



Pengaruh Kemudahan Akses *Digital Payment* dan Keamanan Siber terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif melalui Persepsi Risiko Keuangan pada Karyawan Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan

Meliani Triana Puspitasari^{1*}, Gusnawati², Lady Hatita Breby Perangin Angin³,

AyuTrisnawati Wiranata⁴, Nurlia⁵

¹⁻⁵Magister Manajemen, Universitas Balikpapan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: melianitrianap@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of Digital Payment Accessibility and Cybersecurity on Consumptive Financial Behavior through Financial Risk Perception as a mediating variable among Millennial and Generation Z employees in Balikpapan City. This study employed a quantitative explanatory research approach. Data were collected using questionnaires distributed to 200 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4 software. The findings indicate that Digital Payment Accessibility has a positive and significant effect on Financial Risk Perception and Consumptive Financial Behavior. Cybersecurity has a positive and significant effect on Financial Risk Perception but does not significantly affect Consumptive Financial Behavior directly. Financial Risk Perception significantly influences Consumptive Financial Behavior and mediates the relationships between Digital Payment Accessibility, Cybersecurity, and Consumptive Financial Behavior. These findings show that digital consumption behavior among younger employees is shaped not only by technological accessibility and system security, but also by psychological factors related to financial risk perception.*

Keywords: *Consumptive Financial Behavior; Cybersecurity; Digital Payment Accessibility; Financial Risk Perception; Generation Z and Millennials.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kemudahan Akses *Digital Payment* dan Keamanan Siber terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif melalui Persepsi Risiko Keuangan sebagai variabel mediasi pada karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran *kuesioner* kepada 200 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Akses *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko Keuangan dan Perilaku Keuangan Konsumtif. Keamanan Siber berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko Keuangan, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif secara langsung. Persepsi Risiko Keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif serta mampu memediasi hubungan antara Kemudahan Akses *Digital Payment* dan Keamanan Siber terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi digital generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi dan keamanan sistem, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa persepsi risiko keuangan.

Kata kunci: Generasi Milenial dan Generasi Z; Keamanan Siber; Pembayaran Digital; Persepsi Risiko Keuangan; Perilaku Konsumtif.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan *financial technology (FinTech)* telah mendorong transformasi besar dalam sistem pembayaran masyarakat modern (Halik et al., 2024). *Digital payment* menjadi salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam ekosistem ekonomi digital karena menawarkan kemudahan, kecepatan, fleksibilitas, dan efisiensi transaksi keuangan (Mursalim et al., 2024). Penggunaan layanan pembayaran digital seperti *e-wallet*, *mobile banking*, *QRIS*, dan *paylater* semakin meningkat seiring dengan penetrasi internet dan tingginya penggunaan smartphone di Indonesia (Sumambu et al., 2025). Fenomena ini semakin

dominan pada kelompok Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi digital serta intensitas transaksi online yang tinggi.

Menurut laporan *Asian Development Bank*, nilai transaksi uang elektronik di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir (*Asian Development Bank*, 2020). Pertumbuhan transaksi digital tersebut menunjukkan perubahan perilaku masyarakat menuju *cashless society* yang semakin masif. Selain didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan pola transaksi juga dipengaruhi oleh gaya hidup praktis dan kebutuhan efisiensi masyarakat urban, termasuk kalangan pekerja muda di Kota Balikpapan sebagai salah satu kota penyangga industri dan perdagangan di Kalimantan Timur.

Peningkatan penggunaan digital payment memberikan berbagai manfaat bagi pengguna, khususnya dalam aspek efisiensi dan kemudahan transaksi. Penelitian oleh Nugraha et al. (2022) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dalam teknologi pembayaran digital dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan finansial digital dan mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Kemudahan transaksi non-tunai cenderung mengurangi *psychological pain of paying* karena konsumen tidak secara langsung melihat pengurangan uang tunai saat melakukan pembelian (Suseno, 2025). Kondisi ini menyebabkan individu lebih mudah melakukan pembelian impulsif dan pengeluaran tidak terencana.

Fenomena perilaku keuangan konsumtif menjadi isu yang semakin relevan pada Generasi Milenial dan Generasi Z. Kedua kelompok generasi tersebut dikenal memiliki tingkat konsumsi digital tinggi, kecenderungan mengikuti tren gaya hidup, serta intensitas penggunaan *platform e-commerce* dan layanan pembayaran digital yang lebih besar dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian terbaru menemukan bahwa kemudahan akses *financial technology* memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia produktif yang aktif menggunakan layanan digital payment (Usman et al., 2025). Selain itu, penggunaan fitur *paylater* dan transaksi instan turut memperbesar kecenderungan impulsive buying behavior pada pengguna muda (Kumar et al., 2026).

Di sisi lain, peningkatan penggunaan digital *payment* juga diikuti oleh meningkatnya ancaman keamanan siber (Singh et al., 2020). Risiko seperti *phishing*, pencurian identitas, *malware*, *hacking*, kebocoran data pribadi, dan fraud digital menjadi tantangan utama dalam ekosistem pembayaran digital (Chawla & Joshi, 2019). Berdasarkan laporan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah serangan siber terhadap sistem digital di Indonesia mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, termasuk serangan pada sektor keuangan digital dan layanan transaksi elektronik.

Keamanan siber menjadi faktor penting dalam menentukan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital payment. Semakin tinggi tingkat keamanan sistem digital, semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan pengguna ketika melakukan transaksi keuangan digital. Penelitian oleh Tran et al. (2022) menyatakan bahwa *cybersecurity protection* berpengaruh signifikan terhadap *financial risk perception* dalam penggunaan layanan *fintech*. Ketika pengguna merasa sistem pembayaran memiliki perlindungan data dan autentikasi yang baik, maka tingkat kekhawatiran terhadap potensi kerugian finansial akan menurun (Chawla & Joshi, 2019).

Persepsi risiko keuangan merupakan evaluasi subjektif individu terhadap kemungkinan terjadinya kerugian finansial selama penggunaan layanan *digital payment*. Dalam konteks perilaku konsumen digital, persepsi risiko menjadi variabel psikologis yang memengaruhi keputusan transaksi dan pola konsumsi pengguna. Individu dengan persepsi risiko rendah cenderung lebih berani melakukan transaksi dan pengeluaran konsumtif dibandingkan individu dengan tingkat persepsi risiko tinggi. Temuan penelitian oleh Zheng et al. (2019) menunjukkan bahwa rendahnya *perceived financial risk* dapat meningkatkan *online impulsive buying behavior* pada pengguna pembayaran digital.

