

Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Literasi Keuangan dan e-Money terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Jambi)

Muhamad Agustian, Rike Setiawati, Moh Ihsan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

Correspondence: agustianmtbl@gmail.com, rike_setiawati@unja.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling, khususnya simple random sampling. Sebanyak 100 responden terlibat dalam penelitian ini, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner digital menggunakan Google Form dan skala Likert 4 poin. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan software Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, media sosial, dan e-money memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan.

Kata Kunci: E-Money, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Media Sosial, Perilaku Konsumen

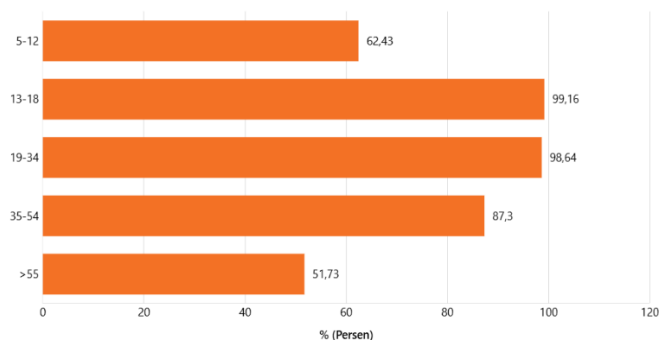
Abstract. This study aims to examine the influence of lifestyle, social media, financial literacy, and e-money usage on consumptive behavior. The research adopts a quantitative approach with a probability sampling technique, specifically simple random sampling. A total of 100 respondents participated, with data collected through a digital questionnaire using Google Forms and a 4-point Likert scale. Data analysis was conducted using the Partial Least Square (PLS) method with the aid of Smart PLS 4 software. The findings reveal that lifestyle, social media, and e-money have a positive and significant impact on consumptive behavior, while financial literacy has a significant negative effect.

Keywords: Consumptive Behavior, E-Money, Financial Literacy, Lifestyle, Social Media

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan transformasi teknologi yang cepat, Indonesia telah mengalami perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan, sehingga mempengaruhi masyarakat Indonesia dalam berperilaku konsumtif. Individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dikenal sebagai Generasi Z, sering kali disebut sebagai generasi internet. Sebutan ini muncul karena mereka cenderung menghabiskan banyak waktu di dunia maya dan media sosial. Generasi Z juga kerap disebut sebagai generasi pasca-milenial. Berdasarkan survei terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 210 juta orang.

Kelompok usia 18-34 tahun tercatat sebagai pengguna internet terbanyak, dengan presentase penggunaan internet di kalangan usia 10-18 tahun mencapai 99,16%, dan di kalangan usia 19-34 tahun sebesar 98,64%. Dapat dikatakan generasi z menjadi generasi pengguna internet terbanyak di Indonesia, dengan durasi mengakses internet lebih dari tujuh jam sehari di banding generasi lainnya di Indonesia.



Sumber: Pahlevi (2022)

Gambar 1
Penetrasi Internet di Indonesia Berdasarkan Umur

Menurut Khrishananto & Adriansyah (2021) Generasi Z (remaja) yang secara aktif menggunakan Instagram akan terpapar dengan berbagai konten yang ada di platform tersebut. Beberapa konten berisi sebuah promosi serta adanya andil teman dalam merekomendasikan produk yang sedang populer. Paparan ini dapat menimbulkan dorongan untuk mencoba, membeli, dan memiliki produk tersebut. Kotler &

Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berbelanja dan mengkonsumsi sebuah produk. Perilaku konsumtif akan meningkat sering dengan gaya hidup seseorang tersebut, hal ini diakibatkan keinginan mengikuti tren tanpa memandang kebutuhan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Ambarsari & Asandimitra (2023), Hidayanti dkk (2023), Trisuci & Abidin (2022). Namun bertolak belakang dengan penelitian Farrudi & Hurbania (2021) bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap bagaimana cara seseorang berbelanja atau mengkonsumsi sesuatu.

