JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
**DOI:** https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i5
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
**Received:** 14 April 2026 | **Revised:** 18 April 2026 | **Accepted:** 21 Mei 2026

# *Consumptive Behavior* di Era Mobile Banking: Pengaruh *Usefulness* dan *Satisfaction* terhadap Attitude yang Dimoderasi oleh *Financial Literacy* Pada Generasi Z di Batam

**Yandi Suprapto[1], Celen Celen[2], Hesniati Hesniati[3]**
[1]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, yandi.suprapto@uib.edu
[2]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, 2341467.celen@uib.edu
[3]Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia, hesniati@uib.edu

Corresponding Author: yandi.suprapto@uib.edu[1]

***Abstract:*** *This research examines the consumptive behavior of Generation Z mobile banking in Batam by understanding the impact of satisfaction and usefulness perspectives on attitudes and the role of financial literacy as moderators. The increasing popularity of mobile banking significantly facilitates transactions, but also increases consumer risk. This study aims to examine the relationship between perceived attitudes, consumer behavior, satisfaction, and the benefits of financial literacy as moderators. This quantitative study distributed questionnaires to Generation Z in Batam who use mobile banking. The analysis relied on Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Perceptions of satisfaction and usefulness significantly positively impacted attitudes, and attitudes significantly impacted consumer behavior. However, financial literacy did not contribute significantly as a moderator. This research concludes that although mobile banking provides benefits and satisfaction, financial literacy has not been able to effectively control consumptive behavior among Generation Z.*

***Keyword:*** *Consumptive Behavior, Perceived Usefulness, Satisfaction, Attitude, Financial Literacy.*

**Abstrak:** Riset ini menguji *consumptive behavior* pada generasi Z pengguna *mobile banking* di kota Batam dengan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *satisfaction* terhadap *attitude* serta peran *financial literacy* sebagai variabel moderasi. Perkembangan dari *mobile banking* memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi juga dapat meningkatkan risiko akan perilaku konsumtif akibat kemudahan akses. Tujuan riset ini untuk menganalisa kaitan antar *perceived usefulness*, *satisfaction*, *attitude*, dan *consumptive behavior* dengan *financial literacy* sebagai moderasi. Dengan mengandalkan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada generasi Z pengguna *mobile banking* di Batam. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil riset membuktikan jika *perceived usefulness* dan *satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude*, serta *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *consumptive behavior*. Namun, *financial literacy* menunjukkan pengaruh tidak signifikan sebagai variabel moderasi. Simpulan dalam riset ini

yaitu jika meskipun *mobile banking* memberikan manfaat dan kepuasan, literasi keuangan belum mampu secara efektif mengendalikan perilaku konsumtif generasi Z.
**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif, Persepsi Kegunaan, Kepuasan, Sikap, Literasi Keuangan.

## PENDAHULUAN

Kemajuan pesat teknologi digital telah mengubah metode pembayaran konsumen (Hesniati *et al*., 2025), di mana salah satu kemajuan teknologi yang paling menonjol adalah kemudahan dalam bertransaksi menggunakan teknologi keuangan, khususnya *mobile banking*. sehingga layanan mobile banking memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer, dan pembelian dengan cara yang cepat, aman, dan efisien melalui perangkat tersebut. *Mobile banking* sangat populer didalam sektor *m-commerce*. Layanan ini secara bertahap telah menarik perhatian pengguna individu dan diperkirakan akan dijadikan alat transaksi utama bagi nasabah korporasi (Nguyen dan Dao, 2024). Hal tersebut relevan dengan riset Dendrinos dan Spais (2024) yang membuktikan jika perkembangan pesat teknologi seluler telah menjadikan *mobile banking* sebagai salah satu pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat. Layanan ini dapat menggantikan bentuk layanan perbankan konvensional yang mulai kehilangan daya tarik di tengah masyarakat modern.

Layanan perbankan digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pada Juli 2024, data Ibrahim (2024) dalam Infobanknews mencatat transaksi digital mencapai 1.845,37 juta dengan pertumbuhan 30,50% per tahun, didorong oleh meningkatnya penggunaan *mobile banking*. Banyak masyarakat mulai memakai *mobile banking* di bank-bank besar di Indonesia, seperti *mobile banking* BCA, Aplikasi BRImo Bank Rakyat Indonesia, dan Aplikasi Livin Bank Mandiri. Data-data ini menunjukkan bahwa *mobile banking* telah menjadi pendorong utama transformasi digital pada sektor keuangan (Laras, 2024). *Mobile banking* memang menghadirkan efisiensi dan kemudahan bagi pengguna, tetapi juga membawa konsekuensi sosial dan perilaku yang tidak dapat diabaikan. Akses yang serba instan berpotensi menumbuhkan perilaku konsumtif (*consumptive behavior*), karena transaksi bisa dilaksanakan dengan fleksibel tanpa pertimbangan yang rasional. Sebagian riset mendukung hal ini, seperti Fadillah dan Subali (2024), Malini (2025), dan Windasari *et al*. (2022) mudahnya pemakaian *mobile banking* akan memicu pembelian secara berlebihan.

Selain itu, Sutinah dan Putri (2024) menemukan bahwa pengaruh media sosial dan kemudahan akses informasi dalam industri kecantikan mendorong pelanggan melakukan pembelian demi memperoleh *satisfaction*, bukan karena kebutuhan, sehingga memicu *consumptive behavior*. Fenomena ini diperparah oleh rendahnya literasi keuangan di Indonesia, yang menurut Sumarno *et al*. (2024) tingkat literasi keuangan nasional masih berada dalam 38,03%, sementara *consumptive behavior* relatif tinggi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa peningkatan pemahaman finansial dapat menekan *consumptive behavior* dan meningkatkan sikap finansial yang lebih bijak. Dengan demikian, kemudahan, manfaat, dan kepuasan terhadap layanan keuangan digital dapat mendorong *consumptive behavior*.

Belum banyak penelitian yang menjadikan *consumptive behavior* sebagai variabel utama, dan riset yang secara khusus mengkaji hubungan antara perceived usefulness, serta *satisfaction* dengan *consumptive behavior* juga masih terbatas. Selain itu, studi yang meneliti peran *attitude* sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut masih tergolong sedikit (Cuong, 2023;Lee *et al*., 2021; Lee *et al*., 2023) . Model riset ini penting untuk diuji karena generasi Z merupakan pengguna utama *mobile banking* dengan tingkat adaptasi teknologi tertinggi, namun juga kelompok yang paling rentan terhadap *consumptive behavior*. Dengan memahami hubungan antara *perceived usefulness* dan *satisfaction* terhadap *consumptive behavior* dimediasi oleh *attitude* serta dimoderasi oleh *financial literacy*, di harapkan hasil riset ini bisa memberi bukti nyata dan masukan yang berguna dalam membantu masyarakat, terutama generasi muda, agar dapat bersikap lebih bijak dan terkontrol dalam mengelola keuangan di era digital.

Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* merupakan keyakinan bahwa teknologi dapat meningkatkan kinerja atau efisiensi, sedangkan *perceived ease of use* menunjukkan tingkat kemudahan penggunaan sistem. Kedua faktor ini berperan dalam membentuk *attitude* terhadap penggunaan teknologi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam menggunakan teknologi (Legramante et al., 2023). Selain itu, penelitian ini juga didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga komponen tersebut berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku aktual konsumen (Hojjati et al., 2025; Winarno & Adiwena, 2025; Zega et al., 2025).

Menurut Vijai *et al*. (2023), *satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan yang tercapai ketika layanan digital mampu memahami kebutuhan individu, memberikan kenyamanan, serta memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan melalui inovasi teknologi yang cepat dan efisien. Riset Aprilia dan Amalia (2022), Abdul-Halim *et al*. (2021), Soressa dan Gebre-Egziabher (2025), dan Rahman *et al*. (2024) memberikan hasil bahwa *satisfaction* berkontribusi signifikan positif pada *attitude*. Selain itu, De Vos *et al*. (2022) dalam studi mereka menjelaskan bahwa sikap yang positif akan suatu sistem atau layanan tidak hanya meningkatkan *satisfaction* pengguna, tetapi juga bahwa *satisfaction* dapat memperkuat *attitude*. Dengan kata lain, semakin puas pengguna terhadap pengalaman penggunaan teknologi tertentu, semakin kuat pula sikap positif yang mereka miliki terhadap layanan tersebut.

**$H_1$: *Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*.**

*Perceived Usefulness* menurut Wilson *et al*. (2021) adalah bagaimana atau seberapa jauh konsumen dapat menilai bahwa suatu produk dapat memberikan manfaat yang nyata, meningkatkan efektivitas, dan membawa perubahan positif terhadap aktivitas atau kinerja mereka. Jika manfaat yang dirasakan kecil atau tidak berbeda dari produk lama, maka persepsi kegunaan menurun dan minat beli pun melemah. Ariffin *et al*. (2021) membuktikan jika *perceived usefulness* berkontribusi signifikan positif pada *attitude* pengguna. Lalu, Ly dan Ly (2024), Rashid *et al*. (2025), Tsai *et al*. (2022), dan Rasheduzzaman *et al*. (2025) yang juga menghasilkan *perceived usefulness* berkontribusi signifikan positif pada *attitude*.

**$H_2$: *Perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude.***

Menurut Irimia-Diéguez *et al*. (2023), *attitude* berupa kecenderungan perasaan negatif atau positif seseorang terhadap suatu tindakan yang berperan penting dalam membentuk niat perilaku. Sejumlah riset membuktikan jika *attitude* yang positif mendorong perilaku konsumtif, khususnya *impulse buying*. Liang *et al*. (2021), Nyrhinen *et al*. (2024), dan Lamis *et al*. (2022) menemukan jika sikap positif pada *impulse buying*, iklan digital, dan *flash sale* meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Selain itu, Sutinah dan Putri (2024) serta Pellegrino *et al*. (2022) membuktikan jika pengaruh media sosial dan lingkungan sosial membentuk sikap positif yang mendorong konsumsi berlebihan, terutama pada konsumen muda. Meskipun menggunakan istilah berbeda seperti *impulse buying*, Handayani dan Nilasari (2021) menegaskan bahwa perilaku tersebut tetap termasuk dalam *consumptive behavior*, yang mencakup *impulsive buying*, *waste*, dan *irrational buying*, dengan karakteristik utama berupa pembelian berlebih yang didorong oleh emosi dan keinginan, bukan kebutuhan rasional.

**$H_3$: *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumptive behavior.***

Menurut Koskelainen *et al*. (2023), *financial literacy* merupakan dasar yang membentuk perilaku dan keterampilan seseorang untuk mengelola *financial* serta berfungsi untuk mencapai kesejahteraan finansial. Yahya *et al*. (2024) menambahkan bahwa *financial literacy* tidak hanya meningkatkan kinerja keuangan, namun juga membangun *financial attitude* yang lebih baik. Sejalan dengan itu, Murni dan Sandari (2024) serta Pamungkas dan Firmialy (2023)

menemukan bahwa *financial literacy* dapat memengaruhi *consumptive behavior*, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung konteks dan karakteristik, seperti *gender*. Di sisi lain, Madinga et al. (2022), Riaz et al. (2022), dan Zaimovic et al. (2023) menunjukkan adanya hubungan positif antara *financial literacy* dan *financial attitude*, di mana semakin tinggi *financial literacy*, semakin baik sikap individu dalam mengelola *financial*. Namun, Ridhayani dan Johan (2020) menemukan jika *financial attitude* serta *financial knowledge* tidak berkontribusi pada *consumptive behavior*, sementara Zahra dan Anoraga (2021) membuktikan jika tingginya *financial literacy* akan mendukung sikap konsumtif. Dari hasil riset sebelumnya ini, bisa diasumsikan jika kaitan antar *financial literacy* dan *consumptive behavior* menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana terdapat penelitian yang menemukan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan. Sehingga dalam riset ini *financial literacy* dijadikan variabel moderasi yang diduga dapat memperlemah hubungan antara *attitude* dan *consumptive behavior*.

**H4: *Financial literacy* memoderasi hubungan antara *attitude* dan *consumptive behavior* secara signifikan**

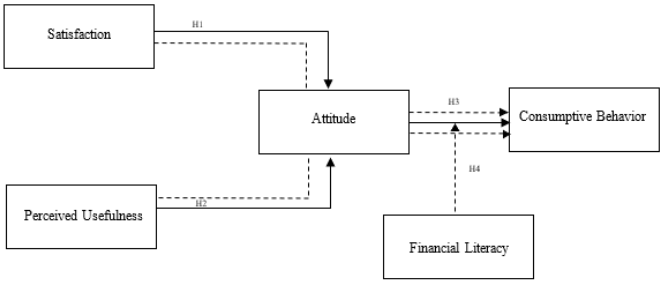
Penelitian Lee *et al*. (2023) membuktikan jika *satisfaction* tidak berkontribusi signifikan pada *impulsive buying* pada pengguna e-wallet. Namun, studi lain seperti Cui *et al*. (2022), Ampadu *et al*. (2022), dan Pereira *et al*. (2023) menemukan jika *satisfaction* berkontribusi pada *consumption behaviour* dan dapat mendorong *impulsive buying* melalui respons emosional yang positif. Di sisi lain, Ata dan Sezer (2021) menunjukkan bahwa *life satisfaction* justru berpengaruh negatif terhadap *unplanned purchasing behaviour*, karena individu yang lebih puas cenderung berperilaku lebih rasional. Adamczyk (2021) menegaskan bahwa dalam masyarakat modern, kepuasan sering dicari melalui aktivitas konsumsi, sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan hubungan yang beragam, namun dapat disimpulkan bahwa *satisfaction* terhadap layanan, khususnya pembayaran digital, cenderung membentuk *attitude* positif yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian yang lebih sering maupun impulsif.

