

BAB I

PENDAHULUAN

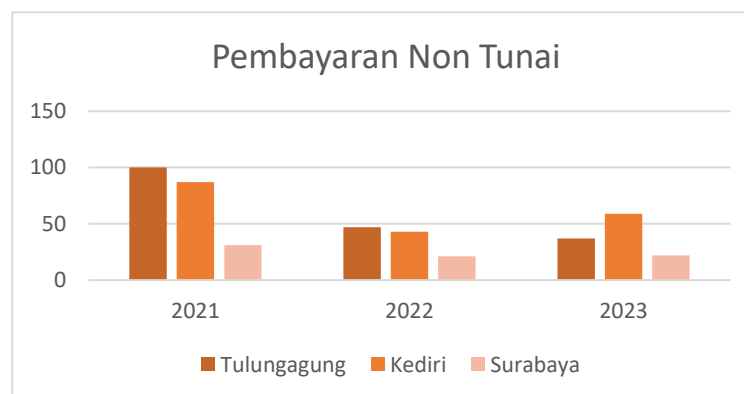
1.1 Latar Belakang

Generasi Z merupakan generasi yang paling erat kaitannya dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi (Agustina & Riyanto, 2023). Berdasarkan data dari hasil survei APJII terkait pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 menjelaskan bahwa Generasi Z menjadi kelompok usia terbanyak yang terkoneksi dengan internet dimana dalam survei tersebut tercatat sebesar 221.563.479 orang yang menggunakan internet di Indonesia (VISA, 2024). Menurut badan pusat statistic Indonesia Generasi Z merupakan generasi yang terdiri dari kelahiran tahun 1997 hingga tahun 2012. Dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang mayoritas merupakan Generasi Z pastinya memiliki berbagai perilaku atau karakteristik dari setiap pengguna yang dapat dilihat dari apa yang membuat mereka menggunakan internet seperti social media, berbelanja online, komunikasi melalui *chatting apps*, dan bermain game online.

Berdasarkan data yang diperoleh dari data survei APJII terkait perilaku Pengguna Internet di Indonesia dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna internet menggunakan internet untuk social media dengan presentase sebesar 89,15%, yang berbanding terbalik dengan pengguna internet yang menggunakannya untuk aplikasi dompet elektronik/layanan keuangan yang hanya sebesar 1,37% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Hal ini menandakan bahwa masih sedikit masyarakat yang memiliki minat dalam penggunaan layanan keuangan yang

disebabkan oleh berbagai faktor pendorong sehingga hanya sebesar 1,37% pengguna internet yang memilih menggunakannya untuk aplikasi layanan keuangan (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2022). Aplikasi layanan keuangan biasa juga disebut dengan *Cashless Payment* yang memudahkan dalam bertransaksi secara *online*.

Cashless Payment merupakan pembayaran yang digunakan oleh masyarakat tanpa menggunakan uang tunai secara langsung dan berhadapan langsung dengan penjual (Daragmeh et al., 2021). *Cashless Payment* semakin berkembang di Indonesia yang ditandai dengan kebiasaan bertransaksi masyarakat yang mulai beralih menjadi cashless society (Bemby & Qomariyah, 2023). Berdasarkan data dari google trend didapati bahwa terjadi penurunan pada minat masyarakat dalam *Cashless Payment* yang dapat dilihat dari jejak tren atau penelusuran terkait pembayaran nontunai di internet dan akses penggunaan *cashless payment* melalui internet, berikut merupakan diagram minat masyarakat Surabaya dalam pembaruan nontunai menurut google trend selama 3 tahun terakhir dibandingkan dengan kota lain di Jawa Timur.

