

PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DITINJAU DARI *DIGITAL PAYMENT*, LITERASI KEUANGAN,
GAYA HIDUP DAN KONTROL DIRI

Hanisa Zahra Rahmadani¹, Sri Setya Handayani²
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
Jl Margonda Raya No. 100 Depok 16424, Jawa Barat

hanisazahra22@gmail.com, srisetyahandayani@yahoo.com

ABSTRACT

The Industry 4.0 revolution has driven the growth of digital payment, which impacts society's consumptive behavior. This study aims to analyze the effect of digital payment usage, financial literacy, lifestyle, and self-control on consumptive behavior. A quantitative approach was employed using primary data collected via an online questionnaire from 150 respondents, selected through non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SmartPLS 4, including validity tests (convergent and discriminant), Average Variance Extracted (AVE), reliability tests (composite reliability and Cronbach's alpha), R-Square, F-Square, Q-Square, goodness of fit, and path coefficient. The results indicate that digital payment, financial literacy, lifestyle, and self-control have a positive and significant effect on consumptive behavior, both partially and simultaneously, with financial literacy being the most dominant variable. These findings emphasize the importance of improving financial literacy and strengthening self-control so that the convenience of digital payment technology can be utilized wisely without triggering excessive consumption behavior.

Keywords: *Digital Payment, Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, Consumptive Behavior*

ABSTRAK

Revolusi industri 4.0 mendorong berkembangnya *digital payment* yang berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer melalui kuesioner *online* terhadap 150 responden, menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan SmartPLS 4, meliputi uji validitas (konvergen dan diskriminan), *Average Variance Extracted* (AVE), reliabilitas (*composite reliability* dan Cronbach's alpha), *R-Square*, *F-Square*, *Q-Square*, *goodness of fit*, dan *path coefficient*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital payment, literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri berpengaruh positif dan

Article history

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

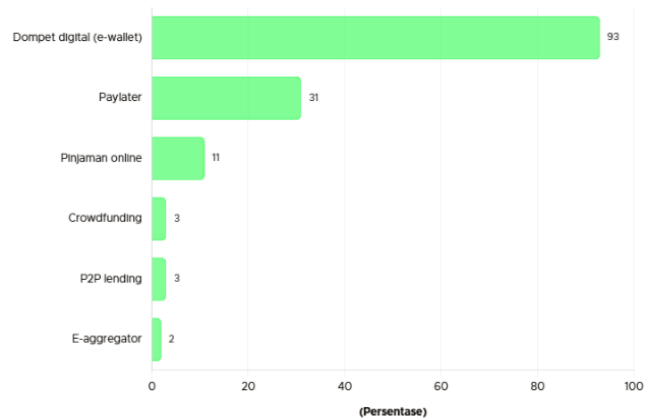
signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan, dengan literasi keuangan sebagai variabel paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan dan penguatan kontrol diri agar kemudahan teknologi pembayaran digital dapat dimanfaatkan secara bijak tanpa memicu perilaku konsumsi berlebihan.

Kata Kunci: *Digital Payment*, Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri, Perilaku Konsutif

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 atau era digital fintech 4.0 merupakan sesuatu yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan modern karena kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan akan hidup berdampingan. Setiap teknologi baru dikembangkan dengan maksud membawa hasil positif, berbagai kemudahan, dan pendekatan baru untuk aktivitas manusia. Kemajuan teknologi dalam sepuluh tahun terakhir telah menghasilkan banyak keuntungan, khususnya di bidang teknologi (Febriyantoro & Arisandi, 2018). *Fintech* memberikan kemudahan akses yang tinggi terhadap berbagai jenis layanan keuangan tanpa harus melewati langkah perbankan tradisional yang kompleks. Inovasi ini tidak hanya mempermudah proses transaksi tetapi juga secara mendasar mengubah cara orang membuat keputusan terkait keuangan (Safira & Hasan, 2023).