**H5: *Attitude* memediasi pengaruh *satisfaction* dan *consumptive behavior* secara signifikan.**

Penelitian Cuong (2023) menunjukkan jika *perceived usefulness* berkontribusi signifikan positif pada online impulse buying, tingginya persepsi kegunaan, semakin besar kecenderungan pembelian impulsif. Lee dan Chen (2021) serta Lee *et al*. (2021) menemukan bahwa pengaruh tersebut juga dapat terjadi secara tidak langsung melalui perceived enjoyment, yang kemudian mendorong *urge to buy impulsively*. Selain itu, Sari *et al*. (2021) serta Prasetio dan Muchnita (2022) menunjukkan jika *perceived usefulness* tidak hanya meningkatkan *impulse buying*, tetapi juga membentuk *attitude* yang positif terhadap layanan digital. Secara keseluruhan, *perceived usefulness* memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif, baik secara langsung maupun melalui pembentukan sikap dan pengalaman positif pengguna.

**H6: *Attitude* memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *consumptive behavior* secara signifikan.**

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, riset ini menggunakan beberapa variabel, yaitu *satisfaction* dan *perceived usefulness* sebagai variabel independen, *attitude* sebagai variabel mediasi, serta *financial literacy* sebagai variabel yang melemahkan atau menguatkan hubungan, untuk menjelaskan *consumptive behavior* pada penggunaan *mobile banking*. Sehingga model riset yang diusulkan seperti berikut:



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 1. Model Penelitian**

## METODE

Menurut Sugiyono (2013) metode dikatakan sebagai pendekatan ilmiah yang diterapkan untuk mendapati data guna menggapai suatu manfaat atau tujuan. Dalam riset ini akan menerapkan metode kuantitatif. Riset ini mengandalkan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi, pandangan serta sikap responden berbentuk skor angka, maka datanya bisa dianalisa secara statistik. Penggunaan metode ini memungkinkan pengumpulan data yang terstruktur, objektif, serta memudahkan pengujian hipotesis. Riset ini berjenis *explanatory research*. Dari persepsi Sugiyono (2013) metode *explanatory research* bermaksud untuk menerangkan peran antar variabel yang dikaji dan kaitan kontribusi dari setiap variabel yang sedang diuji. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Indikator variabel *perceived usefulness* diambil dari penelitian Mostafa (2020) dan Owusu et al. (2020), variabel *satisfaction* diambil dari penelitian Geebren et al. (2021), variabel *attitude* diambil dari penelitian Kejela dan Porath (2022), variabel *financial literacy* diambil dari penelitian Ha et al. (2023), dan variabel *consumptive behavior* diambil dari penelitian Gunawan (2023).

Objek dalam studi ini adalah pengguna layanan *mobile banking* yang berasal dari generasi Z di Kota Batam. Generasi Z dipilih karena generasi ini sedang berada pada tahap di mana kemandirian finansial mereka mulai terbentuk, dan kebiasaan finansial mereka masih dalam proses pembentukan (Marheni *et al*., 2025). Sampel akan ditentukan dengan mengandalkan metode *convenience sampling*, atau dilaksanakan dengan mengambil responden yang mudah dijangkau dan tersedia Golzar *et al*. (2022). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun pada Januari 2026 dan disebarkan Februari–Maret 2026. Jumlah sampel minimum ditentukan menggunakan *ten times rule* (Hair *et al*., 2014) , yaitu 270 responden dari 27 indikator, dan ditingkatkan menjadi 300 responden untuk mengantisipasi data tidak valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Responden dalam riset ini yaitu generasi Z yang berdomisili di Batam. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria, yaitu generasi Z dan memiliki pengalaman dalam penggunaan *mobile banking*. Sebanyak 349 responden berhasil diperoleh dalam kuesioner ini dan dapat digunakan dalam proses analisis data. Karakteristik responden akan dibedakan dengan didasarkan usia, tingkat pendidikan, jenis kelamin, frekuensi penggunaan *mobile banking*, pekerjaan, aplikasi *mobile banking* yang digunakan untuk pembayaran, kisaran pendapatan bulanan, serta jenis transaksi *mobile banking* yang paling sering dilakukan.

**Tabel 1. Karakteristik Sampel**

| | | Frekuensi | Persentasi |
|---|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Laki-Laki | 156 | 44,70% |
| | Perempuan | 193 | 55,30% |
| Umur | 17-19 | 28 | 8,00% |
| | 20-23 | 236 | 67,60% |
| | 24-29 | 85 | 24,40% |
| Pendidikan | Sekolah Menengah Atas | 268 | 76,80% |
| | Sarjana (S1) | 80 | 22,90% |
| | Pascasarjana (S2/S3) | 1 | 0,30% |
| Pekerjaan | Pegawai Swasta | 281 | 80,50% |
| | Pegawai Negeri | 3 | 0,90% |
| | Wirausaha | 30 | 8,60% |
| | Tidak Bekerja | 35 | 10,00% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Frekuensi penggunaan *mobile banking* | Setiap hari | 98 | 28,10% |
| | 2-4 kali seminggu | 181 | 51,90% |
| | Sekali seminggu | 37 | 10,60% |
| | Jarang | 33 | 9,50% |
| Gaji per bulan | < Rp4,989,600 | 25 | 7,20% |
| | Rp4,989,600 – Rp7,000,000 | 169 | 48,40% |
| | Rp8,000,000 – Rp10,000,000 | 129 | 37,00% |
| | > Rp10,000,000 | 26 | 7,40% |
| Aplikasi *mobile banking* yang digunakan untuk pembayaran (dapat memilih lebih dari satu) | BCA Mobile | 324 | 92,80% |
| | Livin' by Mandiri | 113 | 32,40% |
| | OCBC NISP One Mobile | 73 | 20,90% |
| | BRImo | 21 | 6,00% |
| | Jenius | 87 | 24,90% |
| | Other | 5 | 1,50% |
| Jenis transaksi *mobile banking* yang paling sering digunakan (dapat memilih lebih dari satu) | Belanja di toko/supermarket | 292 | 83,70% |
| | Makan/minum di restoran/kafe | 284 | 81,40% |
| | Belanja online | 308 | 88,30% |
| | Bayar parkir | 39 | 11,20% |
| | Transfer | 328 | 94,00% |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji validitas berfungsi menjamin jika setiap indikator yang dipakai akan sanggup mengukur variabel dengan sesuai. Umumnya untuk mengukur validitas akan menerapkan *Average Variance Extracted* (AVE). Semakin tinggi AVE (umumnya >0,5), semakin baik validitas konvergen indikator tersebut (Hair *et al*., 2021). Berdasarkan data dibawah ini, semua konstruk dari tiap variabel nilainya sudah >0,5 sehingga konstruk tersebut sudah dapat diterima, tetapi terdapat beberapa indikator yang dihapus, yaitu ATT2, ATT4, CB2, CB8, FL2, PU2, PU3, STT2, dan STT4 karena nilai dari *outer loadings* masing-masing <0,6. Nilai ini sangat berpengaruh dalam menurunkan AVE sehingga indikator-indikator ini dihapus, sedangkan indikator lain dapat dipertahankan.