Mayfield (2008) menyatakan bahwa media sosial adalah tempat di mana orang-orang dapat dengan mudah saling terhubung, berbagi pengalaman, dan berkomunikasi satu sama lain. Ini melibatkan berbagai bentuk, seperti website, jejaring sosial, komunitas online, serta dunia virtual yang menggunakan avatar/karakter 3D. Paparan ini dapat menimbulkan dorongan untuk mencoba, membeli, dan memiliki produk tersebut. Penelitian Asmara & Amalia (2018) dan Khairunnisa (2014) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram terbukti berkontribusi positif dalam mendorong peningkatan perilaku belanja online di kalangan remaja.

Banyak orang berpendapat bahwa literasi keuangan hanya berfungsi untuk membatasi penggunaan uang yang mereka peroleh, membuat pengelolaan keuangan terasa lebih sulit. Namun, dengan literasi keuangan yang tepat, individu dapat menikmati hidup lebih bahagia melalui pengelolaan sumber daya keuangan secara bijaksana, sehingga memungkinkan mereka mencapai tujuan keuangan yang diinginkan. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), literasi keuangan adalah upaya untuk meningkatkan pemahaman, kepercayaan diri, dan keterampilan dalam mengelola uang. Dengan literasi keuangan yang baik, masyarakat dapat membuat keputusan finansial yang lebih tepat, yang pada akhirnya mendukung tercapainya kesejahteraan ekonomi (Bhabha dkk, 2014).

Literasi keuangan memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi pemahaman seseorang tentang keuangan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk sering berbelanja. Dengan pemahaman keuangan yang baik, perilaku belanja berlebihan juga akan berkurang. Pernyataan ini didukung penelitian Sudiro & Asandimitra (2022) serta Sustiyo (2020). Namun,

temuan ini berbeda dengan penelitian Ambarsari & Asandimitra (2023) dan Yahya (2021), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku berbelanja.

Dengan kemajuan teknologi, terdapat perkembangan signifikan di dalam industri financial technology, di mana salah satunya adalah yang berfungsi sebagai metode pembayaran elektronik. Penelitian Dewi dkk (2021), uang elektronik merupakan bentuk keuangan digital yang menawarkan cara pembayaran yang lebih efisien dibandingkan dengan metode tunai. Biasanya e-money digunakan untuk melakukan pembelian barang atau layanan secara online. Semakin banyak penggunaan e-money membuat masyarakat lebih sering berbelanja, karena kemudahan dan kecepatan yang ditawarkannya. Serta promo yang diberikan cenderung membuat seseorang melakukan transaksi yang berlebihan. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Insana & Johan, 2020; Oktary dkk, 2023) berbeda dengan penelitian Afifah & Yudiantoro (2022); Mengga dkk (2023) menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku belanja seseorang.

Generasi Z di Kota Jambi berperilaku konsumtif, yang kemungkinan disebabkan oleh beberapa faktor yakni mulai banyak mall, cafe dan tempat wisata yang sedang tren, serta di berbagai tempat sudah mulai menawarkan promo dan diskon yang menarik jika pelanggan membayar menggunakan *E-money*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi.

Kajian Pustaka Gaya Hidup

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan gaya hidup mencerminkan bagaimana manusia mengekspresikan diri melalui aktivitas, minat, kebiasaan dalam membelanjakan uang, serta cara mereka mengatur waktu. Laksono & Iskandar (2018) menyatakan gaya hidup merujuk pada sikap seseorang dalam mengungkapkan permasalahan mereka yang psikologis dan emosional, atau dapat juga dilihat dari minat dan pandangannya terhadap sebuah hal.

Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017) media sosial merupakan platform yang memungkinkan

penggunanya untuk terhubung satu sama lain, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan mudah. sehingga akan membentuk adanya hubungan sosial yang dijalin secara virtual. Kotler & Keller (2012) menyampaikan media sosial merupakan platform yang memfasilitasi pengguna saling berbagi pesan, gambar, video, dan audio. Pengguna media sosial dapat saling mengikuti akun, berbagi, dan mengirim pesan. Yang melibatkan berbagai bentuk media (Mayfield, 2008).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang dalam mengelola uang secara bijak, sehingga mampu membuat keputusan yang tepat dan memahami konsekuensi dari keputusan tersebut (Ningtyas, 2019). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2021), literasi keuangan melibatkan upaya untuk meningkatkan pengetahuan, kepercayaan diri, dan keterampilan agar konsumen dan masyarakat dapat lebih efisien dalam mengelola keuangan mereka. Pusparani & Krisnawati (2019) menambahkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam mengelola keuangannya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kualitas hidup.

E-Money

E-money atau uang elektronik merupakan pembayaran elektronik melalui proses penyetoran sejumlah uang terlebih dahulu kepada penerbit. Dewi dkk (2021) menjelaskan bahwa e-money adalah produk keuangan digital yang menjadi pilihan lebih efektif untuk transaksi tanpa uang tunai.

Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) mendeskripsikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang bertujuan mencapai tingkat konsumsi yang tidak rasional. Lubis & Lubis (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli atau menggunakan barang secara berlebihan, didorong oleh faktor emosional, tanpa memperhitungkan kebutuhan dasar. Sementara itu, Haryani & Herwanto (2015) menambahkan bahwa perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan.

METODE

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang tinggal di Kota Jambi, dengan total populasi

sebanyak 51.470 orang (BPS Kota Jambi, 2022). Menurut Rakhmah (2021), Generasi Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, namun penelitian ini hanya memfokuskan pada mereka yang berusia 20 hingga 24 tahun. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *simple random sampling*, di mana pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi (Sugiyono, 2022). Kriteria sampel yang digunakan adalah Generasi Z berusia 20-24 tahun dan menggunakan e-money. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel; N = Jumlah populasi; e = Nilai *margin of error*

Maka, jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, adalah:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{51.470}{1+51.470(0,01)^2} = 99,80 \approx 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 99 responden, namun untuk memudahkan, jumlah tersebut dibulatkan menjadi 100. Sampel tersebut terdiri dari Generasi Z berusia 20-24 tahun di Kota Jambi yang menggunakan e-money, dengan pemilihan sampel dilakukan secara acak melalui metode *simple random sampling*.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif, dengan data primer yang dikumpulkan melalui skala Likert, dan data sekunder diperoleh dari tinjauan literatur, penelitian terdahulu, buku, serta sumber informasi online. Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara apa adanya, tanpa melakukan generalisasi atau membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode *partial least square* (PLS) menggunakan perangkat lunak Smart PLS 4.0.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen untuk indikator reflektif dilakukan dengan menilai nilai loading factor dari setiap indikator yang digunakan untuk mengukur sebuah konstruk. (Abdillah & Hartono, 2015). Jika nilai loading factor > 0,70; maka menunjukkan korelasi yang kuat dan biasanya digunakan dalam penelitian konfirmatori. Sementara itu, dalam penelitian

awal yang berfokus pada pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor antara 0,5 - 0,6 masih dianggap cukup memadai (Ghozali, 2015). Oleh karena itu, indikator dengan nilai loading factor < 0,7 dihapus karena tidak memenuhi kriteria validitas.

Discriminant Validity

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mengukur konstruk yang dituju, serta tidak mengukur konstruk lain yang tidak relevan. Selain validitas konvergen, instrumen juga harus memenuhi kriteria validitas diskriminan. Ghozali (2015) menyatakan bahwa validitas diskriminan dapat diuji dengan melihat nilai cross loading dan akar Average Variance Extracted (AVE) dari setiap konstruk yang diukur. Jika nilai cross loading rendah dan akar AVE suatu konstruk lebih tinggi dibandingkan dengan cross loading dari konstruk lain, maka instrumen tersebut dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai (Ghozali, 2015).

