10.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS masih kesulitan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan saat berbelanja di *marketplace*?	83,3%	16,7%
11.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS merasa jika kemudahan transaksi di *marketplace* membuat lebih sering berbelanja *online*?	80%	20%
12.	Sebagai mahasiswa UDINUS apakah kamu pernah menyesal setelah membeli produk di *marketplace*?	50%	50%
13.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS merasa belanja di *marketplace* lebih praktis dibandingkan toko *offline*?	100%	0%
14.	Apakah kamu sebagai mahasiswa UDINUS pernah membeli produk karena rekomendasi teman?	30%	70%
15.	Apakah kamu seorang mahasiswa UDINUS yang cenderung membandingkan produk sebelum membeli di *marketplace*?	83,3%	16,7%

Sumber: Olah data, 2026.

Berdasarkan data dari prasurvei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa UDINUS, mayoritas responden aktif memanfaatkan *marketplace* untuk berbelanja sebanyak 86,7%, dan mudah dipengaruhi oleh penawaran promo yang ditawarkan sebesar 93,3%. Selain itu, sebanyak 93,3% mengaku masih mengalami kesulitan dalam mengelola pengeluaran pada saat berbelanja *online* dan sebanyak 83,3% juga masih mengalami kesulitan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa pengguna *marketplace* masih membutuhkan perhatian. Di sisi lain, hanya 43,3% responden yang merasa mampu menabung secara konsisten dan hanya 30% yang paham akan risiko dari perilaku konsumtif. Sebanyak 86,7% responden menjadikan ulasan dan penilaian sebelum melakukan pembelian, sedangkan 73,3% pernah membeli produk karena sedang viral di *platform* media sosial. Selain itu, sebanyak 93,3% responden pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam sehari, dan sebanyak 80% merasa bahwa kemudahan dalam bertransaksi di *marketplace* mendorong mereka agar lebih sering berbelanja *online*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya permasalahan dalam *financial management behavior* di kalangan Generasi Z pengguna *marketplace*, sehingga layak untuk diteliti lebih lanjut.

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu.

No.	Hubungan	Peneliti	Hasil
1.	*Social Comparison Orientation* dengan *Financial Management Behavior*	1. (Ahamed & Limbu, 2024)	Positif dan signifikan
		1. (Nurhayati & Aeni, 2025)	Tidak berpengaruh
2.	*Financial Self Efficacy* dengan *Financial Management Behavior*	1. (Arifa & Setiyani, 2020) 2. (Erawati & Lado, 2024) 3. (Nurhayati & Aeni, 2025)	Positif signifikan
		1. (Pramedi & Asandimitra, 2021)	Tidak berpengaruh
3.	*Financial Literacy* dengan *Financial Management Behavior*	1. (Ulya et al., 2024) 2. (Hijir, 2022)	Positif signifikan
		1.(Maghfiroh & Dwiridotjahjono, 2023)	Tidak berpengaruh signifikan

Sumber: Olah data, 2026.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Kognitif Sosial *(Social Cognitive Theory)*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Social Cognitive* (Bandura, 1989) menerangkan bahwa aksi masyarakat ialah output dari korelasi timbal balik antara aspek pribadi, kondisi sekitar, dan perilaku itu sendiri (determinan timbal balik). Dalam teori ini, individu tidak bersifat pasif, melainkan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tindakan mereka, membentuk lingkungan sekitar, dan mengarahkan perilakunya melalui proses kognitif dan keyakinan diri. Lebih lanjut, teori ini menggarisbawahi betapa krusialnya kapabilitas seseorang terkait menelaah keterangan dan pengalaman sebelum mengambil keputusan, serta bagaimana

lingkungan sosial berpengaruh terhadap tindakan. Dalam konteks penelitian ini, Teori Kognitif Sosial relevan untuk menjelaskan bahwa aksi dalam pengaturan finansial (*financial management behavior*) diintervensi oleh aspek pribadi seperti efikasi diri (*financial self-efficacy)*, faktor kognitif seperti literasi keuangan (*financial literacy)*, serta faktor lingkungan sosial seperti kecenderungan diri membandingkan dengan orang lain (*social comparison orientation)*.

Financial Management Behavior

Perilaku manajemen finansial mampu dijelaskan selaku kapabilitas individu guna memproyeksikan, menyusun budget, mengatur, mengendalikan, mendapatkan, sekaligus menabung uang secara efektif. Terbentuknya perilaku manajemen finansial merupakan hasil dari kuatnya keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan pendapatan yang diperoleh (Novianti, 2019). Perilaku ini berkorelasi langsung atas akuntabilitas finansial seseorang terkait mengatur sumber daya keuangan yang dimiliki (Asandimitra & Kautsar, 2019). Penerapan perilaku manajemen finansial yang tepat berpotensi mempermudah seseorang guna membuat pilihan finansial yang bijaksana, memaksimalkan pemanfaatan dana, serta meraih kesejahteraan keuangan yang berkelanjutan. Sebaliknya, perilaku manajemen finansial yang tidak bijaksana dapat membuat individu lebih rentan terhadap perilaku boros, yang berdampak pada rendahnya tingkat investasi, tabungan, serta persiapan keuangan untuk masa depan (Baptitsta & Dewi, 2021).