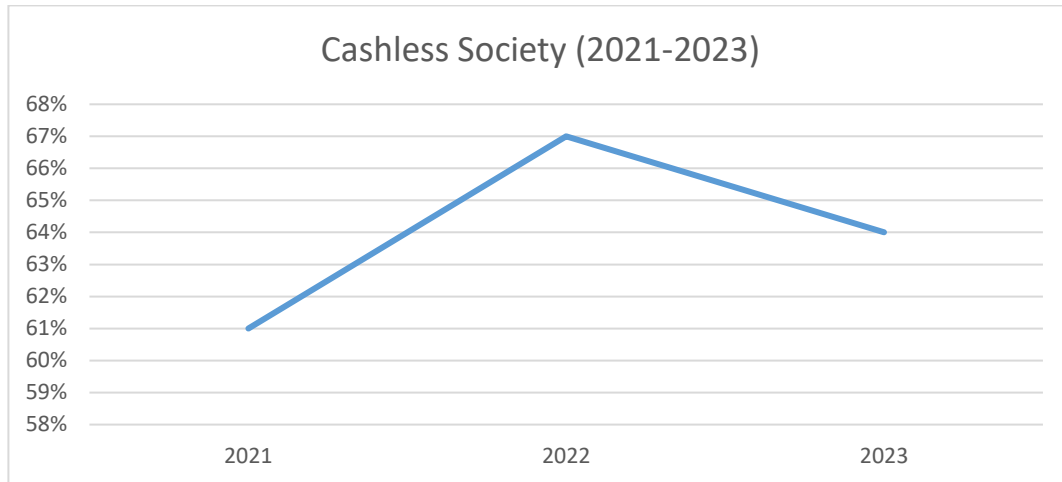


Sumber: Google trend data diolah peneliti (juni, 2024)

Gambar 1.1 Pembayaran non tunai (2021-2023)

Berdasarkan bank Indonesia dalam survei databoks terlihat bahwa Indonesia telah menggunakan uang elektronik sebagai pembayaran kebutuhan mereka yang dapat dilihat dari data uang elektronik yang terdaftar mencapai 106,65 juta unit pada tahun 2022. Dari banyaknya jumlah uang elektronik tersebut terdapat tiga provinsi yang memiliki uang elektronik terdaftar terbanyak yaitu Provinsi DKI Jakarta dengan presentase sebesar 37,22%, Provinsi Jawa Barat sebesar 11,23%, dan posisi ketiga yaitu Provinsi Jawa Timur sebesar 10,93% (Bank Indonesia, 2022). Begitu juga dengan perkembangan infrastruktur APMK dan uang elektronik mengalami perkembangan yang cenderung meningkat namun ditahun 2023 menurun, berdasarkan data statistik bank Indonesia data infrastruktur alat pembayaran menggunakan kartu dan uang elektronik regional di provinsi Jawa Timur pada tahun 2019 sebesar 72.090 unit, pada tahun 2020 sebesar 96.231 unit, pada tahun 2021 sebanyak 107.332 unit, pada tahun 2022 sebanyak 122.024, dan terakhir pada tahun 2024 sebanyak 116.668 unit. Hal ini menunjukkan bahwa masih perlu peningkatan pada minat penggunaan *Cashless Payment* di provinsi Jawa Timur khususnya kota Surabaya (Bank Indonesia, 2024)

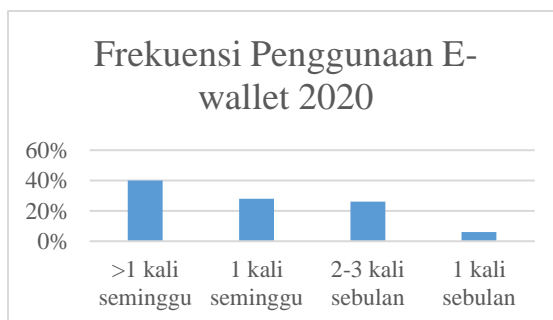
Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh (VISA, 2024) dapat diketahui bahwa terdapat penurunan kebiasaan masyarakat Indonesia dalam bertransaksi nontunai yang semula di tahun 2021 hingga ketahun 2022 meningkat menjadi 67% akan tetapi ditahun 2023 terjadi penurunan menjadi sebesar 64% (VISA, 2024).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



Sumber : Survei Visa Consumer Payment Attitude Study diolah Peneliti (Mei,2024)

Gambar 1.2 Tingkat Cashless Society (2021-2023)

Dalam *Cashless Payment* terdapat salah satu metode yang mengalami penurunan dalam frekuensi penggunaan yaitu dompet digital yang menurun dari tahun 2020 hingga tahun 2021, dimana pada tahun 2020 berdasarkan survei yang dilakukan oleh Ipsos terkait perjalanan generasi muda Indonesia dalam mengadopsi *e-wallet* yang menerangkan bahwa generasi muda menjadikan dompet digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari (Ipsos, 2020).



