

Apakah *Money Attitude* Membentuk Perilaku Keuangan? Peran Moderasi *Celebrity Trustworthiness* dalam Pengaruh Edukator Finansial

Martha Racwel Patty¹, Sabda Aji Kurniawan^{2*}

Universitas Pattimura, corresponding author: sabdaajikurniawan@gmail.com

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT



**JURNAL ILMIAH
 MANAJEMEN FORKAMMA**

Vol.8, No.2, Maret 2025
 Halaman : 160 - 170

ISSN (online) : 2599-171X
 ISSN (print) : 2598-9545

Keyword :

Celebrity Trustworthiness; Money Attitude; Personal Financial Management Behavior

JEL. classification : G40; M31

Permalink:

DOI: 10.32493/frkm.v8i2.48316

Article info :

Received : Januari 2025
 Revised : Februari 2025
 Accepted : Maret 2025

Licenses :



<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Contact Author :

© LPPM & PRODI MM UNPAM
 JL.Surya Kencana No.1 Pamulang Tangerang
 Selatan – Banten
 Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491
 e-mail : forkamma@unpam.ac.id

Abstrak. Penelitian ini mengkaji apakah *Money Attitude* membentuk perilaku keuangan serta meneliti peran moderasi *Celebrity Trustworthiness* dalam pengaruh edukator finansial, dengan fokus pada Felicia Putri Tjiasaka. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data survei dari responden yang dipilih. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik untuk mengukur signifikansi hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan, di mana sikap yang lebih positif terhadap uang meningkatkan pengambilan keputusan finansial. Selain itu, *Celebrity Trustworthiness* memperkuat hubungan ini, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap edukator finansial seperti Felicia Putri Tjiasaka semakin memperkuat dampak *Money Attitude* terhadap perilaku keuangan. Temuan ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan peran edukator finansial yang kredibel dalam membentuk pengelolaan keuangan yang lebih bertanggung jawab. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor moderasi lain, seperti literasi keuangan dan pengaruh sosial.

Abstract. This study examines whether *Money Attitude* shapes financial behavior and investigates the moderating role of *Celebrity Trustworthiness* in the influence of financial educators, focusing on Felicia Putri Tjiasaka. A quantitative approach was employed, collecting survey data from selected respondents. Statistical tests were used to determine the significance of relationships between variables. The findings indicate that *Money Attitude* significantly influences financial behavior, where a more positive attitude toward money enhances financial decision-making. Furthermore, *Celebrity Trustworthiness* strengthens this relationship, implying that trust in financial educators like Felicia Putri Tjiasaka reinforces the impact of *Money Attitude* on financial behavior. These results highlight the importance of financial literacy and the role of credible financial educators in shaping responsible financial decision-making. Future research is encouraged to explore other moderating factors, such as financial literacy and social influences.

A. PENDAHULUAN

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah mengubah cara individu mengelola keuangannya, terutama melalui perkembangan teknologi finansial (*fintech*), perbankan digital (*mobile banking*), dan sistem pembayaran elektronik (*digital payment*) (Surachman et al., 2015). Kemajuan ini telah meningkatkan efisiensi transaksi keuangan, mempercepat akses terhadap layanan keuangan, serta mengurangi ketergantungan pada sistem perbankan konvensional (Pratama et al., 2025). *Fintech* memfasilitasi pengelolaan keuangan dan berperan penting dalam inovasi produk serta layanan keuangan. Perkembangannya secara signifikan berkontribusi terhadap penciptaan produk keuangan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan spesifik pengguna. Sebagai contoh, *fintech* telah mendorong hadirnya solusi keuangan yang lebih fleksibel dan terpersonalisasi, seperti rekening tabungan yang dapat disesuaikan serta instrumen investasi yang dirancang berdasarkan tujuan finansial individu, sedangkan *mobile banking* menyediakan kemudahan dalam mengakses rekening serta melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Kurniawan et al., 2024; Rukiah, 2023). Selain itu, *digital payment* telah mendorong pergeseran dari penggunaan uang tunai ke transaksi non-tunai, yang semakin diperkuat oleh integrasi dengan ekosistem *e-commerce* dan layanan keuangan digital lainnya. Perubahan ini tidak hanya mempermudah transaksi keuangan tetapi juga menciptakan tantangan baru yang menuntut individu untuk memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan keuangan mereka.