Meskipun penelitian mengenai digital payment telah berkembang pesat, masih terdapat beberapa *research gap* yang relevan untuk dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada hubungan langsung antara *digital payment* dan perilaku konsumtif tanpa memasukkan aspek keamanan siber sebagai variabel penting dalam sistem pembayaran digital modern. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan persepsi risiko sebagai variabel independen, sementara penelitian mengenai peran mediasi persepsi risiko keuangan dalam hubungan antara kemudahan akses *digital payment*, keamanan siber, dan perilaku konsumtif masih relatif terbatas. Ketiga, masih sedikit penelitian yang secara spesifik meneliti kelompok karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan sebagai kelompok usia produktif dengan intensitas penggunaan transaksi digital yang tinggi.

Penelitian ini menjadi penting karena meningkatnya penggunaan *digital payment* tidak hanya memberikan manfaat efisiensi transaksi, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku keuangan konsumtif pada generasi usia produktif. Di tengah tingginya penetrasi teknologi finansial dan ancaman keamanan siber yang semakin kompleks, pemahaman mengenai hubungan antara kemudahan akses *digital payment*, keamanan siber, persepsi risiko keuangan, dan perilaku konsumtif menjadi krusial untuk mendukung pengembangan kebijakan literasi keuangan digital, perlindungan konsumen, serta penguatan sistem keamanan transaksi digital

di Indonesia. Penelitian ini juga relevan dalam memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital dan *financial technology*, khususnya pada konteks generasi muda pekerja di daerah berkembang seperti Kota Balikpapan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kemudahan Akses Digital Payment dan Keamanan Siber terhadap Persepsi Risiko Keuangan dan Perilaku Keuangan Konsumtif, serta menganalisis peran mediasi Persepsi Risiko Keuangan pada karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan dasar bagi penyedia layanan pembayaran digital, pemerintah, dan lembaga keuangan dalam merancang strategi literasi keuangan digital dan perlindungan konsumen yang lebih tepat sasaran.

2. KAJIAN TEORITIS

Technology Acceptance Model dan Kemudahan Akses Digital Payment

Technology Acceptance Model (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan. Dalam konteks *digital payment*, kemudahan akses mencerminkan sejauh mana pengguna menilai aplikasi pembayaran digital mudah dipelajari, cepat digunakan, fleksibel, dan efisien dalam mendukung transaksi sehari-hari. Kemudahan tersebut mendorong intensitas penggunaan layanan pembayaran digital karena pengguna tidak membutuhkan upaya besar untuk menyelesaikan transaksi.

Kemudahan akses digital payment juga memiliki keterkaitan dengan perilaku keuangan konsumtif. Ketika proses pembayaran berlangsung cepat dan tidak menghadirkan hambatan fisik seperti penggunaan uang tunai, kontrol psikologis terhadap pengeluaran dapat menurun. Kondisi ini membuat pengguna lebih mudah melakukan pembelian impulsif, pengeluaran tidak terencana, dan transaksi yang berbasis keinginan sesaat.

Keamanan Siber dalam Layanan Pembayaran Digital

Keamanan siber merupakan aspek penting dalam ekosistem pembayaran digital karena berkaitan langsung dengan perlindungan data pribadi, keamanan autentikasi, integritas sistem, dan pencegahan fraud. Dalam layanan *financial technology*, keamanan tidak hanya dipahami sebagai perlindungan teknis, tetapi juga sebagai faktor yang membentuk kepercayaan dan persepsi pengguna terhadap risiko keuangan. Semakin tinggi perhatian pengguna terhadap keamanan sistem, semakin kuat pula kesadaran mereka terhadap potensi risiko yang dapat muncul dalam transaksi digital.

Pada layanan digital payment, ancaman seperti phishing, pencurian identitas, penyalahgunaan data, kegagalan transaksi, dan fraud digital dapat memengaruhi persepsi risiko keuangan. Oleh karena itu, keamanan siber menjadi variabel penting untuk menjelaskan bagaimana pengguna menilai keamanan finansial ketika menggunakan *e-wallet*, *mobile banking*, *QRIS*, maupun *paylater*.

Persepsi Risiko Keuangan sebagai Variabel Mediasi

Persepsi risiko keuangan merupakan penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan kerugian finansial akibat penggunaan layanan *digital payment*. Variabel ini menjadi mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana kemudahan teknologi dan keamanan sistem dapat memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam penelitian ini, persepsi risiko tidak hanya dipahami sebagai hambatan transaksi, tetapi juga sebagai bentuk kesadaran pengguna terhadap potensi konsekuensi finansial dari transaksi digital yang semakin mudah dan intensif.

Persepsi risiko keuangan berperan penting karena pengguna digital payment dapat tetap melakukan transaksi konsumtif meskipun menyadari adanya risiko. Hal ini dapat terjadi karena manfaat praktis, promosi, kecepatan transaksi, dan kebiasaan menggunakan teknologi digital sering kali lebih dominan dibandingkan pertimbangan risiko. Dengan demikian, persepsi risiko keuangan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan aspek teknologi, keamanan, dan perilaku konsumtif.

Perilaku Keuangan Konsumtif pada Generasi Milenial dan Generasi Z

Perilaku keuangan konsumtif merujuk pada kecenderungan individu melakukan pengeluaran yang berlebihan, pembelian impulsif, pembelian berbasis keinginan, dan kesulitan mengontrol pengeluaran. Generasi Milenial dan Generasi Z merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital, transaksi online, media sosial, dan layanan pembayaran instan. Karakteristik tersebut membuat kedua generasi ini lebih responsif terhadap kemudahan digital payment dan berbagai stimulus konsumsi digital.

Dalam konteks karyawan muda di Kota Balikpapan, penggunaan *digital payment* menjadi bagian dari gaya hidup finansial sehari-hari. Oleh karena itu, kajian mengenai hubungan antara kemudahan akses digital payment, keamanan siber, persepsi risiko keuangan, dan perilaku keuangan konsumtif menjadi penting untuk memahami dinamika perilaku konsumsi digital pada kelompok usia produktif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel penelitian (Sugiyono, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis melalui pengukuran numerik dan analisis statistik terhadap hubungan antara kemudahan akses *digital payment*, keamanan siber, persepsi risiko keuangan, dan perilaku keuangan konsumtif.

Desain penelitian menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Singarimbun, M & Effendi, 2008). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu untuk menggambarkan kondisi perilaku keuangan responden pada saat penelitian berlangsung. Menurut Hair et al. (2022), desain *explanatory* dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) sangat relevan digunakan untuk menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar konstruk laten dalam penelitian perilaku konsumen digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan yang menggunakan layanan digital payment dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Generasi Milenial dalam penelitian ini merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1981–1996, sedangkan Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997–2012 (M. A. P. Nugraha et al., 2023).

Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (Memon et al., 2025). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada analisis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS* 4.0 minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Karena penelitian ini memiliki total 20 indikator, maka jumlah sampel minimum adalah 200 responden.

Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden agar memenuhi kelayakan analisis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Waktu penelitian dilaksanakan selama periode Januari 2026 hingga Maret 2026, yang meliputi tahap penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan software

SmartPLS versi terbaru 4.0. SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antar variabel laten, termasuk pengujian efek mediasi secara simultan (Ghozali, 2021; Hair et al., 2021; Haryono, 2017).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan. Responden dipilih berdasarkan kriteria aktif menggunakan layanan digital payment dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, kelompok usia, jenis layanan *digital payment* yang dominan digunakan, serta intensitas penggunaan *digital payment* per minggu.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	46,0
	Perempuan	108	54,0
Usia	18–24 Tahun	74	37,0
	25–30 Tahun	68	34,0
	31–35 Tahun	39	19,5
	36–40 Tahun	19	9,5
	Generasi Z	89	44,5
Generasi	Generasi Milenial	111	55,5
Jenis Digital Payment yang Paling Sering Digunakan	E-Wallet	103	51,5
	Mobile Banking	58	29,0
	QRIS	24	12,0
	Paylater	15	7,5
Frekuensi Penggunaan Digital Payment per Minggu	1–5 Kali	32	16,0
	6–10 Kali	71	35,5
	11–15 Kali	56	28,0
	>15 Kali	41	20,5
Pendapatan per Bulan	< Rp3.000.000	36	18,0
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	84	42,0
	Rp5.100.000 – Rp7.000.000	49	24,5
	Rp7.000.000		
	> Rp7.000.000	31	15,5

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 108 responden atau 54,0%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 92 responden atau 46,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment relatif lebih dominan pada responden perempuan, terutama dalam aktivitas transaksi konsumsi harian dan pembelian online.

Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–24 tahun sebanyak 37,0%, diikuti kelompok usia 25–30 tahun sebesar 34,0%. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran digital paling dominan berada pada

kelompok usia muda yang memiliki tingkat adaptasi teknologi tinggi serta aktivitas transaksi digital yang intensif.

Dilihat dari kategori generasi, responden Generasi Milenial mendominasi sebesar 55,5%, sedangkan Generasi Z sebesar 44,5%. Dominasi kedua kelompok generasi tersebut menunjukkan bahwa pekerja usia produktif merupakan pengguna utama layanan pembayaran digital di Kota Balikpapan. Jenis layanan *digital payment* yang paling banyak digunakan adalah *e-wallet* dengan persentase sebesar 51,5%. Tingginya penggunaan *e-wallet* menunjukkan bahwa layanan pembayaran berbasis aplikasi menjadi pilihan utama responden karena dianggap lebih praktis, fleksibel, dan mudah digunakan dalam berbagai transaksi sehari-hari. *Mobile banking* menempati posisi kedua dengan persentase 29,0%, sedangkan penggunaan *paylater* masih relatif lebih rendah dibandingkan layanan pembayaran lainnya.

Berdasarkan frekuensi penggunaan digital payment, mayoritas responden menggunakan layanan pembayaran digital sebanyak 6–10 kali per minggu dengan persentase sebesar 35,5%. Selain itu, terdapat 20,5% responden yang menggunakan *digital payment* lebih dari 15 kali per minggu. Temuan ini mengindikasikan tingginya intensitas transaksi digital pada kelompok pekerja Generasi Milenial dan Generasi Z. Dilihat dari tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp3.000.000–Rp5.000.000 dengan persentase 42,0%. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment cukup dominan pada kelompok pekerja dengan tingkat pendapatan menengah yang aktif melakukan transaksi konsumsi berbasis digital.

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan bahwa *digital payment* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas finansial generasi muda pekerja di Kota Balikpapan. Tingginya frekuensi penggunaan layanan pembayaran digital juga mengindikasikan potensi meningkatnya perilaku konsumtif akibat kemudahan transaksi dan kenyamanan penggunaan teknologi finansial digital.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Pengujian *outer model* dalam penelitian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability* terhadap seluruh indikator pada masing-masing konstruk penelitian. Menurut Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria pengukuran apabila memiliki nilai *outer loading* $> 0,70$, *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) $> 0,70$. Selain itu, *discriminant validity* dapat dievaluasi menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dengan batas maksimal $< 0,90$.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran.

Konstruk	Kode	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	CR	AVE	HTMT (Max)
Kemudahan Akses Digital Payment (X ₁)	X _{1.1}	0.911	0.904	0.914	0.778	0.428
	X _{1.2}	0.893				
	X _{1.3}	0.913				
	X _{1.4}	0.806				
Keamanan Siber (X ₂)	X _{2.1}	0.906	0.906	0.913	0.781	0.671
	X _{2.2}	0.916				
	X _{2.3}	0.889				
	X _{2.4}	0.820				
Persepsi Risiko Keuangan (Y ₁)	Y _{1.1}	0.809	0.895	0.901	0.658	0.682
	Y _{1.2}	0.778				
	Y _{1.3}	0.885				
	Y _{1.4}	0.859				
	Y _{1.5}	0.717				
	Y _{1.6}	0.807				
Perilaku Keuangan Konsumtif (Y ₂)	Y _{2.1}	0.833	0.905	0.913	0.678	0.682
	Y _{2.2}	0.888				
	Y _{2.3}	0.820				
	Y _{2.4}	0.846				
	Y _{2.5}	0.788				
	Y _{2.6}	0.761				

Keterangan : Semua hasil memenuhi kriteria : Outer Loadings > 0.70; AVE > 0.50; α & CR > 0.70; HTMT < 0.90 (Hair et al., 2019).

Sumber : Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai *outer loading* tertinggi terdapat pada indikator X1.3 sebesar 0,913 pada konstruk Kemudahan Akses *Digital Payment*, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Y1.5 sebesar 0,717 pada konstruk Persepsi Risiko Keuangan. Meskipun demikian, seluruh indikator tetap memenuhi kriteria convergent validity karena berada di atas batas minimum yang disarankan oleh Hair et al. (2019).

