

Analysis Of The Role Of Financial Literacy In Moderate Financial Self-Efficacy And Social Influence On Intention To Use Cashless Payment In Generation Z Surabaya

Analisis Peran Financial Literacy Dalam Memoderasi Financial Self-Efficacy, Social Influence Terhadap Intention To Use Cashless Payment Pada Generasi Z Surabaya

Khotija Hadi Ningrum¹, Muhadjir Anwar^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur^{1,2}
20012010151@student.upnjatim.ac.id¹, muhadjira.ma@upnjatim.ac.id^{2*}

*Corresponding Author

ABSTRACT

The intention to use cashless payment systems in Surabaya is hindered by several factors, including financial literacy, social influence, and financial self-efficacy. This study aims to ascertain the likelihood of using cashless payment by utilizing financial literacy as a moderating factor. This study's methodology uses a quantitative approach. The Z generation in Surabaya, which is 17 years old, is the sample population for this study. Simple random sampling is sampling method employed, and the sample size is one hundred individuals. Primary data is the term used for the type of data that is used. Fuzzy analysis is used in data entry with the WarpPls software tool. Research indicates that intentions to use cashless payment are positively influenced by financial self-efficacy and positively impacted by social influence.

Keywords: Cashless Payment; Financial Self-Efficacy; Social Influence; Financial Literacy; Z Generation

ABSTRAK

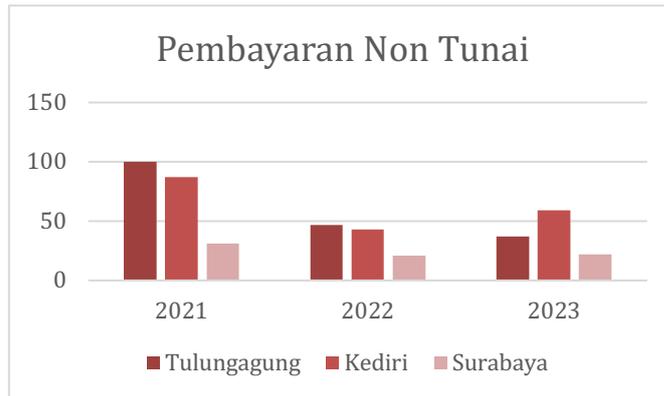
Penurunan minat pada penggunaan *cashless payment* di Surabaya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *financial self-efficacy*, *social influence*, dan *financial literacy*. Mengetahui peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh efikasi diri dalam keuangan dan pengaruh sosial terhadap minat menggunakan transaksi non tunai merupakan tujuan dari penelitian ini. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di kota Surabaya berusia 17 tahun keatas dengan 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditentukan dengan *simple random sampling*. Data yang digunakan yaitu jenis data primer. Pengolahan data menggunakan analisis jalur dengan bantuan software WarpPls. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *financial self-efficacy* berkontribusi dalam peningkatan *intention to use cashless payment*, *social influence* tidak berkontribusi dalam peningkatan *intention to use cashless payment*, *financial literacy* tidak mampu memoderasi pengaruh *financial self-efficacy* terhadap *intention to use cashless payment*, dan *financial literacy* mampu memoderasi pengaruh *social influence* terhadap *intention to use cashless payment*.

Kata Kunci: Cashless Payment; Financial Self-Efficacy; Social Influence; Financial Literacy; Generasi Z

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi memberikan perubahan pada setiap bagian kehidupan masyarakat Indonesia khususnya bagi generasi Z yang lekat kaitannya dengan penggunaan teknologi. Berdasarkan survei APJII terkait perilaku pengguna internet di Indonesia mayoritas menggunakannya untuk bermain media social yaitu sebanyak 89,15% sedangkan untuk akses dan penggunaan dalam layanan keuangan seperti *cashless payment* hanya sebesar 1,37%. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang rendah dalam penggunaan *cashless payment*. Berdasarkan data dari google trend terkait minat dalam menggunakan *cashless payment* masyarakat Surabaya mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tiga kota lainnya di Jawa Timur selama tahun 2021 hingga tahun 2023. Terjadi penurunan yang

semula sebesar 31% di tahun 2021 menurun pada tahun 2022 sebesar 21% dan ditahun 2023 sebesar 22%, meskipun meningkat satu persen tetapi jika dibandingkan dengan kota tulungagung dan Kediri Surabaya memiliki jumlah presentase terkecil, hal ini menunjukkan bahwa minat dalam penggunaan *cashless payment* di Surabaya masih rendah.

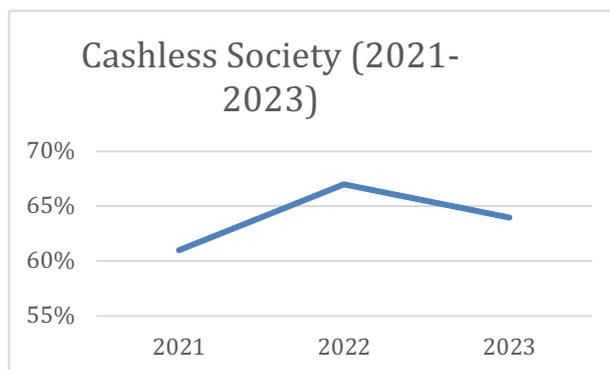


Sumber: Google trend data diolah peneliti (2024)