Di tengah perkembangan ini, literasi keuangan menjadi faktor krusial dalam memastikan bahwa individu dapat mengelola keuangan pribadinya secara optimal (Fauzi et al., 2024). Oleh karena itu, literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman tentang konsep dasar keuangan, tetapi juga kemampuan dalam mengambil keputusan finansial yang bijak berdasarkan informasi yang tersedia. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam mengelola pendapatan, mengendalikan pengeluaran, serta mengambil keputusan investasi secara lebih rasional dan terinformasi (Kartini & Mashudi, 2022). Namun, pada era digital ini, inovasi digital dalam keuangan telah menyebabkan lonjakan instrumen keuangan yang kompleks dan inovatif, termasuk dompet digital, *cryptocurrency*, *peer-to-peer lending*, dan *robo-advisor* (Choung et al., 2023). Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi semakin penting agar individu tidak hanya mampu memanfaatkan layanan digital secara maksimal, tetapi juga dapat menghindari risiko yang mungkin timbul.

Pengelolaan keuangan pribadi menjadi aspek yang semakin penting dalam era digital, di mana akses terhadap informasi finansial semakin mudah diperoleh. Pengelolaan keuangan pribadi didefinisikan sebagai kemampuan dan perilaku individu dalam menyusun perencanaan, mendistribusikan anggaran, melakukan audit, mengatur, mengawasi, memperoleh, serta menyimpan dana keuangan dalam aktivitas sehari-hari (Asih & Khafid, 2020). Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola keuangan dengan lebih optimal, termasuk dalam pengambilan keputusan investasi dan konsumsi (Reynaldi & Mulyati, 2024). Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan adalah *money attitude*, yaitu cara individu dalam mengelola keuangan, yang pada gilirannya memengaruhi pola penggunaan uang seseorang (Harnish et al., 2018; Shih & Ke, 2013). Beberapa studi sebelumnya menunjukkan bahwa individu dengan sikap yang lebih positif terhadap uang cenderung memiliki kebiasaan pengelolaan keuangan pribadi yang lebih sehat (Dewi & Rochmawati, 2020; Herry & Dewi, 2024; Kumalasari & Anwar, 2022; Mariza Syafitri & Santi, 2017).

Dalam konteks digitalisasi informasi, kehadiran *financial content creator* menjadi semakin signifikan dalam memengaruhi perilaku keuangan individu. Para content creator ini memberikan edukasi keuangan melalui berbagai platform, seperti YouTube, TikTok, dan Instagram. Pandangan individu mengenai kredibilitas dan kepercayaan terhadap sumber informasi keuangan turut memengaruhi cara mereka menerima serta merespons edukasi keuangan yang disajikan oleh *content creator*. Salah satu aspek yang menjadi perhatian adalah *celebrity trustworthiness*, yaitu pandangan konsumen mengenai tingkat integritas, kejujuran, dan

kredibilitas seorang selebriti yang berperan sebagai pendukung merek (Yang, 2010). Beberapa studi sebelumnya menyebutkan bahwa *celebrity trustworthiness* mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (Djafarova & Rushworth, 2017a; Huang & Christanto, 2024; Lou & Yuan, 2019; Thomas & Johnson, 2019).

Namun, hingga saat ini, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang meneliti peran kepercayaan terhadap *content creator* dalam memperkuat atau melemahkan hubungan antara *money attitude* dan perilaku pengelolaan keuangan pribadi. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan memasukkan *celebrity trustworthiness* sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada aspek psikologis individu dalam mengelola keuangan, tetapi juga pada pengaruh figur publik yang menjadi sumber informasi keuangan bagi masyarakat.

Fenomena meningkatnya jumlah *financial content creator* dan pengaruh mereka terhadap perilaku keuangan masyarakat menjadi latar belakang yang mendasari penelitian ini. Dalam hal ini, Felicia Putri Tjiasaka merupakan salah satu *content creator* yang dikenal memiliki kemampuan dalam bidang edukasi keuangan. Dengan latar belakang sebagai praktisi di industri keuangan, Felicia Putri Tjiasaka sering memberikan wawasan terkait pengelolaan keuangan pribadi, investasi, dan perencanaan keuangan melalui berbagai platform digital. Keberadaannya sebagai figur publik yang memiliki pengaruh signifikan dalam ranah edukasi keuangan menjadikannya sebagai objek studi yang relevan dalam penelitian ini. Penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana pengaruh kredibilitas Felicia Putri Tjiasaka dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan individu, khususnya dengan moderasi *celebrity trustworthiness*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *money attitude* memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan pribadi serta apakah *celebrity trustworthiness* dari seorang *influencer* keuangan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan tersebut. Dengan menggabungkan perspektif *money attitude*, *celebrity trustworthiness*, dan perilaku pengelolaan keuangan pribadi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam kajian literasi keuangan dan pemasaran digital. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatannya yang mengintegrasikan aspek psikologis individu dalam mengelola keuangan dengan faktor eksternal berupa pengaruh dari *content creator* keuangan yang kredibel. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang membentuk kebiasaan keuangan individu di era digital. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai faktor-faktor yang membentuk kebiasaan keuangan individu di era digital.

