

Pengaruh *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness*, *Social Influence*, dan *Artificial Intelligence Literacy* terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech Market Comparison*

Nina Eka Triani^{1*}, Budi Setiawan², Try Wulandari³

Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri
 2021510139@students.uigm.ac.id*

Received 30 April 2025 | Revised 11 Mei 2025 | Accepted 19 Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness*, *Social Influence* dan *Artificial Intelligence Literacy* Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Fintech Market Comparison*: Studi Kasus pada Mahasiswa di Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data yang digunakan ialah data primer melalui penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory composite analysis*, *convergent validity* dan *reability*, *diskriminant validity*, model fit, *structural model assesment*, *colinearity*, R^2 , F^2 , Q^2 dan *Path Coefficient*. Hasil penelitian *Path Coefficient* pada variabel *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness* dan *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan, variabel *Artificial Intelligence Literacy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada *Fintech Market Comparison*. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil *Path Coefficient* FK -> BI dengan nilai Original Sample positif 0.149 dan hasil P Values 0.147, PI -> BI dengan nilai Original Sample Positif 0.023 dan hasil P Values 0.897. SI -> BI dengan nilai Original Sample positif 0.187 dan hasil P Values 0.076, kemudian AL -> BI dengan nilai Original Sample positif 0.264 dan hasil P Values 0.033. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan fintech dalam merumuskan strategi komunikasi nilai organisasi dan sistem penghargaan yang relevan dan menarik bagi generasi muda, khususnya mahasiswa, guna meningkatkan adopsi layanan berbasis kecerdasan buatan di platform perbandingan pasar fintech.

Kata Kunci: *Behavioral Intention ; Artificial Intelligence Literacy ; Fintech Market Comparison*

Abstract

This study aims to examine the influence of Financial Knowledge, Personal Innovativeness, Social Influence, and Artificial Intelligence Literacy on Behavioral Intention in Fintech Market Comparison: A Case Study on Students in Palembang. This research employs a quantitative approach, utilizing primary data collected through questionnaire distribution. The sample consists of 105 respondents. The data analysis techniques used in this study include confirmatory composite analysis, convergent validity and reliability, discriminant validity, model fit, Structural Model Assessment, Collinearity, R^2 , F^2 , Q^2 , and Path Coefficient. The research findings indicate that the Path Coefficient results for Financial Knowledge, Personal Innovativeness, and Social Influence show a positive but not significant influence, whereas Artificial Intelligence Literacy has a positive and significant influence on Behavioral Intention in Fintech Market Comparison: A Case Study on Students in Palembang. This is evidenced by the Path Coefficient results: FK → BI with an Original Sample value of 0.149 and a P-Value of 0.147, PI → BI with an Original Sample value of 0.023 and a P-Value of 0.897, SI → BI with an Original Sample value of 0.187 and a P-Value of 0.076, and AL → BI with an Original Sample value of 0.264 and a P-Value of 0.033. Practically,

this research provides insights for fintech companies to develop communication strategies that emphasize organizational values and design incentive systems tailored to the younger generation, particularly students, in order to increase adoption of AI-based services on fintech market comparison platforms.

Keywords: Behavioral Intention ; Artificial Intelligence Literacy ; Fintech Market Comparison

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor keuangan. Salah satu hasil nyata dari disrupsi teknologi ini adalah kemunculan *Financial Technology* (Fintech), yakni layanan keuangan berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi, dan biaya transaksi yang relatif rendah (Purnamasari, 2017; Miswan, 2019). Di antara berbagai kategori Fintech, *Fintech Market Comparison* memiliki peran penting dalam menyediakan informasi komparatif antar produk keuangan seperti investasi, pinjaman, dan tabungan (Kamsidah & Hanifah, 2021; Dawin, 2022). Namun demikian, pesatnya perkembangan teknologi belum sepenuhnya diimbangi dengan kesiapan dan pemahaman pengguna, khususnya generasi muda seperti mahasiswa.

Selanjutnya, *Personal Innovativeness* menjadi faktor kepribadian penting yang menggambarkan sejauh mana seseorang bersedia mencoba teknologi baru secara mandiri (Rogers dalam Ye et al., 2022). Individu yang inovatif lebih terbuka terhadap ketidakpastian dan biasanya lebih cepat mengadopsi solusi digital. Namun, beberapa penelitian menemukan bahwa sikap inovatif tidak selalu berkorelasi langsung dengan perilaku penggunaan teknologi baru dalam konteks keuangan (Wisnalmawati et al., 2023).

Sementara itu, *Social Influence* merujuk pada sejauh mana persepsi dan keputusan individu dipengaruhi oleh orang-orang di sekitarnya yang dianggap penting, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja (Venkatesh dalam Gopinath & Narayanamurthy, 2022). Dalam lingkungan mahasiswa, norma kelompok, opini teman sebaya, dan eksposur media sosial dapat membentuk sikap terhadap suatu layanan teknologi.

