

Pengaruh *Financial Literacy*, *Financial Technology*, *Self Control*, *Hedonic Lifestyle*, *Income*, dan *Optimism* Terhadap *Financial Behavior* Pengguna TikTok di Jawa Timur

Ainur Rochmah Nurul Azizah¹, Nadia Asandimitra Haryono²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: ainurrochmah.20123@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The rapid adoption of TikTok in Indonesia has heightened concerns over impulsive consumption and hedonistic lifestyles that would influence financial behavior amid the ease of digital transactions, particularly in East Java, where a notable gap exists between high ICT infrastructure and comparatively low internet usage relative to other provinces in Java. This study examines the influence of financial literacy, financial technology, self-control, hedonic lifestyle, income, and optimism on the financial behavior of TikTok users in East Java. Using an explanatory quantitative approach, data were collected from 282 respondents selected through purposive sampling and analyzed using structural equation modeling (SEM) with AMOS 23. The results reveal that financial literacy, financial technology, self-control, income, and optimism exert a positive and significant influence on financial behavior, whereas hedonic lifestyle shows no significant effect. These findings highlight the necessity of enhancing financial literacy, self-control, and adaptive financial technology education among young users in order to foster responsible financial behavior.

Keywords: *financial behavior; financial literacy; financial technology; self-control; optimism*

1. PENDAHULUAN

Percepatan digitalisasi pascapandemi COVID-19 telah mengubah pola hidup masyarakat Indonesia secara signifikan, ditandai dengan terus meningkatnya jumlah pengguna telepon seluler dan akses internet dalam satu dekade terakhir (Badan Pusat Statistik, 2025). Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menonjol sebagai aplikasi dengan durasi penggunaan tertinggi (rata-rata 44 jam 54 menit per pengguna per bulan) sekaligus salah satu yang paling populer di Indonesia, bahkan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan basis pengguna TikTok terbesar di dunia yaitu 157,6 juta pengguna pada 2024 (*We Are Social*, 2025). Peluncuran fitur TikTok *Shop* semakin memperkuat posisi platform ini sebagai sarana pemasaran sekaligus transaksi jual-beli langsung, sehingga mendorong intensitas paparan konten konsumtif bagi penggunaannya. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran terhadap perilaku keuangan (*financial behavior*) pengguna, mengingat kemudahan bertransaksi yang tidak diimbangi literasi keuangan memadai berpotensi memicu perilaku konsumtif dan kesulitan finansial.

Fenomena ini menjadi semakin relevan untuk dikaji di Provinsi Jawa Timur, yang menunjukkan kesenjangan (gap) unik antara pertumbuhan infrastruktur TIK dan tingkat pemanfaatannya oleh penduduk. Berdasarkan Laporan Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi 2024 dari BPS, Jawa Timur justru menempati posisi kelima (dari enam provinsi di Pulau Jawa) dari sisi nilai subindeks akses dan infrastruktur TIK dengan skor 6,20 (lebih tinggi dibandingkan Jawa Tengah yang sebesar 6,14), namun posisinya lebih baik dari Jawa Tengah dalam hal infrastruktur tidak berbanding lurus dengan pemanfaatannya. Data Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 menunjukkan bahwa persentase penduduk Jawa Timur yang mengakses internet justru menjadi yang terendah di antara enam provinsi di Pulau Jawa, yaitu hanya 69,36%, tertinggal dari DKI Jakarta (87,84%), DI Yogyakarta (80,10%), Jawa Barat (76,62%), Banten (75,17%), maupun Jawa Tengah (73,15%), dengan selisih 3,79 poin persentase dari provinsi di atasnya. Artinya, meskipun infrastruktur TIK Jawa Timur relatif memadai dan terus tumbuh, tingkat pemanfaatannya belum mampu bersaing dengan provinsi lain di Pulau Jawa. Kesenjangan antara ketersediaan infrastruktur dan pemanfaatan aktual ini menjadikan Jawa Timur sebagai lokasi yang menarik dan relevan untuk diteliti, sekaligus memperkuat urgensi mengkaji bagaimana penetrasi digital yang belum optimal tersebut berinteraksi dengan perilaku keuangan penggunanya, khususnya pada segmen pengguna TikTok yang jumlahnya besar dan terus tumbuh.

Literatur terdahulu mengidentifikasi *financial literacy* dan *financial technology* sebagai dua determinan utama *financial behavior*, namun hasil kajian empiris menunjukkan ketidakkonsistenan. Pada variabel *financial literacy*, sejumlah studi melaporkan pengaruh positif dan signifikan (Utami & Isbanah, 2023; Hidayat & Paramita, 2022; Mutlu & Ozer, 2022; Chong *et al.*, 2021; Arofah, 2019; Allgood & Walstad, 2016), sementara Farida *et al.* (2021), Purwidiyanti dan Tubastuvi (2019), serta Hirvonen (2018) justru menemukan tidak ada pengaruh signifikan. Pola serupa terjadi pada *financial technology*: Panjaitan dan Digidowiseiso (2023), Pratama *et al.* (2023), serta Ramadhani dan Ovami (2021) menemukan pengaruh positif, sedangkan Firlianti *et al.* (2023), Radianto dan Suryanto (2023), dan Wahyudi *et al.* (2022) melaporkan hasil sebaliknya. Ketidakeragaman ini mengindikasikan bahwa pengaruh literasi keuangan dan teknologi finansial terhadap *financial behavior* kemungkinan bergantung pada karakteristik populasi yang diteliti, sehingga perlu diuji ulang pada konteks yang berbeda.