Social Comparison Orientation* dengan *Financial Management Behavior

Social Comparison Orientation merupakan kecenderungan seseorang guna membandingkan entitas diri masing-masing bersama sesama sebagai acuan untuk menilai kemampuan dan keadaan diri. Cara individu bereaksi terhadap perbandingan sosial dipengaruhi oleh kecenderungan mereka untuk menilai diri sendiri dalam konteks dengan orang lain (Buunk & Brenninkmeijer, 2022). *Social Comparison Orientation* memiliki peran dalam memengaruhi berbagai aspek kehidupan keuangan individu, termasuk keterampilan dan perilaku keuangan. *Social Comparison Orientation* berkaitan dengan Efikasi Diri keuangan, serta cara seseorang mengatur sekaligus mengambil keputusan keuangan. Ini menunjukkan bahwa kecenderungan perbandingan sosial dapat memengaruhi aksi pengaturan finansial (Nurhayati & Aeni, 2025). Studi sebelumnya dari (Ahamed & Limbu, 2024), (Andraszewicz et al., 2023), serta (Rahmawati & Natalia, 2026) menunjukkan bahwa *Social comparison orientation* atau perbandingan sosial mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada *Financial Management Behavior* baik itu perilaku finansial lainnya seperti pengambilan risiko

dan perilaku perdagangan saham. Berdasarkan penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang sudah dikaji, maka hipotesis pada kajian ini ditetapkan sebagai berikut :

H_1 : Social Comparison Orientation Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Financial Management Behavior.

Financial Self-Efficacy* dengan *Financial Management Behavior

Menurut teori (Bandura, 1989), efikasi diri ialah optimisme individu atas kapabilitasnya guna mengatur aksi, menghadapi rintangan, dan menggapai target yang diinginkan melalui pengendalian diri. Dalam ranah keuangan, istilah ini dikenal sebagai *Financial Self-Efficacy*, yang menggambarkan optimisme seseorang atas kapabilitasnya guna mengatur keuangannya tepat sasaran, sehingga memotivasi individu untuk lebih bersemangat dalam memperlihatkan perilaku yang mendukung pencapaian target keuangan (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022), (Faqihuddin & Nirbita, 2025), serta (Amelika et al., 2026) menunjukkan bahwa *Financial Self-efficacy* atau efikasi diri finansial mempunyai efek positif dan signifikan atas *Financial Management Behavior*, serta mampu mendorong individu demi melangkah sekaligus bertransformasi pada tata Kelola finansial ke arah yang positif. Berdasarkan penjelasan mengenai korelasi antar variabel yang sudah dipaparkan, dengan demikian hipotesis pada riset tersebut ditetapkan berikut:

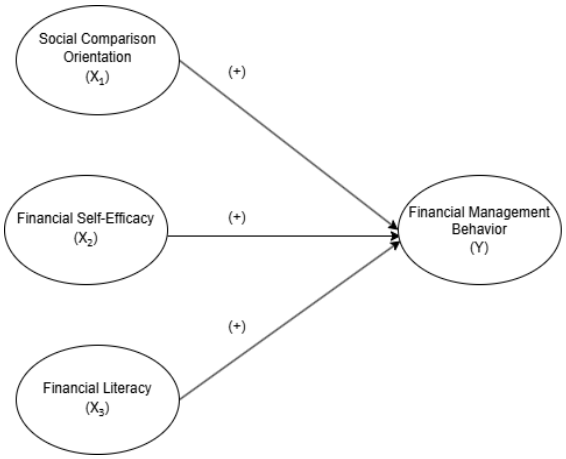
H_2 : *Financial Self-Efficacy* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Financial Management Behavior.*

Financial Literacy* dengan *Financial Management Behavior

Literasi keuangan meliputi keterampilan seseorang dalam mengatur finansial, bahkan ketika memperoleh serta menelaah keterangan yang dibutuhkan untuk penarikan konklusi sekaligus menyadari dampak dari keputusan tersebut (Dili & Rahmadhani, 2025). Literasi keuangan ialah kapabilitas individu guna memahami aspek finansial dan merasa percaya diri dalam menggunakan pengetahuan tentang uang guna mengambil keputusan keuangan yang efektif, sebab pengambilan keputusan keuangan yang baik sangat penting dalam berinvestasi (Adwitiya & Abdurrahman, 2025). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hijir, 2022), (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022), (Noor et al., 2020), serta (Faqihuddin & Nirbita, 2025) menerangkan bahwa *Financial Literacy* atau literasi keuangan mempunyai efek positif dan signifikan atas *Financial Management Behavior*, di mana tingginya pemahaman finansial individu maka kian optimal perilakunya dalam mengelola keuangan. Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel yang sudah diuraikan, maka hipotesis pada studi ini ditetapkan di bawah ini:

H_3 : *Financial Literacy* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap *Financial Management Behavior.*

Kerangka Konseptual



Sumber : Data penelitian, 2026.