Pemilihan generasi z sebagai fokus penelitian ini didasarkan pada sejumlah karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari generasi lain. Generasi z merupakan generasi pertama yang tumbuh sebagai digital native, yaitu lahir dan besar di tengah kemajuan teknologi internet, media sosial dan layanan keuangan digital, sehingga pola konsumsi mereka terbentuk secara alami melalui interaksi dengan platform digital sejak usia dini, berbeda dengan generasi milenial yang mengalami masa transisi dari sistem pembayaran konvensional menuju digital, generasi z tidak mengalami proses adaptasi tersebut karena *digital payment*, *e-commerce* dan media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka sejak awal. Generasi z sebagai individu yang memiliki beragam kebutuhan sering kali menunjukkan perilaku konsumtif karena adanya dorongan untuk menyesuaikan penampilan dan gaya hidup (Lorenza & Lestari, 2023). Peningkatan kemampuan membeli, kemudahan memperoleh berbagai produk serta perkembangan teknologi digital membuat masyarakat tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mengikuti gaya hidup dan menunjukkan status sosial. Perubahan tersebut mencerminkan adanya pergeseran pola pikir masyarakat modern dalam melakukan konsumsi (Pohan & Nasution, 2025). Perilaku konsumtif berbasis *cashless* yang tidak diimbangi dengan literasi keuangan berpotensi menimbulkan masalah keuangan jangka panjang, seperti peningkatan utang konsumtif, rendahnya tingkat tabungan, dan risiko stres keuangan. Generasi z dengan kebiasaan belanja impulsif secara digital cenderung mengalami kesulitan dalam mengatur keuangan pribadi dan lebih rentan terhadap tekanan psikologis akibat masalah finansial (Pratama & Dewi, 2022).



Sumber: Jakpat

GoodStats

Gambar 1 Penggunaan Digital Payment di Indonesia (2025)
Sumber: Goodstats (2025).

Berdasarkan data sensus BPS, hampir seperempat penduduk Indonesia adalah generasi z yaitu sebesar 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94%. Angka ini menjadikan generasi muda sebagai kelompok konsumen digital yang sangat menjanjikan. Minat yang tinggi dari generasi muda untuk bertransaksi secara *online* menjadi peluang besar bagi pasar digital. Generasi z dikenal sebagai kelompok yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perkembangan teknologi, sehingga mereka lebih peka terhadap tren yang sedang populer di lingkungan sekitarnya. Berdasarkan beberapa survei, generasi z cenderung memiliki perilaku belanja yang lebih impulsif dibandingkan generasi lainnya. Meningkatnya penggunaan *digital payment* dipengaruhi oleh semakin mudah, cepat, dan amannya proses transaksi seiring berkembangnya berbagai platform *e-commerce* maupun tempat usaha seperti kafe yang menyediakan fitur pembayaran satu klik, promo diskon besar, *cashback*, hingga program poin hadiah (Mointi & Sauw, 2023).

Berbagai fasilitas tersebut membuat generasi z semakin leluasa dalam membelanjakan uang mereka. Selain itu, hadirnya aplikasi layanan digital seperti gojek dan grab juga semakin memperkuat perilaku konsumtif generasi ini karena memudahkan mereka memperoleh barang dan jasa tanpa harus keluar rumah. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan dari pasar konvensional menuju pasar digital yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat elektronik, sehingga secara signifikan turut meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan generasi z.

TELAAH PUSTAKA

Digital Payment

Menurut Octavia (2019) *digital payment* merupakan kegiatan pembayaran kepada pelaku bisnis, bank atau layanan publik yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi atau elektronik yang menggunakan teknologi modern. Menurut Musthofa (2020), indikator *digital payment* meliputi (1) *perceived ease of use*, (2) *perceived usefulness*, (3) *perceived creditability*, (4) *social influence*, (5) *behavior intentions*.

Literasi Keuangan

Menurut Arianti (2022) literasi keuangan ialah kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan dasar, seperti pengelolaan uang, investasi, asuransi, dan perencanaan keuangan. Literasi keuangan mencerminkan tingkat pemahaman individu terhadap konsep dan risiko finansial, serta mencakup kecakapan dan sikap dalam menerapkan pengetahuan tersebut untuk mengambil keputusan finansial yang tepat demi kesejahteraan pribadi maupun sosial,

sekaligus mendukung peran aktif dalam kegiatan ekonomi (OECD, 2024). Indikator literasi keuangan menurut Nugroho (2022) meliputi: (1) pengetahuan keuangan, (2) perilaku keuangan, (3) sikap keuangan.

Gaya Hidup

Menurut Laksono & Iskandar (2022) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Menurut Sundari & Syaikhudin (2021) gaya hidup ini dapat dianalisis melalui 3 indikator utama yaitu: (1) aktivitas, (2) minat, (3) pendapat.

