

## 2. LANDASAN TEORI

### 2.1 *Theory of Planned Behaviour*

*Theory of planned behavior* dicetuskan pertama kali oleh Icek Ajzen pada tahun 1991. Teori ini merupakan perluasan dari *theory of reasoned behavior* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein pada tahun 1967. TPB mengembangkan teori ini lebih lanjut guna meningkatkan daya prediksi TRA. Oleh karena itu, fokus TPB ada pada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi atau menentukan pilihan perilaku individu. TPB menghubungkan antara keyakinan dan perilaku dimana sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*) yang secara Bersama-sama membentuk niat perilaku individu dan perilaku itu sendiri (Ajzen, 1991). Konstruk persepsi pengendalian perilaku ditambahkan agar dapat menjelaskan hubungan antara niat berperilaku dan perilaku aktual. TPB juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini *spending decisions*, dipengaruhi oleh niat seseorang (Ajzen, 1991).

Menurut TPB yang dicetuskan oleh Ajzen (1991), niat seseorang ditentukan oleh tiga faktor:

#### 1. *Attitude Towards the Behavior*

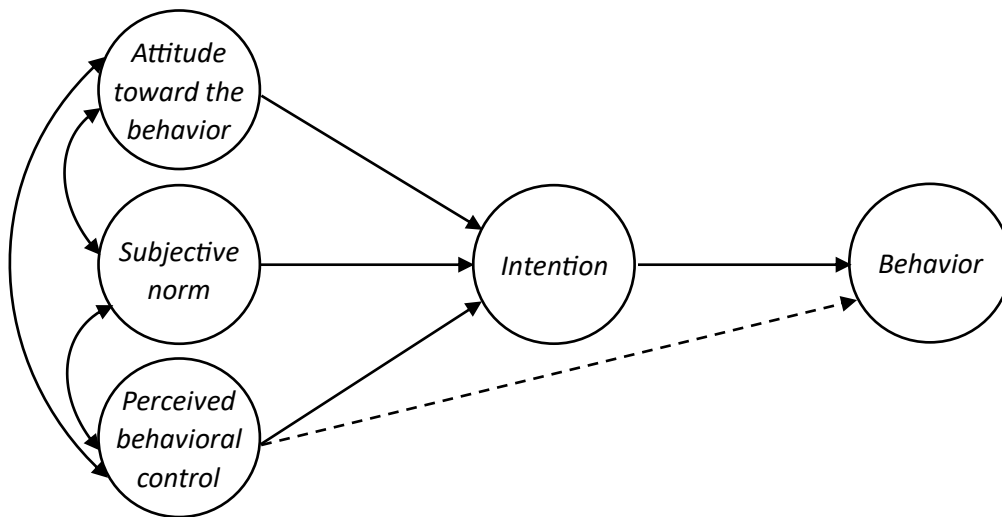
Faktor yang pertama ini mengacu pada sikap seseorang dalam merespon suatu perilaku atau mengevaluasi suatu perilaku, seperti menilai apakah perilaku tersebut sifatnya menguntungkan atau merugikan.

#### 2. *Subjective Norms*

Faktor ini mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

#### 3. *Perceived Behavioral Control*

Faktor ini mengacu pada perasaan seseorang terhadap tingkat persepsi kontrol perilaku, yaitu perasaan akan mudah atau tidaknya dalam menjalankan suatu perilaku tertentu. Faktor ini diduga dapat mencerminkan pengalaman masa lalu dan hambatan yang diperkirakan oleh individu.



Gambar 2.1 *Theory of planned behavior*

Berdasarkan penjelasan diatas *theory of planned behavior* cocok digunakan sebagai teori dasar untuk menjelaskan variabel-variabel dalam penelitian ini. Penelitian ini mengasumsikan bahwa *spending decisions* merupakan suatu perilaku yang dimiliki setiap individu dan terbentuk dengan adanya niat. Niat tersebut dapat didorong oleh *peer role* dan *parental influence* sebagai *subjective norm* serta *financial literacy* sebagai *attitude towards behavior*. Hal ini berkaitan dengan kemampuan individu untuk mengevaluasi apakah keputusan yang diambil berkaitan dengan pengeluaran bersifat menguntungkan atau merugikan dan bagaimana lingkungan sosial membentuk perilaku seseorang.