Variabel yang relatif baru namun semakin relevan adalah *Artificial Intelligence Literacy* kemampuan individu dalam memahami, mengevaluasi, dan menggunakan sistem berbasis AI secara kritis dan produktif (Long & Magerko, 2020; Horowitz et al., 2024). Seiring meningkatnya integrasi AI dalam aplikasi Fintech, pemahaman terhadap cara kerja dan manfaat AI menjadi prasyarat penting dalam mendorong adopsi teknologi. Individu yang memiliki literasi AI tinggi cenderung lebih percaya diri, adaptif, dan positif terhadap penggunaan layanan berbasis AI.

Keempat variabel di atas *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness*, *Social Influence*, dan *AI Literacy* berlandaskan pada kerangka teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) oleh Venkatesh et al., yang menyatakan bahwa niat perilaku individu terhadap teknologi dipengaruhi oleh ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan kondisi fasilitas. Dalam penelitian ini, keempat variabel digunakan untuk menjelaskan *Behavioral Intention*, yaitu keinginan atau niat seseorang dalam mengadopsi dan menggunakan layanan Fintech (Carlson & O'Cass dalam Purwianti & Tio, 2017).

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya kontradiksi. Di satu sisi, mahasiswa tergolong digital native yang terbuka terhadap inovasi, namun di sisi lain masih ditemukan rendahnya tingkat adopsi terhadap layanan Fintech, terutama yang melibatkan kecerdasan buatan (AI) seperti *Robo Advisor*. Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2024, sektor Fintech menjadi sektor dengan pengaduan tertinggi dari masyarakat, menandakan adanya kesenjangan antara inovasi teknologi dan kesiapan pengguna. Hal ini menjadi lebih kompleks ketika disandingkan dengan data survei internal yang menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna muda mengalami kebingungan dalam memilih platform investasi karena kurangnya pengetahuan keuangan, minimnya pemahaman teknologi AI, dan pengaruh sosial yang masih mendominasi pengambilan keputusan keuangan.

Kompleksitas fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan layanan Fintech tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti efisiensi sistem, tetapi juga oleh faktor-

faktor personal, psikologis, dan sosial. Salah satu faktor kognitif yang paling mendasar adalah *Financial Knowledge*, yaitu sejauh mana individu memahami konsep dan informasi dasar mengenai keuangan seperti investasi, bunga, risiko, dan diversifikasi (Aditya & Azmansyah, 2021; Widi Asih et al., 2020). Pengetahuan keuangan yang rendah dapat membuat individu lebih ragu dan cenderung menghindari pengambilan risiko, meskipun ada peluang keuntungan.

Penelitian oleh Wisnalmawati et al. (2023) menemukan bahwa *Personal Innovativeness* justru berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*, yang bertolak belakang dengan temuan Jaya et al. (2021) dan Simarmata & Hia (2020). Selain itu, Denytasari & Khoirawati (2023) menyimpulkan bahwa *Financial Knowledge* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku, berbeda dari Florencia & Arifin (2022) yang menyatakan sebaliknya. Penelitian Haqi & Astuti (2024) juga menemukan bahwa *Social Influence* tidak signifikan, padahal dalam banyak studi seperti Adrian et al. (2022) dan Auliya & Arransyah (2023) variabel ini dianggap krusial dalam mendorong adopsi teknologi baru. Kesenjangan temuan ini menunjukkan bahwa konteks, karakteristik responden, dan jenis teknologi yang diteliti dapat memengaruhi hubungan antar variabel. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh *Artificial Intelligence Literacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks *Fintech Market Comparison* masih terbatas, terutama di Indonesia. Maka dari itu, studi ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada mahasiswa sebagai populasi digital native yang rentan tetapi potensial dalam adopsi teknologi keuangan berbasis AI.

Namun demikian, meskipun mahasiswa tergolong digital native yang akrab dengan teknologi, tingkat adopsi layanan Fintech khususnya yang melibatkan Artificial Intelligence (AI) masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan adanya kontradiksi antara kesiapan generasional dan perilaku aktual. Dalam konteks ini, diperlukan pemahaman lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dalam menggunakan layanan *Fintech Market Comparison*, khususnya di Indonesia yang masih tergolong negara berkembang dalam ekosistem teknologi keuangannya (Setiawan et al., 2024).

Selain itu, studi sebelumnya belum banyak yang meneliti *Artificial Intelligence Literacy* secara langsung dalam konteks penggunaan Fintech, padahal literasi terhadap AI menjadi semakin relevan karena banyak layanan Fintech kini mengandalkan algoritma otomatis seperti *Robo Advisor*. Beberapa studi luar negeri menunjukkan bahwa AI Literacy dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem digital (Horowitz et al., 2024; Valle et al., 2024; de Vreede et al., 2024), namun bukti empiris di Indonesia masih minim.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi empat variabel utama *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness*, *Social Influence*, dan *Artificial Intelligence Literacy* secara simultan dalam menjelaskan *Behavioral Intention* terhadap penggunaan layanan *Fintech Market Comparison* berbasis AI. Selain itu, studi ini mengambil konteks lokal yaitu mahasiswa di Palembang, yang belum banyak diteliti sebelumnya, sehingga memberikan kontribusi dalam memperkaya perspektif lokal dalam riset adopsi teknologi keuangan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari keempat variabel tersebut terhadap *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan *Fintech Market Comparison* di kalangan mahasiswa Palembang. Selain mengisi *research gap* dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil tidak konsisten, studi ini juga memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model adopsi teknologi serta kontribusi praktis bagi pengembang Fintech dan regulator dalam merancang strategi edukasi dan promosi yang lebih tepat sasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas untuk menganalisis pengaruh *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness*, *Social Influence*, dan *Artificial Intelligence Literacy* terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan Fintech Market