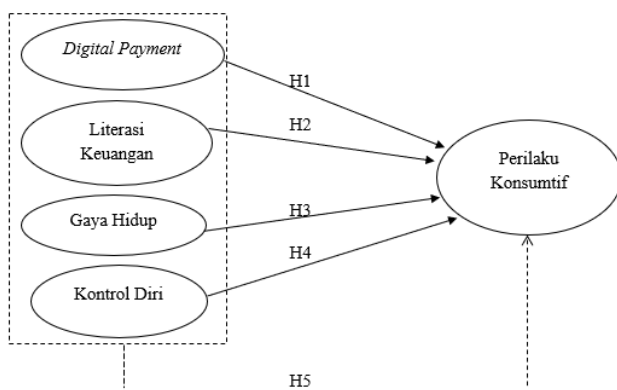
Kontrol Diri

Menurut Retnowati & Kuswanto (2020) kontrol diri adalah kemampuan individu untuk mengendalikan perilaku pikiran dan emosi dalam diri, serta menahan dorongan atau keinginan yang bertentangan dengan norma atau nilai-nilai yang berlaku. Menurut Widyaningrum & Susilarini (2021) terdapat tiga aspek indikator kontrol diri, yaitu: (1) kontrol perilaku, (2) kontrol kognitif, (3) kontrol keputusan.

Perilaku Konsumtif

Menurut Lutfiah (2022), perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, seperti dorongan untuk mengikuti tren yang sedang populer atau kebutuhan untuk memenuhi kepuasan pribadi yang bersifat sementara. Menurut Sembiring (2020) seseorang memiliki empat indikator untuk melakukan perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut: (1) tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan, (2) mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, (3) mendahulukan kepentingan atau keinginan daripada kebutuhan, (4) tidak ada skala prioritas.

Model penelitian yang digunakan sebagai berikut:



Gambar 2 Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

H1= *Digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.

H2= Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.

H3= Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.

H4= Kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.

H5= *Digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini terdiri dari *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri dan perilaku konsumtif generasi z. *Digital payment* dalam penelitian ini megacu pada penggunaan layanan pembayaran non-tunai berbasis elektronik, seperti OVO, Gopay, Shopeepay dan DANA. Menurut Sugiyono (2023) subyek penelitian merupakan setiap organisasi yang mempunyai hubungan dengan subyek yang diteliti sebagai informan atau subyek survei guna memperoleh data penelitian yang merupakan sampel dari suatu penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah generasi z yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan metode penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Skala pengukuran yang digunakan dalam menghitung hasil dari penyebaran kuesioner adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2023) skala likert adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jakarta. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berstatus sebagai mahasiswa dan berada pada rentang usia diatas 21-25 tahun, dengan pendapatan bulanan sebesar lebih dari Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 5.000.000. Berdasarkan karakteristik penggunaan *e-wallet*, mayoritas responden menggunakan ShopeePay sebagai *e-wallet* yang paling sering digunakan.

Deskripsi Variabel Penelitian

Peneliti ini melibatkan 150 responden dengan beberapa pernyataan yang diambil dari berbagai indikator yang berkaitan dengan *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Untuk memperoleh dan mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat seseorang tentang suatu penelitian.

Validitas Konvergen

Menurut Sihombing (2024) nilai validitas konvergen merupakan nilai loading faktor yang ada pada variabel dengan indikatornya. Validitas konvergen dilihat berdasarkan korelasi antara item score dengan *construct score* yang dihitung dengan software smartPLS. Jika nilai AVE>0,5 maka akan dianggap menjadi data valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
<i>Digital Payment</i>	DP1	0,825	0,661	Valid
	DP2	0,779		Valid
	DP3	0,856		Valid
	DP4	0,807		Valid
	DP5	0,777		Valid
	DP6	0,790		Valid
	DP7	0,824		Valid
	DP8	0,839		Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
	DP9	0,854		Valid
	DP10	0,746		Valid
	DP11	0,790		Valid
	DP12	0,807		Valid
	DP13	0,827		Valid
	DP14	0,852		Valid
Literasi Keuangan	LK1	0,797	0,632	Valid
	LK2	0,833		Valid
	LK3	0,718		Valid
	LK4	0,815		Valid
	LK5	0,760		Valid
	LK6	0,801		Valid
	LK7	0,875		Valid
	LK8	0,750		Valid
Gaya Hidup	GH1	0,829	0,657	Valid
	GH2	0,809		Valid
	GH3	0,756		Valid
	GH4	0,780		Valid
	GH5	0,784		Valid
	GH6	0,867		Valid
	GH7	0,868		Valid
	GH8	0,807		Valid
	GH9	0,790		Valid
Kontrol Diri	KD1	0,790	0,676	Valid
	KD2	0,874		Valid
	KD2	0,791		Valid
	KD3	0,815		Valid
	KD4	0,806		Valid
	KD5	0,847		Valid
	KD6	0,797		Valid
	KD7	0,854		Valid
	KD8	0,790		Valid
Perilaku Konsumtif	PK1	0,803	0,652	Valid
	PK2	0,773		Valid
	PK3	0,817		Valid
	PK4	0,827		Valid
	PK5	0,753		Valid
	PK6	0,826		Valid
	PK7	0,802		Valid
	PK8	0,863		Valid
	PK9	0,857		Valid
	PK10	0,756		Valid
	PK11	0,769		Valid
	PK12	0,831		Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa seluruh indikator yang meliputi *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri dan perilaku konsumtif memiliki nilai *outer*

loading lebih besar dari 0,70 dan nilai AVE lebih besar dari 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mempresentasikan konstruk yang diukur secara konsisten.