### 2.1.1 *Spending Behavior*

*Spending behavior* merupakan perilaku mengeluarkan uang sebagai bentuk respon terhadap suatu tindakan, lingkungan, atau seseorang guna memuaskan kebutuhan dan keinginan (Llona, 2022). *Spending behavior* adalah perilaku individu yang dinilai menyenangkan dalam mengeluarkan atau membelanjakan uangnya (Mitchell, 2008). Seorang individu harus mempertimbangkan segala hal sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Hal ini dikarenakan, dalam mencapai kesuksesan secara finansial penting bagi orang tersebut untuk memiliki kebiasaan belanja yang baik (Bona, 2018).

#### 2.1.1.1 *Spending Decisions*

*Spending* dapat diartikan sebagai pemanfaatan sebagian pendapatan untuk memperoleh sesuatu, baik barang ataupun jasa (Shah *et al.*, 2021). *Spending* adalah faktor penting dalam

keputusan finansial (Shah *et al.*, 2021). Maka dari itu *spending decisions* adalah keputusan finansial terkait pemanfaatan sebagian pendapatan guna memperoleh suatu barang atau jasa. *Spending decisions* adalah bagian dari *spending behavior*, sehingga *spending behavior* seseorang dapat terlihat dari bagaimana seseorang membuat *spending decisions* dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya *spending decisions* dapat dipengaruhi oleh *peer* dan orang tua. Ketika orang lain yang berada disekitar individu yang memiliki perilaku keuangan yang positif maka, individu tersebut juga terdorong untuk melakukan hal yang sama.

Dalam penelitian ini *spending decisions* diukur dengan (Shah *et al.*, 2021):

1. Prinsip dalam melakukan spending
2. Menentukan bagaimana uang dialokasikan
3. Membeli barang / jasa sesuai dengan kemampuan

## **2.2 Financial Socialization Agents**

*Financial socialization* merupakan proses ketika seseorang memperoleh keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan, dari lingkungan, untuk memaksimalkan peran konsumen di pasar keuangan (Sohn *et al.*, 2012). Menurut Gudmunson dan Danes (2011) *financial socialization* adalah sebuah proses untuk mendapatkan dan mengembangkan nilai, sikap, norma, pengetahuan, dan perilaku yang nantinya mempengaruhi kelangsungan dan kesejahteraan finansial individu. *Financial socialization* adalah sebuah proses berkelanjutan yang dilakukan individu dengan pengaruh dari sejumlah agen sosialisasi seperti keluarga, sekolah, teman sebaya, dan media (Gudmunson & Danes, 2011). Hal ini sejalan dengan penjelasan Sohn *et al.* (2012), bahwa *financial socialization agents* meliputi keluarga atau orang tua, teman sebaya, sekolah, dan media, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Keluarga  
Keluarga khususnya orang tua merupakan agen sosialisasi utama yang dapat membentuk perilaku keuangan anak seperti, menabung, berutang, dan mengumpulkan informasi keuangan.
2. Teman sebaya  
Sebagai agen sosialisasi teman sebaya mampu memengaruhi individu dalam pengambilan keputusan terkait gaya hidup dan konsumsi. Berdasarkan penelitian sebelumnya seiring bertambahnya usia dan waktu yang dihabiskan dengan teman sebaya, pengaruh teman sebaya sebagai salah satu agen sosialisasi menjadi lebih penting (Mosha, 2017).

### 3. Sekolah

Lembaga pendidikan yang memiliki peran penting dalam membentuk pengetahuan dan perilaku seseorang terkait keuangan personal.

### 4. Media

Media merupakan sumber informasi finansial yang digunakan oleh individu sebagai bahan pembelajaran secara mandiri, agar mampu menjalankan praktik keuangan yang lebih baik dan mencapai kepuasan finansial.