Gambar 1 Pembayaran non tunai (2021-2023)

Berdasarkan bank Indonesia dalam survei databoks terlihat bahwa Indonesia telah menggunakan uang elektronik sebagai pembayaran kebutuhan mereka yang dapat dilihat dari data *electronic money* hanya sebesar 106,65 juta unit di tahun 2022. Dari banyaknya jumlah uang elektronik tersebut terdapat tiga provinsi yang memiliki uang elektronik terdaftar terbanyak yaitu Provinsi DKI Jakarta dengan presentase sebesar 37,22%, Provinsi Jawa Barat sebesar 11,23%, dan posisi ketiga yaitu Provinsi Jawa Timur sebesar 10,93% (Bank Indonesia, 2022). Begitu juga dengan perkembangan infrastruktur APMK dan uang elektronik mengalami perkembangan yang cenderung meningkat namun ditahun 2023 menurun, berdasarkan data statistik bank Indonesia data infrastruktur alat pembayaran menggunakan kartu dan uang elektronik regional provinsi jawa timur tercatat dengan jumlah 72.090 unit di tahun 2019, setahun berikutnya yaitu 2020 naik menjadi 96.231 unit di, terus beranjak meningkat mencapai 107.332 unit di tahun 2021, dan di tahun 2022 masih meningkat dengan jumlah 122.024, tetapi di tahun 2023 mengalami penurunan dengan total 116.668 unit. Dari data bank Indonesia tersebut diketahui bahwa jumlah apmk memerlukan perkembangan lebih lanjut karena terjadi penurunan terhadap minat penggunaan *cashless payment* di provinsi jawa timur khususnya kota Surabaya (Bank Indonesia, 2024)

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh (VISA, 2024) dapat diketahui bahwa terdapat penurunan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi nontunai yang semula di tahun 2021 hingga ketahun 2022 meningkat menjadi 67% akan tetapi ditahun 2023 terjadi penurunan menjadi sebesar 64% (VISA, 2024).



Sumber: Survei Visa Consumer Payment Attitude Study

Gambar 2 Cashless Society (2021-2023)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa terjadi penurunan minat cashless payment yang disebabkan oleh berbagai faktor. Turunnya minat pada penggunaan cashless payment dipengaruhi oleh financial self-efficacy, social influence dan financial literacy. Terdapat beberapa penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Riyanto, 2023), (siti asgina fauziah, 2021), (Bemby & Qomariyah, 2023), ('Ulumudiniati & Asandimitra, 2022) yang menyatakan bahwa *Financial Self-efficacy* dapat mempengaruhi minat seseorang dalam bertransaksi menggunakan *Cashless payment*. Sedangkan, pada temuan (Oka Meliyana Fatimah, 2023), (Sulastri et al., 2020) *financial self-eficacy* tidak dapat mempengaruhi secara positif terhadap minat dalam menggunakan *Cashless payment*. Terdapat beberapa penelitian seperti (siti asgina fauziah, 2021), (Oktavendi & Mua'ammal, 2021), (Chan et al., 2022), dan (Tang et al., 2021) didapatkan hasil penelitian bahwa social influence dapat mempengaruhi tingginya minat dalam menggunakan cashless payment. Sedangkan, menurut hasil penelitian (Lishobrina et al., 2023), (Andrianto, 2020), (Suhendry, 2022) ditemukan Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat untuk menggunakan pembayaran tanpa tunai.

Dari paparan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu menandakan terdapat gap penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu yaitu dari variabel *Financial Self-efficacy* dan *Social Influence* pada hasil penelitian yang berbeda. Adanya gap hasil penelitian pada peneliti terdahulu maka diperlukan variabel untuk memperkuat hubungan pengaruh yang terjadi antara variabel *Financial Self Efficacy* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless payment*. Faktor tersebut adalah *Financial Literacy*, dengan pengetahuan keuangan dan pemahaman manajemen keuangan membuat seseorang lebih yakin dan tertarik untuk menggunakan cashless payment (Bemby & Qomariyah, 2023). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Agustina & Riyanto, 2023) bahwa *Financial Literacy* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh hubungan *Financial Self-efficacy* terhadap *Intention to Use Cashless payment*. Sedangkan, penelitian (Bemby & Qomariyah, 2023) memberikan hasil penelitian bahwa *Financial Literacy* belum mampu memoderasi hubungan pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless payment*.

2. Tinjauan Pustaka

Unified theory of acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Menurut Venkatesh et al. (2003) teori UTAUT merupakan teori kombinasi yang terdiri dari teori dasar penerimaan teknologi dan perilaku penggunaan teknologi yang dikembangkan dari teori sebelumnya yaitu teori *technology acceptance model*, teori UTAUT dapat memberikan kemudahan dalam mengetahui perilaku seseorang ketika berminat untuk menggunakan teknologi khususnya penggunaan cashless payment. Menurut Purwanto, Sjarief, and Anwar

(2021) teori utaut digunakan untuk mengidentifikasi penyebab dari perilaku individu dalam menggunakan teknologi, khususnya dalam penelitian ini yaitu terkait penggunaan cashless payment. dalam teori UTAUT menekankan bahwa terdapat empat penyebab dalam mendorong minat penggunaan teknologi seseorang, dalam penelitian ini faktor penyebab yang digunakan adalah social influence yang menjadi focus penelitian ini dalam mempengaruhi minat penggunaan cashless payment yang sejalan dengan penelitian (siti asgina fauziah, 2021). Seiring perkembangan zaman maka semakin banyak perubahan yang terjadi khususnya kehidupan sosial yang memanfaatkan penyebaran informasi melalui internet, hal ini memberikan pengaruh terhadap seseorang untuk mengikuti trend sosial yang ada dan membuat mereka berminat untuk menggunakan cashless payment.