Gambar 2. Kerangka Konseptual.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menetapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei guna menguji korelasi antar faktor yang sudah ditetapkan pada dugaan sementara, yaitu pengaruh *Social Comparison Orientation* (SCO), *Financial Self-Efficacy* (FSE), dan *Financial Literacy* (FL) atas *Financial Management Behavior* (FMB). Populasi di kajian ini ialah Generasi Z pengguna *marketplace*. Generasi Z yang dimaksud mengarah ke seseorang yang hadir pada periode tahun 1996 hingga 2012 serta aktif menggunakan marketplace dalam kegiatan belanja online. Teknik pengumpulan sampel dalam riset ini menerapkan *purposive sampling*, yakni pemilihan sampel berbasis syarat yang selaras dengan target studi ini. Adapun batasan karakteristik di kajian ini ialah termasuk dalam Generasi Z, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UDINUS angkatan 2022, sudah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan, dan pernah menggunakan *marketplace*. Penetapan ukuran sampel bagi studi ini mengarah pada argumen (Hair et al., 2019) yang menerangkan jika ukuran sampel minimum pada analisis multivariat ditentukan sebanyak 5-10 kali total kuantitas parameter ukur kajian. Kajian tersebut memuat 20 parameter, sehingga ukuran sampel ditetapkan dengan mengalikan total parameter tersebut dengan angka 5, dengan demikian diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 100 responden, yang dianggap telah memadai untuk melakukan analisis statistik secara stabil.

Jenis data yang ditentukan di kajian ini yakni data primer yang dikumpulkan via kuesioner terstruktur yang menerapkan angket sistematis berbasis tingkatan Likert 5 poin. Angket disebarkan via *platform* digital contohnya TikTok, WhatsApp, sekaligus Instagram karena dinilai lebih efektif, efisien dan cepat dalam menjangkau informan secara luas, serta selaras dengan karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Penggunaan skala Likert dipilih karena mampu memudahkan responden dalam memberikan jawaban sesuai skala kesepakatan atas proposisi yang diberikan.

Analisis data di riset ini menerapkan penerapan *Structural Equation Modeling* mengacu *Partial Least Squares* (SEM-PLS) melalui SmartPLS versi 4. SmartPLS ditentukan sebab dapat digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif serta kompeten dalam memetakan korelasi antar konstruk kajian secara bersamaan. Analisis dilakukan melalui penilaian outer model dan inner model. Analisis outer model dilaksanakan guna menguji validitas sekaligus reliabilitas indikator bersama ketentuan besaran outer loading melampaui 0,70, AVE di atas 0,50, serta *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Validitas diskriminan dinilai memakai *Fornell-Larcker Criterion* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Tahap berikutnya, validasi inner model dijalankan guna melihat korelasi antar variabel berdasarkan besaran angka *R-square*, *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*.

Tabel 3. Indikator Variabel.

Variabel	Indikator	Sumber
Social Comparison Orientation	1. Membandingkan diri sendiri dengan sesama 2. Mengamati capaian diri sendiri maupun sesama 3. Penilaian capaian melalui komparasi 4. Kecenderungan pada perspektif yang sejalan 5. Bertukar pengalaman dan pandangan ke sesama	(Rahmawati & Natalia, 2026)
Financial Self-Efficacy	1. Kemampuan memproyeksikan pengeluaran 2. Kepercayaan pada tata kelola finansial 3. Penentuan kebijakan dalam kondisi darurat 4. Keyakinan atas kondisi keuangan di masa mendatang 5. Kemampuan merealisasikan target finansial	(Rahmawati & Natalia, 2026)
Financial Literacy	1. Keuangan pribadi 2. Manajemen keuangan 3. Tata kelola kedit dan hutang 4. Tabungan dan investasi 5. Pengendalian risiko	(Dili & Rahmadhani, 2025)
Financial Management Behavior	1. Perancangan keuangan 2. Ketetapan pelunasan tagihan tiap bulan 3. Mengalokasikan dana untuk simpanan dan penanaman modal 4. Pengendalian arus kas 5. Pengeluaran atau belanja	(Rahmawati & Natalia, 2026)

Sumber: Olah data, 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Kriteria Responden

Penelitian ini melibatkan 113 responden Generasi Z yang menggunakan *marketplace*, dan merupakan Mahasiswa FEB UDINUS angkatan 2022. Terkait dengan hal tersebut, karakteristik lengkap informan di kajian ini telah tersaji tabel berikut :

Tabel 4. Kriteria Responden.