#### **2.2.1 Peer Role**

*Peers* adalah orang-orang yang memiliki kesamaan minat, usia, latar belakang, atau status sosial (Little, 2020). *Peer* dapat berperan sebagai sumber informasi, pemberi dukungan, *role model* atau *reference group*, dan saluran untuk berbagi pengalaman (Lieber dan Skimmyhorn, 2018; Constantine dan Holleschovsky, 2016; Ryan, 2001; Tartari *et al.*, 2014). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *peer role* adalah bentuk interaksi antar orang-orang yang memiliki kesamaan minat, usia, latar belakang, atau status sosial, yang memberikan pengaruh kepada satu dengan yang lainnya. *Peers* memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan tiap individu dikarenakan *peers* mempengaruhi banyak hal termasuk saat pengambilan keputusan, baik pada lingkup kehidupan pribadi maupun keputusan keuangan seperti keputusan pembelian (Constantinides dan Holleschovsky, 2016). Oleh sebab itu informasi yang didapatkan melalui *peers* dapat mengurangi kerugian akibat pengambilan keputusan yang salah (Shah *et al.*, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Lieber dan Skimmyhorn, 2018) menunjukkan bahwa *peer* berpengaruh terhadap bagaimana seseorang menggunakan uangnya seperti untuk amal, tabungan, dan asuransi jiwa.

Menurut Shah *et al.* (2021) indikator untuk mengukur *peer role* ada beberapa yaitu:

1. Peran peer sebagai sumber informasi
2. Peran peer sebagai pemberi dukungan
3. Peran peer sebagai *role model* atau *reference group*
4. Peran peer sebagai saluran untuk berbagi pengalaman

#### **2.2.2 Parental Influence**

Menurut Shah *et al.* (2021), keluarga terdiri dari orang tua, saudara kandung, dan pasangan yang secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi proses belajar dan pengambilan keputusan seseorang. Orang tua dipilih karena orang tua adalah *socialization agent*

yang pertama dan utama, yang mendidik dan berkomunikasi dengan anak sejak dini. Sohn *et al.* (2012) mengatakan bahwa orang tua adalah salah satu *socialization agent* yang penting untuk anak muda ketika membentuk perilaku keuangan. Oleh karena itu dapat disimpulkan *parental influence* adalah pengaruh dari orang tua yang mempengaruhi proses belajar dan pengambilan keputusan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengaruh tersebut dapat dirasakan melalui pengajaran secara langsung, observasi perilaku keuangan orang tua, dan diskusi/komunikasi dengan ortu terkait keuangan (Shim *et al.*, 2013; Bowen, 2002; Shim *et al.*, 2009). Xiao *et al.* (2011) menjelaskan bahwa orang tua memiliki dampak terhadap perilaku dan kesejahteraan finansial anak-anaknya secara signifikan. Oleh karena itu pengaruh dari orang tua menjadi faktor yang penting dalam proses pengambilan keputusan Generasi Z, terutama terkait pengeluaran atau *spending decisions*.

Berdasarkan Shah *et al.* (2021) *parental influence* dapat diukur dengan:

1. Pengetahuan keuangan yang diperoleh dari orang tua
2. Komunikasi / interaksi dengan orang tua
3. Pengaruh orang tua terhadap keuangan pribadi

### **2.3 Financial Literacy**

*Financial literacy* menurut OECD (2014) adalah pengetahuan dan pemahaman seseorang akan konsep dan resiko keuangan, serta keterampilan, motivasi dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahan tersebut untuk membuat keputusan yang efektif dalam berbagai konteks keuangan yang meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan masyarakat, serta memungkinkan partisipasi dalam kehidupan ekonomi. Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *financial literacy* terdiri dari *financial knowledge*, *financial skill*, dan *financial attitude*.

Seseorang dikatakan *financial literate* jika orang tersebut memiliki pengetahuan dan sikap terkait konsep dan resiko keuangan, dimana pengetahuan yang dimiliki menjadi dasar dalam bertindak. Sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyebutkan ketika individu memiliki pemahaman akan pengetahuan keuangan dan mampu menerapkan pengetahuan tersebut dalam pengambilan keputusan finansial maka orang tersebut dapat dikatakan *financial literate* (Huston, 2010). Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa individu yang *financial literate* cenderung untuk merencanakan pensiun, menabung untuk pengeluarannya di masa yang akan datang, dan menjaga keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran (Lusardi dan Mitchell, 2011; Brounen, 2016; Pillai, 2010). Oleh karena itu, dengan tingkat *financial literacy* yang tinggi

individu cenderung lebih memperhatikan perencanaan pengeluaran dan tabungannya guna mencapai kesejahteraan finansial yang memuaskan (Ali *et al.*, 2013).