Theory of acceptance model (TAM)

Definisi teori penerimaan (TAM) menurut Davis et al., (1989) adalah teori yang dibuat untuk mengetahui sebab akibat dari penerimaan dalam menggunakan teknologi yang disebabkan oleh beberapa indikasi penyebab. Menurut Rafli Ferdiansyah and Ichsanuddin Nur (2023) Technology of acceptance model mendefinisikan bahwa pengguna teknologi memiliki alasan tersendiri ketika memutuskan untuk menggunakan teknologi yang dipengaruhi oleh keyakinannya terhadap benefit dan kemudahan dalam penggunaan teknologi serta perilaku, tujuan/keperluan, hingga kepada penggunaan secara actual dari pengguna sistem informasi teknologi tersebut. Faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi adalah persepsi manfaat atau kegunaan dan persepsi kemudahan (Lusiana & Ichsanuddin, 2022). Dalam penelitian ini lebih berfokus dalam minat seseorang dalam menggunakan teknologi khususnya cashless payment yang memanfaatkan teknologi disebabkan oleh faktor *financial self-efficacy*, dimana efikikasi diri dalam keuangan yang dimaksud adalah kepercayaan dan keyakinan seseorang dalam menggunakan keuangannya dengan tepat dan memberikan manfaat saat menggunakan cashless payment sehingga membuat dirinya tertarik untuk menggunakan cashless payment (Rahmawati & Anwar, 2023). hal ini sesuai dengan (Bemby & Qomariyah, 2023) yang ditemukan dalam hasil penelitian bahwa minat penggunaan cashless payment dipengaruhi oleh faktor financial self-efficacy seseorang yang merupakan penyebab dari akibat berminat menggunakan cashless payment.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Definisi menurut Ajzen, (1991) terkait TPB adalah teori yang menerangkan perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap orang itu sendiri yang dijadikan landasan pokok dalam merencanakan suatu kegiatan dalam kehidupan, selain sikap individu penyebab lain juga dapat mempengaruhi perencanaan kegiatan tersebut melalui norma subjektif dan pandangan dalam mengontrol perilaku individu tersebut. Menurut Nafitri and Wikartika (2023) teori planned behavior mengembangkan faktor yang dapat mempengaruhi niat seseorang yang membentuk perilaku individu tersebut adalah dipengaruhi oleh perceived behavioral control. TPB menjelaskan bahwa keyakinan individu dapat memberikan pengaruh dalam melakukan suatu perbuatan (Berlianti & Suwaidi, 2023). Dalam teori planned of behavior sejalan dengan variabel self-efficacy terkait dengan faktor dalam teori planned of behavior yaitu subjective norm seperti keyakinan diri dalam dirinya untuk mengelola keuangan pribadinya dengan dilandasi pengetahuan dari financial literacy terkait pengetahuan dasar keuangan, pengelolaan keuangan, simpanan untuk masa depan dan pengetahuan keuangan lainnya secara umum yang membuat dirinya tertarik untuk menggunakan cashless payment karena dinilai sebagai alat pembayaran yang efektif dan efisien (Karimah & Nur, 2023).

Pengaruh Antara *Financial Self-efficacy* dengan *Intention to Use Cashless payment*

Menurut definisi teori UTAUT atau teori penerimaan dan penggunaan teknologi, minat seseorang ditimbulkan oleh empat indikasi penyebab yang terdiri dari ekspektasi terhadap kinerja, ekspektasi dari usaha yang dikeluarkan oleh individu tersebut dalam mencapai minat menggunakan teknologi, pengaruh yang diberikan oleh lingkungan sosial dan kondisi yang mumpuni untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat seseorang yakni *performance expectancy* yang memiliki makna sama dengan variabel *financial self efficacy*, seseorang lebih percaya diri jika memiliki pandangan keuangan dan pengelolaan keuangan yang baik (Yuniningsih et al., 2022), maka untuk menggunakan *cashless payment* merupakan hal yang lebih menguntungkan serta efektif dan efisien untuk keuangan pribadinya. Dari hasil penelitian (siti asgina fauziah, 2021), (Agustina & Riyanto, 2023) sesuai dengan pejeleasan tersebut dengan ditemukan hasil bahwa *financial self efficacy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Cashless payment*. Semakin tingginya *Financial Self-efficacy* yang dimiliki akan meningkatkan *intention to use Cashless payment*.