Sumber : Ipsos (2020)

Gambar 1.4 Frekuensi Penggunaan E-wallet (2020)



Sumber : Katadata Insight Center (2021)

Gambar 1.3 Frekuensi Penggunaan E-wallet (2021)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan pada salah satu metode *Cashless Payment* yaitu frekuensi penggunaan e-wallet yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 paling banyak digunakan lebih dari satu kali dalam seminggu dengan presentase sebesar 40% (Ipsos, 2020), sedangkan pada tahun 2021 menurun menjadi satu kali dalam satu bulan dengan presentase sebesar 26,4% (Katadata Insight center, 2022). Menurunnya frekuensi penggunaan dompet digital ini menunjukkan bahwa minat penggunaan *e-wallet* menurun yang membuat penurunan juga terhadap *Cashless Payment* pada masyarakat Indonesia. Penurunan yang terjadi pada minat penggunaan *Cashless Payment* dari tahun 2020 hingga 2023 di kota Surabaya menurut data google trend dan rendahnya tingkat penggunaan layanan keuangan yang mayoritas penggunaan internet adalah gen Z menunjukkan bahwa terjadi penurunan minat *Cashless Payment* pada Generasi Z di Surabaya yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *Financial Self-Efficacy*, *Social Influence*, dan *Financial Literacy*. (Bemby & Qomariyah, 2023).

Selain menurunnya minat penggunaan *Cashless Payment* yang terjadi pada masyarakat Surabaya, yang terjadi saat ini masyarakat lebih menggunakan *Cashless Payment* untuk kepentingan gaya hidup dan bukan untuk memenuhi kebutuhan hidup saja (Putri & Wikartika, 2022). Hal ini ditunjukkan dengan adanya data yang diperoleh dari (Insight Asia, 2022) terlihat bahwa dalam pemanfaatan menggunakan *Cashless Payment* pengguna memilih untuk berbelanja online dibandingkan memenuhi kebutuhan lain seperti membayar tagihan, transfer uang, ataupun pembayaran lainnya

yang lebih penting dibandingkan belanja online yang dapat meningkatkan penyimpangan perilaku pengguna menjadi lebih konsumtif dan kurang mampu menahan diri untuk pengelolaan keuangan pribadinya menjadi lebih baik. Tingginya tingkat transaksi online shopping di kota Surabaya disebabkan banyaknya jumlah warga surabaya yang masuk dalam kategori generasi Z Surabaya yakni sebesar 25,79% dari keseluruhan warga kota Surabaya (Kompas.com, 2022). Dilansir dari berita , diketahui bahwa kota Surabaya merupakan kota terbesar ketiga yang memiliki tingkat penjualan online tertinggi dari kota Jakarta dan provinsi jawa barat (CNBC Indonesia, 2022). Umumnya warga yang bertempat tinggal di kota besar memiliki sifat konsumtif atau seringa menghamburkan uang untuk kepentingan sesaat hanya karena mengikuti gengsi, gaya, dan trend sosial yang sedang terjadi di lingkungan sekitar (Rakhman & Pertiwi, 2023). Hal ini menandakan tingkat konsumtif gen z merupakan dampak dari penggunaan *Cashless Payment* yang memudahkan dirinya dalam menghabiskan uang bukan untuk kebutuhan tetapi sebagai gaya hidup saja.

Menurut Venkatesh et al., (2003) *Unified Theory of Acceptance and Usage Technology* merupakan teori yang digunakan untuk mengetahui minat seseorang dalam menggunakan teknologi. Teori UTAUT menjelaskan perilaku berminat untuk menggunakan suatu teknologi dapat disebabkan oleh ekspektasi dari kinerja, ekspektasi dari usaha yang telah dilakukan, pengaruh sosial dan fasilitas atau kondisi yang mendukung. Menurut (Chan et al., 2022) UTAUT adalah teori modifikasi dan penggabungan dari berbagai teori terkait penggunaan teknologi seperti *Theory of Action (TRA)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Technology Acceptance Model*

(TAM), *Motivation Model* (MM), kombinasi dari TAM dan TPB, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation diffusion Theory* (IDT) dan *Social Cognitive Theory* (SCT).

Begitu pula, definisi minat menurut penelitian yang dilakukan oleh Endrica & Sari, (2021) Minat untuk menggunakan pembayaran non tunai sejalan dengan teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Usage Technology*) yang merupakan model teori yang biasa digunakan untuk mendefinisikan terkait perilaku pengguna terhadap teknologi informasi, teori UTAUT ini ada untuk memberikan kemudahan kepada pengguna dalam memahami kemunculan teknologi baru yang disebabkan oleh beberapa faktor.