Comparison. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Kota Palembang yang pernah menggunakan aplikasi Fintech, dengan jumlah sampel sebanyak 105 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan bantuan software SmartPLS. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji kelayakan model (*model fit*), serta pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*path coefficient*) dan nilai signifikansi.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari teori dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan masing-masing variabel. Untuk variabel Financial Knowledge, item pertanyaan mencakup pemahaman responden terhadap konsep bunga, risiko, dan diversifikasi, misalnya “Saya memahami konsep bunga majemuk dalam investasi.” Variabel Personal Innovativeness diukur melalui item yang menilai kecenderungan individu mencoba teknologi baru, seperti “Saya senang mencoba layanan teknologi baru sebelum orang lain mencobanya.” Sementara itu, Social Influence diukur dari seberapa besar pengaruh lingkungan sosial dalam keputusan penggunaan Fintech, misalnya “Teman dan keluarga saya mendorong saya untuk menggunakan aplikasi Fintech tertentu.” Variabel Artificial Intelligence Literacy mencakup pemahaman responden terhadap sistem berbasis AI seperti Robo Advisor, contohnya “Saya memahami cara kerja teknologi Robo Advisor dalam aplikasi investasi.” Terakhir, Behavioral Intention diukur dengan item seperti “Saya berencana menggunakan aplikasi Fintech Market Comparison secara rutin di masa depan.” Proses pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Form, yang tautannya disebarluaskan melalui media sosial dan jaringan mahasiswa di Kota Palembang selama periode Oktober hingga Desember 2024. Responden yang berpartisipasi telah dipastikan sesuai dengan kriteria *purposive sampling*, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan aplikasi Fintech berbasis perbandingan produk.

HASIL dan PEMBAHASAN

Model Fit

Standardized Root mean square residual (SRMR) yang merupakan alat ukuran fit model (kecocokan model). Syarat yang digunakan adalah nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok) sedangkan nilai SRMR antara 0,08 sampai dengan 0,10 masih dapat diterima.

Tabel 1. Hasil Uji Model Fit

Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.124	0.124

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai pada SRMR menunjukkan hasil 0.124 yang berarti pengujian pada Model Fit masih dapat diterima dan tidak ada masalah dalam pengujian Model Fit.

Colinearity

Nilai VIF < 5 menunjukkan bahwa indikator-indikator tidak saling memperkuat secara berlebihan, sehingga model tidak mengalami kolinearitas yang signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Colinearity

Variabel	VIF
AL1	1.112
AL2	1.112
BI1	1.015
BI2	1.015
FK1	1.044
FK2	1.044
PI1	1.160
PI2	1.160
SI1	1.119
SI2	1.119

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Dapat diketahui pada tabel diatas Menunjukkan bahwa seluruh nilai VIF pada indikator < 5 berarti bahwa indikator-indikator dalam model tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Dengan kata lain, tidak ada masalah kolinearitas yang signifikan, sehingga model tetap stabil dan hasil analisis dapat dipercaya.

R Squared (R^2), Effect Size (F^2) dan Predictive Relevance (Q^2)

Hasil Uji R^2

Nilai R^2 berada dalam rentang antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 menunjukkan model yang semakin baik. Perubahan nilai R^2 dapat memberikan gambaran sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara substantif. Secara umum, R^2 dengan nilai sekitar 0,75 dianggap menunjukkan kekuatan model yang tinggi, nilai sekitar 0,50 menunjukkan kekuatan sedang, dan nilai sekitar 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah.

Tabel 3. Hasil Uji R^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
BI	0.232	0.201

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Berdasarkan Tabel diatas, terlihat bahwa nilai R^2 berada di bawah 0,25, yang mengindikasikan bahwa kekuatan model tergolong lemah. Artinya, variabel-variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan sebagian kecil dari variasi yang terjadi pada variabel BI. Oleh karena itu, besar kemungkinan terdapat faktor-faktor lain di luar model yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap variabel BI dan sebaiknya dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil Uji F^2

Nilai f^2 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek.

Tabel 4. Hasil Uji F^2

Variabel	FK	PI	SI	AL	BI
FK					0.021
PI					0.000
SI					0.031
AL					0.066
BI					

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Mengacu pada Tabel diatas, berdasarkan nilai f^2 dapat disimpulkan bahwa variabel FK, SI, dan AL memberikan pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen. Sementara itu, variabel PI tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam konteks analisis f^2 ini.

Hasil Uji Q^2

Q^2 mengukur apakah suatu model memiliki relevansi prediktif atau tidak jika nilai $Q^2 > 0$ adalah baik). Sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari , hal ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediksi yang kurang.