Ketidakkonsistenan serupa juga ditemukan pada empat variabel lainnya. Pada *self-control*, mayoritas studi menunjukkan pengaruh positif (Strömbäck *et al.*, 2017; Hashmi *et al.*, 2021; Mawad *et al.*, 2022), namun Christiany *et al.* (2022) menemukan pengaruh negatif dan Gunawan dan Nasution (2022) melaporkan tidak ada pengaruh signifikan. Pada *hedonic lifestyle*, Fajari dan Rochayatun (2023) serta Aryani *et al.* (2021) menemukan pengaruh positif, berbeda dengan Umniyyah (2023) yang menemukan pengaruh negatif dan Utami (2023) yang tidak menemukan hubungan signifikan. Pada *income*, Arifin *et al.* (2017), Mawad *et al.* (2022), serta Trivani dan Soleha (2023) melaporkan pengaruh positif, sementara Christiany *et al.* (2022) dan Umniyyah (2023) menyimpulkan tidak ada pengaruh berarti. Pada *optimism*, Strömbäck *et al.* (2017) dan Umniyyah (2023) menemukan pengaruh positif, sedangkan Hirvonen (2018), Hashmi *et al.* (2021), dan Christiany *et al.* (2022) menunjukkan hasil tidak signifikan. Bukti empiris yang saling

bertentangan pada keenam variabel ini semakin relevan untuk diuji ulang, mengingat sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada populasi umum dan belum menyorot secara spesifik pengguna aplikasi TikTok, terlebih pada wilayah dengan karakteristik sosial ekonomi digital khas seperti Jawa Timur.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *financial literacy*, *financial technology*, *self-control*, *hedonic lifestyle*, *income*, dan *optimism* terhadap *financial behavior* pengguna aplikasi TikTok di Jawa Timur. Rumusan masalah penelitian ini adalah: apakah *financial literacy*, *financial technology*, *self-control*, *hedonic lifestyle*, *income*, dan *optimism* masing-masing berpengaruh terhadap *financial behavior* pengguna aplikasi TikTok di Jawa Timur.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang digunakan untuk memprediksi perubahan perilaku manusia (Ajzen, 2005). Menurut Ajzen (1988), perilaku seseorang didahului oleh niat yang dibentuk oleh tiga komponen utama, yaitu sikap (evaluasi individu terhadap hasil dari suatu perilaku), norma subjektif (persepsi individu atas tekanan atau harapan pihak-pihak penting seperti keluarga, teman, atau figur panutan, sebagaimana dijelaskan Ramdhani, 2011 dan Alam), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (persepsi individu atas mudah-sulitnya melakukan suatu tindakan, dipengaruhi faktor pendorong dan penghambat yang dirasakan, Ramdhani, 2011). Ketiga indikator ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana niat individu terbentuk sebelum mewujudkan suatu perilaku, termasuk perilaku keuangan.

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis (1986) sebagai turunan dari *Thory of Reasoned Action* (Ajzen & Fishbein, 1980). Teori ini digunakan untuk menjelaskan mekanisme variabel *financial technology* dalam penelitian ini. Model ini menekankan dua indikator utama penerimaan teknologi, yaitu *perceived usefulness* (persepsi pengguna atas manfaat teknologi dalam meningkatkan kinerja) dan *perceived ease of use* (persepsi pengguna atas kemudahan penggunaan teknologi), yang keduanya menentukan tingkat penerimaan dan pemanfaatan teknologi informasi oleh individu (Ilmi *et al.*, 2020).

Social Cognitive Theory

Social Cognitive Theory diperkenalkan oleh Bandura pada dekade 1960-an, menjadi landasan bagi variabel *self-control* dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi dinamis antara faktor lingkungan dan faktor personal, baik kognitif maupun afektif (Abdullah, 2019), dengan penekanan pada peran kognisi dalam memotivasi dan meregulasi emosi serta tindakan (Bandura, 1986). Bandura (1986) merumuskan konsep *reciprocal determinism* yang terdiri atas tiga komponen indikator, yaitu *person* (faktor internal seperti efikasi diri, motivasi, dan keyakinan), *behavior* (tindakan konkret individu), dan *environment* (konteks eksternal seperti keluarga, sekolah, atau lingkungan kerja).

Financial Behavior

Financial behavior didefinisikan sebagai bidang studi yang menghubungkan psikologi kognitif dan perilaku dengan kerangka keuangan tradisional untuk memahami pengambilan

keputusan finansial individu (Suriani, 2022). Beberapa ahli mendefinisikannya secara beragam: Mien dan Thao (2015) menekankan aktivitas merencanakan, memperoleh, mengatur, dan memanfaatkan sumber daya finansial; sementara Kholilah dan Iramani (2013) mencakup keseluruhan aktivitas pengelolaan dana pribadi mulai dari perencanaan hingga stabilitas finansial. Berdasarkan Dew dan Jian Xiao (2011), *financial behavior* diukur melalui empat indikator, yaitu *consumption* (konsumsi), *cash flow management* (manajemen arus kas), *credit management* (manajemen utang), *saving and investment* (tabungan dan investasi).

Financial Literacy

Financial literacy merefleksikan penguasaan prinsip finansial dan kemampuan individu mengelola dana secara efektif, termasuk pemahaman atas asuransi dan perencanaan pensiun untuk membuat keputusan yang lebih bijak (Esiebugie *et al.*, 2018). Suriani (2022) menambahkan bahwa penguatan literasi keuangan meningkatkan kualitas pemahaman finansial dan frekuensi pemanfaatan jasa keuangan. Indikator *financial literacy* dalam penelitian ini merujuk pada empat aspek dari Chen dan Volpe (1998), yaitu *basic financial knowledge*, *saving and borrowing*, *insurance*, *investment*

Financial Technology

Financial technology (*fintech*) didefinisikan oleh Hsueh (2017) sebagai inovasi layanan keuangan yang muncul akibat kemajuan teknologi informasi, sejalan dengan Peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 yang menegaskan *fintech* sebagai pemanfaatan teknologi untuk mendukung inovasi produk, layanan, dan model bisnis keuangan. Jenis *fintech* yang berkembang di Indonesia mencakup *crowdfunding/P2P lending*, *payment gateway*, manajemen risiko dan investasi, serta market aggregator (Yudha *et al.*, 2020). Merujuk pada Kim *et al.* (2015), indikator *financial technology* terdiri atas tujuh dimensi, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *security*, *service credibility*, *social influence*, *self-efficacy*, *personal mobility*