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk juga menunjukkan hasil yang baik. Konstruk Kemudahan Akses *Digital Payment* memiliki nilai AVE sebesar 0,778, Keamanan Siber sebesar 0,781, Persepsi Risiko Keuangan sebesar 0,658, dan Perilaku Keuangan Konsumtif sebesar 0,678. Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yang berarti bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya masing-masing. Dengan demikian, konstruk penelitian dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

Pengujian reliabilitas konstruk menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (CR) di atas 0,70. Konstruk Kemudahan Akses *Digital Payment* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,904 dan *Composite Reliability* sebesar 0,914. Konstruk Keamanan Siber memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,906 dan *Composite Reliability* sebesar 0,913. Sementara itu, Persepsi Risiko Keuangan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,895 dan *Composite Reliability* sebesar 0,901, sedangkan Perilaku

Keuangan Konsumtif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,905 dan *Composite Reliability* sebesar 0,913.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Menurut Hair et al. (2019), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang melebihi 0,70 menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten.

Selanjutnya, *discriminant validity* dievaluasi menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai HTMT berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai HTMT tertinggi sebesar 0,682 terdapat pada hubungan antara Persepsi Risiko Keuangan dan Perilaku Keuangan Konsumtif, sedangkan nilai terendah sebesar 0,428 terdapat pada konstruk Kemudahan Akses Digital Payment. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang baik dan mampu membedakan satu konstruk dengan konstruk lainnya secara empiris.

Secara keseluruhan, hasil evaluasi outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, model pengukuran dinyatakan layak untuk dilanjutkan pada tahap evaluasi model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menguji kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten. Pengujian *inner model* dalam penelitian ini meliputi pengujian *koefisien determinasi (R-Square)*, *effect size (F-Square)*, serta model fit untuk menilai kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Menurut Hair et al. (2019), evaluasi *inner model* bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan prediktif model dan kekuatan pengaruh antar konstruk dalam model struktural. Pengujian *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Uji *R-Square*.

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Persepsi Risiko Keuangan (Y_1)	0.408	Moderat
Perilaku Keuangan Konsumtif (Y_2)	0.428	Moderat

Sumber: Data diolah dengan *Smart-PLS 4.0* (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-Square* pada variabel Persepsi Risiko Keuangan (Y_1) sebesar 0,408. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses *Digital Payment* dan Keamanan Siber mampu menjelaskan Persepsi Risiko Keuangan sebesar 40,8%, sedangkan

sisanya sebesar 59,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori moderat, yang berarti model memiliki kemampuan cukup baik dalam menjelaskan persepsi risiko keuangan responden.

Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel Perilaku Keuangan Konsumtif (Y2) sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Akses *Digital Payment*, Keamanan Siber, dan Persepsi Risiko Keuangan mampu menjelaskan Perilaku Keuangan Konsumtif sebesar 42,8%, sedangkan sisanya sebesar 57,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R^2 yang berada pada kategori moderat mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku keuangan konsumtif pada karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan digital *payment* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses, keamanan siber, dan persepsi risiko keuangan, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan, gaya hidup digital, *self-control*, *financial stress*, maupun pengaruh sosial yang belum dimasukkan dalam model penelitian ini (Hair et al., 2019). Pengujian F-Square dilakukan untuk mengetahui besar kecilnya *effect size* atau kontribusi pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2019), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 sedang, dan 0,35 besar.

Tabel 4. Hasil Uji *F-Square*.

Hubungan Antar Variabel	F-Square (f^2)	Kategori
Kemudahan Akses Digital Payment → Persepsi Risiko Keuangan	0.059	Kecil
Keamanan Siber → Persepsi Risiko Keuangan	0.517	Besar
Kemudahan Akses Digital Payment → Perilaku Keuangan Konsumtif	0.069	Kecil
Keamanan Siber → Perilaku Keuangan Konsumtif	0.008	Kecil
Persepsi Risiko Keuangan → Perilaku Keuangan Konsumtif	0.260	Sedang

Sumber: Data diolah dengan *Smart-PLS 4.0* (2026).

Berdasarkan Tabel 4 pengaruh Kemudahan Akses *Digital Payment* terhadap Persepsi Risiko Keuangan memiliki nilai f^2 sebesar 0,059 yang termasuk dalam kategori kecil. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses digital payment memberikan kontribusi pengaruh yang relatif rendah dalam membentuk persepsi risiko keuangan responden. Meskipun demikian, kemudahan akses tetap menjadi faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan kenyamanan pengguna terhadap layanan pembayaran digital.

Selanjutnya, Keamanan Siber terhadap Persepsi Risiko Keuangan memiliki nilai f^2 sebesar 0,517 yang termasuk dalam kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa keamanan siber merupakan faktor dominan yang memengaruhi persepsi risiko keuangan pengguna digital

payment. Tingginya kontribusi keamanan siber mengindikasikan bahwa perlindungan data pribadi, keamanan transaksi, dan sistem autentikasi menjadi perhatian utama responden dalam menggunakan layanan pembayaran digital. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi risiko keuangan pengguna sangat dipengaruhi oleh tingkat keamanan sistem digital yang mereka gunakan.

Pengaruh Kemudahan Akses *Digital Payment* terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif memiliki nilai f^2 sebesar 0,069 yang termasuk kategori kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses transaksi digital memang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, namun pengaruhnya tidak terlalu dominan dibandingkan variabel lain dalam model penelitian.

Sementara itu, pengaruh Keamanan Siber terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif memiliki nilai f^2 sebesar 0,008 yang termasuk kategori sangat kecil. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan siber tidak memiliki kontribusi langsung yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif responden. Hal ini dapat disebabkan karena responden lebih memandang keamanan siber sebagai faktor perlindungan transaksi dibandingkan sebagai faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Selanjutnya, Persepsi Risiko Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif memiliki nilai f^2 sebesar 0,260 yang termasuk dalam kategori sedang. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi risiko keuangan memiliki kontribusi yang cukup kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif responden. Semakin rendah persepsi risiko keuangan yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan perilaku konsumtif akan semakin meningkat.

Secara keseluruhan, hasil pengujian *F-Square* menunjukkan bahwa variabel Keamanan Siber memiliki kontribusi paling besar terhadap Persepsi Risiko Keuangan, sedangkan Persepsi Risiko Keuangan memiliki kontribusi sedang terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Temuan ini memperlihatkan bahwa aspek psikologis berupa persepsi risiko memainkan peran penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi digital pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan.

Pengujian model fit dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Dalam *SEM-PLS*, model fit dapat dievaluasi menggunakan nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI). Menurut Hair et al. (2019), model dinyatakan baik apabila nilai SRMR < 0,08 dan nilai NFI mendekati 1.

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit.