**Tabel 2. Validitas Konstruk**

| | ***Outer loadings*** | ***Average variance extracted (AVE)*** | **Hasil** |
|---|---|---|---|
| **ATT1** | 0,802 | 0,596 | Valid |
| **ATT3** | 0,757 | | |
| **ATT5** | 0,757 | | |
| **CB1** | 0,693 | 0,514 | Valid |
| **CB3** | 0,739 | | |
| **CB4** | 0,733 | | |
| **CB5** | 0,717 | | |
| **CB6** | 0,739 | | |
| **CB7** | 0,681 | | |
| **FL1** | 0,713 | 0,578 | Valid |
| **FL3** | 0,747 | | |
| **FL4** | 0,817 | | |
| **PU1** | 0,752 | 0,566 | Valid |
| **PU4** | 0,742 | | |
| **PU5** | 0,762 | | |
| **STT1** | 0,723 | 0,577 | Valid |
| **STT3** | 0,801 | | |
| **STT5** | 0,753 | | |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji reliabilitas akan menggambarkan tingkat suatu indikator konsisten untuk mengukur konstruk yang sama. Pengukurannya menggunakan *Composite Reliability* (ρc) atau *Cronbach's Alpha*, dengan nilai ideal >0,7 mencirikan reliabilitas yang baik. Namun, nilai >0,6 juga masih

tetap bisa diterima (Hair *et al*., 2021). Dari hasil ujinya, didapati nilai *Cronbach's Alpha* >0,6 sehingga masih dapat diterima.

**Tabel 3. Reliabilitas Konstruk**

| | *Cronbach's alpha* | *Composite reliability* | Hasil |
|---|---|---|---|
| ***Attitude*** | 0,664 | 0,670 | Reliabel |
| ***Consumptive Behavior*** | 0,814 | 0,819 | Reliabel |
| ***Financial literacy*** | 0,634 | 0,644 | Reliabel |
| ***Perceived usefulness*** | 0,617 | 0,617 | Reliabel |
| ***Satisfaction*** | 0,633 | 0,636 | Reliabel |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Uji *discriminant validity* akan diproksikan dengan *Fornell-Larcker*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dari suatu variabel dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hasil ujinya menggambarkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi daripada korelasi terhadap konstruk lainnya, ini menandakan bahwa variabel tersebut memiliki varians yang lebih besar pada konstruknya sendiri. Selain itu, pengujian juga dilakukan menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), hasilnya adalah semua variabel memenuhi kriteria karena memiliki nilai di bawah 0,90. Berdasarkan kedua pengujian discriminant validity tersebut, bisa diasumsikan jika variabel dalam model riset ini bisa diterima dan valid.

**Tabel 4. Uji Kriteria *Fornell-Larcker***

| | ATT | CB | FL | PU | STT |
|---|---|---|---|---|---|
| ***Attitude (ATT)*** | **0,772** | | | | |
| ***Consumptive Behavior (CB)*** | 0,400 | **0,717** | | | |
| ***Financial literacy (FL)*** | 0,488 | 0,470 | **0,760** | | |
| ***Perceived usefulness (PU)*** | 0,470 | 0,289 | 0,376 | **0,752** | |
| ***Satisfaction (STT)*** | 0,554 | 0,296 | 0,426 | 0,402 | **0,760** |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

**Tabel 5. Uji HTMT *(Heterotrait-Monotrait Ratio)***

| | ATT | CB | FL | PU | STT | FL x ATT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **ATT** | | | | | | |
| **CB** | **0,506** | | | | | |
| **FL** | 0,737 | **0,633** | | | | |
| **PU** | 0,712 | 0,382 | **0,600** | | | |
| **STT** | 0,853 | 0,402 | 0,678 | **0,645** | | |
| **FL x ATT** | 0,586 | 0,390 | 0,681 | 0,318 | **0,429** | |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari hasil uji *model fit*, nilai dari *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sejumlah 0,089 mencirikan jika model tidak mempunyai masalah kecocokan. Hair *et al*. (2019) menguraikan jika hasil SRMR > 0,10 mengindikasikan adanya masalah dalam *model fit*, sehingga nilai dibawah 0,10 dapat dianggap aman. Selanjutnya, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sejumlah 0,614 membuktikan jika tingkat kecocokan model masih belum optimal. Hair *et al*. (2019) menegaskan jika hasil NFI berada pada rentang 0-1, untuk hasil yang mendekati 1 mencirikan model semakin baik dengan tingkat kecocokan, serta nilai 1 mengindikasikan *perfect fit*.

$R^2$ (*R Square*) di gunakan untuk menilai kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dari persepsi Hair *et al*. (2017), nilai $R^2$ sekitar 0,25 menggambarkan skala penjelasan yang rendah, nilai 0,50 menggambarkan skala penjelasan yang sedang, lalu nilai 0,75 menggambarkan skala penjelasan yang tinggi. Dalam riset ini, variabel bebasnya

sanggup menerangkan sejumlah 0,376 yang berarti model sanggup menjelaskan sejumlah 37,6% variasi pada *attitude*, dengan selisih 62,4% dijelaskan oleh konstruk lain diluar model riset ini. Sementara itu, nilai $R^2$ untuk variabel *consumptive behavior* sejumlah 0,258 yang berarti model sanggup menerangkan 25,8% variasi pada *consumptive behavior*, dengan selisih 74,2% lainnya dipengaruhi faktor diluar model. sehingga hasil $R^2$ pada variabel *attitude* dapat dikatakan berada pada kategori lemah menuju sedang, sedangkan pada variabel *consumptive behavior* termasuk dalam kategori lemah. Sehingga model dalam riset ini membuktikan keterampilan penjelasan yang masih terbatas. Dari persepsi Hair *et al*. (2017), Nilai $Q^2$ sejumlah 0,02 mencirikan relevansi prediktif kecil, 0,15 mencirikan relevansi prediktif sedang, dan 0,35 mencirikan relevansi prediktif besar. Yang berarti, nilai $Q^2$ untuk variabel *attitude* (ATT) sejumlah 0,345 mencirikan jika modelnya mempunyai relevansi prediktif yang mendekati besar. Sementara itu, nilai $Q^2$ untuk variabel *consumptive behavior* (CB) sebesar 0,216 mencirikan jika modelnya mempunyai relevansi prediktif yang dikategorikan sedang.