Secara teoritis, penelitian ini akan berkontribusi dalam memperluas pemahaman tentang peran *influencer* dalam edukasi keuangan, khususnya dalam perspektif *celebrity trustworthiness* sebagai variabel moderasi. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi individu dalam memilih sumber edukasi keuangan yang kredibel dan bagi para *content creator* dalam meningkatkan efektivitas pesan finansial yang mereka sampaikan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi, praktisi keuangan, dan masyarakat umum dalam memahami peran edukator keuangan dalam membentuk kebiasaan finansial individu.

B. KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Money Attitude terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi

Dari sudut pandang perilaku, sikap dapat dipahami sebagai evaluasi afektif atau emosional terhadap individu, objek, atau peristiwa, yang berpotensi mendorong respons positif maupun negatif (Barki & Hartwick, 1994; Castro-González et al., 2020). Amanah et al. (2016) mendefinisikan sikap sebagai ukuran dari pola pikir, penilaian, dan opini seseorang terhadap suatu aspek dalam kehidupan. Lebih lanjut, sikap terhadap uang diartikan sebagai pandangan individu mengenai uang berdasarkan pengalaman yang telah dialaminya (Taneja, 2012). Dewi dan Rochmawati (2020) berpendapat bahwa cara seseorang memandang uang akan memengaruhi tindakannya, di mana pemikiran positif cenderung mendorong pengelolaan keuangan yang lebih baik, sementara pemikiran negatif dapat berakibat sebaliknya. Dengan

demikian, sikap terhadap uang mencerminkan perilaku individu dalam mengatur keuangan, yang pada akhirnya menentukan bagaimana seseorang menggunakan uang (Harnish et al., 2018; Shih & Ke, 2013).

Goyal et al. (2022) mengemukakan bahwa perilaku pengelolaan keuangan pribadi terdiri dari berbagai aspek, termasuk konsumsi, pengelolaan arus kas, tabungan dan investasi, manajemen kredit, serta perlindungan melalui asuransi. Sementara itu, Asih dan Khafid (2020) mendefinisikan konsep ini sebagai kombinasi keterampilan dan sikap individu dalam merencanakan, mengalokasikan anggaran, mengaudit, mengelola, mengendalikan, mencari, serta menyimpan dana keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga, individu dengan perilaku pengelolaan keuangan pribadi yang baik mampu mengontrol keuangannya secara efektif guna menjaga stabilitas finansial serta menghindari permasalahan yang signifikan. Mereka cenderung melakukan perencanaan anggaran secara sistematis, mengelola pengeluaran dengan bijak, serta memantau kondisi keuangan untuk memastikan keseimbangan dan keberlanjutan finansial.

Studi penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap terhadap uang dapat memengaruhi berbagai perilaku finansial individu, seperti studi yang dilakukan oleh Mariza Syafitri dan Santi (2017) mengemukakan bahwa *money attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi pada mahasiswa program sarjana dan pascasarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bengkulu. Dewi dan Rochmawati (2020), yang menunjukkan bahwa *money attitude* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi di Universitas Negeri Surabaya (UNESA). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Kumalasari dan Anwar (2022) mengungkapkan bahwa *money attitude* secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku pengelolaan keuangan pribadi pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur. Herry dan Dewi (2024) juga menemukan bahwa sikap terhadap uang berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan di kalangan individu yang beragama Katolik. Berdasarkan temuan empiris tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Money attitude* berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan pribadi

Celebrity Trustworthiness memoderasi Money Attitude terhadap Perilaku Keuangan Pribadi