Self Control

Chaplin (2011) mendefinisikan *self-control* sebagai kapasitas individu dalam meregulasi perilaku diri, khususnya kemampuan mengendalikan kecenderungan tindakan impulsif. Guifron dan Risnawati (2011) mengklasifikasikan *self-control* menjadi *over-control*, *under-control*, dan *appropriate control*, sementara Calhoun dan Acocella (1990) membaginya menjadi *behavior control*, *cognitive control*, dan *decision making*. Indikator *self-control* yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Tangney *et al.* (2004), yaitu *self-discipline*, *deliberate/non-impulsive*, *healthy habits*, *work ethic*, *reliability*

Hedonic Lifestyle

Hedonisme dimaknai sebagai prinsip hidup yang berorientasi pada pengejaran kesenangan dan kepuasan materiil (Chaplin, 2014), sedangkan *lifestyle* mencerminkan pola pengelolaan waktu dan dana individu (Wells & Tigert, 1971). Kotler dan Armstrong (2018) mencirikan *hedonic lifestyle* melalui konsumsi barang mewah, keterlibatan dalam dinamika sosial perkotaan, dan dorongan mencari pengakuan sosial. *Hedonic lifestyle* dapat dipengaruhi oleh faktor internal (sikap, pengalaman, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi) maupun faktor eksternal (kelompok referensi, keluarga, kelas sosial, dan kebudayaan) menurut Kotler (1997). Indikator

hedonic lifestyle merujuk pada tiga aspek dari Wells dan Tigert (1971), yaitu *activity*, *interest*, *opinions*

Income

Income merupakan kompensasi yang diterima individu dalam bentuk uang maupun barang dari perusahaan atau pemberi kerja, yang mencakup upah, gaji, tunjangan, dan instrumen penghasilan lainnya (Kautsar, 2022). Wulandari (2023) menegaskan bahwa tingkat pendapatan menjadi determinan utama kemampuan individu mengelola konsumsi dan memenuhi kewajiban keuangan. Menurut Rahardja dan Manurung (2001), pendapatan dikategorikan menjadi pendapatan ekonomi, pendapatan uang, dan pendapatan personal, yang bersumber dari gaji/upah, aset produktif, dan pendapatan dari pemerintah. Indikator tingkatan pendapatan dalam penelitian ini merujuk pada klasifikasi lima golongan dari Bappeda Provinsi Jawa Timur (2018), yaitu:

1. Golongan I dengan pendapatan per bulan <Rp1.800.000
2. Golongan II dengan pendapatan per bulan Rp1.800.000 – Rp3.000.000
3. Golongan III dengan pendapatan per bulan Rp3.000.000 – Rp4.800.000
4. Golongan IV dengan pendapatan per bulan Rp4.800.000 – Rp7.200.000
5. Golongan V dengan pendapatan per bulan >Rp7.200.000

Optimism

Goleman (2002) mendefinisikan optimisme sebagai sikap percaya diri dalam menghadapi rintangan dengan keyakinan bahwa permasalahan dapat teratasi, yang berfungsi sebagai mekanisme koping positif (Chang, 2001) sehingga individu optimis cenderung memandang kesulitan sebagai peluang berkembang (Safarina *et al.*, 2019) dan lebih cepat bangkit dari masalah (Lopez & Snyder, 2003). Indikator *optimism* dalam penelitian ini merujuk pada tiga aspek dari Seligman (2008), yaitu *permanence* (penilaian atas durasi suatu peristiwa), *pervasiveness* (kecenderungan mencari penyebab masalah secara spesifik), dan *personalization* (atribusi penyebab keberhasilan/kegagalan pada faktor internal atau eksternal).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe *explanatory research*. Subjek penelitian berupa pengguna aktif TikTok yang berdomisili di Jawa Timur, telah menggunakan aplikasi minimal satu bulan terakhir, pernah bertransaksi di TikTok dalam satu bulan terakhir, dan berusia 17 tahun ke atas. Berdasarkan kriteria tersebut, sampel dikumpulkan menggunakan teknik *purposive sampling* dikombinasikan dengan *snowball sampling*. Rumus Ferdinand (2014) digunakan untuk menentukan jumlah sampel, hingga diketahui butuh minimal 247 responden, yang dialokasikan secara proporsional ke 38 kabupaten/kota di Jawa Timur berdasarkan data BPS (2024). Untuk menghindari data *outliner* penelitian ini menggunakan total 282 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring via *Google Forms* yang disebarluaskan lewat WhatsApp dan *direct message* TikTok, menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Data selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan AMOS versi 23 (Ghozali, 2017).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 282 responden pengguna aktif TikTok di Jawa Timur yang memiliki pengalaman transaksi di TikTok Shop, dari total 293 data yang terkumpul (11 responden dieliminasi karena tidak memenuhi kriteria sampel).

Hasil Analisis Deskripsi

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Temuan Utama
Jenis Kelamin	Perempuan (77%; 218 orang) Laki-laki (23%; 64 orang)
Usia	Mayoritas 17–25 tahun (77%; 218 orang) Terendah usia >45 tahun (2%; 6 orang)
Domisili	Terbanyak dari Kota Surabaya (8,51%), tersebar di 38 kabupaten/kota
E-Wallet	M-Banking paling dominan (80%), diikuti ShopeePay (62%) dan Dana (53%)
Tahun Bergabung di TikTok	Puncak pada 2020 (29%), bertepatan dengan awal pandemi COVID-19 Paling rendah pada tahun 2025 (1%; 3 orang)
Intensitas Penggunaan TikTok	Tertinggi: 60% mengakses 21–31 hari/bulan; 50% menggunakan 3–6 jam/hari Terendah: 8% mengakses <5 hari/bulan; 12% menggunakan >12 jam/hari
Motivasi Penggunaan TikTok	Hiburan (88,3%), belanja di TikTok Shop (72%), referensi produk (64,2%)
Pengeluaran di TikTok Shop	Mayoritas <Rp500.000 (37%; 104 orang) Terendah Rp2.000.000 - Rp3.000.000 dan >Rp3.000.000 (8%; 22 orang)
Pendapatan Bulanan	<Rp1.800.000 (22%; 63 orang) Rp1.800.000 - Rp3.000.000 (20%; 57 orang) Rp3.000.000 - Rp4.800.000 (22%; 62 orang) Rp4.800.000 - Rp7.200.000 (21%; 60 orang) >Rp7.200.000 (14%; 40 orang)

Sumber: (Diolah penulis, 2026)

Analisis deskriptif menunjukkan skor rata-rata seluruh variabel berada pada kategori "baik" (*financial literacy* = 3,59; *financial technology* = 3,61; *self-control* = 3,58; *hedonic lifestyle* = 3,72; *optimism* = 4,10; *financial behavior* = 3,95), kecuali *income* yang berada pada kategori "sedang" (2,85). Secara khusus, tingkat literasi keuangan responden, diukur melalui proporsi jawaban benar atas 16 pertanyaan pengetahuan finansial, mencapai 76%, tergolong kategori sedang menurut kriteria Chen dan Volpe (1998).