Tabel 5. Hasil Uji Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
FK	210.000	210.000	
PI	210.000	210.000	
SI	210.000	210.000	
AL	210.000	210.000	
BI	210.000	195.591	0.069

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Pada tabel diatas menunjukkan hasil 0.069 hal ini berarti data diatas menunjukkan prediktif model yang relevan.

Pengujian Hipotesis Hasil Uji Direct Path

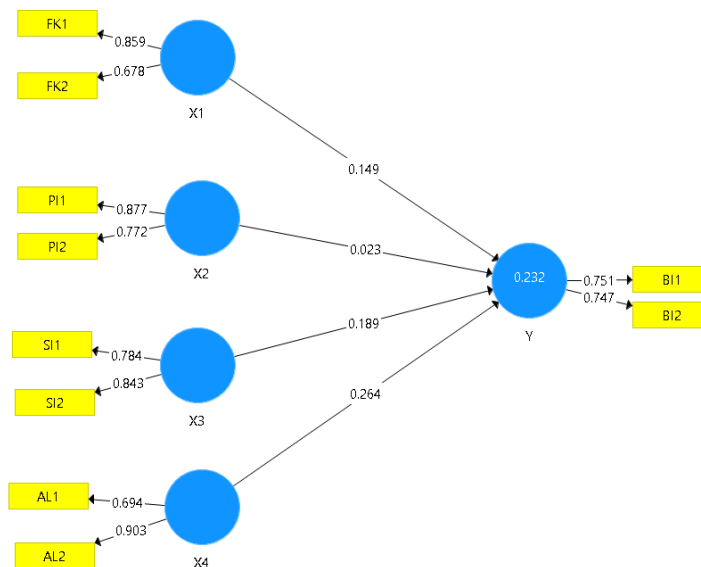
Efek langsung (Direct Path) merujuk pada hubungan langsung antara variabel, di mana variabel laten eksogen (independen) memberikan pengaruh secara langsung terhadap variabel laten endogen (dependen).

Tabel 6. Hasil Uji Direct Path

Variabel	Original Sample (O)	P Values
FK -> BI	0.149	0.147
PI -> BI	0.023	0.897
SI -> BI	0.189	0.076
AL -> BI	0.264	0.033

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Dapat diketahui pada tabel 6 terdapat tiga jalur yang tidak memiliki pengaruh langsung yaitu FK -> BI, PI -> BI, dan SI -> BI, kemudian hanya satu jalur yang menunjukkan hasil yang memiliki efek langsung yaitu AL -> BI.



Gambar 1. Structural Model

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS versi 3

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa terdapat 6 indikator yang telah memenuhi syarat Outer Loading yaitu FK1, FK2, PI1, PI2, SI1, SI2, AL1, AL2, BI1, dan BI2. Dapat dilihat nilai dari setiap indikator memiliki nilai validitas yang tinggi dan dapat dinyatakan memenuhi *Convergent Validity*.

Pembahasan

Pengaruh Financial Knowledge Terhadap Behavioral Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Financial Knowledge berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Behavioral Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pengetahuan keuangan dapat meningkatkan kepercayaan diri individu dalam mengelola keuangan dan berinvestasi, faktor ini belum cukup kuat dalam mendorong niat mahasiswa untuk menggunakan layanan Fintech Market Comparison secara aktif. Hasil ini sejalan dengan temuan Denytasari & Khoiriawati (2023) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak selalu menjadi penentu utama niat perilaku dalam konteks adopsi teknologi keuangan. Rendahnya signifikansi kemungkinan disebabkan oleh dominasi faktor lain

seperti kemudahan penggunaan teknologi atau pengaruh sosial, yang lebih menonjol dalam pengambilan keputusan oleh mahasiswa.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pendekatan edukasi keuangan yang lebih aplikatif, bukan hanya teoritis. Penyedia layanan Fintech dapat bekerja sama dengan institusi pendidikan dalam menyelenggarakan pelatihan atau simulasi investasi berbasis aplikasi agar mahasiswa lebih memahami manfaat penggunaan Fintech secara langsung. Keterbatasan dalam penelitian ini kemungkinan terletak pada persepsi responden terhadap item pertanyaan yang bersifat umum, sehingga tidak mencerminkan pengalaman aktual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam aspek financial behavior dan financial attitude sebagai variabel mediasi yang mungkin lebih mampu menjelaskan hubungan antara literasi keuangan dan niat perilaku.

Pengaruh Personal Innovativeness Terhadap Behavioral Intention

Variabel Personal Innovativeness juga menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Behavioral Intention. Ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kecenderungan mencoba hal-hal baru, hal tersebut belum tentu langsung mendorong mereka untuk menggunakan layanan Fintech Market Comparison. Temuan ini konsisten dengan penelitian Wisnalmawati et al. (2023) yang menyatakan bahwa karakter inovatif secara personal belum tentu berbanding lurus dengan perilaku aktual dalam menggunakan teknologi baru, terutama jika tidak disertai dengan pemahaman manfaat atau dukungan lingkungan. Faktor lain seperti persepsi risiko atau kurangnya pengalaman penggunaan sebelumnya dapat menjadi penghambat dalam proses adopsi.