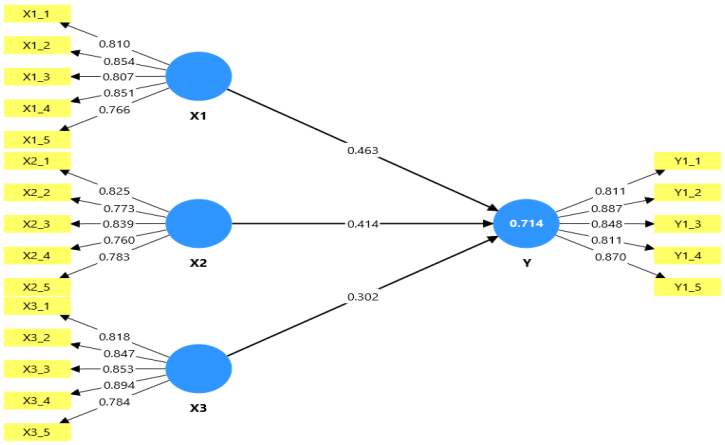
Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	73	64,4
	Laki-laki	40	35,4
	Total	113	100
Usia	21 Tahun	30	26,55
	22 Tahun	55	48,67
	23 Tahun	28	24,78
	Total	113	100
Apakah anda Mahasiswa FEB UDINUS Angkatan 2022	YA	113	100
	Total	113	100
Apakah anda sudah menempuh mata kuliah Manajemen Keuangan	YA	113	100
	Total	113	100
Seberapa sering anda menggunakan *marketplace*	Tidak pernah	0	0
	Jarang (1-2 kali dalam sebulan)	10	8,8
	Kadang-kadang (3-5 kali dalam sebulan)	21	18,6
	Sering (1-3 kali dalam seminggu)	38	33,6
	Sangat sering (hampir tiap hari)	44	38,9
	Total	113	100

Sumber: Olah data, 2026.

Berdasarkan tabel 4, sebanyak 113 responden dalam studi ini berasal dari mahasiswa FEB UDINUS angkatan 2022 yang telah mengikuti mata kuliah Manajemen Keuangan. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebesar 64,4% dan berusia antara 21 hingga 23 tahun, dengan dominasi pada usia 22 tahun sebesar 48,67%. Di samping itu, sebagian besar responden menggunakan *marketplace* dengan frekuensi yang tinggi, dimana 38,9% dari mereka menggunakan *marketplace* hampir setiap hari dan 33,6% responden menggunakannya 1 hingga 3 kali seminggu.

Uji Validitas

Pengujian validitas di riset ini dilakukan melalui validitas konvergen sekaligus validitas diskriminan. Validitas konvergen ditinjau menggunakan besaran angka *outer loading* dengan ketentuan diatas 0,70 sekaligus angka *Average Variance Extracted* (AVE) melewati batas 0,50 untuk memastikan indikator bisa menguji konstruk penelitian dengan baik. Sementara itu, validitas diskriminan dianalisis dengan *Fornell-Larcker Criterion*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dan *cross loading* guna menjamin masing indikator mempunyai hubungan yang lebih kuat atas konstruk yang diujinya daripada konstruk yang lain.



Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Gambar 3. Grafik Uji Validitas Konvergen.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen.

Variabel	*Item*	*Outer Loading*	AVE	Validitas
Social Comparison Orientation	X_1.1	0.810	0.669	Valid
	X_1.2	0.854		
	X_1.3	0.807		
	X_1.4	0.851		
	X_1.5	0.766		
Financial Self-Efficacy	X_2.1	0.825	0.635	Valid
	X_2.2	0.773		
	X_2.3	0.839		
	X_2.4	0.760		
	X_2.5	0.783		
Financial Literacy	X_3.1	0.818	0.706	Valid
	X_3.2	0.847		
	X_3.3	0.853		
	X_3.4	0.894		
	X_3.5	0.784		
Financial Management Behavior	Y_1.1	0.811	0.716	Valid
	Y_1.2	0.887		
	Y_1.3	0.848		
	Y_1.4	0.811		
	Y_1.5	0.870		

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa keseluruhan *item instrument* memuat besaran angka *outer loading* di atas 0,70, yang bermakna tidak terdapat satupun nilai dibawah minimal, yaitu 0,70. Tidak hanya itu, skor *Average Variance Extracted* (AVE) pada tiap variabel melewati batas 0,50, dengan rincian sebagai berikut : *Social Comparison Orientation* mencapai 0,669, *Financial Self-Efficacy* 0,635, *Financial Literacy* 0,706, dan *Financial Management Behavior* 0,716. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading.*