Silvera dan Austad (2004) mendeskripsikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan umum terhadap seorang endorser, sedangkan Yang (2010) mendefinisikan *celebrity trustworthiness* sebagai persepsi konsumen terhadap integritas, kejujuran, serta kredibilitas dari seorang selebriti yang berperan sebagai endorser. Kredibilitas dan keaslian endorser memiliki keterkaitan yang signifikan dengan tingkat kepercayaan yang diberikan oleh audiens (Saldanha et al., 2018), di mana konsumen cenderung menaruh keyakinan tertentu terhadap selebriti yang terlibat dalam aktivitas promosi (Kumar & Tripathi, 2019). Beberapa faktor dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen, termasuk rekam jejak profesional selebriti, konsistensi dalam membangun citra publik, serta kesesuaian nilai antara selebriti dan produk yang diendorsenya.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, kepercayaan memainkan peran krusial dalam menentukan efektivitas penyampaian pesan. Studi seminal yang dilakukan oleh Hovland dan Weiss (1952) menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengubah pandangan mereka sesuai dengan pesan yang disampaikan apabila informasi tersebut berasal dari sumber yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi, dibandingkan dengan sumber yang memiliki tingkat kepercayaan lebih rendah. Temuan ini menegaskan bahwa *celebrity trustworthiness* tidak hanya berkontribusi terhadap persepsi terhadap endorser itu sendiri, tetapi juga memengaruhi cara audiens menerima, memproses, dan merespons pesan pemasaran yang disampaikan.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh *celebrity trustworthiness* dalam pengambilan keputusan konsumen. Pada studi penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017) mengungkapkan bahwa influencer instagram yang dapat dipercaya dan kredibel berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada perempuan muda. Selanjutnya, penelitian Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer secara positif mempengaruhi tingkat kepercayaan pengikut terhadap promosi konten berbayar.

Kemudian, studi Thomas dan Johnson (2019) juga menjelaskan bagaimana *celebrity trustworthiness* mempengaruhi niat pembelian pada produk perhiasan. Selain itu, eksplorasi moderasi *celebrity trustworthiness* pada perilaku konsumen telah dilakukan oleh Baber et al. (2024), yang menunjukkan kepercayaan terhadap selebriti berperan sebagai moderator signifikan dalam hubungan antara *performance expectancy*, *hedonic motivation*, *habit*, dan *social influence* terhadap niat perilaku.

Dalam perspektif penelitian ini, *celebrity trustworthiness* diasumsikan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *money attitude* dan perilaku keuangan pribadi. Individu dengan sikap positif terhadap uang cenderung memiliki kebiasaan keuangan yang lebih baik, namun pengaruh ini dapat diperkuat atau dilemahkan oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap edukator keuangan yang diikuti. *Celebrity trustworthiness* berpotensi menjadi faktor yang memperkuat keyakinan individu terhadap informasi keuangan yang diperoleh, sehingga meningkatkan kemungkinan adopsi perilaku pengelolaan keuangan yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengeksplorasi sejauh mana *celebrity trustworthiness* dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara *money attitude* dan perilaku keuangan pribadi dalam konteks digital. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2: *Celebrity Trustworthiness* memoderasi *Money Attitude* terhadap Perilaku Keuangan Pribadi

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji hubungan kausal antara variabel yang dianalisis. Pendekatan eksplanatori diterapkan untuk menjelaskan peran masing-masing variabel serta dinamika hubungan antara variabel independen, moderasi, dan dependen dalam model penelitian (Suliyanto, 2018). Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang relevan, termasuk jurnal ilmiah dan literatur akademik yang mendukung penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang disebarikan secara daring melalui Google Form. Selain itu, metode observasi dan dokumentasi juga digunakan untuk meningkatkan akurasi data. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis ini mencakup dua tahap utama, yaitu uji *outer model* untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel melalui pengujian R-Square dan pengujian hipotesis.