Kriteria Model Fit	Nilai	Cut-Off Value	Keterangan
SRMR	0.061	< 0.08	Fit
NFI	0.859	< 0.90	Marginal Fit

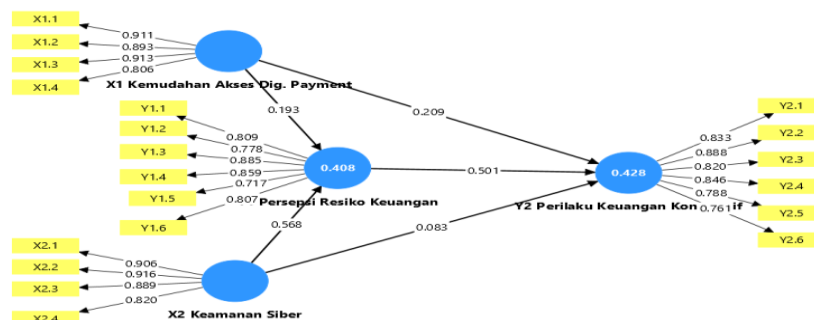
Sumber: Data diolah dengan Smart-PLS 4.0 (2026).

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sebesar 0,061. Nilai tersebut berada di bawah batas *cut-off value* sebesar 0,08, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat residual yang rendah dan memenuhi kriteria *goodness of fit*. Hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara cukup baik berdasarkan data empiris yang diperoleh.

Sementara itu, nilai *Normed Fit Index* (NFI) sebesar 0,859 menunjukkan bahwa model penelitian berada pada kategori marginal fit karena nilainya masih berada sedikit di bawah batas ideal 0,90. Menurut Hair et al. (2019), nilai NFI yang mendekati 0,90 masih dapat diterima dalam penelitian berbasis *SEM-PLS*, terutama pada penelitian sosial dan perilaku yang melibatkan konstruk laten yang kompleks.

Meskipun nilai NFI belum mencapai kategori perfect fit, hasil SRMR yang telah memenuhi kriteria menunjukkan bahwa model penelitian secara umum tetap layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Selain itu, *SEM-PLS* lebih menekankan pada kemampuan prediktif model dibandingkan kesempurnaan model fit secara absolut, sehingga model penelitian ini masih dapat dinyatakan memadai untuk menjelaskan hubungan antara Kemudahan Akses *Digital Payment*, Keamanan Siber, Persepsi Risiko Keuangan, dan Perilaku Keuangan Konsumtif pada karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan.

Setelah dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*), tahap selanjutnya adalah menampilkan hasil pengujian model struktural secara keseluruhan dalam bentuk *Structure Equation Model* (SEM). Model ini menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten yang terdiri atas Kemudahan Akses *Digital Payment*, Keamanan Siber, Persepsi Risiko Keuangan, dan Perilaku Keuangan Konsumtif, beserta nilai koefisien jalur antar konstruk penelitian. Visualisasi model struktural ini bertujuan untuk memberikan gambaran empiris mengenai arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam penelitian yang dianalisis menggunakan *Smart-PLS 4.0*.



Sumber: Data diolah menggunakan *Smart-PLS 4.0* (2026).

Gambar 1. Structure Equation Model.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada Smart-PLS 4.0 untuk mengetahui signifikansi hubungan antar variabel dalam model struktural. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-statistics dan p-values pada masing-masing hubungan antar konstruk. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistics > 1,96 dan nilai p-values < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2021; Hair et al., 2019; Santosa, 2018).

Tabel 6. Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis.

Hypothesis	Hubungan	Original Sample	Mean	SD	T-Statistics	P-Values	Deskripsi
H ₁	X ₁ → Y ₁	0.193	0.195	0.064	3.028	0.002	Diterima
H ₂	X ₂ → Y ₁	0.568	0.568	0.058	9.830	0.000	Diterima
H ₃	X ₁ → Y ₂	0.209	0.211	0.067	3.143	0.002	Diterima
H ₄	X ₂ → Y ₂	0.083	0.081	0.082	1.018	0.309	Ditolak
H ₅	Y ₁ → Y ₂	0.501	0.503	0.082	6.129	0.000	Diterima
H ₆	X ₁ → Y ₁ → Y ₂	0.096	0.098	0.037	2.590	0.010	Diterima
H ₇	X ₂ → Y ₁ → Y ₂	0.284	0.287	0.059	4.808	0.000	Diterima

Keterangan : X₁ = Kemudahan Akses Digital Payment, X₂ = Keamanan Siber, Y₁ = Persepsi Risiko Keuangan, Y₂ = Perilaku Keuangan Konsumtif.

Sumber : Data primer diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 6, hipotesis pertama (H₁) menunjukkan bahwa Kemudahan Akses *Digital Payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko Keuangan. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,028 > 1,96 dan p-values sebesar 0,002 < 0,05. Nilai original sample sebesar 0,193 menunjukkan arah hubungan positif, yang berarti semakin tinggi kemudahan akses digital payment, maka persepsi risiko keuangan pengguna juga mengalami perubahan secara signifikan. Keamanan Siber berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko Keuangan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistics sebesar 9,830 dan p-values sebesar 0,000. Nilai original sample sebesar 0,568 menunjukkan bahwa Keamanan Siber memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Persepsi Risiko Keuangan. Kemudahan Akses Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 3,143 > 1,96 dan p-values sebesar 0,002 < 0,05. Nilai original sample sebesar 0,209 menunjukkan bahwa semakin mudah akses pembayaran digital yang dirasakan pengguna, maka kecenderungan perilaku konsumtif juga meningkat. Dengan demikian, Keamanan Siber tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Hasil ini terlihat dari nilai t-statistics sebesar 1,018 < 1,96 dan p-values sebesar 0,309 > 0,05. Meskipun nilai original sample menunjukkan arah hubungan positif sebesar 0,083, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Persepsi Risiko Keuangan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistics sebesar 6,129 dan p-values sebesar 0,000. Nilai original sample sebesar 0,501 menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Keuangan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Persepsi Risiko Keuangan mampu memediasi hubungan antara Kemudahan Akses Digital Payment dan Perilaku Keuangan Konsumtif. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t-statistics sebesar 2,590 dan p-values sebesar 0,010. Nilai indirect effect sebesar 0,096 menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Keuangan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Persepsi Risiko Keuangan mampu memediasi hubungan antara Keamanan Siber dan Perilaku Keuangan Konsumtif. Hasil pengujian menunjukkan nilai t-statistics sebesar 4,808 dan p-values sebesar 0,000 dengan nilai *indirect effect* sebesar 0,284. Hasil ini menunjukkan bahwa Keamanan Siber memengaruhi Perilaku Keuangan Konsumtif secara tidak langsung melalui Persepsi Risiko Keuangan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Digital Payment dan Persepsi Risiko Keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Selain itu, Persepsi Risiko Keuangan terbukti berperan penting sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Namun demikian, Keamanan Siber tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif, sehingga menunjukkan bahwa faktor keamanan lebih banyak memengaruhi perilaku pengguna melalui pembentukan persepsi risiko keuangan dibandingkan melalui pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Akses Digital Payment terhadap Persepsi Risiko Keuangan (H₁)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko Keuangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah sistem pembayaran digital digunakan, maka persepsi pengguna terhadap risiko keuangan dalam transaksi digital juga mengalami perubahan secara signifikan. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, fleksibilitas pembayaran, dan efisiensi sistem digital menciptakan pengalaman transaksi yang lebih nyaman sehingga pengguna merasa lebih terbiasa dan percaya terhadap penggunaan layanan pembayaran digital.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* memengaruhi penerimaan individu terhadap teknologi. Ketika sistem pembayaran digital dianggap mudah digunakan, maka pengguna akan lebih nyaman dalam melakukan transaksi dan cenderung mengurangi kekhawatiran terhadap risiko finansial yang mungkin terjadi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Singh et al. (2020) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan *financial technology* mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap sistem transaksi digital. Penelitian Nurlia et al. (2024) juga menunjukkan bahwa *user-friendly digital payment system* dapat menurunkan tingkat kecemasan pengguna terhadap risiko transaksi elektronik.