**Tabel 6. *Model Fit***

| | | ***Saturated model*** |
|---|---|---|
| *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) | | 0,089 |
| *Normed Fit Index* (NFI) | | 0,614 |
| *R Square* ($R^2$) | | |
| | ATT | 0,376 |
| | CB | 0,258 |
| *Q Square* ($Q^2$) | | |
| | ATT | 0,345 |
| | CB | 0,216 |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan metode *bootstrapping* melalui *Smart-PLS*, penelitian ini menguji hubungan langsung, moderasi, dan mediasi antar variabel. Diuji melalui nilai *t-statistics* dan *p-values*, dengan kriteria sig t > 1,96 dan p < 0,05. Berdasarkan hasil dari tabel 7, ketiga hipotesis diterima dan menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hipotesis 1 menunjukkan bahwa *satisfaction* mempunyai signifikan positif pada *attitude* (*coefficient* = 0,437; p = 0,000). Sedangkan, Hipotesis 2 membuktikan jika *perceived usefulness* mempunyai pengaruh signifikan positif pada *attitude* (*coefficient* = 0,299; p = 0,000). Dan terakhir, Hipotesis 3 membuktikan jika *attitude* mempunyai pengaruh signifikan positif pada *consumptive behavior* (*coefficient* = 0,205; p = 0,001).

**Tabel 7. Uji Pengaruh Langsung**

| | ***Coefficients*** | ***T statistics (\|O/STDEV\|)*** | ***P values*** | **Hasil** | **Hipotesis** |
|---|---|---|---|---|---|
| **STT -> ATT** | 0,437 | 7,514 | 0,000 | Signifikan dan Positif | Diterima |
| **PU -> ATT** | 0,299 | 5,521 | 0,000 | Signifikan dan Positif | Diterima |
| **ATT -> CB** | 0,205 | 3,397 | 0,001 | Signifikan dan Positif | Diterima |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Selain itu, riset ini juga melakukan pengujian moderasi. Berdasarkan hasil dari tabel 8 yang membuktikan jika *financial literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *attitude* dan *consumptive behavior* secara signifikan (*coefficient* = -0,042; p = 0,986). Yang di mana hal ini tidak sejalan dengan hipotesis 4 bahwa *financial literacy* memoderasi hubungan antara *attitude* dan *consumptive behavior* secara signifikan.

**Tabel 8. Uji Pengaruh Moderasi**

| | ***Coefficients*** | ***T statistics (\|O/STDEV\|)*** | ***P values*** | **Hasil** | **Hipotesis** |
|---|---|---|---|---|---|

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **FL x ATT -> CB** | -0,042 | 0,986 | 0,324 | Tidak Signifikan | Ditolak |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa H5 dan H6 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengujian untuk hipotesis 5 menunjukkan bahwa *satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *consumptive behavior* dengan *attitude* sebagai mediator (*coefficient* = 0,061; p = 0,015) sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Hasil uji hipotesis 6 membuktikan jika *perceived usefulness* berpengaruh tidak langsung secara signifikan pada *consumptive behavior* dengan *attitude* sebagai mediator (*coefficient* = 0,090; p = 0,012) sehingga hipotesis 6 juga dapat diterima.

**Tabel 9. Uji Pengaruh Tidak Langsung (Analisis Mediasi)**

| | ***Coefficients*** | ***T statistics (\|O/STDEV\|)*** | ***P values*** | **Hasil** | **Hipotesis** |
|---|---|---|---|---|---|
| **PU -> ATT -> CB** | 0,061 | 2,837 | 0,012 | Mediasi | Diterima |
| **STT -> ATT -> CB** | 0,090 | 2,910 | 0,015 | Mediasi | Diterima |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

## Pembahasan

Hasil uji hipotesis 1 yaitu *satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan positif pada *attitude* (*coefficient* = 0,437; p = 0,000). Ini membuktikan jika tingginya *satisfaction* yang dirasakan oleh individu untuk memakai *mobile banking*, maka akan semakin positif juga *attitude* nya terhadap *mobile banking*, yang berarti *mobile banking* akan lebih sering dipakai. Hal ini relevan dengan riset yang dilaksanakan Aprilia dan Amalia (2022), Abdul-Halim *et al*. (2021), De Vos *et al*. (2022), Rahman *et al*. (2024), dan Soressa dan Gebre-Egziabher (2025) yang menghasilkan jika *satisfaction* berkontribui pada *attitude*.

Hipotesis 2 membuktikan jika *perceived usefulness* mempunyai signifikan positif pada *attitude* (*coefficient* = 0,299; p = 0,000). Ini membuktikan jika tingginya *perceived usefulness* suatu individu pada manfaat *mobile banking* maka akan semakin positif juga *attitude* nya terhadap *mobile banking*, inilah yang akan membuat suatu individu akan terus atau lebih memilih menggunakan *mobile banking*. Hal ini relevan dengan riset yang dilaksanakan Ariffin *et al*. (2021), Ly dan Ly (2024), Rashid *et al*. (2025), Tsai *et al*. (2022), dan Rasheduzzaman *et al*. (2025) yang menghasilkan jika *perceived usefulness* berkontribusi signifikan positif pada *attitude*.

Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *attitude* mempunyai pengaruh signifikan positif pada *consumptive behavior* (*coefficient* = 0,205; p = 0,001). Ini membuktikan jika positifnya *attitude* akan meningkatkan kecenderungan individu dalam melakukan *consumptive behavior*. Dengan kata lain, semakin baik *attitude* individu terhadap penggunaan *mobile banking*, maka tinggi juga kemungkinan individu tersebut untuk melakukan transaksi secara lebih sering dan berpotensi meningkatkan *consumptive behavior*. Hal ini relevan dengan riset yang dilaksanakan Liang *et al*. (2021), Nyrhinen *et al*. (2024), Sutinah dan Putri (2024), Lamis *et al*. (2022), dan Pellegrino *et al*. (2022) yang menghasilkan jika *attitude* berkontribusi signifikan positif pada *consumptive behavior*.

Hipotesis 4 menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak mampu memoderasi hubungan antara *attitude* dan *consumptive behavior* secara signifikan (*coefficient* = -0,042; p = 0,986). Yang di mana hal ini tidak sejalan dengan hipotesis 4 bahwa *financial literacy* memoderasi hubungan antara *attitude* dan *consumptive behavior* secara signifikan. Padahal, *financial literacy* merupakan kemampuan yang seharusnya dimiliki setiap individu dalam menjalankan kehidupan sehari-hari (Yuwono *et al*., 2023). Ini membuktikan meskipun individu mempunyai pemahaman yang cukup dan tinggi terkait *financial literacy*, bukan berarti mereka akan lebih bisa membatasi *consumptive behavior* yang muncul karena adanya rasa puas dan kemudahan dalam penggunaan *mobile banking*. Maka dari itu, *financial literacy* belum mampu menjadi

moderasi yang memperlemah kaitan antar *attitude* dan *consumptive behavior*. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Ridhayani dan Johan (2020) yang menyatakan bahwa *financial literacy* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *consumptive behavior* yang berarti bahwa tingkat *financial literacy* yang dimiliki individu tidak selalu mampu memengaruhi atau mengendalikan *consumptive behavior*.