Implikasi praktisnya adalah bahwa sifat inovatif individu tidak selalu menjamin adopsi layanan Fintech jika tidak disertai pengalaman atau kepercayaan terhadap keamanan teknologi. Perusahaan perlu membangun *user experience* yang menyenangkan dan bebas hambatan agar individu yang inovatif tidak kehilangan minat setelah mencoba pertama kali. Keterbatasan dari penelitian ini mungkin terletak pada tidak diukurinya faktor pendukung lain seperti persepsi risiko atau kepercayaan terhadap platform. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel *perceived ease of use* atau *trust* untuk memberikan pemahaman lebih komprehensif terkait proses adopsi teknologi.

Pengaruh Social Influence Terhadap Behavioral Intention

Social Influence dalam penelitian ini berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Behavioral Intention. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa menyadari adanya dorongan dari lingkungan sosial seperti teman atau keluarga, hal tersebut belum cukup mendorong mereka untuk menggunakan Fintech Market Comparison. Hasil ini berbeda dengan temuan Adrian et al. (2022) dan Auliya & Arransyah (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk niat penggunaan teknologi. Ketidaksignifikanan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh meningkatnya independensi pengambilan keputusan dalam penggunaan teknologi di kalangan mahasiswa yang lebih mengandalkan informasi pribadi dan preferensi teknologi dibandingkan tekanan sosial.

Temuan ini berimplikasi bahwa mahasiswa sebagai pengguna digital kini lebih independen dalam membuat keputusan teknologi dan tidak terlalu dipengaruhi oleh norma sosial. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya menyesuaikan pendekatan promosi mereka dengan menekankan manfaat individual dan nilai fungsional aplikasi, bukan hanya dukungan sosial. Keterbatasan dalam temuan ini bisa jadi berasal dari heterogenitas latar belakang responden yang menyebabkan variasi norma kelompok. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana opini teman sebaya atau influencer memengaruhi keputusan penggunaan teknologi di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Artificial Intelligence Literacy Terhadap Behavioral Intention

Berbeda dari variabel lainnya, Artificial Intelligence Literacy menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention. Hasil ini menegaskan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman dan keakraban tinggi terhadap teknologi AI cenderung memiliki niat yang lebih kuat untuk menggunakan layanan Fintech Market Comparison. Literasi AI memberikan rasa percaya diri dan

pemahaman terhadap fitur-fitur canggih seperti Robo Advisor, yang memungkinkan pengguna membuat keputusan investasi secara lebih informatif dan efisien. Temuan ini selaras dengan penelitian de Vreede et al. (2024) dan Valle et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemahaman AI meningkatkan keterlibatan dan niat pengguna terhadap layanan digital berbasis AI. Dengan demikian, literasi AI menjadi variabel kunci dalam mendorong adopsi Fintech di kalangan generasi muda.

Implikasi praktisnya sangat penting, yaitu perusahaan Fintech harus fokus pada peningkatan literasi AI melalui edukasi visual, video interaktif, dan chatbot penjelas fitur agar pengguna merasa lebih percaya diri dalam menggunakan layanan berbasis AI. Temuan ini memperkuat urgensi integrasi materi edukasi AI dalam kurikulum keuangan digital di institusi pendidikan tinggi. Namun, keterbatasan dari sisi pengukuran hanya mencakup dua indikator utama (pemahaman dan keakraban), sehingga belum mencerminkan dimensi AI Literacy yang lebih luas seperti ethical awareness dan critical usage. Penelitian mendatang sebaiknya mengembangkan alat ukur AI Literacy yang lebih komprehensif dan diuji pada populasi pengguna teknologi di luar kalangan mahasiswa untuk melihat generalisasi temuan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, hanya *Artificial Intelligence Literacy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* mahasiswa dalam menggunakan layanan Fintech Market Comparison. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman dan keakraban terhadap teknologi AI menjadi faktor penting yang mendorong niat pengguna dalam mengadopsi inovasi keuangan digital. Sementara itu, variabel *Financial Knowledge*, *Personal Innovativeness*, dan *Social Influence* masing-masing menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, yang berarti bahwa meskipun secara teoritis memiliki hubungan dengan niat perilaku, kontribusinya tidak cukup kuat dalam konteks ini. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa untuk meningkatkan adopsi Fintech berbasis AI, perlu adanya penguatan literasi AI di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih kontekstual dalam memahami perilaku pengguna teknologi keuangan digital.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *trust*, *perceived risk*, atau *technological self-efficacy* yang mungkin berperan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antara variabel independen dan niat perilaku. Selain itu, cakupan populasi dapat diperluas ke segmen masyarakat lain seperti pekerja muda, pelaku UMKM, atau investor pemula untuk menguji generalisasi model secara lebih luas. Pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam motif dan hambatan psikologis pengguna dalam mengadopsi layanan Fintech berbasis AI. Dengan demikian, hasil penelitian di masa depan diharapkan dapat lebih komprehensif dan bermanfaat secara aplikatif bagi perkembangan industri teknologi keuangan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, K. (2015). *METODE PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) DAN TERAPANNYA (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone)*. 53–68.
- Aditya, D., & Azmansyah. (2021). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude, dan Income terhadap Financial Behavior pada Usaha Mikro kecil dan Menengah di Kecamatan Marpoyan Damai Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(2). [https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32\(2\).8564](https://doi.org/10.25299/kiat.2021.vol32(2).8564)
- Adrian, A., Fiza, A. K., & Zulvia, Y. (2022). The Effects of Social Influence, Hedonic Motivation, and Habit on E-Money Behavioral Intention: The Role of Perceived Risk as a Moderator. *Proceedings of the Eighth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*, 222, 184–189. <https://www.atlantispress.com/proceedings/piceeba-8-21/125976385>
- Agustin, R., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Innovations Dan Social Influence Terhadap Commitment Dan Behavioural Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 15–37. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2238>
- Auliya, P. N., & Arransyah, M. F. (2023). Penerapan Model UTAUT untuk Mengetahui Minat Perilaku Konsumen dalam Penggunaan QRIS. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3),