Namun demikian, hasil penelitian ini memberikan *novelty* karena menemukan bahwa kemudahan akses digital payment tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi secara langsung, tetapi juga memengaruhi aspek psikologis berupa persepsi risiko keuangan pada kelompok pekerja Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan. Sebagian penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan persepsi risiko sebagai *antecedent variable*, sedangkan penelitian ini menempatkannya sebagai variabel mediasi dalam hubungan perilaku keuangan digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyedia layanan digital payment perlu terus meningkatkan kemudahan akses sistem pembayaran digital melalui pengembangan antarmuka aplikasi yang sederhana, responsif, dan mudah dipahami pengguna. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi *Technology Acceptance Model* dalam menjelaskan perilaku penggunaan layanan pembayaran digital pada konteks generasi muda pekerja.

Pengaruh Keamanan Siber terhadap Persepsi Risiko Keuangan (H₂)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Siber berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Risiko Keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi digital menjadi faktor utama yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap potensi risiko finansial dalam penggunaan digital payment.

Semakin tinggi tingkat perlindungan data pribadi, keamanan autentikasi, dan keamanan sistem pembayaran digital, maka pengguna akan merasa lebih aman dalam melakukan transaksi digital. Sebaliknya, apabila pengguna merasa sistem digital rentan terhadap penipuan, pencurian data, atau kebocoran informasi finansial, maka persepsi risiko keuangan akan meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Admass et al. (2024), yang menyatakan bahwa *cybersecurity protection* merupakan faktor penting dalam membentuk financial trust pada penggunaan *fintech*. Penelitian oleh Chawla & Joshi (2019) juga menemukan bahwa keamanan sistem digital memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived financial risk* pada pengguna *mobile payment*.

Penelitian ini memiliki *novelty* karena menemukan bahwa Keamanan Siber merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar terhadap Persepsi Risiko Keuangan dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks perilaku keuangan digital modern, pengguna lebih sensitif terhadap aspek keamanan sistem dibandingkan sekadar kemudahan penggunaan teknologi.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perusahaan penyedia layanan digital payment perlu meningkatkan sistem keamanan digital melalui *multi-factor authentication*, perlindungan data pengguna, enkripsi transaksi, dan sistem deteksi fraud berbasis *artificial intelligence*. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas pengembangan teori perilaku konsumen digital dengan menempatkan *cybersecurity* sebagai determinan utama dalam pembentukan persepsi risiko keuangan pengguna *fintech*.

Pengaruh Kemudahan Akses Digital Payment terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif (H₃)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Akses Digital Payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah layanan pembayaran digital digunakan, maka kecenderungan perilaku konsumtif pengguna akan semakin meningkat.

Kemudahan transaksi digital menyebabkan proses pembayaran menjadi lebih cepat, praktis, dan tanpa hambatan fisik seperti penggunaan uang tunai. Kondisi tersebut menyebabkan pengguna cenderung kehilangan kontrol psikologis terhadap pengeluaran karena transaksi dapat dilakukan secara instan hanya melalui smartphone.

Temuan ini sejalan dengan konsep *psychological pain of paying* yang menjelaskan bahwa transaksi non-tunai cenderung mengurangi kesadaran individu terhadap pengeluaran finansial dibandingkan pembayaran tunai. Penelitian oleh Sino et al. (2025) menemukan bahwa sistem pembayaran digital meningkatkan *impulsive buying behavior* karena pengguna tidak secara langsung merasakan pengurangan uang secara fisik.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian D. P. Nugraha et al. (2022) yang menemukan bahwa kemudahan akses financial technology meningkatkan perilaku konsumtif generasi muda pekerja. Penelitian Pabane et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet dan paylater memiliki hubungan signifikan terhadap pembelian impulsif pada Generasi Z.

Novelty penelitian ini terletak pada fokus objek penelitian yang secara spesifik mengkaji kelompok pekerja Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan, yang masih relatif jarang dikaji dalam penelitian perilaku keuangan digital di Indonesia. Selain itu,

penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan digital payment bukan hanya memengaruhi frekuensi transaksi, tetapi juga membentuk pola perilaku konsumtif jangka pendek.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan perlunya peningkatan literasi keuangan digital untuk membantu pengguna mengontrol perilaku konsumsi mereka. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkuat integrasi antara *Technology Acceptance Model* dan *Consumer Behavior Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumsi berbasis teknologi digital.

Pengaruh Keamanan Siber terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif (H₄)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Siber tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa keamanan sistem digital bukan merupakan faktor utama yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumsi pengguna digital payment.

Meskipun pengguna memperhatikan aspek keamanan transaksi digital, keputusan konsumsi mereka lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kenyamanan, kebutuhan konsumsi, gaya hidup digital, dan kemudahan transaksi dibandingkan aspek keamanan sistem. Dengan kata lain, pengguna menganggap keamanan siber sebagai standar minimum yang harus tersedia dalam layanan pembayaran digital, bukan sebagai faktor yang mendorong perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa rasa aman dalam transaksi digital dapat meningkatkan intensitas penggunaan *fintech* (Humbani & Wiese, 2019; Oliveira et al., 2016). Namun demikian, hasil penelitian ini justru menunjukkan bahwa keamanan siber lebih berperan secara tidak langsung melalui pembentukan persepsi risiko keuangan dibandingkan melalui pengaruh langsung terhadap perilaku konsumsi.