Hipotesis 5 membuktikan jika *satisfaction* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *consumptive behavior* dengan *attitude* sebagai mediator (*coefficient* = 0,061; p = 0,015) sehingga hipotesis 5 dapat diterima. Ini berarti jika *satisfaction* yang dirasakan individu dalam penggunaan *mobile banking* tidak secara langsung mendorong *consumptive behavior*, melainkan terlebih dahulu membentuk *attitude* yang positif terhadap layanan tersebut. Sikap positif ini yang kemudian menjadi faktor yang mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara lebih sering. Hasil tersebut relevan dengan riset yang dilaksanakan Ampadu *et al*. (2022), Adamczyk (2021), Cui *et al*. (2022) dan Pereira *et al*. (2023) yang menghasilkan jika *satisfaction* dapat meningkatkan *consumptive behavior* suatu individu. Walaupun artikel-artikel ini menekankan hubungan langsung hubungan antara *satisfaction* dan *consumptive behavior*, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *satisfaction* bersifat tidak langsung melalui *attitude*. Hal ini dapat dijelaskan karena penggunaan *mobile banking* memerlukan terbentuknya *attitude* yang positif sebelum *consumptive behavior* muncul. Sehingga, *satisfaction* membentuk *attitude* yang positif terhadap *mobile banking*, dan *attitude* kemudian menjadi pendorong utama terjadinya *consumptive behavior*.

Hipotesis 6 membuktikan jika *perceived usefulness* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan pada *consumptive behavior* dengan *attitude* sebagai mediator (*coefficient* = 0,090; p = 0,012) sehingga hipotesis 6 juga dapat diterima. Ini berarti bahwa *perceived usefulness* yang dirasakan individu dalam penggunaan *mobile banking* tidak secara langsung mendorong *consumptive behavior*, melainkan terlebih dahulu membentuk *attitude* yang positif terhadap layanan tersebut. Sikap positif ini yang kemudian menjadi faktor yang mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara lebih sering. Hasil risetnya relevan dengan riset yang dilaksanakan Cuong (2023), Lee dan Chen (2021), Lee *et al*. (2021), Sari *et al*. (2021), Prasetio dan Muchnita (2022) yang menghasilkan jika *perceived usefulness* berkontribusi pada perilaku konsumtif atau impulsif. Tetapi, sebagian besar riset ini tidak secara spesifik menggunakan *attitude* sebagai variabel mediasi, melainkan melalui hubungan langsung atau menggunakan variabel mediasi lain. Hal ini dapat dijelaskan sama seperti hipotesis 5 karena penggunaan *mobile banking* memerlukan terbentuknya *attitude* yang positif sebelum *consumptive behavior* muncul. Sehingga, *perceived usefulness* membentuk *attitude* yang positif terhadap *mobile banking*, dan *attitude* kemudian menjadi pendorong utama terjadinya *consumptive behavior*.

Ini membuktikan jika penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang menjelaskan *attitude* sebagai mediasi. Sehingga riset ini memberikan kontribusi tambahan dengan menunjukkan peran *attitude* sebagai variabel mediasi dalam kaitan antar *perceived usefulness* dan *consumptive behavior*. Dalam hal ini, individu tidak hanya merespons manfaat dan rasa puas secara langsung, tetapi mendorong sikap yang positif terlebih dahulu sebelum akhirnya melakukan perilaku konsumtif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan *mobile banking* di era digital memberikan keuntungan dan juga kelemahan. Di satu sisi, *mobile banking* memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi yang membuat pengguna khususnya generasi Z di Batam semakin bergantung pada layanan ini dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi di lain sisi, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif, karena proses transaksi menjadi sangat instan dan cenderung mengurangi pertimbangan rasional sebelum melakukan pembelian.

Faktor *perceived usefulness* dan *satisfaction* terbukti mempunyai pengaruh positif pada *attitude*. Hal ini berarti semakin besar manfaat yang dirasakan dan tingginya kepuasan pengguna, maka akan semakin terbentuk sikap positif terhadap penggunaan *mobile banking*. *Attitude* terbukti berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*, yang berarti bahwa sikap yang semakin positif terhadap penggunaan *mobile banking* dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Selain itu, riset ini membuktikan jika *attitude* berperan sebagai variabel mediasi. Artinya, pengaruh *perceived usefulness* dan *satisfaction* terhadap perilaku konsumtif tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pembentukan sikap terlebih dahulu, yang berarti manfaat dan kepuasan tidak secara langsung membuat seseorang menjadi konsumtif, tetapi membentuk pola pikir dan perasaan positif terlebih dahulu, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Tetapi, *financial literacy* tidak menunjukkan peran sebagai variabel moderasi untuk kaitan antar *attitude* dan *consumptive behavior*. Hasilnya mengindikasikan jika tingkat *financial literacy* tidak mampu melemahkan atau menguatkan pengaruh sikap pada perilaku konsumtif.

Implikasi dari riset ini secara teoritis bagi peneliti dan akademisi adalah menambah pemahaman bahwa *satisfaction* dan *perceived usefulness* memengaruhi *attitude* dan *consumptive behavior*, namun *financial literacy* belum tentu mampu mengendalikan *consumptive behavior* menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan saja belum tentu mampu mengendalikan perilaku konsumtif pengguna *mobile banking*, terutama pada generasi Z yang cenderung dekat dengan gaya hidup digital dan transaksi instan. Secara praktis, para pengguna *mobile banking* perlu menyadari bahwa kemudahan dan kepuasan transaksi dalam mobile banking dapat memicu perilaku konsumtif berlebihan sehingga pengguna diharapkan lebih bijak dalam mengontrol pengeluarannya. Selain itu, pihak bank, pengembang aplikasi belanja, dan regulator juga perlu berperan aktif dalam membantu pengguna mengelola perilaku konsumtif, misalnya dengan menyediakan fitur pemantauan pengeluaran, notifikasi pengingat ketika pengeluaran sudah melebihi batas tertentu, serta pengaturan limit *spending* bulanan yang dapat disesuaikan oleh pengguna. Regulasi dan edukasi terkait literasi keuangan juga perlu diperluas, tidak hanya berfokus pada tabungan, investasi, dan penggunaan layanan keuangan, tetapi juga pada pengendalian perilaku konsumtif agar masyarakat dapat menggunakan *mobile banking* secara lebih sehat dan bertanggung jawab. Keterbatasan penelitian ini yaitu, cakupan responden yang hanya berfokus pada generasi Z di Kota Batam, maka hasil riset ini belum bisa digeneralisasikan secara luas untuk populasi di wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda. Di sarankan bagi riset berikutnya agar melaksanakan riset di wilayah dengan cakupan yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain seperti *self control* atau *self efficacy* berdasarkan *theory of self regulation* karena kemampuan pengendalian diri diduga memengaruhi keputusan konsumsi individu.