Penelitian ini melibatkan tiga jenis variabel utama: variabel independen, variabel moderasi, dan variabel dependen. *Money Attitude* berperan sebagai variabel independen, sedangkan Pengelolaan Keuangan Pribadi bertindak sebagai variabel dependen. Sementara itu, *Celebrity Trustworthiness* berfungsi sebagai variabel moderasi yang mengevaluasi sejauh mana hubungan antara *Money Attitude* dan Pengelolaan Keuangan Pribadi mengalami perubahan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari berbagai studi terdahulu yang disesuaikan dengan konteks penelitian saat ini (Dewi & Rochmawati, 2020; Shih & Ke, 2013). Pengukuran variabel dilakukan dengan memastikan validitas dan reliabilitasnya melalui analisis *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *Composite Reliability*, serta *Cronbach's Alpha*. Hasil analisis selanjutnya diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara variabel yang dikaji.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>P-Values</i>
<i>Money Attitude</i>	MA.1	0,938	0,000

	MA.2	0,948	0,000
	MA.3	0,922	0,000
	MA.4	0,937	0,000
Celebrity Trustworthiness	CT.1	0,892	0,000
	CT.2	0,949	0,000
	CT.3	0,937	0,000
	CT.4	0,941	0,000
Money Attitude* Celebrity Trustworthiness	MA*CT	2,182	0,000
Pengelolaan Keuangan Pribadi	PKP.1	0,914	0,000
	PKP.2	0,945	0,000
	PKP.3	0,934	0,000
	PKP.4	0,940	0,000

Sumber: Output *SmartPLS 3.0* Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 3.0* menunjukkan bahwa nilai *Outer Loading* telah memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan *loading factor* yang melebihi ambang batas 0,5 serta nilai *p-value* yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel memiliki tingkat validitas yang memadai, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Money Attitude (X)</i>	0,877
<i>Celebrity Trustworthiness (Z)</i>	0,865
<i>Money Attitude*Celebrity Trustworthiness</i>	1,000
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y)	0,871

Sumber: Output *SmartPLS 3.0* Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,5. Karena seluruh variabel memiliki nilai *AVE* yang melebihi batas minimum 0,5, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria validitas yang ditetapkan.

Uji Reliabilitas

Evaluasi reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yakni *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, yang diterapkan pada kumpulan indikator yang merepresentasikan masing-masing konstruk.

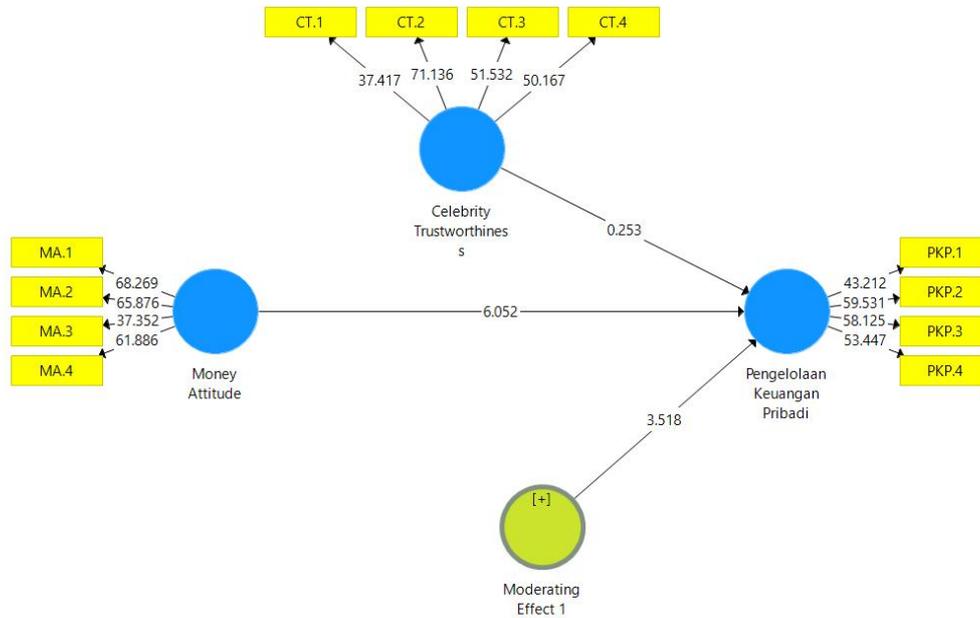
Tabel 3. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Money Attitude (X)</i>	0,966	0,953
<i>Celebrity Trustworthiness (Z)</i>	0,962	0,948
<i>Money Attitude*Celebrity Trustworthiness</i>	1,000	1,000
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y)	0,964	0,951

Sumber: Output *SmartPLS 3.0* Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel penelitian menunjukkan angka di atas 0,6. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap variabel telah memenuhi standar reliabilitas yang ditetapkan.