HASIL

Tabel 1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
Usia		
<20 tahun	10	10%
20-21 tahun	32	32%
21-22 tahun	31	31%
22-23 tahun	23	23%
Total	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	37	37%
Perempuan	63	63%
Total	100	100%
Pekerjaan		
ASN	18	18%
Swasta	16	16%
Honorer	1	1%

Karakteristik	Jumlah	Frekuensi
Wiraswasta	13	13%
Mahasiswa	50	50%
Umum	2	2%
Total	100	100%
Pendapatan		
<500K	20	20%
500K-1.000K	33	33%
1.000K-2.000K	36	36%
>2 000K	10	10%
Total	100	100%
Penggunaan e-money		
Mandiri	47	47%
DANA	39	39%
ShopeePay	3	3%
Gopay	2	2%
LinkAja	2	2%
FlazzBCA	1	1%
Tidak ada	6	6%
Total	100	100%

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini di usia 21 tahun, berjenis kelamin perempuan yang mencakup 63 partisipan, sedangkan dari sisi pekerjaan didominasi oleh mahasiswa yang berjumlah 50 responden. Berdasarkan pendapatan atau uang saku bulanan mayoritas responden berada direntang Rp1.000.000-Rp2.000.000. Terakhir, jika dilihat dari penggunaan e-money, mayoritas responden adalah pengguna e-money Mandiri dan DANA.

Pada penghitungan awal, beberapa variabel dinyatakan tidak valid, karena memiliki nilai loading factor <0,7; sehingga beberapa indikator harus dihilangkan. Setelah dilakukan penghitungan ulang dan penghapusan indikator yang tidak valid, hasil perhitungan menunjukkan bahwa setiap item telah diverifikasi sebagai valid (Tabel 1), karena seluruh indikator memiliki nilai >0,7. Dengan demikian, penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu pengujian validitas.

Tabel 1
Outer Model

Item pernyataan	Variabel					Keterangan
	X1	X2	X3	X4	Y	
X1.1	0.776					Valid
X1.2	0.927					
X1.3	0.852					
X2.1		0.847				Valid
X2.2		0.904				
X2.3		0.779				
X2.4		0.893				
X2.5		0.881				

Item pernyataan	Variabel					Keterangan
	X1	X2	X3	X4	Y	
X3.1			0.789			Valid
X3.2			0.775			
X3.4			0.797			
X3.5			0.860			
X4.1				0.885		
X4.2				0.902		Valid
X4.3				0.889		
Y1.1					0.749	
Y1.2					0.793	Valid
Y1.3					0.742	
Y1.4					0.782	
Y1.5					0.821	
Y1.6					0.717	
Y1.7					0.729	
Y1.8					0.800	

Sumber: data olahan

Tabel 2
Cross Loading

Item pernyataan	Variabel				
	(X1)	(X2)	(X3)	(X4)	(Y1)
X1.1	0.776	0.228	-0.241	0.050	0.302
X1.2	0.927	0.406	-0.445	0.374	0.576
X1.3	0.852	0.320	-0.303	0.246	0.418
X2.1	0.276	0.847	-0.316	0.226	0.420
X2.2	0.355	0.904	-0.341	0.252	0.406
X2.3	0.331	0.779	-0.301	0.129	0.277
X2.4	0.373	0.893	-0.206	0.159	0.373
X2.5	0.346	0.881	-0.366	0.317	0.472
X3.1	-0.275	-0.297	0.789	-0.486	-0.510
X3.2	-0.399	-0.276	0.775	-0.434	-0.432
X3.4	-0.223	-0.212	0.797	-0.463	-0.495
X3.5	-0.411	-0.359	0.860	-0.565	-0.572
X4.1	0.300	0.200	-0.552	0.885	0.433
X4.2	0.266	0.161	-0.534	0.902	0.543
X4.3	0.234	0.329	-0.545	0.889	0.566
Y1.1	0.479	0.508	-0.568	0.554	0.749
Y1.2	0.425	0.331	-0.461	0.550	0.793
Y1.3	0.367	0.496	-0.367	0.394	0.742
Y1.4	0.489	0.390	-0.567	0.387	0.782
Y1.5	0.382	0.238	-0.478	0.426	0.821
Y1.6	0.257	0.211	-0.441	0.415	0.717
Y1.7	0.315	0.303	-0.409	0.442	0.728
Y1.8	0.482	0.288	-0.512	0.378	0.799