Validitas Diskriminan

Menurut Sihombing (2024) salah satu cara melihat data validitas adalah dengan cara melihat nilai *cross loading* faktor yang dapat berguna untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai seperti konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai *loading* konstruk yang lain. Jika nilai akar kuadrat AVE dalam setiap konstruk dinilai lebih besar dari 0,07 daripada nilai korelasi antara konstruk dengan lebih besar daripada nilai korelasi lainnya dalam model, maka dapat dikatakan data tersebut memiliki nilai validitas diskriminasi yang baik.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	DP	LK	GH	KD	PK
Digital Payment					
DP1	0,825	0,045	-0,044	-0,006	0,240
DP2	0,779	0,028	0,015	0,085	0,330
DP3	0,856	0,261	0,267	0,220	0,636
DP4	0,807	-0,062	-0,075	-0,007	0,260
DP5	0,777	0,011	0,175	-0,130	0,317
DP6	0,790	0,113	-0,023	0,033	0,318
DP7	0,824	0,234	0,066	0,251	0,554
DP8	0,839	0,281	0,110	0,298	0,584
DP9	0,854	0,160	0,026	0,142	0,412
DP10	0,746	-0,369	-0,026	0,006	0,142
DP11	0,790	0,094	-0,020	-0,102	0,258
DP12	0,807	0,241	0,125	0,145	0,487
DP13	0,827	-0,013	-0,124	0,194	0,296
DP14	0,852	0,268	0,061	-0,062	0,452
Literasi Keuangan					
LK1	0,228	0,797	0,008	0,254	0,514
LK2	0,199	0,833	0,233	0,070	0,565
LK3	-0,155	0,718	-0,009	0,149	0,273
LK4	0,279	0,815	0,172	0,174	0,572
LK5	-0,061	0,760	0,082	0,101	0,375
LK6	0,167	0,801	0,077	0,259	0,496
LK7	0,196	0,875	0,280	0,370	0,617
LK8	0,028	0,750	0,024	0,239	0,320
Gaya Hidup					
GH1	0,111	0,117	0,829	-0,135	0,333
GH2	-0,144	0,060	0,809	0,059	0,255
GH3	-0,148	0,094	0,756	0,059	0,269
GH4	0,092	0,072	0,780	0,113	0,346
GH5	0,094	0,057	0,784	0,085	0,409
GH6	0,122	0,160	0,867	0,229	0,553
GH7	0,235	0,161	0,868	0,164	0,526
GH8	-0,089	0,211	0,807	0,119	0,428
GH9	0,107	0,163	0,790	0,081	0,474
Kontrol Diri					

Variabel	DP	LK	GH	KD	PK
KD1	-0,041	0,321	0,126	0,790	0,485
KD2	0,117	0,250	0,181	0,874	0,632
KD3	0,142	0,128	-0,030	0,791	0,373
KD4	0,116	0,239	0,167	0,815	0,525
KD5	0,223	0,261	0,203	0,806	0,618
KD6	0,109	0,260	0,016	0,847	0,510
KD7	0,207	-0,027	-0,004	0,797	0,400
KD8	-0,005	0,194	0,050	0,854	0,465
Perilaku Konsumtif					
PK1	0,304	0,531	0,508	0,600	0,803
PK2	0,441	0,297	0,434	0,393	0,773
PK3	0,490	0,676	0,340	0,420	0,817
PK4	0,467	0,538	0,464	0,470	0,827
PK5	0,375	0,417	0,521	0,509	0,753
PK6	0,338	0,495	0,446	0,525	0,826
PK7	0,447	0,522	0,236	0,612	0,802
PK8	0,370	0,573	0,494	0,504	0,863
PK9	0,394	0,549	0,408	0,677	0,857
PK10	0,466	0,405	0,358	0,468	0,756
PK11	0,560	0,323	0,396	0,443	0,769
PK12	0,453	0,591	0,431	0,409	0,831

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap indikator pertanyaan dari variabel *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup, kontrol diri dan perilaku konsumtif memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel data dimana instrument dinyatakan reliabel apabila instrument dapat menghasilkan data yang sama saat digunakan untuk mengukur objek yang sama secara berulang-ulang.