Evaluasi Model Struktural (*Innter Model*)



Gambar 1. Model Hubungan

Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Tabel 4. Nilai *R-Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Pengelolaan Keuangan Pribadi (Y)	0,949

Sumber: Output *SmartPLS 3.0* Data Primer Diolah (2025)

Tabel 4 menunjukkan nilai *R-Square* pada Pengelolaan Keuangan Pribadi dengan model jalur dengan menggunakan variabel moderasi adalah sebesar 0,949. Dengan demikian dapat diindikasikan bahwa kemampuan variabel *Money Attitude*, *Celebrity Trustworthiness*, dan *Money Attitude***Celebrity Trustworthiness* (interaksi antara *Money Attitude* dengan *Celebrity Trustworthiness*) dalam menjelaskan pengelolaan keuangan pribadi adalah 95%, sementara itu, 5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2014), model dengan nilai *R-Square* sebesar 0,75 dikategorikan sebagai model yang kuat. Jika nilai *R-Square* mencapai 0,50, maka model tersebut tergolong moderat, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelemahan yang tinggi. Oleh sebab itu, model dalam penelitian ini tergolong kuat.

Uji Hipotesis

Table 5. Hasil *T-Statistic Path Coefficient*

Variabel	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>
----------	------------------------	--------------------	-----------------

<i>Money Attitude (X)</i>	0,877	6,052	0,000
<i>Money Attitude*Celebrity Trustworthiness (X*Y)</i>	-0,071	3,518	0,000

Sumber: Output SmartPLS 3.0 Data Primer Diolah (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Money Attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi, sebagaimana dibuktikan oleh nilai *T-hitung* sebesar 6,052 yang melebihi nilai *T-tabel* 1,660. Selain itu, nilai *P-Values* sebesar 0,000 menunjukkan tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hubungan antara kedua variabel bersifat positif, dengan nilai original sample sebesar 0,877, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *Money Attitude*, semakin baik pula pengelolaan keuangan pribadi.

Lebih lanjut, interaksi antara *Money Attitude* dan *Celebrity Trustworthiness* terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *T-hitung* sebesar 3,518, yang lebih besar dibandingkan nilai *T-tabel* 1,660, serta *P-Values* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Namun, hubungan yang terbentuk bersifat negatif, yang tercermin dari nilai original sample sebesar -0,071. Hal ini menunjukkan bahwa ketika *Celebrity Trustworthiness* berperan sebagai variabel moderasi, pengaruh *Money Attitude* terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi justru cenderung menurun.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Attitude* berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T-hitung* sebesar 6,052, yang melebihi nilai *T-tabel* 1,660, serta *P-Values* sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap uang, semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadinya. Selain itu, hubungan antara *Money Attitude* dan Pengelolaan Keuangan Pribadi bersifat positif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,877. Hal ini berarti individu yang memiliki pandangan lebih terstruktur, bijaksana, dan bertanggung jawab terhadap uang cenderung lebih efektif dalam mengelola keuangannya. Hasil ini memperkuat konsep bahwa pola pikir dan sikap seseorang terhadap uang memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan finansial. Oleh karena itu, memahami sikap terhadap uang dapat membantu individu dalam merancang strategi pengelolaan keuangan yang lebih optimal dan berkelanjutan. Penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Mariza Syafitri & Santi (2017); Kumalasari & Anwar (2022); Praditya & Kardiyem (2023) dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rochmawati (2020) yang menemukan bahwa orang yang memiliki pandangan lebih positif terhadap uang biasanya lebih cenderung untuk menerapkan kebiasaan pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik.

Hasil analisis menunjukkan bahwa interaksi antara *Money Attitude* dan *Celebrity Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *T-hitung* sebesar 3,518 yang lebih besar dari *T-tabel* 1,660, serta nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Meskipun interaksi ini signifikan, hubungan yang terbentuk bersifat negatif, sebagaimana tercermin dari nilai *original sample* sebesar -0,071. Mengindikasikan bahwa, seseorang yang sangat mempercayai seorang influencer keuangan, semakin besar kemungkinan mereka mengadopsi strategi keuangan yang dipromosikan oleh *celebrity* tersebut tanpa mempertimbangkan konteks personalnya sendiri, maka efek *Money Attitude* terhadap pengelolaan keuangan menjadi semakin kuat, tetapi dalam arah yang negatif. Artinya, individu dengan *Money Attitude* yang cenderung mengadopsi strategi selebriti akan semakin terdorong untuk mengambil keputusan