- 885–892. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2808>
- Chin, W. Wynne; Todd, A. P. (1995). *On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution*. 19(2), 10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/249690>
- Cohen, J. (1992). *A Power Primer*. July.
- Dawin. (2022). *Kenal Lebih Dekat dengan Macam-macam Fintech yang Bisa Kamu Andalkan*. Julu. <https://www.julo.co.id/blog/macam-macam-fintech>
- de Vreede, T., Singh, V. K., de Vreede, G. J., & Spector, P. (2024). The Effect of AI Engagement on Generative AI Adoption. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1, 168–176.
- Deloitte. (2022). *State of AI in the Enterprise, 5th edition*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consulting/articles/state-of-ai-2022.html>
- Deni, Rido Satria RamaNurlinda, R. A. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan Use Behavior Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi*, 13(November), 230.
- Denyatasari, R., & Khoirawati, N. (2023). The Effect of Financial literacy and Attitudes on Financial management behavior through Community behavioral intentions. *Enrichment: Journal of Management*, 13(5).://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/jabisi/article/download/704/329
- Duri, Long; Brian, M. (2020). *What is AI Literacy? Competencies and Design Considerations*. 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Enwereuzor, I. K., Ukeatabuchi, J., Ekwesaranna, F., Ezinne, W., & Uche, P. (2023). International Journal of Africa Nursing Sciences Interplay of organizational constraints and workplace status in intent to stay of frontline nurses caring for patients with COVID-19. *International Journal of Africa Nursing Sciences*, 18(April), 100567. <https://doi.org/10.1016/j.ijans.2023.100567>
- Felantika, E. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Literacy, Parental Income Terhadap Financial Management Behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(01), 489–501.
- Florescia, I., & Arifin, A. Z. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Self-Efficacy, dan Risk Perception terhadap Investment Intention di Pasar Saham. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 378. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18236>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Gopinath, K., & Narayanamurthy, G. (2022). Early bird catches the worm! Meta-analysis of autonomous vehicles adoption – Moderating role of automation level, ownership and culture. *International Journal of Information Management*, 66(June), 102536. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102536>
- Gumz, J., Fettermann, D. C., Sant’Anna, Â. M. O., & Tortorella, G. L. (2022). Social Influence as a Major Factor in Smart Meters’ Acceptance: Findings from Brazil. *Results in Engineering*, 15(June). <https://doi.org/10.1016/j.rineng.2022.100510>
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 118–132. <https://doi.org/10.37034/infv6i1.805>
- Horowitz, M. C., Kahn, L., Macdonald, J., & Schneider, J. (2024). Adopting AI: how familiarity breeds both trust and contempt. *AI and Society*, 39(4), 1721–1735. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01666-5>
- Huang, Y., Trinh, M. T., & Le, T. (2021). Critical Factors Affecting Intention of Use of Augmented Hearing Protection Technology in Construction. *Journal of Construction Engineering and Management*, 147(8). [https://doi.org/10.1061/\(asce\)co.1943-7862.0002116](https://doi.org/10.1061/(asce)co.1943-7862.0002116)
- Hubona, G. S., & Schuberth, F. (2021). *International Journal of Information Management A clarification of confirmatory composite analysis (CCA)*. 61(July). <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102399>
- Ibrahim, A. (2016). Analisis Implementasi Manajemen Kualitas Dari Kinerja Operasional Pada Industri Ekstraktif Di Sulawesi Utara (Studi Komparasi Pada Pertanian, Perikanan, Dan Peternakan). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 859–869.