Uji Outliner

Pengujian *outlier* multivariat dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Mahalanobis distance*. Sesuai kriteria statistik, suatu observasi dikategorikan tidak memiliki *outlier* jika nilai *Mahalanobis distance*-nya lebih rendah dari nilai kritis *Chi-square*. Berdasarkan 51 indikator yang digunakan pada tingkat signifikansi $p < 0,001$, diperoleh nilai ambang *Chi-square* sebesar 87,968 melalui fungsi CHIINV. Hasilnya, tidak ditemukan nilai *Mahalanobis d-squared* yang melampaui ambang batas sebesar 87,968. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat data pencilan (*outliers*) yang memerlukan eliminasi dalam analisis ini.

Uji Asumsi (Normalitas)

Tabel 2. Tabel Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Multivariat	9,284

Sumber: Data primer diolah SEM-AMOS 23

Uji normalitas data secara multivariat menunjukkan nilai *Critical Ratio* (CR) sebesar 9,284. Nilai ini berada di luar rentang ideal -2,58 hingga +2,58, sehingga asumsi normalitas multivariat tidak terpenuhi. Meskipun demikian, hal ini tidak menghambat keberlanjutan penelitian karena teknik analisis yang digunakan memiliki toleransi memadai terhadap pelanggaran asumsi tersebut. Untuk menjamin validitas estimasi, penelitian ini mengacu pada *Central Limit Theorem* yang menyatakan bahwa penggunaan sampel berskala besar memberikan hasil yang dapat diandalkan (Gujarati, 2009). Sejalan dengan hal itu, Walpole (1995:214) menegaskan bahwa jumlah sampel yang besar (>100) secara teoretis akan membentuk pola distribusi yang mendekati normal.

Uji Kualitas Instrumen (Validitas dan Reliabilitas)

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

Item	Estimate
FL1	0,790
FL2	0,780
FL3	0,780
FL4	0,745
FL5	0,773
FL6	0,748
FL7	0,785
FL8	0,651
FT1	0,757
FT2	0,720
FT3	0,757
FT4	0,813
FT5	0,791
FT6	0,717
FT7	0,618
FT8	0,583
FT9	0,573
SC1	0,759
SC2	0,645
SC3	0,733
SC4	0,716
SC5	0,740
SC6	0,732
SC7	0,706
SC8	0,768
HL1	0,654
HL2	0,624
HL3	0,651

Item	Estimate
HL4	0,885
HL5	0,910
HL6	0,908
HL7	0,879
Income	0,731
O1	0,734
O2	0,786
O3	0,822
O4	0,669
O5	0,751
O6	0,798
FB1	0,833
FB2	0,798
FB3	0,830
FB4	0,837
FB5	0,839
FB6	0,870
FB7	0,857
FB8	0,734
FB9	0,856
FB10	0,832
FB11	0,787
FB12	0,801

Sumber: Data primer diolah SEM-AMOS 23

Hasil pengujian validitas pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai estimate dari seluruh item pertanyaan untuk tiap variabel telah melampaui ambang batas minimum sebesar 0,50. Oleh karena itu, indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan variabel secara akurat.

Tabel 4. Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	CR	AVE
<i>Financial Literacy</i>	0,915	0,574
<i>Financial Technology</i>	0,899	0,502
<i>Self Control</i>	0,899	0,527
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0,923	0,636
<i>Income</i>	1,000	1,000
<i>Optimism</i>	0,892	0,580
<i>Financial Behavior</i>	0,962	0,678

Sumber: Data primer diolah SEM-AMOS 23

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel penelitian memenuhi kriteria *Construct Reliability* (CR) >0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50. Variabel *income* yang menggunakan indikator tunggal memiliki nilai CR dan AVE sempurna (1,0). Mengacu pada Hair *et al.* (2019), prosedur reliabilitas konvensional memang tidak relevan bagi indikator tunggal. Kendati demikian, penggunaannya tetap dibenarkan karena variabel *income* bersifat konkret dan mudah dipahami oleh responden, di mana pengukurannya menggunakan jumlah pendapatan bulanan yang ditunjukkan secara pasti dan tidak ambigu.

Uji Kelayakan Model

Tabel 5. Tabel Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Indeks	Cut-Off Value	Hasil	Keterangan
CMIN/DF	< 3	1,065	<i>Good fit</i>
PROB	> 0,05	0,061	<i>Good fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,015	<i>Good fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,863	<i>Marginal fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,843	<i>Marginal fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,992	<i>Good fit</i>
CFI	≥ 0,90	0,992	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer diolah SEM-AMOS 23

Hasil pengujian *Goodness of Fit* menunjukkan lima dari tujuh indeks *good fit* dan dua sisanya *marginal fit*, sehingga model penelitian dinyatakan layak untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Tabel Uji T

Hubungan	Estimate	C.R.	P	Keterangan
FL → FB	0,154	2,712	0,007	Signifikan – diterima
FT → FB	0,314	4,289	0,000	Signifikan – diterima
SC → FB	0,163	2,173	0,030	Signifikan – diterima
HL → FB	-0,032	-0,740	0,459	Tidak Signifikan – ditolak
Income → FB	0,221	3,628	0,001	Signifikan – diterima
O → FB	0,341	6,519	0,000	Signifikan – diterima

Sumber: Data primer diolah SEM-AMOS 23

Berdasarkan kriteria Ghazali (2017), tingkat signifikansi dievaluasi menggunakan nilai *p-value* pada batas kesalahan 5%. Jika *p-value* < 0,05, maka H_0 ditolak yang menandakan hubungan antarvariabel signifikan secara statistik. Sebaliknya, jika *p-value* ≥ 0,05, maka H_0 tidak dapat ditolak sehingga hubungan tersebut dinilai tidak signifikan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

	<i>R-squared</i>
<i>Financial Behavior</i>	0.636

Sumber: Data primer diolah SEM-AMOS 23

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,636 menunjukkan bahwa keenam variabel independen secara bersama-sama menjelaskan 63,6% variasi *financial behavior*, sedangkan 36,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti *locus of control* (Umniyyah, 2023), *financial attitude* (Hidayat & Paramita, 2022), dan *financial socialization* (Radianto & Suryanto, 2023).