Pengaruh Anantara *Social Influence* Terhadap *Intention to Use Cashless payment*

Menurut teori UTAUT yaitu teori penerimaan dan penggunaan teknologi, *Social Influence* merupakan penyebab yang dapat memberikan pengaruh terhadap *intention to use*. Pengaruh sosial yang dimaksud dapat berupa seperti pengaruh yang diberikan oleh keluarga, teman, maupun lingkungan yang pernah dan mengetahui pemakaian *cashless payment* dapat mendorong masyarakat untuk ikut menggunakannya. dan berminat untuk menggunakan teknologi (Bemby & Qomariyah, 2023). Semakin tinggi pengaruh sosial yang didapatkan oleh individu maka individu tersebut akan terpengaruh untuk tertarik dalam menggunakan *Cashless payment*. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian dengan hasil penelitian (Bemby & Qomariyah, 2023), (Chan et al., 2022), (Tang et al., 2021) (Oktavendi & Mua'ammal, 2021), (siti asgina fauziah, 2021) yang menyatakan bahwa *Social Influence* memberikan kontribusi dalam peningkatan *Intention to Use Cashless payment*.

Pengaruh *Financial Literacy* Memoderasi Hubungan Pengaruh Antara *Financial Self-efficacy* Terhadap *Intention to Use Cashless payment*

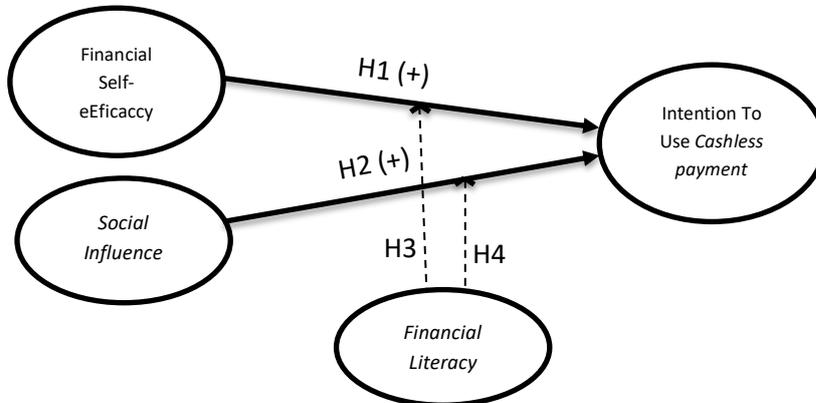
Financial self efficacy merupakan kepercayaan diri seseorang terhadap kompetensi diri ketika mengontrol, mengatur, dan mengalokasikan keungan kedalam kebutuhan penting saja (Khusaini & Anwar, 2024). Seseorang dengan *Financial Self-efficacy* yang tinggi dapat mendorong untuk berminat menggunakan *Cashless payment* (Andana & Yuniningsih, 2023). Tetapi, meskipun dalam diri seseorang tersebut sudah yakin terkait keuangan yang dimilikinya dalam menggunakan *Cashless payment* dampak buruk seperti resiko penipuan, akun terbajak, pengeluaran tak terduga, dan perilaku lebih konsumtif diperlukan penguatan *Financial Literacy* yang kuat terkait pemahaman keuangan dan pengelolaan keuangan pribadi secara teratur (Kirana et al., 2024). Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian (Agustina & Riyanto, 2023) dengan hasil, *financial self-efficacy* berpengaruh memperkuat hubungan antara pengaruh *financial self-efficacy* terhadap minat penggunaan *Cashless payment*.

Pengaruh *Financial Literacy* Memoderasi Hubungan Pengaruh Antara *Social Influence* Terhadap *Intention to Use Cashless payment*.

Social Influence merupakan proses dalam memanfaatkan hubungan dengan orang lain untuk mengubah perilaku, pemikiran, atau kepercayaan individu. *Social Influence* mampu mempengaruhi seseorang dalam berminat menggunakan *cashless payment* melalui informasi yang berasal dari internet, lingkungan sekitar, peraturan pemerintah, budaya, dan keluarga individu tersebut. Kuatnya pengaruh sosial yang diberikan oleh lingkungan sekitar akan mempengaruhi juga minat individu dalam menggunakan *cashless payment*. Namun, dengan

banyaknya penyebaran informasi yang salah di media social dapat menurunkan tingkat pengaruh sosial sehingga diperlukan *Financial Literacy* yang bisa dijadikan sebagai pedoman dalam mengatur keuangan dan membuat individu tersebut lebih berminat untuk menggunakan cashless payment (Rosita & Anwar, 2022). Penelitian terdahulu (Bemby & Qomariyah, 2023) mengkaji hal yang sama terkait pengaruh *Financial Literacy* yang dijadikan variabel moderasi dalam memperkuat pengaruh *social influence* terhadap minat penggunaan *Cashless payment*.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: *Financial Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Cashless payment*

H2: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Cashless payment*

Social Influence merupakan pengaruh yang berasal dari social

H3: *Financial Literacy* memperkuat pengaruh hubungan *Financial Self Efficacy* terhadap *Intention to Use Cashless payment*

H4: *Financial Literacy* memperkuat hubungan pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless payment*

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan gform sebagai pengisian jawaban responden. Populasi penelitian ini adalah generasi Z di kota Surabaya yang berusia 17 tahun ke atas, dengan 100 responden yang sesuai dengan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, dan rumus Slovin digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi. Skala pengukuran data adalah skala Likert dengan skor jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Tiga variabel utama dalam penelitian ini adalah variabel dependen (minat untuk menggunakan pembayaran tanpa tunai), variabel independen (efikasi diri keuangan dan pengaruh sosial), serta variabel moderator (literasi keuangan). Data dikelola menggunakan metode analisis jalur (path analysis) atau partial least square (PLS), serta evaluasi model luar untuk mengevaluasi validitas data, termasuk validitas konvergen, reliabilitas komposit, validitas diskriminatif, dan inner model untuk menganalisis hipotesis penelitian dengan R-Square dan Bootstrapping.