- Ilyas, M., Moeljadi, & Djawahir, A. H. (2022). The effect of financial knowledge and financial well-being on investment intention mediated by financial attitude. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 175–188. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1530>
- Inzaghi, A., & Priyono, A. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile payment : memperluas model meta-UTAUT dengan faktor personal innovativeness , anxiety , trust , dan grievance redressal. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(02), 186–205. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/24777>
- Ismail, M. A. (2023). *Apa Itu AI (Artificial Intelligence): Pengertian, Kelebihan, dan Kekurangan*. Stekom. <https://stekom.ac.id/artikel/apa-itu-ai-kecerdasan-buatan-pengertian-kelebihan-kekurangan#:~:text=Penggantian Pekerjaan Manusia-,Pengertian AI,kompleks dengan cepat dan efisien.>
- Jaya, R. S., Udayana, I. N., & Cahyani, P. D. (2021). Pengaruh Social Influence Dan Personal Innovativeness Terhadap Perceived Usefulness Melalui Behavioral Intention Pengguna Traveloka (Studi Kasus: Pada Mahasiswa Ust Yogyakarta). *Buletin Ekonomi: Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Akuntansi*, 18(1), 35. <https://doi.org/10.31315/be.v18i1.5622>
- Jonathan, S. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3), 98528.
- Kamsidah, & Hanifah, A. N. (2021). *Transformasi Keuangan melalui Fintech, Solusi Finansial bagi Masyarakat Indonesia*. Kemenkeu. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/16528/Transformasi-Kuangan-melalui-Fintech-Solusi-Finansial-bagi-Masyarakat-Indonesia.html>
- Kim, Yuan; Han, H. (2010). Intention to pay conventional-hotel prices at a green hotel – a modification of the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(8), 997–1014. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09669582.2010.490300>
- Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245–268. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2005.07.003>
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>
- McDonald, P. M. (2005). *Validity, Data Sources*. Sciendirect. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00046-3>
- Miswan, A. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Skripsi*, 1, 105–112.
- Moussaïd, M., Kämmer, J. E., Analytis, P. P., & Neth, H. (2013). Social influence and the collective dynamics of opinion formation. *PLoS ONE*, 8(11). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0078433>
- Muhammad, A., & Asma, Salman; Khalid Abdul, Ghafoor; Mahnoor, K. (2024). Artificial intelligence, financial services knowledge, government support, and user innovativeness: Exploring the moderated-mediated path to fintech adoption. *Finance*, 10(21). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39521>
- Muhammad, N. (2024). *OJK Terima 17 Ribu Aduan Konsumen hingga Juli 2024, Ini Rinciannya*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/66b4af09b60a5/ojk-terima-17-ribu-aduan-konsumen-hingga-juli-2024-ini-rinciannya>
- Mulyana, M., Hidayat, L., & Puspitasari, R. (2019). Mengukur Pengetahuan Investasi Para Mahasiswa Untuk Pengembangan Galeri Investasi Perguruan Tinggi. *JAS-PT Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.36339/jaspt.v3i1.213>
- Nuryani, Y., & Winata, A. Y. S. (2024). Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.16916>
- Ortiz-Sánchez, J. A., Ramírez-Hurtado, J. M., & Contreras, I. (2022). An integrated model of structural equations with cognitive and environmental factors for the study of active commuting. *Journal of*



- Transport and Health*, 24(July 2021). <https://doi.org/10.1016/j.jth.2021.101319>
- Pambudi, R. D. (2019). Perkembangan Fintech di Kalangan Mahasiswa UIN Walisongo. *Harmony*, 4(2), 74–81. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/harmony/article/view/36456/15100>
- Prasetya, A. T. (2024). Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ...)*, 5(2), 322–326. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6236/3070>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Purnamasari, E. D. (2017). Analisis Pengaruh Lverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan Yang Termasuk Lq45 Periode Agustus 2015 – Januari 2016 Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 41–45. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v8i1.235>
- Purwianti, L., & Maggie, M. (2024). Analisis Social Influence, Perceived Ease of Use terhadap Behavioural Intention dengan Mediasi Perceived Usefulness. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 48–60. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3003>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Puspita, G. (2019). Financial Literacy Pengetahuan, Kepercayaan Diri dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Akuntansi Gilang Puspita, Surabaya, Indonesia gilangpuspita16@gmail.com Isnalita, Surabaya, Indonesiaaisnalita@feb.unair.ac.id ABSTRAK The.pdf. Owner: Riset & Jurnal Akuntansi, 3(2), 117–128.
- Qolbi, A'yun; Sukmana, Raditya; Ratnasari, Ririn Tri; Sari, N. S. (2024). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 1-17*. 7, 1–17.
- Rahayu, F. S., Risman, A., Firdaus, I., & Haningsih, L. (2023). The Behavioral Finance of MSME in Indonesia: Financial Literacy, Financial Technology (Fintech), and Financial Attitudes. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(2), 95–107. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i2.127>
- Rahman, E. (2013). Entrepreneurship yang Efektif. *UNG Repository*. https://repository.ung.ac.id/get/simlit_res/1/51/Entrepreneurship-Yang-Efektif.pdf
- Rana, M. M., Siddiquee, M. S., Sakib, M. N., & Ahamed, M. R. (2024). Assessing AI adoption in developing country academia: A trust and privacy-augmented UTAUT framework. *Heliyon*, 10(18), e37569. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37569>
- Risdiana Chandra Dhewy. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 4575–4578. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i3.3224>
- Rizky Fadilla, A., & Ayu Wulandari, P. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(No 3), 34–46.
- Setiawan, B., Phan, T. D., Medina, J., Wieriks, M., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2024). Quest for financial inclusion via digital financial services (Fintech) during COVID-19 pandemic: case study of women in Indonesia. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 459–473. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00217-9>
- Simarmata, M. T. A., & Hia, I. J. (2020). the Role of Personal Innovativeness on Behavioral Intention of Information Technology. *Journal of Economics and Business*, 1(2), 18–29. <https://doi.org/10.36655/jeb.v1i2.169>
- Siyoto, Sandu; Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.)). Literasi Media.
- Sobron, M., & Lubis. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. *Seminar Nasional Teknik (SEMNASTEK) UISU*, 4(1), 1–7. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134>
- Sudiantini, D., Suryadinata, A., Rahayu, A. S., Aprilia, A. B., & Lestari, A. D. (2023). Ruang Lingkup Manajemen Keuangan. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(3), 60–65.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.