Menurut De Beckker *et al.* (2020) *financial literacy* memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan finansial. Seiring dengan semakin kompleks dan beragamnya produk dan layanan keuangan, peran *financial literacy* menjadi penting bagi generasi muda. Hal ini dikarenakan generasi muda memiliki masa hidup yang lebih panjang, sehingga setiap keputusan yang diambil akan berdampak dalam jangka panjang (Garg & Singh, 2018). Memiliki *financial literacy* sejak muda memberikan peluang yang lebih panjang untuk memperoleh manfaat dari berinvestasi (Huston, 2012).

Dalam penelitian ini *financial literacy* berperan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Xiao *et al.*, 2011) bahwa *financial literacy* subjektif merupakan mediator yang kuat antara *financial education* dan *financial satisfaction*. Hal ini juga didukung oleh penelitian lainnya (Ameliawati dan Setiyani, 2018) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *financial socialization* terhadap *financial management behavior* dengan *financial literacy* sebagai variabel mediasi. Dapat disimpulkan *financial literacy* berpotensi dan mampu memediasi hubungan antara *peer role* dan *parental influence* terhadap *spending decisions*. *Financial literacy* diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Stella *et al.*, 2020):

1. *Financial Knowledge*

*Financial knowledge* mengacu pada pemahaman seseorang terhadap topik-topik keuangan yang sangat penting bagi dirinya, seperti mengelola anggaran dan merencanakan tabungan. *Financial knowledge* dinilai berdasarkan konsep suku bunga majemuk, tingkat pengembalian riil, dan dampak inflasi, serta diversifikasi risiko.

2. *Financial Skill*

*Financial skill* merupakan kemampuan untuk menggunakan pengetahuan dan pemahaman yang relevan untuk menghadapi situasi yang diharapkan atau tidak terduga, memecahkan masalah keuangan, dan mengubahnya menjadi keuntungan dan peluang yang memberikan manfaat bagi seseorang. *Financial skill* diukur dengan melihat kemampuan seseorang dalam membuat keputusan terkait situasi keuangan sehari-hari.

### 3. *Financial Attitude*

*Financial attitude* adalah kondisi pikiran, opini, dan penilaian seseorang tentang keuangan. *Financial attitude* diukur melalui perilaku responden terhadap masalah keuangan sehari-hari.

## 2.4 Hubungan Antar Konsep

### 2.4.1 Pengaruh *Peer Role* terhadap *Spending Decisions*

*Peers* adalah orang-orang yang berada di sekitar satu individu dalam kehidupan sehari-hari, sejak masa kanak-kanak hingga usia tua, yang berinteraksi secara rutin. Maka dari itu *peer* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teman sebaya dan kolega. *Peer* mampu memberikan informasi yang cukup akurat dan dukungan kepada seseorang, yang pada akhirnya menentukan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya. *Peer* juga dapat berperan sebagai *role model* atau sumber referensi yang menjadi contoh untuk seseorang dalam melakukan *spending*, melalui pengalaman-pengalaman yang dibagikannya. Menurut Sohn *et al.* (2012) *peer* sebagai *socialization agent*, mempengaruhi gaya hidup dan keputusan konsumsi seseorang. Berdasarkan penjelasan tersebut, *peer* berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam hal pakaian, belajar, *hangout* bersama teman, termasuk keputusan finansial seperti berbelanja, menabung, dan investasi, baik secara langsung (diskusi/komunikasi) maupun tidak langsung (melihat, mencontoh).

Didukung oleh penelitian sebelumnya yang mendapatkan hasil bahwa *peer* berpengaruh terhadap bagaimana seseorang menggunakan uangnya, seperti untuk amal, tabungan, dan asuransi jiwa (Lieber dan Skimmyhorn, 2018). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khan *et al.* (2016) di Pakistan, bahwa *peer* berpengaruh terhadap keputusan belanja seseorang. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan Shah *et al.* (2021), yang menyatakan *peer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *spending decisions* orang muda yang bekerja di Pakistan. Maka dari itu perlu diteliti lebih lanjut mengenai pengaruh *peer* terhadap *spending decisions*.