4. Hasil dan Pembahasan

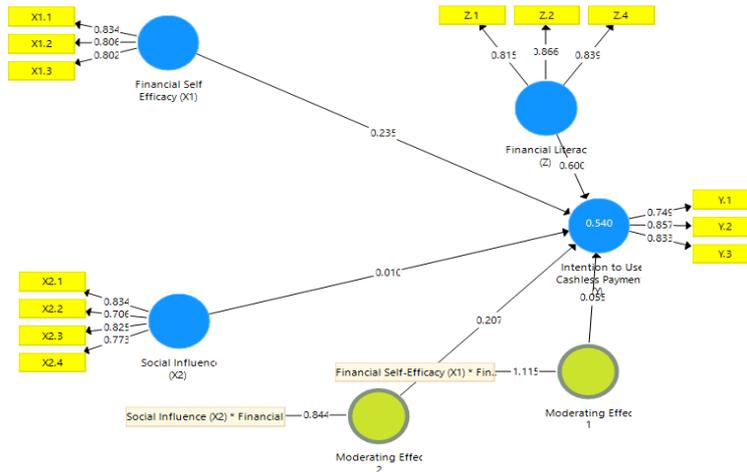
Tabel. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin		
Perempuan	76	76%
Laki-laki	24	24%
Usia		
17-19 Tahun	5	5%
20-22 Tahun	73	73%
23-25 Tahun	18	18%
26-27 Tahun	4	4%
Jumlah Pendapatan Per Bulan		
Rp 500.000 – Rp.1.000.000	28	28%
Rp 1.100.000 – Rp1.500.000	34	34%
Rp 1.550.000 – Rp 2.000.000	13	13%
Rp 2.100.000 – Rp 5.000.000	21	21%
>Rp 5.000.000	4	4%

Sumber: Data Kuesioner

Dari data kuesioner terlihat perempuan mendominasi jumlah keseluruhan responden dari penelitian ini, berusia 20-22 tahun dan memiliki jumlah pendapatan per bulan sebesar Rp 1.100.000 – Rp 1.500.000. dengan mendominasinya perempuan sebagai responden penelitian menjelaskan perempuan memiliki preferensi yang lebih luas terkait cashless payment, kisaran usia 20-22 tahun merupakan usia produktif yang bisa mengelola keuangannya dengan baik dan masih aktif dengan trend sosial terkait transaksi cashless, dengan pendapatan per bulan yang hanya berkisar di Rp 1.100.000 - Rp 1.500.000 menunjukkan cashless payment tidak memerlukan saldo yang banyak dan hanya digunakan ketika butuh saja.

- Outer model



Sumber: Olah data, Output Smart PLS

Gambar Outer Model, Path Coefficient, R-Square

Dari diagram analisis jalur diatas dapat terlihat nilai faktor loading yang ada di setiap indikator pengukur dalam variabel laten penelitian (financial self-efficacy, social influence, intention to use cashless payment, dan financial literacy) yang dapat dilihat dari variabel laten menuju ke indikator pengukurnya memiliki nilai faktor loading yang kuat yaitu >0,7. Dengan

begitu, korelasi variabel laten dengan indikator pengukurnya valid, dan data dalam penelitian ini memenuhi convergent validitasnya.

Tabel 1. Tabel Outer Loadings

	<i>Financial Literacy (Z)</i>	<i>Financial Self-efficacy (X1)</i>	<i>Intention to Use Cashless payment (Y)</i>	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	<i>Social Influence (X2)</i>
<i>Financial Self-efficacy (X1) * Financial Literacy (Z)</i>				1,115		
<i>Social Influence (X2) * Financial Literacy (Z)</i>					0,844	
X1.1		0,834				
X1.2		0,806				
X1.3		0,802				
X2.1						0,834
X2.2						0,706
X2.3						0,825
X2.4						0,773
Y.1			0,749			
Y.2			0,857			
Y.3			0,833			
Z.1	0,815					
Z.2	0,866					
Z.4	0,839					

Sumber: Data Kuesioner diolah

Pada olah data kuesioner sebelumnya didapati bahwa nilai outer Loading pada indikator Z3 memiliki nilai yang lebih rendah dari $<0,70$ yaitu sebesar 0,545 yang membuatnya harus dieliminasi karena kurang kuat dalam mempengaruhi variabel financial literacy, sehingga setelah dilakukan eliminasi dapat dilihat dari keseluruhan indikator yang dimiliki oleh setiap variabel memiliki nilai faktor loading lebih besar $>0,7$ yang menandakan bahwa nilai setiap indikator telah memenuhi atau valid. Seperti pada variabel *Financial Literacy* setelah dilakukan eliminasi tidak terdapat lagi indikator yang memiliki nilai faktor loading lebih rendah dari 0,7 (Z.1 = 0,815, Z.2 = 0,866, Z.4 = 0,839). Maka dari analisis outer model yang didapatkan diketahui bahwa seluruh indikator pada setiap variabel *Financial Self-efficacy*, *Social Influence*, *Financial Literacy*, dan *intention cashless payment* memenuhi validitas konvergen.