- Suhardi Kumala. (2020). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence Dan Experiences Terhadap Behavioral Intention Pada Game Mobile Player Unknown's Battleground (PUBG). *Agora*, 8(1).
- Surya, R. A. B., & Setyawati, C. Y. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Di Cv. Surya Jaya Makmur. *Performa*, 6(1), 11–20. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1905>
- Syafnidawaty. (2020). *PERBEDAAN METODOLOGI PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN*. Raharja. <https://raharja.ac.id/2020/10/26/perbedaan-metodologi-penelitian-dan-metode-penelitian/#:~:text=Metodologi adalah sebuah tata cara,tentang sebuah metode atau cara.>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tangerang, S. R., & Sudaryonoyahocoid, E. (2002). *Aplikasi Analisis (Path Analysis) Berdasarkan Urutan Penempatan Variabel dalam Penelitian*. 391–403.
- Thakur, R., Angriawan, A., & Summey, J. H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764–2773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- tom Dieck, M. C., & Jung, T. (2018). A theoretical model of mobile augmented reality acceptance in urban heritage tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(2), 154–174. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1070801>
- Tonapa, M., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 128–150. <https://doi.org/10.23917/benefit.v6i2.15423>
- Valensia Sopian, Stephen Siega, Steven Edsu, R. Gilbert T Fansyuri, R. R. T. (2024). Pengaruh Social Influence Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z di Kota Palembang. *Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12), 581–587.
- Valle, Noel Nino; Kilat, Rannel Victor; Lim, Joshlen; General, Edralin; Cruz, Jacquilini Dela; Colina, Sarah Jane; Batican, Ivy; Valle, L. (2024). Modeling learners' behavioral intention toward using artificial intelligence in education. *Social Sciences & Humanities Open*, 10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.101167>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men stop asking for directions? Gender, Social Influence and their role in society. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–139.
- Voss, D. S. (2005). Multicollinearity. *Encyclopedia of Social Measurement*, 759–770. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00428-X>
- Wafula, P. S. (2022). *Factors Influencing Financial Knowledge*. SMMC News & Events Blog. SMMC News & Events Blog
- Wati, T., Putri Anjani, H., Rukmiati, L. I., Fransiska Sinaga, L., Minallah, N., Nirawati, L., & Samsudin, A. (2022). Manajemen Keuangan Dalam Perusahaan. *Journal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 5(1), 50–55. <https://jurnal.uts.ac.id/>
- Widi Asih, S., Khafid, M., Pendidikan Ekonomi, J., & Ekonomi, F. (2020). Economic Education Analysis Journal Terakreditasi SINTA 5 Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude dan Income terhadap Personal Financial Management Behavior melalui Locus Of Control sebagai Variabel Intervening How to Cite. *Eeaj*, 9(3), 748–767. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42349>
- Wisnalmawati, W., Dimas, F. A., & Istanto, Y. (2023). Pengaruh Perceived Transaction Convenience Dan Percieved Risk Terhadap Behavioural Intention Dimediasi Oleh Personal Innovativeness. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 47. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.47-54>
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2), 96–102.
- Yamin, S. (2023). *Olah data Statistik SMARTPLS 3 SMARTPLS 4 AMOS & STATA (MUDAH & PRAKTIS) EDISI III* (3rd ed.). Dewangga Energi Internasional. https://books.google.co.id/books/about/Olah_data_Statistik_SMARTPLS_3_SMARTPLS.html?id=0b_LEAAQBAJ&redir_esc=y



- Yasar, K. (2023). *Apa itu robo-advisor?* TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchenterpriseai/definition/robo-advisor>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Yuhelmi, Y., Trianita, M., Kamela, I., & Rosha, Z. (2022). Peran Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Minat Penggunaan Mobile Banking. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 2(1), 20–25. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.201>
- Yulistiyan, A., Rapini, T., & Setiawan, F. (2023). Analisis Faktor Financial Knowledge, Financial Behavior, Overconfidence, dan Pendapatan terhadap Keputusan Investasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 41–56. <https://doi.org/10.32502/jimn.v13i1.6452>
- Zhang, T., Lu, C., & Kizildag, M. (2018). Banking “on-the-go”: examining consumers’ adoption of mobile banking services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 10(3), 279–295. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2017-0067>