	Social Comparison Orientation	*Financial Self-Efficacy*	*Financial Literacy*	*Financial Management Behavior*
SCO 1	**0.810**	0.043	0.326	0.516
SCO 2	**0.854**	0.171	0.251	0.556
SCO 3	**0.807**	0.120	0.284	0.459
SCO 4	**0.851**	0.164	0.316	0.578
SCO 5	**0.766**	0.087	0.179	0.422
FSE 1	0.121	**0.825**	0.308	0.488
FSE 2	0.053	**0.773**	0.201	0.371
FSE 3	0.058	**0.839**	0.265	0.485
FSE 4	0.124	**0.760**	0.289	0.443
FSE 5	0.207	**0.783**	0.299	0.523
FL 1	0.321	0.308	**0.818**	0.519
FL 2	0.332	0.262	**0.847**	0.498
FL 3	0.175	0.337	**0.853**	0.511
FL 4	0.355	0.314	**0.894**	0.579
FL 5	0.201	0.216	**0.784**	0.386
FMB 1	0.540	0.508	0.440	**0.811**
FMB 2	0.555	0.500	0.597	**0.887**
FMB 3	0.465	0.432	0.544	**0.848**
FMB 4	0.532	0.504	0.464	**0.811**
FMB 5	0.545	0.533	0.493	**0.870**

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Hasil uji *cross-loading* menerangkan bahwa keseluruhan indikator di tiap variabel mempunyai angka hubungan paling besar pada variabel yang diwakilinya disandingkan dengan variabel lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa masing indikator sanggup menggambarkan konstruk kajian secara akurat sehingga lolos uji validitas diskriminan.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion.*

	Social Comparison Orientation	*Financial Self-Efficacy*	*Financial Literacy*	*Financial Management Behavior*
Social Comparison Orientation	0.818			
Financial Self-Efficacy	0.146	0.797		
Financial Literacy	0.335	0.346	0.840	
Financial Management Behavior	0.625	0.587	0.601	0.846

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Dari analisis *Fornell-Larcker Criterion* menerangka bahwa angka akar kuadrat AVE di variabel *Social Comparison Orientation* yakni 0,818, *Financial Self-Efficacy* sejumlah 0,797, *Financial Literacy* sejumlah 0,840, sekaligus *Financial Management Behavior* sejumlah 0,846 melampaui nilai daripada hubungan antar variabel lain. Artinya keseluruhan variabel di kajian ini sudah lolos batasan validitas diskriminan.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Diskrimininan HTMT.

	Social Comparison Orientation	***Financial Self-Efficacy***	***Financial Literacy***	***Financial Management Behavior***
Social Comparison Orientation				
Financial Self-Efficacy	0.176			
Financial Literacy	0.368	0.386		
Financial Management Behavior	0.695	0.660	0.661	

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Penilaian validitas diskriminan melalui HTMT menerangkan bahwa semua angka hubungan antar variabel menempati posisi di bawah ambang ketentuan yang telah ditetapkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa tiap tiap variabel dalam penelitian mempunyai karakteristik yang berlainan sekaligus terpisah secara empiris, akibatnya validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi.

Uji Reliabilitas

Skala reliabilitas masing konstruk dinilai dari dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas.

	Cronbach's alpha	***Composite Reliability***
Social Comparison Orientation	0.877	0.910
Financial Self-Efficacy	0.856	0.897
Financial Literacy	0.896	0.923
Financial Management Behavior	0.900	0.926

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Penilaian reliabilitas menerangkan jika semua variabel riset studi mempunyai angka *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melebihi syarat ketentuan yang ditetapkan yakni lebih tinggi 0,70. Maka, konklusinya keseluruhan variabel dikategorikan terpercaya sekaligus konsisten dalam menguji konstruk penelitian.

Uji *R-Square*

Analisis *R-Square* di kajian ini dipakai guna melihat sebagaimana tingginya kemampuan variabel *Social Comparison Orientation*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Financial Literacy* dalam menjelaskan variasi *Financial Management Behavior* pada responden penelitian.