keuangan tanpa mempertimbangkan konteks personalnya sendiri, sehingga pengelolaan keuangannya semakin buruk. Lebih lanjut, merujuk pada Tabel 4, nilai *R-Square* sebesar 0,949 menunjukkan bahwa *Celebrity Trustworthiness* sebagai variabel moderasi memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan Pengelolaan Keuangan Pribadi. Dengan demikian, *Celebrity Trustworthiness* berperan sebagai variabel moderasi yang secara signifikan memperkuat hubungan antara *Money Attitude* dan Pengelolaan Keuangan Pribadi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun sikap seseorang terhadap uang memiliki peran penting dalam pengelolaan keuangan, faktor eksternal seperti kepercayaan terhadap figur publik dapat memoderasi hubungan tersebut secara negatif. Hal ini dapat terjadi ketika individu terlalu bergantung pada informasi atau rekomendasi dari selebriti tanpa mempertimbangkan aspek rasional dalam pengambilan keputusan keuangan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djafarova & Rushworth (2017), yang menyatakan bahwa selebriti, termasuk blogger, *influencer* YouTube, serta figur instafamous, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi individu. Para responden dalam penelitian tersebut menganggap bahwa figur-figur publik yang lebih modern ini lebih kredibel dan lebih mudah untuk dihubungkan dibandingkan selebriti konvensional. Dalam konteks ini, kepercayaan berlebihan terhadap figur publik dalam aspek keuangan dapat menyebabkan individu mengadopsi keputusan finansial yang kurang rasional atau kurang sesuai dengan kondisi ekonomi mereka. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk meningkatkan literasi keuangan agar mampu mengelola keuangannya dengan lebih bijak, tanpa terpengaruh secara berlebihan oleh faktor eksternal seperti rekomendasi dari figur publik.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Money Attitude* berperan penting dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi, di mana sikap positif terhadap uang meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangannya. Namun, kepercayaan terhadap figur publik dapat memperkuat hubungan ini, terutama jika individu terlalu bergantung pada rekomendasi selebriti dalam keputusan finansial mereka. Secara teoritis, temuan ini memperkaya pemahaman tentang perilaku keuangan, sementara secara praktis menekankan pentingnya literasi keuangan untuk pengambilan keputusan yang lebih rasional.

Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor lain seperti literasi keuangan dan pengaruh sosial yang dapat memoderasi hubungan ini. Selain itu, edukasi keuangan yang lebih efektif perlu dikembangkan untuk membantu individu lebih mandiri dalam mengelola keuangan mereka tanpa terlalu terpengaruh oleh figur publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, E., Rahadian, D., & Irdianty, A. (2016). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude dan External Locus of Control Terhadap Personal Financial Management Behavior pada Mahasiswa S1 Universitas Telkom. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1228–1235.
- Asih, S. W., & Khafid, M. (2020). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Attitude dan Income terhadap Personal Financial Management Behavior melalui Locus Of Control sebagai Variabel Intervening. *Economic Education Analysis Journal*, 9(3), 748–767. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.42349>
- Baber, R., Baber, P., & Narula, S. (2024). Examining the moderating role of online celebrity trustworthiness and risk propensity in UTAUT2 framework: A mixed-method approach. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100239. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100239>
- Barki, H., & Hartwick, J. (1994). Measuring user participation, user involvement, and user attitude. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 18(1), 59–79. <https://doi.org/10.2307/249610>
- Castro-González, S., Fernández-López, S., Rey-Ares, L., & Rodeiro-Pazos, D. (2020). The