Tabel 2. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Financial Literacy (Z)</i>	0,792	0,796	0,878	0,706
<i>Financial Self-efficacy (X1)</i>	0,746	0,752	0,855	0,663
<i>Intention to Use Cashless payment (Y)</i>	0,744	0,744	0,855	0,663
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000

<i>Social Influence</i> (X2)	0,799	0,841	0,866	0,618
------------------------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber: Data kuesioner diolah

Menurut data composite reliability terlihat cronbarch's alpha di setiap variabel bernilai >0,70 seperti pada variabel *Financial Literacy* (Z) sebesar 0,792, begitupun dengan nilai composite reliability memiliki nilai >0,7 pada masing-masing variabel seperti variabel *Financial Literacy* (z) yaitu sebesar 0,878. Nilai AVE pada setiap variabel harus >0,5, seperti pada variabel *Financial Literacy* (z) yaitu sebesar 0,706. Hal ini menandakan setiap variabel penelitian memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

- **Inner model**

Tabel 3. R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Intention to Use Cashless payment</i> (Y)	0,540	0,516

Sumber: Data Kuesioner diolah

Dari hasil r-square yang didapatkan adalah 0,540 yang menunjukkan bahwa variabel bebas *Financial Self-efficacy*, *Social Influence* dan variabel moderator *Financial Literacy* mampu mempengaruhi variabel terikat *Intention to Use Cashless payment* sebesar 0,540 atau 54%. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebesar 54% model mampu menjelaskan fenomena masalah *Intention to Use Cashless payment*, sedangkan sebesar 46% intention to use cashless payment di pengaruhi oleh variabel lainnya selain *Financial Self-efficacy*, *Social Influence* dan *Financial Literacy*.

Tabel 4. Path Coeficient, T statistic, P-values

	Path Coefficients	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Financial Self-efficacy</i> (X1) -> <i>Intention to Use Cashless payment</i> (Y)	0,235	1,896	0,029	Signifikan
Moderating Effect 1 -> <i>Intention to Use Cashless payment</i> (Y)	0,055	0,566	0,286	Non Signifikan
Moderating Effect 2 -> <i>Intention to Use Cashless payment</i> (Y)	0,207	1,768	0,039	Signifikan
<i>Social Influence</i> (X2) -> <i>Intention to Use Cashless payment</i> (Y)	0,010	0,085	0,466	Non Signifikan

Sumber: Data Kuesioner diolah

Pengaruh Financial Self-Efficacy terhadap Intention to Use Cashless Payment

Analisis data menunjukkan bahwa efikasi diri keuangan (*financial self-efficacy*) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat untuk menggunakan pembayaran tanpa tunai (*intention to use cashless payment*). Ketika *Financial Self-efficacy* yang dimiliki oleh Generasi Z di Surabaya meningkat maka minat untuk menggunakan *cashless payment* juga meningkat. Generasi Z memiliki persepsi dalam menggunakan *cashless payment* untuk memenuhi kebutuhan keuangan mereka saja. Indikator *Financial Self-efficacy* dengan nilai factor loading terbesar menunjukkan bahwa tingkat kemudahan dalam pengelolaan keuangan merupakan penyebab utama bagi Generasi Z Surabaya dalam berminat menggunakan *cashless payment*. Generasi Z Surabaya berminat menggunakan *cashless payment* tidak cukup hanya untuk memenuhi kebutuhan keuangannya saja, tetapi diperlukan juga adanya kemudahan dalam

penggunaan *cashless payment* yang praktis. Hasil Penelitian ini konsisten dan sesuai dengan (siti asgina fauziah, 2021) dan (Agustina & Riyanto, 2023) yang menyatakan bahwa financial self efficacy memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat untuk menggunakan *cashless payment* pada umkm yang membantu mereka dalam mengatur keuangan lebih baik lagi.

Pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use Cashless Payment

Hasil dari olah data menjelaskan bahwa intention to use cashless payment tidak dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *social influence*. Penyebab tersebut disebabkan karena pengaruh keluarga yang tidak kuat dalam mempengaruhi tingkat social influence gen Z Surabaya. Indikator dalam *Social Influence* yang memiliki nilai faktor loading terbesar menjelaskan bahwa peraturan pemerintah terkait *cashless payment* mampu mempengaruhi gen z Surabaya untuk tertarik dalam menggunakan cashless payment. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa kuatnya pengaruh social yang diberikan oleh keluarga pada Generasi Z suarabaya tidak terlalu berkontribusi untuk menarik minat gen z Surabaya dalam menggunakan cashless payment. pengaruh non signifikan dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian (Bajunaied et al., 2023), (Mayanti, 2020), (Lishobrina et al., 2023), (Andrianto, 2020), (Suhendry, 2022) yang memperoleh hasil minat dalam menggunakan *Cashless payment* tidak dipengaruhi secara signifikan oleh social influence yang menjelaskan bahwa pengaruh sosial tidak memberikan dampak yang berarti pada *Intention to Use Cashless payment*.