Pembahasan

H1: Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap *Financial Behavior*

Financial literacy terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior* (CR = 2,712; $p = 0,007$), didukung oleh tingkat literasi responden yang berada pada kategori

sedang menuju baik, dengan proporsi jawaban benar mencapai 76% dari 16 pertanyaan pengetahuan finansial yang mencakup *basic financial knowledge*, *saving and borrowing*, *insurance*, dan *investment* (Chen & Volpe, 1998). Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan pengguna TikTok di Jawa Timur bukan sekadar pengetahuan pasif, melainkan telah terinternalisasi menjadi tindakan nyata yang tercermin dari kemampuan menahan dorongan belanja impulsif dan menyusun perencanaan keuangan yang lebih terukur, seperti mencatat pengeluaran, mengelola tabungan, hingga mengenali instrumen investasi dasar.

Dalam bingkai *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), literasi keuangan berperan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap perilaku finansial yang sehat, di mana individu yang memahami manfaat suatu tindakan keuangan akan menilai tindakan tersebut sebagai sesuatu yang menguntungkan dan benar untuk dilakukan, sehingga terbentuk niat kuat untuk mewujudkannya. Hasil ini memperkuat konsistensi temuan Hidayat dan Paramita (2022), Utami dan Isbanah (2023), Pratama *et al.* (2023), dan Mutlu dan Ozer (2022), namun sekaligus menunjukkan bahwa perdebatan literatur belum tuntas, mengingat Trivani dan Soleha (2023), Farida *et al.* (2021), serta Purwidiyanti dan Tubastuvi (2019) melaporkan tidak adanya pengaruh signifikan. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa efektivitas literasi keuangan dalam membentuk perilaku kemungkinan bersifat kontekstual, bergantung pada karakteristik platform dan demografis populasi yang diteliti, sebuah nuansa yang menjadi kontribusi penting studi ini pada konteks pengguna platform transaksional seperti TikTok.

H2: Pengaruh *Financial Technology* Terhadap *Financial Behavior*

Financial technology terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior* (CR = 4,289; $p = 0,000$), bahkan dengan kekuatan pengaruh tertinggi kedua dalam model penelitian ini. Secara deskriptif, responden berada pada kategori "baik" dalam pemanfaatan *fintech*, yang berarti mereka cukup mahir menggunakan *e-wallet*, aplikasi investasi, hingga *mobile banking* dalam aktivitas sehari-hari. Temuan ini memberi makna penting, yaitu *fintech* bagi pengguna TikTok tidak sekadar berfungsi sebagai sarana pembayaran, melainkan menjadi instrumen yang mendorong pemantauan arus kas secara *real-time*, sehingga menumbuhkan kebiasaan pengelolaan keuangan yang lebih disiplin, terukur, dan bertanggung jawab.

Pola ini sejalan dengan prinsip *Technology Acceptance Model* (Davis *et al.*, 1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat (*perceived usefulness*) mendorong penerimaan serta adopsi teknologi, yang pada gilirannya memengaruhi perilaku penggunaannya dalam bertransaksi keuangan sehari-hari. Hasil ini konsisten dengan Panjaitan dan Digdowiseiso (2023), Ramadhani dan Ovami (2021), serta Farida *et al.* (2021), tetapi berbeda dengan temuan Firlianti *et al.* (2023), Radianto dan Suryanto (2023), dan Wahyudi *et al.* (2022) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dampak *fintech* terhadap perilaku keuangan tidak bersifat otomatis atau linear, melainkan bergantung pada sejauh mana individu benar-benar memanfaatkan fitur-fitur *fintech* secara fungsional, seperti fitur pencatatan pengeluaran atau pengingat pembayaran, bukan sekadar mengadopsinya secara pasif sebagai alat transaksi semata.

H3: Pengaruh *Self Control* Terhadap *Financial Behavior*

Self-control terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior* ($CR = 2,173$; $p = 0,030$), selaras dengan profil deskriptif responden yang menunjukkan tingkat kendali diri berada pada kategori "baik". Temuan ini bermakna strategis mengingat TikTok merupakan platform dengan intensitas paparan konten persuasif dan tren belanja yang tinggi. Kapasitas individu untuk menahan impulsivitas menjadi kunci utama dalam menjaga kesehatan finansial di tengah gempuran konten tersebut, semakin baik seseorang mengelola *self-control* dan menunda keinginan sesaat, semakin terarah dan disiplin pula perilaku keuangannya.

Hasil ini selaras dengan *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1986), yang menegaskan bahwa individu memiliki kapasitas untuk memotivasi serta meregulasi tindakannya secara mandiri melalui interaksi timbal balik antar 3 komponen yaitu *person*, *behavior*, dan *environment* seperti yang dijelaskan pada konsep *reciprocal determinism*. Temuan ini memperkuat riset Utami dan Isbanah (2023) hingga Strömbäck *et al.* (2017), namun penelitian ini juga berdiri di antara inkonsistensi temuan akademis lain seperti yang terlihat dari studi Christiany *et al.* (2022) yang menunjukkan arah pengaruh negatif, serta penelitian Gunawan dan Nasution (2022) yang menyatakan *self-control* sama sekali tidak berpengaruh signifikan. Variasi ini menunjukkan bahwa peran *self-control* kemungkinan bersifat kontekstual, lebih menonjol pada lingkungan digital dengan tekanan konsumtif tinggi dibandingkan konteks keuangan konvensional yang menjadi setting sebagian penelitian terdahulu.