- Influence of Attitude to Money on Individuals' Financial Well-Being. *Social Indicators Research*, 148(3), 747–764. <https://doi.org/10.1007/s11205-019-02219-4>
- Choung, Y., Chatterjee, S., & Pak, T. Y. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, 58(PB), 104438. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438>
- Dewi, I. A. K., & Rochmawati, R. (2020). Pengaruh Money Attitude Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pribadi: Pengetahuan Dan Financial Self-Efficacy Sebagai Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 30(2), 123–134. <https://doi.org/10.23917/jpis.v30i2.10956>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017a). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017b). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fauzi, M. H., Putri, S. D., Fadhilah, R. A., Kurniati, M., Pebriani, A. R., Putra, M. R. E., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Finansial Pribadi Mahasiswa. *Akuntansi Pajak Dan Kebijakan Ekonomi Digital*, 1(2), 37–50. <https://doi.org/10.61132/apke.v1i2.74>
- Goyal, K., Kumar, S., Xiao, J. J., & Colombage, S. (2022). The psychological antecedents of personal financial management behavior: a meta-analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 40(7), 1413–1451. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2022-0088>
- Harnish, R. J., Bridges, K. R., Natarajan, R., Gump, J. T., & Carson, A. E. (2018). The impact of money attitudes and global life satisfaction on the maladaptive pursuit of consumption. *Psychology and Marketing*, 35(3), 189–196. <https://doi.org/10.1002/mar.21079>
- Herry, & Dewi, V. I. (2024). Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 208–221. <https://doi.org/10.17977/um014v16i22023p173>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1952). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Huang, L. M., & Christanto, B. (2024). Pengaruh Celebrity Trustworthiness , Expertise , Attractiveness Selebriti Korea Selatan Terhadap Intensi Konsumen JABODETABEK Untuk Membeli Skincare Somethinc: Peranan Risk Perception Sebagai Mediator. *Business Management Journal*, 20(2), 163–174.
- Kartini, T., & Mashudi, U. (2022). Literasi Keuangan (Financial Literacy) Mahasiswa Indekos Calon Pendidik Ekonomi FKIP Universitas Jember. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2), 154–164. <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6648>
- Kumalasari, D., & Anwar, M. (2022). Financial Knowledge Moderating The Effect Of Money Attitude On Personal Financial Management Behavior Of Students. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 225–232. <https://doi.org/10.31850/economos.v5i3.2046>
- Kumar, R., & Tripathi, V. (2019). Green Advertising: Examining the Role of Celebrity's Credibility Using SEM Approach. *Global Business Review*, 1–20. <https://doi.org/10.1177/0972150919862660>
- Kurniawan, S. A., Ningsih, N. N., Tabelessy, W., & Arman, M. (2024). What Makes Mobile Banking Widely Used ? The Effect Of Ewom Moderation On Usage Intention On Btn Mobile Banking. *The 2nd BICEMBA*, 1189–1204.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mariza Syafitri, T., & Santi, F. (2017). The Impact of Money Attitude on Personal Financial Management Behavior, and Self-Control as Moderation Variables. *Journal of Personal Finances*, 1(1), 1–11.
- Praditya, F. P., & Kardiyem, K. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(2), 173. <https://doi.org/10.17977/um014v16i22023p173>

- Pratama, M. F., Efendi, B., & Nasution, L. N. (2025). Transformasi Digital Ekonomi dalam Mendukung Inklusi Keuangan di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 3(1), 65–85.
- Reynaldi, M., & Mulyati, S. (2024). The Influence Of Financial Literacy And Familiarity Bias On Investment Decisions Of Yogyakarta Investors On Digital Investment Platforms. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 03(05), 1310–1322.
- Rukiah. (2023). The Role of Fintech in the Evolution of Financial Management. *Educational Journal of History and Humanities*, 6(4), 3239–3248.
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242–250. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.004>
- Shih, T. Y., & Ke, S. C. (2013). Determinates of financial behavior: Insights into consumer money attitudes and financial literacy. *Service Business*, 8(2), 217–238. <https://doi.org/10.1007/s11628-013-0194-x>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors predicting the effectiveness of celebrity endorsement advertisements. *European Journal of Marketing*, 38(11–12), 1509–1526. <https://doi.org/10.1108/03090560410560218>
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Andi OFFSET.
- Surachman, A. E., Zuhra, S., Tarmizi, R., Anantadjaya, S. P., Nagari, A., Yuliasuti, H., Languyu, N. Y., Devila, R., Annas, M., Munir, S., Anggraini, D. T., Tadjie, G. S., Basmar, E., Ayuandiani, W., Meliana, & Sutanti. (2015). *Manajemen Keuangan di Era Digital*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Taneja, R. M. (2012). Money Attitude – an Abridgement. *Journal of Arts, Science & Commerce*.
- Thomas, T., & Johnson, J. (2019). The Effect of Celebrity Trustworthiness on Endorsement Effectiveness: A Comparison of Congruence and Hybrid Model. *Vision*, 23(3), 275–286. <https://doi.org/10.1177/0972262919850922>
- Yang, W. (2010). Star power: the evolution of celebrity endorsement research. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.