Temuan ini menjadi *novelty* penting dalam penelitian karena menunjukkan bahwa keamanan siber tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif pada kelompok generasi muda pekerja. Artinya, pengguna digital payment cenderung telah menganggap keamanan sebagai fitur dasar layanan digital, sehingga faktor tersebut tidak lagi menjadi pendorong utama perilaku transaksi konsumtif.

Implikasi praktis penelitian ini adalah perusahaan *fintech* tidak cukup hanya berfokus pada keamanan sistem, tetapi juga perlu memahami faktor psikologis dan perilaku pengguna dalam mengendalikan konsumsi digital. Dari sisi teoritis, hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara *cyber security* dan *consumer behavior* bersifat tidak langsung melalui mekanisme persepsi risiko.

Pengaruh Persepsi Risiko Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif (H₅)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi individu terhadap risiko finansial menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumsi digital.

Pengguna yang memiliki persepsi risiko rendah cenderung lebih berani melakukan transaksi digital, pembelian impulsif, dan pengeluaran tidak terencana. Sebaliknya, pengguna dengan tingkat persepsi risiko tinggi akan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi finansial dan lebih rasional dalam mengontrol pengeluaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2024) yang menemukan bahwa rendahnya *perceived financial risk* meningkatkan *online impulsive buying behavior*. Penelitian Roreng & Halik (2025) juga menunjukkan bahwa persepsi risiko keuangan memiliki hubungan signifikan terhadap perilaku transaksi pengguna *mobile payment*.

Novelty penelitian ini terletak pada penempatan Persepsi Risiko Keuangan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara *digital payment*, keamanan siber, dan perilaku konsumtif secara simultan. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada pengaruh langsung *perceived risk* terhadap *fintech adoption*, sedangkan penelitian ini mengembangkan model perilaku konsumsi digital secara lebih komprehensif.

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan pentingnya edukasi literasi keuangan digital untuk meningkatkan kesadaran pengguna terhadap risiko finansial dalam penggunaan layanan digital payment. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperluas pengembangan *Theory of Planned Behavior* dalam menjelaskan pengaruh faktor psikologis terhadap perilaku konsumsi digital.

Peran Mediasi Persepsi Risiko Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko Keuangan mampu memediasi hubungan antara Kemudahan Akses Digital Payment dan Keamanan Siber terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi digital tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknologi, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi psikologis pengguna terhadap risiko finansial. Pada hubungan antara Kemudahan Akses *Digital Payment* dan Perilaku Keuangan Konsumtif, persepsi risiko keuangan berperan dalam menjelaskan bagaimana kemudahan transaksi dapat memengaruhi keberanian pengguna dalam melakukan pengeluaran konsumtif. Semakin rendah persepsi risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtif pengguna.

Sementara itu, pada hubungan antara Keamanan Siber dan Perilaku Keuangan Konsumtif, persepsi risiko keuangan menjadi jalur utama pengaruh tidak langsung. Artinya, keamanan siber tidak secara langsung meningkatkan perilaku konsumtif, tetapi memengaruhi persepsi pengguna terhadap keamanan finansial yang kemudian memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Temuan ini menjadi kontribusi empiris penting karena menunjukkan bahwa aspek psikologis pengguna memiliki peran sentral dalam perilaku keuangan digital modern. Penelitian ini berhasil mengintegrasikan aspek teknologi, keamanan sistem, dan faktor psikologis dalam satu model perilaku konsumsi digital yang komprehensif.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan keamanan sistem dan kemudahan layanan digital payment perlu diimbangi dengan edukasi pengelolaan keuangan pribadi agar pengguna tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya pengembangan model perilaku konsumen digital melalui integrasi *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989), *Consumer Behavior Theory*, dan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) dalam konteks *fintech* dan *digital payment*.

Sintesis Pembahasan dan Implikasi Temuan

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa perilaku keuangan konsumtif pada karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya melalui kemudahan teknologi. Nilai R-Square sebesar 0,408 pada Persepsi Risiko Keuangan dan 0,428 pada Perilaku Keuangan Konsumtif menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan pada kategori moderat. Artinya, kemudahan akses *digital payment* dan keamanan siber merupakan faktor penting, tetapi perilaku konsumtif juga masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, tekanan sosial, *financial stress*, dan kebiasaan penggunaan layanan *paylater*.

Temuan bahwa Keamanan Siber tidak berpengaruh langsung terhadap Perilaku Keuangan Konsumtif memberikan penegasan bahwa keamanan sistem lebih berfungsi sebagai prasyarat kepercayaan dan pembentuk persepsi risiko, bukan sebagai pemicu utama konsumsi. Pengguna dapat merasa aman saat bertransaksi, tetapi keputusan untuk berbelanja tetap lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran, promosi, kebutuhan gaya hidup, dan kontrol diri. Dengan demikian, strategi perlindungan konsumen tidak cukup hanya memperkuat keamanan aplikasi, tetapi juga perlu disertai edukasi agar pengguna mampu menilai konsekuensi finansial dari transaksi digital yang cepat dan praktis. Peran mediasi Persepsi Risiko Keuangan menunjukkan bahwa aspek psikologis menjadi jalur penting dalam memahami perilaku konsumsi digital. Pada kelompok pekerja muda, persepsi terhadap risiko tidak selalu menghentikan perilaku konsumtif. Sebaliknya, risiko dapat tetap hadir bersamaan

dengan tingginya intensitas transaksi karena pengguna telah terbiasa dengan sistem digital dan menganggap risiko sebagai bagian dari pengalaman bertransaksi. Oleh sebab itu, literasi keuangan digital perlu diarahkan tidak hanya pada kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga pada kemampuan mengevaluasi risiko, membatasi transaksi impulsif, mengelola anggaran, dan memahami konsekuensi penggunaan layanan kredit digital atau *paylater*.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya kolaborasi antara penyedia layanan digital payment, perusahaan tempat responden bekerja, lembaga keuangan, dan pemerintah daerah untuk memperkuat ekosistem transaksi digital yang aman sekaligus sehat secara finansial. Penyedia layanan perlu mempertahankan kemudahan akses dan keamanan sistem, sedangkan program literasi keuangan perlu menekankan pengendalian pengeluaran, pengelolaan *cash flow* pribadi, serta kewaspadaan terhadap risiko fraud dan penyalahgunaan data finansial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kemudahan akses digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko keuangan serta perilaku keuangan konsumtif pada karyawan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Balikpapan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, fleksibilitas akses, dan efisiensi pembayaran digital dapat meningkatkan intensitas penggunaan layanan digital payment sekaligus membentuk kesadaran pengguna terhadap risiko finansial. Keamanan siber juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi risiko keuangan, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku keuangan konsumtif. Artinya, keamanan siber lebih berperan dalam membentuk rasa aman dan kesadaran risiko pengguna, bukan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, persepsi risiko keuangan terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan konsumtif serta mampu memediasi hubungan antara kemudahan akses digital payment dan keamanan siber terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, perilaku konsumsi digital generasi muda pekerja dipengaruhi oleh kombinasi kemudahan teknologi, keamanan sistem, dan persepsi risiko keuangan.