H4: Pengaruh *Hedonic Lifestyle* Terhadap *Financial Behavior*

Salah satu temuan paling menarik dalam penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *financial behavior* ($CR = -0,740$; $p = 0,459$), meskipun secara deskriptif tingkat gaya hidup hedonis responden tergolong tinggi. Hasil ini tampak paradoks pada pandangan pertama, yaitu pengguna TikTok di Jawa Timur menunjukkan kecenderungan cukup tinggi untuk hidup bermewah-mewah atau mengejar kesenangan sesaat, namun kecenderungan tersebut tidak terwujud menjadi perilaku keuangan yang buruk secara statistik.

Temuan ini dapat dimaknai melalui lensa *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), khususnya pada aspek *percieved behavioral control*. Individu yang memiliki persepsi kendali perilaku yang tinggi memahami batasan kemampuan finansial, ketersediaan sumber daya, serta konsekuensi dari setiap keputusan ekonomi yang diambil. Akibatnya, meskipun ada paparan atau keinginan untuk memenuhi gaya hidup hedonis dan tekanan sosial berhasil membentuk niat responden untuk mengadopsi gaya hidup hedonis, individu tersebut mampu melakukan pembatasan diri (*self-limitation*) sehingga perilaku keuangan mereka, seperti menabung, berinvestasi, dan membayar tagihan tepat waktu, tetap berjalan secara disiplin dan tidak terganggu. Hasil ini mengonfirmasi temuan Utami dan Isbanah (2023), namun bertentangan dengan Pratama *et al.* (2023), Fajari dan Rochayatun (2023), dan Siregar dan Simatupang (2022) yang menemukan pengaruh positif, serta Umniyyah (2023) yang justru menemukan pengaruh negatif, menegaskan bahwa hubungan *hedonic lifestyle* dengan *financial behavior* sangat bergantung pada kekuatan variabel pengendali lain dalam diri individu.

H5: Pengaruh *Income* Terhadap *Financial Behavior*

Income terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior* ($CR = 3,628$; $p = 0,001$), dengan tingkat pendapatan responden secara deskriptif berada pada kategori "sedang". Artinya, peningkatan pendapatan (meskipun masih dalam skala moderat) secara langsung diikuti oleh peningkatan kualitas tindakan responden dalam mengelola keuangan, seperti menyisihkan tabungan atau melakukan investasi secara lebih konsisten.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat relevansi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), di mana *income* dapat diposisikan sebagai *background factor* yang memperkuat aspek *perceived behavioral control* atau persepsi kontrol perilaku. Seseorang dengan tingkat pendapatan yang stabil, meski berada di kategori sedang, memiliki sumber daya riil serta kemampuan nyata untuk memegang kendali atas tindakan keuangannya, dibandingkan individu dengan pendapatan yang sangat terbatas atau tidak menentu. Hasil ini selaras dengan riset Wahyudi *et al.* (2020), Mawad *et al.* (2022), Siregar dan Simatupang (2022), serta Trivani dan Soleha (2023), namun bertentangan dengan Christiany *et al.* (2022) dan Umniyyah (2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa pengaruh pendapatan terhadap perilaku keuangan mungkin bersifat *non-linear* atau dimoderasi oleh variabel lain seperti literasi keuangan atau *self-control*, sebuah relasi yang belum diuji secara eksplisit dalam penelitian ini dan menjadi peluang bagi riset lanjutan.

H6: Pengaruh *Optimism* Terhadap *Financial Behavior*

Optimism menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang paling kuat di antara seluruh variabel dalam penelitian ini ($CR = 6,513$; $p = 0,000$), dengan tingkat optimisme responden berada pada kategori "baik". Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan positif dan pandangan masa depan yang baik dari individu secara nyata mendorong mereka untuk menerapkan perilaku keuangan yang lebih sehat, bahkan dengan kekuatan pengaruh yang melampaui literasi keuangan maupun akses teknologi finansial.

Optimisme merupakan elemen psikologis penting yang memengaruhi dua faktor utama dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), yaitu sikap dan kontrol perilaku secara bersamaan. Responden dengan tingkat optimisme yang baik cenderung memiliki keyakinan positif bahwa keputusan finansial yang mereka ambil saat ini, seperti menabung dan berinvestasi, akan membawa dampak baik di masa depan, sekaligus menumbuhkan rasa percaya diri dan kendali yang kuat (*perceived control*) atas situasi keuangan pribadi, bahkan di tengah godaan tren konsumtif TikTok. Temuan mengenai dominasi pengaruh optimism ini memperkuat riset Strömbäck *et al.* (2017) serta Umniyyah (2023), namun perdebatan empiris masih terjadi seiring ditemukannya hasil kontradiktif dalam literatur lain seperti Christiany *et al.* (2022), Hashmi *et al.* (2021), dan Hirvonen (2018) justru melaporkan bahwa optimisme tidak memiliki dampak signifikan terhadap *financial behavior*. Dominasi pengaruh *optimism* dalam penelitian ini menjadi temuan relatif baru yang mengindikasikan bahwa faktor psikologis-afektif dapat memiliki daya prediksi lebih kuat dibandingkan faktor kognitif maupun struktural dalam konteks pengguna platform digital yang sarat godaan konsumtif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa dari enam faktor yang diuji, lima di antaranya, yaitu *financial literacy*, *financial technology*, *self-control*, *income*, dan *optimism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *financial behavior* pengguna TikTok di Jawa Timur, sementara *hedonic lifestyle* terbukti tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini secara langsung menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, yaitu pemahaman keuangan yang mumpuni, kecakapan memanfaatkan teknologi finansial, kapasitas mengendalikan diri, tingkat pendapatan yang memadai, serta keyakinan positif terhadap masa depan finansial terbukti menjadi pendorong utama perilaku keuangan yang sehat, sedangkan kecenderungan mengikuti tren gaya hidup hedonis di TikTok tidak serta-merta mengubah cara pengguna mengelola, merencanakan, dan mengalokasikan keuangan pribadinya. Secara teoretis, hasil ini memperkuat sekaligus memperluas relevansi *Theory of Planned Behavior*, *Technology Acceptance Model*, dan *Social Cognitive Theory* dalam konteks masyarakat digital modern, dengan membuktikan bahwa *financial behavior* tidak hanya didorong faktor kognitif-struktural (*literasi*, *fintech*, *income*), tetapi juga aspek psikologis individual (*self-control* dan *optimism*), sekaligus memperkaya literatur mengenai interaksi antara literasi digital dan kontrol diri sebagai determinan kritis perilaku keuangan di era media sosial. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan pentingnya penguatan *self-control* dan *financial literacy* bagi pengguna TikTok agar tidak terjebak *impulsive buying* atau FOMO, mendorong penyedia *fintech* mengembangkan fitur edukasi keuangan dan pengingat anggaran otomatis, serta mendorong pembuat kebijakan (OJK/Pemerintah Daerah Jawa Timur) mengencangkan edukasi literasi keuangan berbasis konten digital kreatif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya berfokus pada Provinsi Jawa Timur serta karakteristik sampel yang belum sepenuhnya bervariasi, sehingga hasilnya perlu dimaknai secara hati-hati dalam konteks generalisasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis di luar Jawa Timur dan melibatkan karakteristik sampel yang lebih beragam, serta mengeksplorasi variabel-variabel baru yang relevan dengan dinamika keuangan digital modern, seperti *financial self-efficacy*, *peer influence* di media sosial, atau pengujian spesifik mengenai dampak fitur *Buy Now Pay Later* (BNPL) dan *impulsive buying* terhadap *financial behavior* generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, S. (2019). Social cognitive theory: A Bandura thought review published in 1982–2012. *Psikodimensia*, 18, 85–100. <https://doi.org/10.24167/psidim.v18i1.1708>
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Dorsey Press.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). Open University Press.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Allgood, S., & Walstad, W. B. (2016). The effects of perceived and actual financial literacy on financial behaviors. *Economic Inquiry*, 54(1), 675–697. <https://doi.org/10.1111/ecin.12255>