Pengaruh Financial Literacy dalam memoderasi hubungan pengaruh antara financial self – efficacy terhadap intention to use cashless payment

Hasil dari olah data penelitian, menjelaskan bahwa *Financial Literacy* tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi pengaruh efikasi diri keuangan (financial self-efficacy) terhadap minat penggunaan transaksi non tunai (*Intention to Use Cashless payment*). Pengaruh non signifikan tersebut menjelaskan bahwa *Financial Self-efficacy* saja sudah cukup untuk mempengaruhi seseorang dalam berminat untuk menggunakan *cashless payment* sehingga tidak memerlukan *Financial Literacy* untuk memperkuat hubungan tersebut. Indikator dalam efek moderasi *kedua* memiliki nilai 1,115 yang menandakan bahwa indikator dalam variabel tersebut overfitting yang menghasilkan korelasi yang lebih besar daripada seharusnya. Hal ini disebabkan oleh pengukuran indikator dalam *Financial Self-efficacy* dengan *Financial Literacy* cenderung sama yaitu terletak pada indikator pengelolaan keuangan. Mayoritas Generasi Z surabaya memiliki persepsi bahwa pemenuhan kebutuhan keuangan merupakan faktor utama penyebab gen z suarabaya berminat menggunakan *cashless payment*, tentunya diimbangi dengan pengetahuan keuangan dan pengelolaan yang baik. Hasil dari pengolahan data yakni financial literacy tidak mampu memoderasi hubungan financial self-efficacy dengan minat penggunaan cashless payment tidak sejalan dengan hasil dari penelitian (Agustina & Riyanto, 2023) dengan hasil peran moderasi literasi keuangan dapat memberikan tambahan pengaruh pada *financial Self-efficacy* terhadap variabel intention to use e-payment syariah. Generasi Z di kota Surabaya sudah memiliki pengetahuan yang mumpuni dan dapat memperoleh informasi dari apa dan manapun yang membuatnya tidak memerlukan financial literacy untuk mempengaruhinya menggunakan cashless payment.

Pengaruh Financial Literacy Memoderasi Hubungan Pengaruh Antara Social Influence Terhadap Intention to Use Cashless payment.

Hasil analisis data penelitian didapatkan penjelasan bahwa *Financial Literacy* mampu memperkuat hubungan pengaruh antara *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless payment*. Pengaruh social dalam penelitian ini tidak mempengaruhi minat menggunakan *cashless payment* sehingga diperlukan tambahan pengetahuan keuangan berupa *Financial Literacy* yang dapat mendorong seseorang lebih yakin ketika menggunakan *cashless payment*.

Indikator dalam efek moderasi kedua memiliki faktor loading sebesar 0,844 yang menunjukkan bahwa peran variabel moderasi *Financial Literacy* dapat memperkuat pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless payment*. Generasi Z memiliki persepsi bahwa pengaruh sosial dari kebijakan pemerintah dan pemahaman pengelolaan keuangan dapat menarik perhatian gen z Surabaya dalam menggunakan *cashless payment* ketika telah terpengaruh pengaruh sosial. Bemby and Qomariyah (2023) menemukan *Financial Literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *Social Influence* terhadap minat penggunaan *Cashless payment* yang berbeda dengan temuan penelitian ini, sehingga terdapat keterbaruan dari peneliti sebelumnya yaitu social influence diperlukan efek moderasi dari financial literacy agar mampu meningkatkan minat cashless payment.

5. Penutup

Kesimpulan

Financial self-efficacy mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan minat penggunaan *cashless payment*, *social influence* tidak mampu memberikan kontribusi dalam peningkatan *intention to use cashless payment*, financial literacy tidak mampu memoderasi hubungan antara *financial self-efficacy* terhadap *intention to use cashless payment*, dan *financial literacy* mampu memoderasi hubungan antara pengaruh *social influence* terhadap *intention to use cashless payment*. Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dalam pemilihan indikator financial literacy dan social influence lebih memperhatikan karakteristik sampel dan telah diteliti sebelumnya.

Daftar Pustaka

- 'Ulumudiniati, M., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Self-Efficacy, Locus of Control, Parental Income, Love of Money terhadap Financial Management Behavior: Lifestyle sebagai Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 51–67. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p51-67>
- Agustina, I. D., & Riyanto, F. D. (2023). Determinan Minat Penggunaan E-payment Syariah Dimoderasi Literasi Keuangan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 2059–2070. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.9010>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Andana, R. R., & Yuniningsih, Y. (2023). Financial Management Behavior in Using Fintech (Study on Management Students of UPN Veteran East Java). *Journal of Accounting Finance and Auditing Studies (JAFAS)*, 67–84. <https://doi.org/10.32602/jafas.2023.024>
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompot Digital Menggunakan Model Utaut2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Bajunaied, K., Hussin, N., & Kamarudin, S. (2023). Behavioral intention to adopt FinTech services: An extension of unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100010. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100010>
- Bemby, F. A. W., & Qomariyah, A. (2023). Does Financial Literacy Matter in Cashless Payment Usage? *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 25(2), 117–128. <https://doi.org/10.9744/jak.25.2.117-128>
- Berlianti, S. N., & Suwaidi, R. A. (2023). The Effect of Financial Literacy, Locus of Control and Life Style on the Financial Behavior of Peer to Peer Lending Paylater User In Surabaya City. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*, 4(11), 4126–4134. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.11.29>
- Chan, R., Troshani, I., Rao Hill, S., & Hoffmann, A. (2022). Towards an understanding