Financial Self-Efficacy adalah sikap dalam diri individu dengan penuh kepercayaan diri bahwa dirinya bisa mengendalikan diri, mengatur pengelolaan keuangan dan mampu menggunakan dengan baik layanan keuangan agar tujuan keuangan dapat tercapai (Agustina & Riyanto, 2023). Seseorang yang memiliki sikap *Financial Self-Efficacy* yang tinggi cenderung beranggapan bahwa dirinya mampu mengendalikan keuangan yang dimilikinya dengan baik dan membuat dirinya bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Semakin tinggi *Financial Self-Efficacy* seseorang maka semakin baik pengelolaan keuangan yang dimilikinya (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022). Berdasarkan kegunaan *e-wallet* menurut (insightasia *e-wallet* industry outlook 2023) dapat diketahui sebesar 79% dari responden pengguna *e-wallet* menggunakannya untuk keperluan berbelanja di *e-commerce* yang dimiliki seperti shopee, lazada, tokopedia, dan sebagainya. Dari data tersebut terlihat bahwa mayoritas

pengguna dompet elektronik yang merupakan salah satu metode dalam *Cashless Payment* digunakan untuk kepentingan jangka pendek seperti belanja online di *e-commerce* yang membuat pengelolaan keuangan seseorang kurang teratur. Oleh sebab itu, penting untuk seseorang memiliki *Financial Self-Efficacy* dalam dirinya agar lebih bijak dalam mengelola keuangannya dan membuat dirinya memutuskan menggunakan *Cashless Payment* bukan untuk kepentingan sesaat tapi untuk kepentingan yang memang dibutuhkan yang membuat keuangan lebih tertata meskipun menggunakan *Cashless Payment* sebagai alat transaksi dalam kehidupan sehari-hari (Endrica & Sari, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Riyanto, 2023) yang menyatakan bahwa *Financial Self-Efficacy* dapat mempengaruhi minat seseorang dalam bertransaksi menggunakan *Cashless Payment*, pengaruh yang dihasilkan oleh *Financial Self Efficacy* terhadap *Intention to Use Cashless Payment* adalah berpengaruh secara signifikan, dimana hal ini bisa terjadi karena pengguna mobile banking yang memiliki pengetahuan, keterampilan, atau kemampuan untuk mengelola keuangan miliknya dapat mempengaruhi minat dan kepercayaan diri dalam menggunakan *e-payment* dan meningkat jika dibandingkan dengan *Financial Self Efficacy* yang rendah. Peneliti lain juga sependapat bahwa *financial self-efficacy* dapat mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk menggunakan *Cashless Payment*. (siti asgina fauziah, 2021), (Bemby & Qomariyah, 2023), (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022). Sedangkan, pada temuan (Oka Meliyana Fatimah, 2023), (Sulastri

et al., 2020) *financial self-efficacy* tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use Cashless Payment*.

Faktor selanjutnya yang kedua adalah *Social Influence* yang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam memilih dan menggunakan *Cashless Payment* yang ada di Indonesia. (Bemby & Qomariyah, 2023) *Social Influence* merupakan keadaan dimana seseorang memiliki persepsi bahwa masyarakat disekitarnya juga mengharuskan dirinya untuk menggunakan teknologi terbaru atau system keuangan terbaru yang biasa disebut dengan *Cashless Payment* (siti asgina fauziah, 2021). Pengaruh sosial terbentuk dari tiga konstruk yaitu bentuk subjektif, faktor sosial, dan citra. Bentuk subyektif mengacu pada persepsi orang-orang penting di sekitar individu yang berpendapat bahwa individu tersebut boleh atau tidak boleh melakukan perilaku tertentu. Faktor sosial berkaitan dengan internalisasi individu terhadap budaya subjektif suatu kelompok dalam situasi sosial tertentu. Terakhir, konstruk citra mencerminkan sejauh mana penggunaan teknologi dianggap dapat meningkatkan citra atau status seseorang dalam suatu sistem sosial (Rahmawati & Maika, 2021).