Sumber: data olahan

Tabel 3
Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Compositereliability	Keterangan
Gaya Hidup	0.819	0.889	Reliabel
Media Sosial	0.914	0.935	Reliabel
Literasi Keuangan	0.820	0.881	Reliabel
E-money	0.873	0.921	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.900	0.920	Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70, yang berarti semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Nilai tersebut memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh Ghazali (2015). Sedangkan Tabel 4 di bawah ini menampilkan hasil estimasi R-Square yang diperoleh melalui penggunaan SmartPLS 4

menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, dan e-money memberikan kontribusi signifikan terhadap kesiapan kerja sebesar 0,530, atau setara dengan 53,0%. Dengan demikian, nilai R-Square pada variabel perilaku konsumtif dapat dikategorikan sebagai moderat, sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh Ghazali (2015).

Tabel 4
Pengujian Model Struktur

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.568	0.550

Sumber: data olahan

Tabel 5
Uji Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> Y	0.261	0.263	0.074	3.525	0.000
X2 -> Y	0.185	0.186	0.074	2.506	0.012
X3 -> Y	-0.281	-0.282	0.106	2.666	0.008
X4 -> Y	0.287	0.279	0.090	3.199	0.001

Sumber: data olahan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,261, dengan t-statistik sebesar 3,525 yang lebih besar dari t-tabel 1,96, serta P-Values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Dengan kata lain, gaya hidup berdampak positif terhadap perilaku konsumtif individu.

Penjelasan ini mengungkapkan adanya hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk bersikap konsumtif. Sebaliknya, jika gaya hidup mereka lebih sederhana, perilaku konsumtif akan berkurang. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kesehariannya, termasuk aktivitas, minat, dan pandangan hidup. Secara umum, hal ini terlihat dari rutinitas harian, cara mereka melihat lingkungan, serta tingkat kepedulian terhadap hal-hal di sekitar mereka. Gaya hidup tersebut memengaruhi bagaimana generasi Z memilih produk atau merek yang mereka tampilkan dihadapan publik, yang dipengaruhi oleh aktivitas, minat, dan pandangan

mereka, sehingga berdampak pada perilaku konsumtif mereka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yunita dkk (2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Mengga et al. (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama melalui pembelian impulsif dan konsumsi barang atau layanan untuk mendukung gaya hidup, seperti mengikuti tren atau membeli produk bermerek. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Farrudi & Hurbania (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara positif mempengaruhi perilaku konsumtif (Y). Hal ini dibuktikan dengan koefisien jalur sebesar 0,185, nilai T-statistik 2,506 yang lebih besar dari T-tabel 1,96, serta P-Values sebesar 0,0012 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk berperilaku konsumtif. Dengan kata lain, media sosial berperan dalam meningkatkan kecenderungan

perilaku konsumtif seseorang.

Penjelasan ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif. Media sosial dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang searah. Di mana Semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kecenderungan untuk bersikap konsumtif. Sebaliknya, jika penggunaan media sosial berkurang, perilaku konsumtif juga akan menurun. Hal ini terjadi karena pengguna sering melihat promosi produk melalui akun media sosial yang mereka ikuti atau temukan, yang pada akhirnya memicu keinginan untuk membeli produk atau layanan tersebut. Selain itu, perbincangan mengenai produk di media sosial juga mendorong generasi Z untuk melakukan pembelian, yang akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung penelitian Fransisca & Erdiansyah (2020), yang menyimpulkan bahwa media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas interaksi di media sosial, yang membuat seseorang kesulitan mengendalikan waktu dan keinginannya, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Satata & Anwar (2023), yang menyimpulkan bahwa media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif. Semakin sering seseorang menggunakan media sosial, semakin besar kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Sari & Anasrulloh (2023), yang menyatakan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y). Ini terlihat dari nilai koefisien jalur negatif sebesar -0,281, dengan T-statistik 2,666 yang lebih besar dari T-tabel 1,96, serta P-Values sebesar 0,008 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan kata lain, semakin meningkat kesadaran, pengetahuan, keterampilan, sikap, dan perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan finansial, semakin berkurang kecenderungan Generasi Z untuk berperilaku konsumtif, seperti mengurangi pembelian barang yang tidak diperlukan dan menghindari pembelian berlebihan.