- of consumers' FinTech adoption: the case of Open Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 40(4), 886–917. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2021-0397>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Karimah, N., & Nur, D. I. (2023). Dampak Literasi Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Menabung Pada Guru Smp Negeri Di Kecamatan Kandat Kabupaten Kediri. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1025–1033. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48203>
- Khusaini, I. N., & Anwar, M. (2024). The Effect of Financial Attitudes on Financial Behavior with Financial Self-Efficacy as a Mediating Variable. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 2(12), 5057–5068. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v2i12.6962>
- Kirana, T. M., Nur, D. I., & Bachtiar, A. (2024). Financial Literacy and Digital Innovation on MSMEs Performance Through Business Sustainability at Bulak Fish Center MSMEs in East Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 4(2), 357–380. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.9313>
- Lishobrina, L. F., Handriadma, H., & Zebua, A. L. B. (2023). Analisis Minat Penggunaan E-Wallet Gopay dengan Pendekatan Model UTAUT2. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 13(1), 07. <https://doi.org/10.36448/expert.v13i1.2977>
- Lusiana, A., & Ichsanuddin, D. (2022). Analisis Keputusan Penggunaan Shopeepay Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(3), 391–397. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i3.93>
- Mayanti, R. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan User Terhadap Penerapan Quick Response Indonesia Standard Sebagai Teknologi Pembayaran Pada Dompot Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 123–135. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2413>
- Nafitri, S. D., & Wikartika, I. (2023). The Influence of Income, Lifestyle and Financial Literacy on Financial Behavior in Management Students of Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” East Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 766–774. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oka Meliyana Fatimah, S. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Trust, Perceived Self-Efficacy, Perceived Ease of Use, Dan Perceived Security Terhadap Minat Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, 9(2), 1–15.
- Oktavendi, T. W., & Mua'ammal, I. (2021). The Role Of Risk, Trust, Social Influence On ZIS Online Payment Adoption: Generation-Z Perspectives. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Keuangan*, 11(2), 430–446. <https://doi.org/10.22219/jrak.v11i2.17400>
- Purwanto, E., Sjarief, R., & Anwar, C. (2021). The Effect of UTAUT and IRT Factors on the Digital Fishery Platforms Acceptanc. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 8(2), 61. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v8i2.486>
- Rafli Ferdiansyah, M., & Ichsanuddin Nur, D. (2023). Factors Affecting Decisions to Use E-Wallet DANA for Students of the Faculty of Economics and Business UPN “Veteran” East Java. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 7970–7978. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Rahmawati, P., & Anwar, M. (2023). Trust Mediates the Effect of Perceived Benefits and Perceived Convenience on the Interest in Reusing Electronic Money. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(3), 855–870. <https://doi.org/10.55927/ministal.v2i3.4889>
- Rosita, C. A., & Anwar, M. (2022). Financial Literacy On Saving Behavior Through Lifestyle (Study On Female Entrepreneurs In The Sepanjang Market Sidoarjo Regency). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(6), 3327–3336. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- siti asgina fauziah, siti ashfiasari. (2021). Pengaruh Social Influence dan Self-efficacy Terhadap Intention to Use Mobile Payment System Pada Pengguna E-wallet. *Embiss*, 1(4), 307. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Suhendry, W. (2022). Minat Penggunaan E-Wallet DANA di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(1), 46–56. <https://doi.org/10.37058/jem.v7i1.2586>
- Sulastri, A., Yunus MS, N. H., & Riniawati, R. (2020). Analisis Kesalahan Penggunaan Afiks dalam Makalah Mahasiswa Semester 1 Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia Universitas Al Asyariah Mandar. *Pepatudzu : Media Pendidikan Dan Sosial Kemasyarakatan*, 16(1), 51. <https://doi.org/10.35329/fkip.v16i1.661>
- Tang, Y. M., Chau, K. Y., Hong, L., Ip, Y. K., & Yan, W. (2021). Financial innovation in digital payment with wechat towards electronic business success. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1844–1861. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050103>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- Yuniningsih, Y., Santoso, B., Mestika Sari, I., Auththor Firdausy, A., & Romadhon, I. C. (2022). Financial Literacy and Motivation to Stimulate Saving Behavior Intention in form of Bank Customer Deposits. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(11), 3334–3340. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i11-19>
- Bank Indonesia. (2022, juni 22). Databoks - 10 Provinsi dengan Uang Elektronik Terdaftar Terbanyak (April 2022). Retrieved from databoks.katadata.co.id - Transaksi Digital Marak, Jakarta Dominasi Sebaran Uang Elektronik Terdaftar di Indonesia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/22/transaksi-digital-marak-jakarta-dominasi-sebaran-uang-elektronik-terdaftar-di-indonesia>
- Google trend. (2023). Minat transaksi non tunai masyarakat jawa timur 2023. Retrieved from <https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2023-01-01%202023-12-31&geo=ID-JI&q=non%20tunai&hl=id>
- VISA. (2024, maret 19). Budaya Cashless Marak di Indonesia Seiring Penggunaan Uang Tunai yang terus menurun. Retrieved from [visa.co.id: https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-240319.html](https://www.visa.co.id/about-visa/newsroom/press-releases/nr-id-240319.html)