Penyedia layanan digital payment disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan autentikasi, perlindungan data pribadi, serta sistem pencegahan fraud agar pengguna memperoleh pengalaman transaksi yang aman dan nyaman. Pemerintah, lembaga keuangan, dan perusahaan juga perlu memperkuat literasi keuangan digital, terutama terkait pengendalian pembelian impulsif, penggunaan *paylater* secara bijak, pengelolaan anggaran, serta pemahaman terhadap risiko finansial dan keamanan

siber. Pengguna digital payment disarankan menetapkan batas transaksi, mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli, menghindari penggunaan paylater secara berlebihan, dan meningkatkan kewaspadaan terhadap phishing, penyalahgunaan data, serta risiko fraud digital. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti *financial literacy*, *self-control*, *lifestyle*, *impulsive buying*, *trust*, dan *digital financial awareness*, serta memperluas wilayah dan karakteristik responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

- Admass, W. S., Munaye, Y. Y., & Diro, A. A. (2024). Cyber security: State of the art, challenges and future directions. *Cyber Security and Applications*, 2, Article 100031. <https://doi.org/10.1016/j.csa.2023.100031>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Asian Development Bank. (2020). *Innovate Indonesia: Unlocking growth through technological transformation*. Asian Development Bank. <https://doi.org/10.22617/SGP200085-2>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India: An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 3.2.9 (3rd ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2021). Review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 30(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2022). *Essentials of business research methods (14th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367330743>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Halik, J. B., Mongan, B., & Kamban, S. T. (2025). The influence of financial literacy and lifestyle on student consumptive behavior (Study at the Faculty of Economics and Business, UKI Paulus Makassar). *Management Research Studies Journal*, 6(1), 14–22.

- Halik, J. B., Rantererung, C. L., Sutomo, D. A., Rasinan, D., Daud, M., & Todingbua, M. A. (2024). Era disruptif (J. B. Halik, Ed.). CV Adanu Abimata. <https://doi.org/10.56174/mrsj.v6i1.852>
- Haryono, S. (2017). Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS. Luxima Metro Media.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2), 646–664. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2018-0072>
- Kumar, A., Mallick, S., & Sinha, A. (2026). Digital financial inclusion and transitory consumption: Household-level evidence from India. *World Development*, 204, Article 107377. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2026.107377>
- Londong, J. P. (2024). Perilaku konsumen di era digital. *MARIOBRE: Journal of Marketing Management and Innovative Business Review*, 2(2), 15–26. <https://doi.org/10.63416/mrb.v2i2.260>
- Memon, M. A., Ramayah, T., Ting, H., & Cheah, J. (2025). Purposive sampling: A review and guidelines for quantitative research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1–23. [https://doi.org/10.47263/JASEM.9\(1\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.9(1)01)
- Mongan, C. J., Halik, J. B., Lambe, K. H. P., & Irdawati, I. (2025). Investor risk behavior as a mediator in the influence of financial literacy on millennial investment decisions: Evidence from Makassar, Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 22(2), 144–162. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v22i2.820>
- Mursalim, Oktaviani, A. R., & Abdullah. (2024). Pengaruh literasi keuangan, fintech digital payment dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 6(2), 76–90. <https://doi.org/10.37476/massaro.v6i2.4777>
- Nugraha, D. P., Setiawan, B., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2022). Fintech adoption drivers for innovation for SMEs in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), Article 208. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nugraha, M. A. P., Violin, V., Anantadjaya, S. P., Nurlia, & Lahiya, A. (2023). Improving financial literacy through teaching materials on managing finance for millennials. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.3390/joitmc8040208>
- Nurlia, N., Rohman, D. T., Hardinata, E., & Yudha, M. N. (2024). Penggunaan media sosial terhadap kinerja UMKM: Peran moderasi kemampuan dinamis pada UMKM di Kecamatan Balikpapan Utara. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(6).
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024a). Perusahaan fintech lending berizin per Desember 2024.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024b). Tata kelola kecerdasan artifisial perbankan Indonesia.

- Pabane, W., Todingbua, M. A., & Mongan, C. J. (2025). Unlocking financial success: How literacy and inclusion shape SME owners' well-being in Makassar. *Journal of Marketing Management and Innovative Business Review (MARIOBRE)*, 3(1), 36–43. <https://doi.org/10.63416/mrb.v3i1.304>
- Roreng, P. P., & Halik, J. B. (2025). Anchoring bias and risk aversion in the digital marketplace: Investigating their influence on online consumer spending decisions. *Brazilian Journal of Development*, 11(9), 1–23. <https://doi.org/10.34117/bjdv11n9-002>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Pengembangan hipotesis dan pengujiannya menggunakan SmartPLS*. Penerbit ANDI.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode penelitian survei*. LP3ES.
- Singh, S., Sahni, M. M., & Kovid, R. K. (2020). What drives FinTech adoption? A multi-method evaluation using an adapted technology acceptance model. *Management Decision*, 58(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/MD-09-2019-1318>
- Sino, H. W., Hardiyono, & Latiep. (2025). Pengaruh digital marketing dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di UMKM kuliner. *ECOHOLIC: Jurnal Ekonomi Holistik*, 1(1), 17–26.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sumambu, W. N., Mongan, B., & Halik, J. B. (2025). Pengaruh penggunaan Digital Payment ShopeePay, online shopping dan spending habit terhadap pengelolaan keuangan pribadi karyawan swasta. *YOS SOEDARSO ECONOMICS JOURNAL (YEJ)*, 7(3), 59–71.
- Suseno, F. (2025). Evaluating QRIS adoption: A pathway to inclusive digital payment for Indonesia MSMEs. *GIC Proceeding*, 3, 93–103. <https://doi.org/10.30983/gic.v3i1.850>
- Tran, L. H., Nguyen, N. A., Tran, T. D., & Nguyen, T. P. L. (2022). A dataset of factors affecting sustainable consumption intention in Vietnam. *Data in Brief*, 42, Article 108127. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2022.108127>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujiropngpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100319>
- Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), Article e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>