## REFERENSI

Abdul-Halim, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2021). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, *56*(5), 3413–3439. https://doi.org/10.1007/s11135-021-01276-7

Adamczyk, G. (2021). Compulsive and compensative buying among online shoppers: An empirical study. *PLOS ONE*, *16*(6), 1–19. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0252563

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E., Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *64*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789

Aprilia, C., & Amalia, R. (2022). How Perceived Security Influences Continuance Intention to Use Mobile Wallet. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, *9*(2), 271–288.

https://doi.org/10.24252/minds.v9i2.30083
Ariffin, S. K., Rahman, M. F. R. A., Muhammad, A. M., & Zhang, Q. (2021). Understanding the consumer's intention to use the e-wallet services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *25*(3), 446–461. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2021-0138
Ata, S., & Sezer, A. (2021). Evaluating the effects of life satisfaction on impulse buying behavior in terms of online buying. *Marketing and Management of Innovations*, (1), 38–55. https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-04
Cui, Y., Lissillour, R., Chebeň, J., Lančarič, D., & Duan, C. (2022). The position of financial prudence, social influence, and environmental satisfaction in the sustainable consumption behavioural model: Cross-market intergenerational investigation during the Covid-19 pandemic. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *29*(4), 996–1020. https://doi.org/10.1002/csr.2250
Cuong, D. T. (2023). Online Impulsive Buying Behavior Using Partial Least Squares Algorithm. *Journal of ICT Standardization*, *11*(3), 217–236. https://doi.org/10.13052/jicts2245-800X.1131
Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Accep Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*.
De Vos, J., Singleton, P. A., & Gärling, T. (2022). From attitude to satisfaction: introducing the travel mode choice cycle. *Transport Reviews*, *42*(2), 204–221. https://doi.org/10.1080/01441647.2021.1958952
Dendrinos, K., & Spais, G. (2024). An investigation of selected UTAUT constructs and consumption values of Gen Z and Gen X for mobile banking services and behavioral intentions to facilitate the adoption of mobile apps. *Journal of Marketing Analytics*, *12*, 492–522. https://doi.org/10.1057/s41270-023-00271-1
Fadillah, P. N., & Subali, S. (2024). Mobile Banking: Drives Changes in The Consumptive Behavior of Generation Z in Batu Ampar Kramat Jati. *BASKARA : Journal of Business and Entrepreneurship*, *7*(1), 16–29. https://doi.org/10.54268/baskara.v7i1.23116
Geebren, A., Luo, M., & Jabbar, A. (2021). *Examining the role of consumer satisfaction within mobile eco-systems: evidence from mobile banking services*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106584
Golzar, J., Noor, S., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. In *IJELS* (Number 2).
Gunawan, A. (2023). Financial Literacy and Use of Financial Technology Payment for Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *4*(2), 92–100. https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14233
Ha, D., Şensoy, A., & Phung, A. (2023). Empowering mobile money users: The role of financial literacy and trust in Vietnam. *Borsa Istanbul Review*, *23*(6), 1367–1379. https://doi.org/10.1016/j.bir.2023.10.009
Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., Sarstedt, M., Danks, N. P. ., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R : a workbook*. Springer.
Hair, J. F. . J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eighth Edition*. www.cengage.com/highered
Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). Effect Of Online Shopping On Consumtive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee's Millennial Generation Consumers) Rini. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*(8). https://doi.org/https://turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/2917
Hesniati, H., Phangestu, S. J., Marheni, D. K., & Arviano, H. (2025). Navigating Digital Credit:

How Risky Indebtedness Behavior and Impulsive Buying Shape Buy-Now-Pay-Later Intention? *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theoretical and Applied Management*, *18*(3), 275–290. https://doi.org/10.20473/jmtt.v18i3.77543

Hojjati, M., Mirzaei, A., Hemmati, N., & Shamsabadi, B. G. (2025). Predicting consumers' intention and behavior towards industrial dairy products: A study based on an extended theory of planned behavior. *Applied Food Research*, *5*(2). https://doi.org/10.1016/j.afres.2025.101129

Ibrahim, M. (2024). *BI Catat Transaksi Digital Banking Tumbuh 30,50 Persen di Juli 2024*. Infobanknews. https://infobanknews.com/bi-catat-transaksi-digital-banking-tumbuh-3050-persen-di-juli-2024

Irimia-Diéguez, A., Velicia-Martín, F., & Aguayo-Camacho, M. (2023). Predicting Fintech Innovation Adoption: the Mediator Role of Social Norms and Attitudes. *Financial Innovation*, *9*(1). https://doi.org/10.1186/s40854-022-00434-6

Kejela, A. B., & Porath, D. (2022). Influence of attitude on mobile banking acceptance and factors determining attitude of end-users in Ethiopia. *Journal of Internet and Digital Economics*, *2*(1), 68–88. https://doi.org/10.1108/jide-08-2021-0007

Koskelainen, T., Kalmi, P., Scornavacca, E., & Vartiainen, T. (2023). Financial literacy in the digital age—A research agenda. *Journal of Consumer Affairs*, *57*, 507–528. https://doi.org/10.1111/joca.12510

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402

Laras, A. (2024). *Rapor Pengguna Mobile Banking Bank Jumbo Kuartal I/2024: BRI Teratas, Mandiri Melesat!* Bisnis.Com. https://finansial.bisnis.com/read/20240529/90/1769456/rapor-pengguna-mobile-banking-bank-jumbo-kuartal-i2024-bri-teratas-mandiri-melesat

Lee, C. H., & Chen, C. W. (2021). Impulse buying behaviors in live streaming commerce based on the stimulus-organism-response framework. *Information (Switzerland)*, *12*. https://doi.org/10.3390/info12060241

Lee, C. H., Chen, C. W., Huang, S. F., Chang, Y. T., & Demirci, S. (2021). Exploring consumers' impulse buying behavior on online apparel websites: An empirical investigation on consumer perceptions. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, *12*(1), 83–106. https://doi.org/10.7903/ijecs.1971

Lee, Y. Y., Gan, C. L., & Liew, T. W. (2023). Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers. *Journal of Marketing Analytics*, *11*, 244–261. https://doi.org/10.1057/s41270-022-00164-9

Legramante, D., Azevedo, A., & Azevedo, J. M. (2023). Integration of the technology acceptance model and the information systems success model in the analysis of Moodle's satisfaction and continuity of use. *International Journal of Information and Learning Technology*, *40*(5), 467–484. https://doi.org/10.1108/IJILT-12-2022-0231

Liang, C. C., Yu, A. P. I., & Le, T. H. (2021). Customers focus and impulse buying at night markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102434