Tabel 10. *R-Square.*

	R-Square	***R-Square Adjusted***
***Financial Management Behavior* (Y)**	0.714	0.706

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,714 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,706. Nilai *R-Square Adjusted* tersebut menunjukkan bahwa variabel *Social Comparison Orientation*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Financial Literacy* secara simultan mampu menjelaskan 70,6% variasi *Financial Management Behavior* responden. Sementara itu, 29,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Uji *Effect Size* (f^2)

Tabel 11. Hasil Uji *Effect Size.*

	X^1	**X^2**	**X^3**	**Y**	**Interpretasi**
$X^1 \rightarrow Y$				0.663	Besar
$X^2 \rightarrow Y$				0.527	Besar
$X^3 \rightarrow Y$				0.254	Sedang

Sumber: Olah data *SEM-PLS, 2026.*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Social Comparison Orientation* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,663, yang masuk dalam kategori besar. Sementara itu, *Financial Self-Efficacy* menunjukkan nilai *effect size* 0,527, yang juga tergolong dalam kategori besar. Di sisi lai, *Financial Literacy* memiliki nilai *effect size* sebesar 0,254, yang termasuk dalam kategori sedang terhadap *Financial Management Behavior*.

Uji Hipotesis

Hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* mencapai 1,65 atau lebih, dan nilai *p-value* berada pada 0,05 atau kurang.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis.

	Original sample	***Sample mean***	***Standard deviation***	***T statistics***	***P values***
$X_1 \rightarrow Y$	0.463	0.461	0.051	8.986	0.000
$X_2 \rightarrow Y$	0.414	0.415	0.052	8.026	0.000
$X_3 \rightarrow Y$	0.302	0.303	0.055	5.490	0.000

Sumber: Olah data *SEM-PLS*, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditunjukkan bahwa nilai *t-statistics* melebihi 1,65 dan *p-values* kurang dari 0,05. Variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah *Social Comparison Orientation* dengan koefisien sebesar 0,463. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H_1, H_2, dan H_3) dinyatakan diterima yang menunjukkan bahwa *Social Comparison Orientation* (X_1), *Financial Self-Efficacy* (X_2), dan *Financial Literacy* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Social Comparison Orientation* terhadap *Financial Management Behavior*

Hasil dari riset ini menerangkan bahwa *Social Comparison Orientation* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *Financial Management Behavior*, dengan angka koefisien sebesar 0,463*, t-statistics* sebesar 8,986, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas Generasi Z dalam melakukan perbandingan sosial dengan orang lain, maka semakin baik perilaku mereka dalam mengelola keuangan.

Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator tertinggi dengan nilai indeks 3,13, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung menjadikan lingkungan sosial sebagai referensi dalam pengambilan keputusan finansialnya.

Studi ini selaras dengan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1989) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial memiliki peranan penting dalam membentuk tingkah laku seseorang. Dengan melakukan perbandingan sosial, individu dapat mengumpulkan informasi, pengalaman, serta referensi dari orang lain, yang nantinya dijadikan landasan dalam membuat keputusan keuangan. Pada konteks pengguna *marketplace*, Generasi Z cenderung memperhatikan ulasan, pengalaman, serta pola konsumsi orang lain sebelum melakukan pembelian, sehingga hal ini dapat mendorong tindakan pengaturan finansial dengan optimal. Hasil studi ini mendukung kajian dari (Ahamed & Limbu, 2024), (Andraszewicz et al., 2023), serta (Rahmawati & Natalia, 2026) yang menemukan bahwa *Social Comparison Orientation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan atas tindakan finansial.

Pengaruh *Financial Self-Efficacy* terhadap *Financial Management Behavior*

Hasil dari pengujian menerangkan bahwa *Financial Self-Efficacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *Financial Management Behavior*, dengan besaran angka koefisien sebesar 0,414, *t-statistics* sebesar 8,026, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan seseorang terhadap kemampuannya dalam mengelola keuangan, maka semakin baik perilaku mereka dalam mengelola keuangan.

Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator tertinggi dengan nilai indeks 3,15, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki

keyakinan terhadap kemampuan mereka dalam mengelola keuangan untuk menghindari kesulitan finansial di masa mendatang.

Studi ini selaras pada *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1989) yang menilai *Self-Efficacy* sebagai elemen pribadi yang berperan dalam memengaruhi aksi individu. Mereka yang mempunyai kepercayaan besar mengenai kemampuan mereka dalam mengatur keuangan biasanya lebih mampu dalam membuat anggaran, mengontrol pengeluaran, menabung, dan mengambil keputusan keuangan secara tepat. Pada Generasi Z pengguna *marketplace*, keyakinan untuk mengontrol pengeluaran dan mengatasi berbagai tawaran promosi dapat mendorong terbentuknya perilaku finansial yang lebih tanggung jawab. Hasil kajian ini konsisten dengan kajian dari (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022), (Faqihuddin & Nirbita, 2025), serta (Amelika et al., 2026) yang menerangkan bahwa *Financial Self-Efficacy* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior.*

Pengaruh *Financial Literacy* terhadap *Financial Management Behavior*

Hasil dari pengujian menerangkan bahwa *Financial Literacy* memberikan pengaruh positif dan signifikan atas *Financial Management Behavior*, yang besaran angka koefisien sebesar 0,302, *t-statistics* sebesar 5,490, dan *p-values* sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki individu, maka semakin baik perilaku mereka dalam mengelola keuangan.