Penjelasan ini menunjukkan adanya

hubungan negatif yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki oleh Generasi Z, semakin rendah kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. Sebaliknya, jika literasi keuangan rendah, perilaku konsumtif cenderung meningkat. Literasi keuangan mencakup pemahaman yang membantu individu mengelola keuangan sehari-hari, membuat keputusan finansial yang tepat, dan menerapkan keterampilan tersebut. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik dapat mengelola keuangannya dengan lebih efektif, sehingga terhindar dari masalah finansial dan mengurangi perilaku konsumtif.

Penelitian ini didukung penelitian Imawati (2013), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk bersikap konsumtif. Individu dengan literasi keuangan yang rendah cenderung membuat keputusan finansial yang kurang bijak dan mengalokasikan uang untuk hal-hal yang tidak produktif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Indiani & Lasmanah (2022), yang menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Oktary dkk (2023), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di STIE Indonesia Pontianak.

Pengaruh E-money Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-money berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini ditunjukkan oleh koefisien jalur positif sebesar 0,287, dengan nilai T-statistik 3,199 yang melebihi T-tabel 1,96, serta P-Values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin sering Generasi Z menggunakan e-money, semakin meningkat kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

Ini menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara penggunaan e-money dan perilaku konsumtif. Penggunaan e-money berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif, di mana semakin sering mahasiswa menggunakan e-money, semakin besar kecenderungan mereka untuk bersikap

konsumtif. Sebaliknya, jika penggunaan e-money di kalangan generasi Z menurun, perilaku konsumtif mereka juga akan cenderung lebih rendah.

Penelitian ini didukung penelitian Dzakiyyah dkk (2022), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Meskipun Generasi Z memiliki literasi keuangan yang baik, mereka masih berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Prihatini & Irianto (2021), yang menemukan bahwa literasi keuangan secara signifikan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian tersebut, mayoritas responden yang mengisi angket adalah perempuan, di mana beberapa faktor seperti gaya hidup modern mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif, yang pada akhirnya memicu peningkatan pola konsumsi yang tidak terkendali.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Dewi dkk (2021), yang menunjukkan bahwa penggunaan e-money secara langsung mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Ramadani (2016), yang menemukan bahwa penggunaan e-money berdampak pada peningkatan pengeluaran konsumsi. Namun, penelitian ini berbeda dengan penelitian Afifah & Yudiantoro (2022), yang menyimpulkan bahwa penggunaan e-money tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) gaya hidup terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup mahasiswa mempengaruhi tingkat konsumtif mereka. Semakin tinggi gaya hidup yang mereka jalani, semakin besar kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. Generasi Z cenderung memilih produk atau merek tertentu di depan publik, didorong oleh aktivitas, minat, dan opini, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif; 2) media sosial terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi. Semakin sering Generasi Z menggunakan media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumtif, yang dipicu oleh seringnya mereka melihat dan menemukan promosi produk di platform tersebut; 3) literasi keuangan terbukti memiliki dampak negatif terhadap perilaku

konsumtif Generasi Z di Kota Jambi. Artinya, semakin tinggi pemahaman mahasiswa tentang literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Semakin besar kesadaran mereka akan pentingnya membuat keputusan keuangan yang bijak, semakin berkurang pula perilaku konsumtif mereka; dan e-money terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Jambi. Penggunaan e-money mempermudah transaksi, yang pada gilirannya berpotensi besar meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J., 2015. *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. 2022. Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365-375.
- Asmara, R. A. D., Amalia, L. 2018. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Instagram Jurusan Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir Iain Ponorogo Tahun 2018, *Skripsi*, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo
- Dewi, Luh & Herawati, Trisna & Adiputra, I Made, 2021. Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.
- Ambarsari, Marisyah & Asandimitra, Nadia. 2023. Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave di Kota Surabaya. Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan e-Money terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 550-564.
- BPS Kota Jambi, 2022, *Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Kota Jambi (Jiwa), 2020-2022*
- Dzakiyyah, Aisyah & Saptono, Ari & Pratama, Aditya. 2022. The Effect of Financial Literacy and Self-Control on The