Ly, R., & Ly, B. (2024). Digital payment systems in an emerging economy. *Computers in Human Behavior Reports*, *16*. https://doi.org/10.1016/j.chbr.2024.100517

Madinga, N. W., Maziriri, E. T., Chuchu, T., & Magoda, Z. (2022). An Investigation of the Impact of Financial Literacy and Financial Socialization on Financial Satisfaction: Mediating Role of Financial Risk Attitude. *Global Journal of Emerging Market Economies*, *14*(1), 60–75. https://doi.org/10.1177/09749101211070952

Malini, H. (2025). Exploring the Impact of Mobile Banking Usage on Spending Habits: A Qualitative Study on Financial Overspending. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *21*(2),

157–166. https://doi.org/https://doi.org/10.35384/jkp.v21i2.668
Marheni, D. K., Tazkia, P., Wijayanti, C. A., Hashim, H. I. C., & Yuwono, W. (2025). Investigating The Financial Behavior In Batam ' s Younger Generations : Does Financial Self-Efficacy Mediate ? *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, *16*(1), 142–159.
Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, *38*(5), 1107–1132. https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421
Murni, I. A., & Sandari, T. E. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior Dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Peran Disiplin Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntan Publik*, *3*, 100–107. https://doi.org/10.59581/jap-widyakarya.v2i1.2725
Nguyen, G. Do, & Dao, T. H. T. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: an extended expectation-confirmation model with moderating role of trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*. https://doi.org/10.1057/s41599-024-02778-z
Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, *153*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129
Owusu, G. M. Y., Bekoe, R. A., Addo-Yobo, A. A., & Otieku, J. (2020). Mobile Banking Adoption among the Ghanaian Youth. *Journal of African Business*, *22*(3), 339–360. https://doi.org/10.1080/15228916.2020.1753003
Pamungkas, M. Z., & Firmialy, S. D. (2023). Assessing the Effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior (Comparative Study Based on Gender). *Asia Pacific Management and Business Application*, *011*(03), 379–392. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.011.03.9
Pellegrino, A., Abe, M., & Shannon, R. (2022). The Dark Side of Social Media: Content Effects on the Relationship Between Materialism and Consumption Behaviors. *Frontiers in Psychology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.870614
Pereira, M. L., Petroll, M. de L. M., Soares, J. C., Matos, C. A. de, & Hernani-Merino, M. (2023). Impulse buying behaviour in omnichannel retail: an approach through the stimulus-organism-response theory. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *51*(1), 39–58. https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2021-0394
Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The Role Website Quality, Credit Card, Sales Promotion On Online Impulse Buying Behavior. *Jurnal Manajemen*, *26*(3), 424–448. https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.922
Rahman, S. ur, Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and trust. *International Journal of Bank Marketing*, *42*(5), 841–869. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0033
Rasheduzzaman, M., Palash, M. S., Mostafizur, R. M., Samria, N. J., & Farid, M. S. (2025). Bridging the gender gap in mobile payment services: insights from consumer of Bangladesh. *Scientific Reports*, *15*(1). https://doi.org/10.1038/s41598-025-06176-6
Rashid, M., Shamsi, M. A., Anwar, I., Saleem, I., & Yahya, A. T. (2025). Consumer intention to adopt e-wallets in rural India: an investigation by extending the technology acceptance model. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2428776
Riaz, S., Khan, H. H., Sarwar, B., Ahmed, W., Muhammad, N., Reza, S., & Ul Haq, S. M. N. (2022). Influence of Financial Social Agents and Attitude Toward Money on Financial Literacy: The Mediating Role of Financial Self-Efficacy and Moderating Role of Mindfulness. *SAGE Open*, *12*(3). https://doi.org/10.1177/21582440221117140
Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group

toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 05, Number 01). https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.29-45

Sari, R. K., Utama, S. P., & Zairina, A. (2021). The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying. *Asia Pacific Management and Business Application*, *009*(03), 231–242. https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3

Soressa, T., & Gebre-Egziabher, T. (2025). Local community's satisfaction, attitude, and mitigation measures towards Amerti Nashe hydroelectric power dam impacts. *Humanities and Social Sciences Communications*, *12*(1). https://doi.org/10.1057/s41599-025-05719-6

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.

Sumarno, Gimin, Noviana, E., Dafik, Ridlo, Z. R., & Mursyidah, I. L. (2024). The analysis of the RBL-STEM application in improving student financial literacy in controlling consumptive behavior. *Heliyon*, *10*(12). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32382

Sutinah, & Putri, N. (2024). *Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products Skincare Products Consumptive Behavior of Urban Adolescent Girls in Using Skincare Products*. https://doi.org/https://www.scopus.com/sourceid/145252?origin=resultslist

Tsai, S. C., Chen, C. H., & Shih, K. C. (2022). Exploring Transaction Security on Consumers' Willingness to Use Mobile Payment by Using the Technology Acceptance Model. *Applied System Innovation*, *5*. https://doi.org/10.3390/asi5060113

Vijai, D. C., BHUVANESWARI, D. L., Sathyakala, D. S., Dhinakaran, D. D. P., Arun, D. R., & Lakshmi, M. R. (2023). *The Effect of Fintech on Customer Satisfaction Level*. https://www.researchgate.net/publication/371398841

Wilson, N., Keni, K., Henriette, P., & Tan, P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use Toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, *23*(3), 262–294. https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106

Winarno, A. R. D., & Adiwena, B. Y. (2025). Predicting Health Behavior Using the Theory of Planned Behavior: Lessons Learned from the COVID-19 Pandemic. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, *11*(1). https://doi.org/10.22146/gamajop.91214

Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation and Knowledge*, *7*(2). https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170

Yahya, A., Saputera, D., Hidayat, T., & Nurjanah, R. (2024). Financial Attitude as a Mediating Variable for Financial Inclusion and Financial Literacy on The Financial Performance of MSMEs. *AFRE Accounting and Financial Review*, *7*(2), 143–155. https://doi.org/10.26905/afr.v7i2.12685

Yuwono, W., Susanna, Ramadhani, D. S., Sasmita, E. W., & Sihotang, W. H. (2023). Analysis of the Influence of the Role of Financial Literacy on Personal Financial Management. *European Journal of Business and Management Research*, *8*(3), 57–61. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1891

Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(2), 1033–1041. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033

Zaimovic, A., Torlakovic, A., Arnaut-Berilo, A., Zaimovic, T., Dedovic, L., & Meskovic, M. N. (2023). Mapping Financial Literacy: A Systematic Literature Review of Determinants and Recent Trends. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 15). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). https://doi.org/10.3390/su15129358

Zega, F., Giatman, M., Ambiyar, & Irfan, D. (2025). Implementation of the Theory of Planned Behavior (TPB) in Student Career Planning at Nias Regional Private Vocational High

School. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, *11*(8). https://doi.org/10.29303/jppipa.v11i8.12265