Temuan ini diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator tertinggi dengan nilai indeks 3,04, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai pentingnya perlindungan keuangan sebagai bagian dari perencanaan keuangan di masa depan.

Studi ini selaras dengan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1989) yang menerangkan bahwa faktor kognitif berupa pengetahuan dan pemahaman dapat memengaruhi tindakan seseorang. Edukasi terkait pengelolaan finansial, tabungan, investasi, utang, sekaligus risiko keuangan membantu Generasi Z dalam menetapkan pilihan finansial secara masuk akal saat menggunakan *marketplace*. Dengan literasi finansial yang cukup, individu berpotensi mudah mengategorikan aspek primer dan sekunder serta sanggup menghindari gaya hidup boros yang melampaui batas. Hasil temuan ini memperkuat kajian riset sebelumnya dari (Hijir, 2022), (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022), (Noor et al., 2020), serta (Faqihuddin & Nirbita, 2025) yang menyatakan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Financial Management Behavior*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil uji yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa *Financial Management Behavior* pada mahasiswa FEB UDINUS angkatan 2022 yang termasuk dalam Generasi Z yang menggunakan *marketplace* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Social Comparison Orientation*, *Financial Self-Efficacy*, dan *Financial Literacy*. Ketiga faktor tersebut saling memberikan kontribusi dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan seseorang. Generasi Z yang dapat memanfaatkan informasi dari lingkungan sosial, percaya pada kemampuannya dalam mengatur keuangan, serta didukung oleh pemahaman keuangan yang baik cenderung menunjukkan sikap keuangan yang lebih bertanggung jawab dalam mengatur pengeluaran, menabung dan pengambilan keputusan keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pengelolaan keuangan tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar pengetahuan keuangan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan kepercayaan diri individu. Pada era *marketplace* yang memudahkan belanja dan menawarkan beragam promosi, kemampuan untuk menahan diri, memahami informasi keuangan, serta menyikapi pengaruh dari lingkungan sosial menjadi faktor penting dalam mewujudkan perilaku pengelolaan keuangan yang baik.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena responden hanya berasal dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro angkatan 2022 yang termasuk dalam Generasi Z pengguna *marketplace*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan tersebut guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan beragam. Sementara itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek dengan skor indeks terendah terletak pada kemampuan individu memprioritaskan kebutuhan utama saat menyusun anggaran belanja. Menyikapi hal tersebut, Generasi Z disarankan untuk menerapkan metode penganggaran yang disiplin sebelum melakukan *browsing* di *platform* digital. Langkah konkret yang dapat diambil adalah menyusun daftar belanja berdasarkan skala prioritas kebutuhan mendesak, bukan sekedar pemenuhan keinginan sesaat. Selain itu, pemanfaatan fitur pembatasan anggaran (*budgeting tools*) atau pemisahan dana khusus belanja di dompet digital juga sangat disarankan untuk meminimalkan pengeluaran impulsif akibat paparan promosi daring.

DAFTAR REFERENSI

Adwitiya, R., & Abdurrahman. (2025). Pengaruh Financial Literacy terhadap Investment Decision. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(2), 203–211. https://doi.org/10.54259/akua.v4i2.4200

Ahamed, A. J., & Limbu, Y. B. (2024). Role of social comparison orientation on financial

management behavior in a developing nation: examining the mediating role of financial self-efficacy and the moderating effect of financial socialization. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, *8*(1), 127–150. https://doi.org/10.29303/akurasi.v8i1.685

Amelika, A. T., Tubastuvi, N., Suyoto, & Rahmawati, I. Y. (2026). Understanding Gen Z's Financial Management Behavior: The Mediating Role of Financial Self-Efficacy. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, *9*(1), 204–226. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2033

Andraszewicz, S., Kaszás, D., Zeisberger, S., & Hölscher, C. (2023). The influence of upward social comparison on retail trading behaviour. *Scientific Reports*, 1–12. https://doi.org/10.1038/s41598-023-49648-3

Arifa, J. S. N., & Setiyani, R. (2020). Pengaruh pendidikan keuangan di keluarga, pendapatan, dan literasi keuangan terhadap financial management behavior melalui financial self-effiacy sebagai variabel mediasi. *Economic Education Analysis Journal*, *9*(2), 552–568. https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i2.39431

Asandimitra, N., & Kautsar, A. (2019). The influence of financial information, financial self efficacy, and emotional intelligence to financial management behavior of female lecturer. *Humanities and Social Sciences Reviews*, *7*(6), 1112–1124. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.76160

Bandura, A. (1989). Social Cognitive Theory. *Annals of Child Development*, *6*, 1–60.