- Arifin, A. Z., Anastasia, I., Siswanto, H. P., & Henny, H. (2017). The effects of financial attitude, locus of control, and income on financial behavior. *International Conference on Economic, Business, and Accounting*, 1(1), 92–92. <https://doi.org/10.5220/0008488200590066>
- Arofah, A. A. (2019). Financial literacy, self-efficacy, and financial behaviour of college students. *International Journal of Pedagogy and Teacher Education*, 3(2), 129–138. <https://doi.org/10.20961/ijpte.v3i2.17546>
- Aryani, R., & Khaddafi, M. (2021). The effect of financial knowledge and personal net income on the financial behavior of Malikussaleh University employees with locus of control as moderating variables. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.54443/ijeabas.v1i1.1>
- Badan Pusat Statistik. (2025, August 29). Statistik telekomunikasi Indonesia 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Badan Pusat Statistik. (2025, September 30). Indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi 2024. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/09/30/12567c4a325929839ae63740/ict-development-index-2024.html>
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Bappeda Provinsi Jawa Timur. (2018, March 30). Data dinamis Provinsi Jawa Timur I 2018. <https://bappeda.jatimprov.go.id/2018/03/30/buku-data-dinamis-triwulan-i-2018/>
- Calhoun, J. F., & Acocella, J. R. (1990). *Psychology of adjustment: Human relationship*. McGraw-Hill.
- Chang, E. C. (2001). *Optimism & pessimism: Implications for theory, research, and practice*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10385-000>
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus lengkap psikologi*. Rajagrafindo Persada.
- Chaplin, J. P. (2014). *Kamus lengkap psikologi*. Rajawali Pers.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Chong, K. F., Sabri, M. F., Magli, A. S., Abd Rahim, H., Mokhtar, N., & Othman, M. A. (2021). The effects of financial literacy, self-efficacy and self-coping on financial behavior of emerging adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 905–915.
- Christiany, F. V., Sudarto, S., & Sulistyandari, S. (2022). Financial behavior and financial well-being of college student: Effect of self-control, optimism, and deliberative thinking. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 11(1).
- Davis, F. D. (1986). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology. <http://hdl.handle.net/1721.1/15192>

- Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling*.
<https://www.researchgate.net/publication/256019544>
- Esiebugie, U., Richard, A. T., & Emmanuel, A. L. (2018). Financial literacy and performance of small and medium scale enterprises in Benue State, Nigeria. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 65–79.
- Fajari, H., & Rochayatun, S. (2023). The influence of financial literacy and hedonistic lifestyle on the financial behavior of Generation Z. *Proceedings of the International Conference of Islamic Economics and Business (ICONIES)*, 9(1), 813–820. <http://conferences.uin-malang.ac.id/index.php/iconies/article/view/2225>
- Farida, M. N., Soesatyo, Y., & Aji, T. S. (2021). Influence of financial literacy and use of financial technology on financial satisfaction through financial behavior. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 9(1), 86–95. <https://doi.org/10.7575/aiac.ijels.v.9n.1p.86>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). AGF Books.
- Firlianti, F., Jasman, J., & Asriany, A. (2023). Pengaruh financial technology (fintech), sikap keuangan dan pengetahuan keuangan terhadap perilaku keuangan generasi milenial. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1882–1891. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1696>
- Ghozali, I. (2017). *Model struktural konsep dan aplikasi dengan program AMOS 24 update PLS* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D. (2002). *Kecerdasan emosional untuk mencapai puncak prestasi*. Gramedia Pustaka.
- Gufron, M. N., & Risnawati, R. (2010). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Dasar-dasar ekonometrika* (Edisi 5, Terjemahan Eugenia Mardanugraha). Salemba Empat.
- Gunawan, A., & Nasution, U. S. (2022). Pengaruh kontrol diri dan literasi keuangan mahasiswa terhadap perilaku keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Seminar Nasional Multidisiplin, Kolaborasi Multidisiplin Ilmu Untuk Bangkit Lebih Kuat di Era Merdeka Belajar*, 3(1).
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.
- Hashmi, F., Aftab, H., Martins, J. M., Mata, M. N., Qureshi, H. A., Abreu, A., & Mata, P. N. (2021). The role of self-esteem, optimism, deliberative thinking and self-control in shaping the financial behavior and financial well-being of young adults. *PLoS ONE*, 16(9), e0256649. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256649>
- Hidayat, A. S., & Paramita, R. S. (2022). The analysis of financial literacy, financial attitude and locus of control toward financial behavior on UNESA's economic and business students. *Accounting and Finance Studies*, 2(3), 157–176. <https://doi.org/10.47153/afs23.4392022>
- Hirvonen, J. (2018). Financial behavior and well-being of young adults: Effects of self-control and optimism. *Jyväskylä University School of Business and Economics*. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:jyu-201810224480>