### 2.4.2 Pengaruh *Parental Influence* terhadap *Spending Decisions*

Keluarga terutama orang tua merupakan sumber pengetahuan pertama dan utama bagi seorang anak. Pengaruh orang tua didapatkan melalui pengajaran secara langsung, observasi perilaku keuangan orang tua, serta diskusi atau komunikasi dengan orang tua terkait keuangan (Shim *et al.*, 2013; Bowen, 2002; Shim *et al.*, 2009). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya

(Jamal *et al.*, 2015) yang menyebutkan bahwa orang tua adalah panutan bagi anaknya, ketika orang tua mempraktikkan perilaku keuangan yang positif anak tersebut akan terdorong untuk juga bersikap dan berperilaku secara positif. Berdasarkan penelitian Afsar *et al.* (2018), *parental socialization* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *saving behavior*. Dapat disimpulkan orang tua mempengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan finansial. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al.* (2021), dimana *family background* tidak berpengaruh signifikan terhadap *spending decisions* orang muda yang bekerja di Pakistan. Dengan demikian pengaruh *parental influence* terhadap *spending decisions* dapat diteliti lebih lanjut.

#### **2.4.3 Pengaruh *Peer Role* terhadap *Spending Decisions* dengan *Financial Literacy* sebagai Variabel Mediasi**

*Peer* sebagai *socialization agent* mempengaruhi bagaimana seseorang mengambil keputusan finansial. Melalui *peer* individu dapat memperoleh informasi dan pengetahuan terkait keuangan yang selanjutnya meningkatkan *financial literacy* orang tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian (Alekan *et al.*, 2018) yang menemukan bahwa *peer* berpengaruh signifikan positif terhadap *financial literacy*. Semakin sering seseorang berinteraksi dengan *socialization agent* (teman, keluarga, media) terkait keuangan, maka semakin baik pula pemahaman orang tersebut akan keuangan (Ameliawati dan Setiyani, 2018).

Salah satu faktor lain yang mendorong seseorang untuk memiliki *spending decisions* yang bijak adalah *financial literacy*. Seseorang yang *financial literate* cenderung akan lebih memperhatikan pengelolaan keuangan yang dilakukannya. Hal ini dikarenakan, dengan memiliki pengetahuan dan pemahaman yang benar seseorang dapat melakukan analisa sebelum mengambil keputusan keuangan (Ali *et al.*, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa *financial literacy* mampu memediasi pengaruh *peer role* terhadap *spending decisions*.

Pada *theory of planned behavior* dijelaskan bahwa suatu perilaku didorong oleh adanya niat dan niat dapat dibentuk melalui lingkungan sosial sebagai *subjective norms*. Hal ini menunjukkan bahwa *peer* dapat membentuk niat berperilaku seseorang melalui tindakan dan motivasi yang diberikan untuk pengambilan keputusan belanja. Disinilah *financial literacy* berperan, dengan memiliki *financial literacy* yang baik, seseorang akan cenderung menganalisa setiap informasi, pengaruh, dan dorongan yang didapatkan dari *peer*. Oleh karena itu keputusan yang dibuat tidak didasarkan hanya pada mengikuti pilihan teman dan *spending decisions* yang dibuat menjadi lebih bijaksana.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shah *et al.* (2021), untuk melihat pengaruh *peer role* terhadap *spending decisions*, digunakan *financial literacy* sebagai variabel mediasi. Shah *et al.* (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* secara signifikan memediasi dampak dari *peer role* terhadap *spending decisions*. Didukung juga oleh penelitian Ameliawati dan Setiyani (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh *financial socialization* (keluarga, teman, media) terhadap *financial management behavior* dengan *financial literacy* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian tersebut juga mengatakan bila seseorang semakin banyak berinteraksi dengan *financial socialization agents* maka semakin tinggi tingkat *financial literacy* yang dimiliki orang tersebut, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pengelolaan keuangannya (Ameliawati dan Setiyani, 2018). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) antara *peer role*, *financial literacy*, dan *spending decisions*, serta pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antara *peer role* dengan *spending decisions* melalui *financial literacy*.

#### **2.4.4 Pengaruh Parental Influence terhadap Spending Decisions dengan Financial Literacy sebagai Variabel Mediasi**

Sebagai agen sosialisasi yang pertama dan utama, orang tua memiliki peran yang penting dalam mendidik dan memberikan contoh perilaku yang baik kepada anaknya (Salim dan Pamungkas, 2022). Ketika anak tidak mendapatkan didikan mengenai keuangan yang baik melalui keluarganya, sang anak cenderung tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik, yang tentunya akan berdampak pada perilaku keuangannya (Salim dan Pamungkas, 2022). Dapat disimpulkan bahwa melalui didikan orang tua, seorang individu dapat memperoleh informasi, pengetahuan, dan gambaran terkait pengelolaan keuangan yang selanjutnya meningkatkan level *financial literacy*. Sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang berinteraksi dengan *socialization agent* (teman, keluarga, media) terkait keuangan, maka semakin baik pula pemahaman orang tersebut akan keuangan (Ameliawati dan Setiyani, 2018).