Baptitsta, S. M. J., & Dewi, A. S. (2021). The Influence of Financial Attitude, Financial Literacy, and Locus Of Control on Financial Management Behavior. *Journal of Economics, Management, Accounting and Computer Applications*, *5*(2), 14–26. https://doi.org/10.69693/jemaca.v1i2.11

Buunk, A. P., & Brenninkmeijer, V. (2022). Burnout, Social Comparison Orientation and the Responses to Social Comparison among Teachers in The Netherlands. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *19*(20). https://doi.org/10.3390/ijerph192013139

Dili, A. J., & Rahmadhani, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender terhadap Minat Berinvestasi Gen Z. *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(4), 634–644. https://doi.org/10.54259/akua.v4i4.5131

Erawati & Lado. (2024). *LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANAWIYATA TAMANSISWA*. *4*(2), 61–66. https://doi.org/10.55587/jla.v4i2.114

Faqihuddin, M. Z., & Nirbita, B. N. (2025). The Effect of Financial Literacy, Income, Financial Self-Efficacy, and Locus of Control on the Financial Management. *Economic Education Analysis Journal*, *14*(3), 318–328. https://doi.org/10.15294/eeaj.v14i3.33797

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hijir, P. S. (2022). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN DENGAN FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI*. *11*(01), 147–156.

Jonathanyong, G. (2020). *Pengamatan Perubahan Gaya Hidup Remaja Millenial*. Kompasiana.

https://www.kompasiana.com/gregoryjonathan/5f427c88d541df7c634af373/pengamatan-perubahan-gaya-hidup-remaja-millenial?utm_source

Maghfiroh, E. L., & Dwiridotjahjono, J. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN , LIFE STYLE , FINANCIAL ATTITUDE DAN SELF-CONTROL TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi (JIABI)*, *7*(1), 99–114.

Noor, N., Batool, I., & Arshad, H. M. (2020). Financial literacy, financial self-efficacy and financial account ownership behavior in Pakistan. *Cogent Economics and Finance*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23322039.2020.1806479

Novianti, serly. (2019). Pengaruh Locus Of Control, Financial Knowledge, Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, *Vol. 2*, *No*, 1–10.

Nurhayati, U. S., & Aeni, I. N. (2025). DETERMINANTS OF STUDENT FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR: A MODERATED MEDIATION MODEL. *Bottom Line*, *38*(3), 349–368. https://doi.org/10.1108/BL-06-2024-0080

Pramedi, A. D., & Asandimitra, N. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Financial Knowledge, Financial Attitude, Income, dan Financial Self-Efficacy terhadap Financial Management Behavior pada Entrepreneur Lulusan Perguruan Tinggi di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *9*, 572–586.

Rahmawati, T. A., & Natalia, E. Y. (2026). *Pengaruh Orientasi Perbandingan Sosial , Kecerdaan Spiritual Dan Efikasi Diri Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Akuntansi Batam*. *11*(1), 58–79.

Sampoerna, U. (2022). *Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya*. Sampoerna University. https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/news/generasi-z

Savira. (2026). *Marketplace adalah: Pengertian, cara kerja, dan manfaatnya*. PakarJasa. https://pakarjasa.co.id/blog/marketplace-adalah-pengertian-cara-kerja-dan-manfaatnya/

Surachman, A. E., Zuhra, S., Tarmizi, R., Anantadjaya, S. P., Nagari, A., Pekerti, R. D., Yuliastuti, H., Languyu, Nolchi YudianDevila, R., Annas, M., Munir, S., Anggraini, D. T., Tadjie, G. S., Basmar, E., Ayuandiani, W., Meliana, & Sutanti. (2024). *MANAJEMEN KEUANGAN DI ERA DIGITAL* (Mukhlisiah, Ed.). PT SADA KURNIA PUSTAKA. https://repository.ipmi.ac.id/2498/1/Ebook_Manajemen Keuangan Di Era Digital.pdf

Ulumudiniati, M., & Asandimitra, N. (2022). PENGARUH FINANCIAL LITERACY, FINANCIAL SELF-EFFICACY, LOCUS OF CONTROL, PARENTAL INCOME, DAN LOVE OF MONEY TERHADAP FINANCIAL MANAGEMENT BEHAVIOR: LIFESTYLE SEBAGAI MEDIASI. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, *4*(1), 28–39. https://doi.org/10.35138/organum.v4i1.134

Ulya, N., Nofranita, W., & Yulianis, F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Teknologi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan UMKM. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, *4*(1), 80–95. https://doi.org/10.31933/xmwq6905

Yuli, M., & Aisah, S. (2025). *Perkembangan dan Tren E-Commerce di Indonesia*. *3*(Oktober).