Beragam pengaruh sosial dapat diterima dan mempengaruhi individu dalam menggunakan cashless payment seperti trend sosial “cashless society” ajakan untuk terbiasa menggunakan cashless payment dalam kehidupan sehari-hari, motivasi dari teman, keluarga dan lingkungan sekitar, serta kebijakan pemerintah terkait penggunaan cashless payment yang membuat generasi Z Surabaya berminat untuk menggunakan cashless payment. Ketika individu merasa bahwa penilaian orang disekitarnya mengenai penggunaan *Cashless Payment* merupakan cara praktis dalam bertransaksi

dan lebih aman jika dibandingkan dengan bertransaksi secara tunai, maka individu di lingkungan masyarakat dengan pemikiran tersebut akan terpengaruhi dan mulai memutuskan untuk menggunakan *Cashless Payment* pada setiap kegiatan pembayaran belanja mereka, hal ini dilakukan oleh individu tersebut atas dorongan pengaruh lingkungan disekitarnya sehingga secara sadar mereka akan mengikutinya dan memutuskan untuk melakukan hal yang sama dengan persepsi dan pandangan dari suatu lingkungan yang diikutinya .

Pengaruh sosial dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat untuk menggunakan *Cashless Payment*. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bemby & Qomariyah, 2023) yang menyatakan dalam hasil penelitiannya yaitu *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. *Social Influence* dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan teknologi yang terbaru yang dipengaruhi oleh keluarga, teman, atau orang disekitar individu tersebut. Semakin besar pengaruh yang diberikan oleh sekitar konsumen seperti keluarga, teman, dan orang-orang disekitar serta trend sosial terkahir yang sedang marak maka semakin besar pula minat seseorang dalam menggunakan *Cashless Payment*. Selain itu, terdapat beberapa penelitian seperti (siti asgina fauziah, 2021), (Oktavendi & Mua'ammal, 2021), (Chan et al., 2022), dan (Tang et al., 2021) juga memberikan hasil penelitian yang sama dengan peneliti sebelumnya bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh (Lishobrina et al., 2023), (Andrianto,

2020), (Suhendry, 2022) ditemukan hasil penelitian yang mengemukakan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use Cashless Payment*.

Hal ini menandakan terdapat gap penelitian yang terjadi pada penelitian terdahulu yaitu terdapat pada hasil penelitian yang menemukan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use Cashless Payment*, sedangkan pada penelitian lainnya ditemukan bahwa *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu baik dari variabel *Financial Self-Efficacy* maupun variabel *Social Influence* memiliki gap penelitian pada hasil penelitian yang masih ditemukan perbedaan hasil temuan bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap *Intention to Use payment*.

Adanya gap hasil penelitian pada peneliti terdahulu maka diperlukan variabel untuk dapat memperkuat hubungan pengaruh yang terjadi antara variabel *Financial Self Efficacy* dan *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. Faktor tersebut adalah *Financial Literacy* yang dapat mendorong minat seseorang untuk lebih berminat untuk menggunakan *Cashless Payment*, dengan pengetahuan keuangan dan pemahaman manajemen keuangan dalam kehidupan membuat seseorang akan lebih sadar pemanfaatan digital dalam bertransaksi non tunai juga memiliki manfaat yang besar dan membantu dirinya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari – hari (Bemby & Qomariyah, 2023).

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memperoleh, memahami, dan mengevaluasi informasi keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan

keuangan yang efisien yang bertujuan untuk kesejahteraan keuangan individu. (Ulumudiniati & Asandimitra, 2022) Literasi keuangan juga diartikan sebagai kemampuan individu dalam memproses informasi ekonomi dan mengambil keputusan keuangan dengan mempertimbangkan aspek perencanaan keuangan, total kekayaan, utang, dan pensiun. Literasi keuangan membantu meningkatkan pemahaman individu terhadap produk dan konsep keuangan melalui berbagai instruksi, informasi, dan nasehat sehingga dapat mengembangkan keterampilan dalam mengidentifikasi risiko dan peluang keuangan (Chan et al., 2022).

Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki oleh seseorang dalam dirinya maka semakin tinggi pula seseorang memiliki *Financial Self-Efficacy* dalam dirinya yang membuat seseorang lebih rajin dan pandai mengatur keuangan sehingga minat dalam menggunakan *Cashless Payment* pun akan meningkat, hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Agustina & Riyanto, 2023) bahwa *Financial Literacy* mampu memoderasi dan memperkuat pengaruh hubungan *Financial Self-Efficacy* terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. Sedangkan, penelitian (Bemby & Qomariyah, 2023) memberikan hasil penelitian bahwa *Financial Literacy* belum mampu memoderasi hubungan pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut terkait *Financial Literacy* yang berperan sebagai variabel moderasi dalam pengaruh hubungan antara *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless Payment*.

Dari uraian penelitian terdahulu yang terjadi gap antar hasil penelitian yang dihasilkan dan dengan latar belakang permasalahan yang membuat *Intention to Use Cashless Payment* merupakan hal yang sangat dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan perekonomian agar pertumbuhan ekonomi terus meningkat dan beberapa faktor yang dapat mendorong peningkatan penggunaan *Cashless Payment* khususnya bagi generasi muda yaitu Generasi Z dalam rentang usia 19-24 tahun seperti permasalahan yang telah diuraikan diatas terkait gap antara pengguna internet dengan pengguna layanan keuangan berupa *Cashless Payment*, dan turunnya minat penggunaan pembayaran nontunai di kota Surabaya maka diperlukan untuk meningkatkan *Financial Self-Efficacy* dan *Social Influence* yang kuat serta tingginya pemahaman terkait *Financial Literacy* yang mampu menghubungkan kedua faktor tersebut agar menjadi lebih kuat dalam mendorong Generasi Z untuk berminat menggunakan *Cashless Payment*, berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Financial Self-Efficacy*, *Social Influence* terhadap *Intention to Use Cashless Payment* yang Dimoderasi oleh *Financial Literacy*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang dan nilai tambah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Apakah *Financial Self Efficacy* berpengaruh terhadap *Intention of Use Cashless Payment*?

- 2) Apakah *Social Influence* berpengaruh terhadap *Intention of Use Cashless Payment*?
- 3) Apakah *Financial Literacy* Mampu memoderasi hubungan antara *Financial Self Efficacy* terhadap *Intention of use Cashless Payment*?
- 4) Apakah *Financial Literacy* Mampu memoderasi hubungan antara *Social Influence* terhadap *Intention of use Cashless Payment*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang teruraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Financial Self Efficacy* terhadap *Intention of use Cashless Payment*.
- 2) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Influence* terhadap *Intention of use Cashless Payment*.
- 3) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Financial Self Efficacy* terhadap *Intention of use Cashless Payment* yang dimoderasi oleh *Financial Literacy*.
- 4) Untuk mengetahui adanya pengaruh *Financial Self Efficacy* terhadap *Intention of use Cashless Payment* yang dimoderasi oleh *Financial Literacy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian dengan subjek penelitian Generasi Z terkait minat penggunaan transaksi *Cashless Payment* yang dimilikinya maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian literatur atau referensi untuk penelitian mendatang dengan topik yang sama dengan penelitian ini sehingga memudahkan mahasiswa atau peneliti lain melakukan analisis terhadap penelitiannya khususnya pada penelitian yang meneliti terkait *Intention to Use Cashless Payment* yang dipengaruhi oleh *Financial Self Efficacy* dan *Social Influence* dengan *Financial Literacy* sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Selain itu, diharapkan penelitian ini memberikan pandangan yang baru terhadap ilmu pengetahuan pada bidang perilaku keuangan.

- Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang *Intention to Use Cashless Payment* dan faktor yang mempengaruhinya seperti *Financial Self Efficacy*, *Social Influence*, dan literasi keuangan dan dengan adanya penelitian ini peneliti dapat mengetahui mengenai cara menilai pengaruh *Financial Self Efficacy*, *Social Influence*, dan literasi keuangan sebagai variabel moderasi terhadap *Intention to Use Cashless Payment*. Selain itu, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat berupa alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan tentang perilaku keuangan,

b. Bagi Para akademisi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dalam memberikan materi perkuliahan kepada mahasiswa khususnya pada mata kuliah perilaku keuangan sehingga mahasiswa dapat dengan mudah memahami akan pentingnya *Intention to Use Cashless Payment* yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti literasi keuangan yang juga penting bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadinya, *Financial Self Efficacy* dan *Social Influence* yang dipelajari secara psikologi terhadap sifat yang dimiliki oleh masing-masing individu dan lingkungan sekitar yang mendukung perubahannya.