- Hsueh, S. C. (2017). Financial technology (fintech) di Indonesia. Kuliah Umum Fintech, IBS.
- Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan dan penerapan Theory of Acceptance Model (TAM) di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Kautsar, A. (2022). Digital marketing dan digital finance apakah menjadi faktor berkembangnya UMKM di Surabaya? *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1). <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/ekonomika/article/download/949/815>
- Kholilah, N., & Iramani. (2013). Studi financial management behavior pada masyarakat Surabaya. *Journal of Business and Banking*.
- Kim, Y., Park, Y. J., Choi, J., & Yeon, J. (2015). An empirical study on the adoption of “Fintech” service: Focused on mobile payment services. *Advanced Science and Technology Letters*, 114(26), 136–140. <https://doi.org/10.14257/astl.2015.114.26>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Lopez, S. J., & Snyder, C. R. (2003). *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures*. American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/10612-000>
- Mawad, J. L., Athari, S. A., Khalife, D., & Mawad, N. (2022). Examining the impact of financial literacy, financial self-control, and demographic determinants on individual financial performance and behavior: An insight from the Lebanese crisis period. *Sustainability*, 14(22), 15129. <https://doi.org/10.3390/su142215129>
- Mien, N. T. N., & Thao, T. P. (2015). Factors affecting personal financial management behaviors: Evidence from Vietnam. *Proceedings of the Second Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*.
- Mutlu, Ü., & Özer, G. (2021). The moderator effect of financial literacy on the relationship between locus of control and financial behavior. *Kybernetes*, 51(3), 1114–1126. <https://doi.org/10.1108/K-01-2021-0062>
- Panjaitan, F. Y. S., & Digidowiseiso, K. (2023). Analysis of the effect of financial literacy, financial technology, and income on financial behavior. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 267–272. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1053>
- Pratama, G. W., Ambarwati, S. D. A., & Soekarno, A. (2023). Analysis of the influence of financial literature, lifestyle, emotional intelligence, and financial technology development on the financial behavior of Yogyakarta's millenials generation during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen (REKOMEN)*, 6(1). <https://doi.org/10.31002/rekomen.v6i1.354>
- Purwidiati, W., & Tubastuvi, N. (2019). The effect of financial literacy and financial experience on SME financial behavior in Indonesia. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 10(1), 40–45.
- Radianto, W. D., & Suryanto, A. (2023). Analysis of the benefits of financial technology and financial socialization towards financial behavior in students in Surabaya post pandemic

- with financial literacy as the intervening variable. *Business and Finance Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.33086/bfj.v8i1.4138>
- Rahardja, P., & Manurung, M. (2001). *Teori ekonomi makro*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Ramadhani, N., & Ovami, D. C. (2021). Financial technology dan perilaku keuangan generasi milenial. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI)*, 3(1), 13–16.
- Ramdhani, N. (2011). Penyusunan alat pengukur berbasis Theory of Planned Behavior. *Buletin Psikologi*, 19(2), 55–69. <https://jurnal.ugm.ac.id/buletinpsikologi/article/view/11557>
- Safarina, N. A., Munir, A., & Nuraini, N. (2019). Hubungan harga diri dan optimisme dengan kesejahteraan subjektif pada mahasiswa Magister Psikologi Universitas Medan Area. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 1(1). <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v1i1.273>
- Seligman, M. (2008). *The optimistic child*. Mizan.
- Siregar, Q. R., & Simatupang, J. (2022). The influence of financial knowledge, income, and lifestyle on financial behavior of housewives at Laut Dendang Village. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(1), 646–654. <https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1850>
- Strömbäck, C., Lind, T., Skagerlund, K., Västfjäll, D., & Tinghög, G. (2017). Does self-control predict financial behavior and financial well-being? *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 14, 30–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2017.04.002>
- Suriani, S. (2022). *Financial behavior*. Yayasan Kita Menulis.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*.
- Trivani, G., & Soleha, E. (2023). The effect of financial literacy, income and self-control on financial behavior Generation Z (Study on Generation Z financial behavior in Bekasi Regency). *Economic Education Analysis Journal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:260229162>
- Umniyyah, I. (2023). Pengaruh financial literacy, locus of control, income, hedonism lifestyle dan optimism terhadap financial behavior generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 706–714. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25878>
- Utami, N. G. P., & Isbanah, Y. (2023). Pengaruh financial literacy, financial attitude, financial technology, self-control, dan hedonic lifestyle terhadap financial behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 506–521. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24286>
- Wahyudi, W., Tukan, B. A. P., & Pinem, D. (2020). Analysis of the effect of financial literation, financial technology, income, and locus of control on lecturer financial behavior. *Asosiasi Fakultas Ekonomi & Bisnis Indonesia (AFEBI)*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.47312/ambr.v5i1.293>
- Walpole, R. E. (1995). *Pengantar statistika (Edisi ke-3)*. Gramedia Pustaka Utama.

- We Are Social. (2025). Digital report 2025: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.
- Wulandari, S., & Pramesti, W. (2023). Pengaruh financial knowledge, financial attitude, locus of control, dan income terhadap financial management behavior (Studi kasus pada Pegawai Negeri Sipil (PNS) di Kabupaten Boyolali) [Skripsi, UIN Raden Mas Said]. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/id/eprint/7311>
- Yudha, A. T. R. C., Amiruddin, A. R., Hilmi, A. F., & Fissilm, A. (2020). *Fintech syariah: Teori dan terapan*. Scopindo Media Pustaka