- Consumptive Behavior of State Senior High School Students in East Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*. 2(6). 71-82.
- Fransisca, Charissa & Erdiansyah, Rezi. 2020. Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*. 4(2). 435.
- Farrudi, H., Hurbania, I., 2021, Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orangtua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjungbumi. *Skripsi*, STKIP PGRI Bangkalan.
- Ghozali, I. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*, 2nd ed. Badan Penerbit Universitas.
- Haryani, Indah, and Jhon Herwanto. 2015, Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim*, 11(1), 5-11,
- Hidayanti, F., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., Endratno, H., 2023. The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, and Peer Conformity on Student's Consumptive Behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1-14
- Imawati, Indah, 2013, Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013. *Jupe: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(1), 48-58.
- Indiani, D., & Lasmanah. 2022. Pengaruh literasi Keuangan dan Penggunaan E-Money OVO terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender sebagai Variabel Moderasi. *Bandung Conference Series : Business and Management*, 1355 – 1359
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. 2020. Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209-224
- Bhabha, J. I., , Khan, S., Qureshi, Q. A., Naeem, A., & Khan, I. 2014. Impact of Financial Literacy on Saving- Investment Behavior of Working Women in the Developing Countries. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(13), 118-122
- Khairunnisa. 2014. Dampak Aplikasi Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online di Kalangan Siswa-Siswi SMA Negeri 2 Tenggara. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 220–230.
- Khrishananto, Riki & Adriansyah, Muhammad. 2021. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*. 9(2). 323-336
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*, 14th ed. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. Prentice Hall.
- Laksono, Dhimas & Iskandar, Donant. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 3(2). 145-154.
- Lubis, L., Abdillah, Lubis, H. K., 2020, The Relationship of Self-Control and Conformity With Consumptive Behavior of Network Computer Engineering Students at SMK Negeri 2 Binjai. *IJLRES - International Journal on Language, Research and Education Studies*, 4(2), 209-222
- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?* iCrossing.
- Mengga, Grace & Batara, Mince & Rimpung, Evi. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Riset Akuntansi*. 1(1). 36-50.
- Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, 3rd ed. Simbiosis Rekatama Media.
- Ningtyas, M. N. 2019. Literasi Keuangan pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20–27.
- Oktary, Dewi & Wardhani, Faradina. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Indonesia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*. 13(1). 11.

- Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Literasi Keuangan*.
- Prihatini, D., & Irianto, A. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 25–34.
- Pahlevi, Reza, 2022, *Penetrasi Internet di Kalangan Remaja Tertinggi di Indonesia*, Databoks
- Pusparani, A., & Krisnawati, A. 2019. Analisis Pengaruh Financial Literacy dan Financial Attitude Terhadap Financial Behavior Pada Siswa Sekolah Menengah Pertama di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 72–83.
- Rakhmah, D. N. 2021. *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita?* Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Teknologi.
- Ramadani, L. 2016. Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Studi Pembangunan*, 8(1), 1–8.
- Sari, L. N. E., & Anasrulloh, M. 2023. Pengaruh Media Sosial Instagram dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1639–1652.
- Satata, N. I., & Anwar, M. 2023. Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 254
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. 2022. Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2nd ed. Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta.
- Sustiyo, J. 2020. Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 5(1), 25–34.
- Trisuci, C. M., & Abidin, F. I. N. 2022. The Influence of the Use of Instagram Social Media, Lifestyle, Financial Attitude, and Ease of Digital Payment Facilities in Mobile Banking on Consumptive Behavior in Students During the Covid-19 Pandemic Through the Role of Financial Literacy as a Modera. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 16.
- Yahya, A. 2021. Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.
- Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. 2023. Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332.