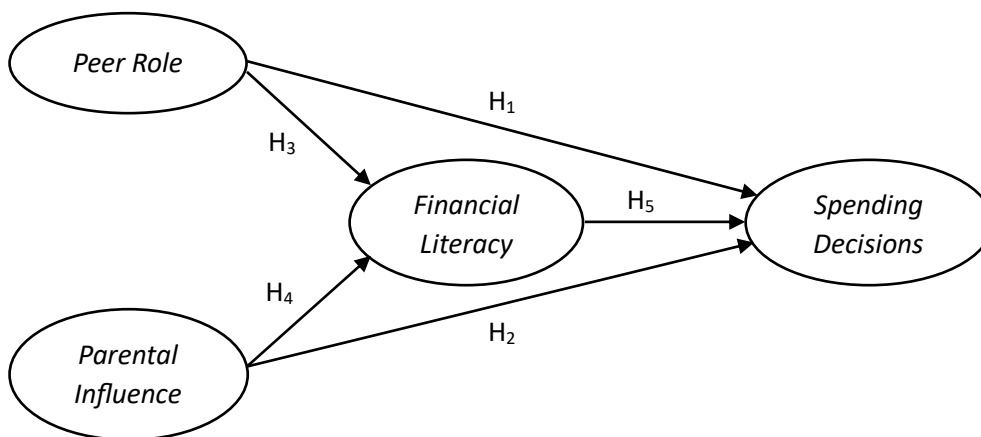
Sama dengan *peer*, menurut *theory of planned behavior* orang tua mempengaruhi niat seseorang dalam pembuatan *spending decisions* sebagai *subjective norms*. Pengaruh yang diberikan oleh orang tua dalam bentuk pengajaran ataupun diskusi mendorong anak untuk berperilaku sesuai dengan yang diajarkan. Pentingnya peran dari *financial literacy* dapat kita lihat ketika seseorang yang *financial literate* menganalisa apakah setiap ajaran, pengaruh, dan contoh yang didapatkan dari orang tua sudah sesuai dengan konsep keuangan yang benar.

Maka dari itu keberadaan *financial literacy* mendorong individu untuk membentuk keputusan finansial yang bijaksana, salah satunya *spending decisions*.

Berdasarkan penelitian Shah *et al.* (2021) yang melakukan penelitian guna melihat pengaruh *family background* terhadap *spending decisions*, dengan *financial literacy* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian Shah *et al.* (2021) menyatakan bahwa *financial literacy* secara signifikan memediasi dampak dari *family background* terhadap *spending decisions*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ameliawati dan Setiyani (2018), bahwa *financial literacy* memediasi pengaruh *financial socialization* terhadap *financial management behavior*. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan, *parental influence* tidak hanya secara langsung (*direct*) memiliki pengaruh terhadap *financial literacy* dan *spending decisions*, namun juga secara tidak langsung (*indirect*) juga mempengaruhi *spending decisions* melalui *financial literacy* sebagai variabel mediasi (Shah *et al.*, 2021) dan (Ameliawati dan Setiyani, 2018).

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan latar belakang dan kajian teori diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *peer role* dan *parental influence* terhadap *spending decisions* generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2005, serta kemampuan *financial literacy* dalam memediasi pengaruh *peer role* dan *parental influence* terhadap *spending decisions*.



Gambar 2.2 Kerangka berpikir

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas masalah penelitian yang ada, yang harus diuji kebenarannya terlebih dahulu. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: *Peer Role* berpengaruh signifikan terhadap *Spending Decisions* Generasi Z.

Hipotesis 2: *Parental Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Spending Decisions* Generasi Z.

Hipotesis 3: *Peer Role* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Literacy* Generasi Z.

Hipotesis 4: *Parental Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Literacy* Generasi Z.

Hipotesis 5: *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap *Spending Decisions* Generasi Z.

Hipotesis 6: *Financial Literacy* memediasi pengaruh *Peer Role* terhadap *Spending Decisions* Generasi Z.

Hipotesis 7: *Financial Literacy* memediasi pengaruh *Parental Influence* terhadap *Spending Decisions* Generasi Z.