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Digital Payment</i>	0,961	0,985	Reliabel
Literasi Keuangan	0,917	0,936	Reliabel
Gaya Hidup	0,935	0,953	Reliabel
Kontrol Diri	0,932	0,942	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,951	0,953	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan *Composite Reliability* lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Koefisien Determinasi (R^2)

R-Square digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel yang memengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi.

Tabel 4
Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Perilaku Konsumtif	0,876	0,873

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 5, hasil evaluasi *inner* model menunjukkan bahwa nilai *R-Square Adjusted* (R^2) untuk variabel perilaku konsumtif yaitu sebesar 0,873, hal ini dapat menunjukkan bahwa *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sebanyak 87,6%, sedangkan sisanya sebanyak 12,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *cashback* dan promosi (Fatimah, 2025).

Relevansi Prediksi (*Q-Square*)

Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

Tabel 5
Hasil Uji Q-Square

Variabel	Q-Square
Perilaku Konsumtif	0,866

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 6, variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *Q-Square* sebesar 0,866. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik, karena nilai $Q^2 > 0$, hal ini mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi variabel endogen, yaitu perilaku konsumtif dengan tingkat relevansi prediktif kuat.

Uji Kebaikan Model Fit

SRMR didefinisikan sebagai perbedaan antara korelasi yang diamati dan matriks korelasi yang ditunjukkan oleh model. Jika nilai SRMR $< 0,10$ atau 0,8, maka dapat dikatakan model baik atau cocok.

Tabel 6
Hasil Uji Kebaikan Model Fit

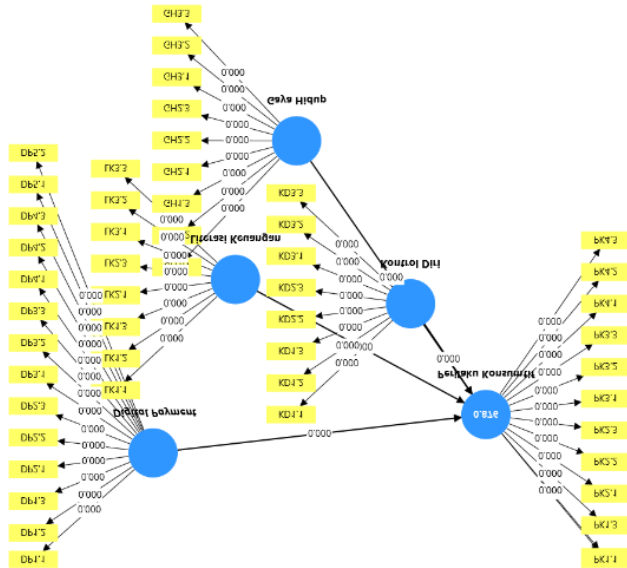
Fit Summary	Saturated Model	Estimated Model	Keterangan
SRMR	0,056	0,056	Baik
NFI	0,812	0,812	Baik

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa hasil uji kebaikan model fit (*Goodnes of Fit*) nilai SRMR sebesar $0,056 < 0,10$ dan nilai NFI sebesar 0,812 dimana nilai tersebut berada di antara 0 dan 1. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil model dalam penelitian ini dinyatakan baik atau cocok.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk menilai pengaruh antar variabel, di mana suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.



Uji Path Coefficient

Tabel 7
Hasil Uji Path Coefficient

Variabel Independen	Arah	Variabel Dependen	Original Sample	T statistics	P Value	Keterangan
Digital Payment	→	Perilaku Konsumtif	0,394	10,835	0,000	Berpengaruh
Literasi Keuangan	→	Perilaku Konsumtif	0,436	11,347	0,000	Berpengaruh
Gaya Hidup	→	Perilaku Konsumtif	0,409	10,813	0,000	Berpengaruh
Kontrol Diri	→	Perilaku Konsumtif	0,421	11,888	0,000	Berpengaruh

Sumber: Hasil Olah Data (2026).

Berdasarkan Tabel 8, keempat variabel independen memiliki nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05, sehingga H1, H2, H3 dan H4 diterima. *Digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan nilai *original sample* tertinggi, literasi keuangan (0,436) merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, diikuti *digital payment* (0,394), gaya hidup (0,409) dan kontrol diri (0,421).

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif

Digital payment berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap perilaku konsumtif generasi z, hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* yang besar maka akan besar pula perilaku konsumtif generasi z. Ini terjadi karena *e-wallet* memberikan kemudahan bertransaksi dimanapun dan kapanpun khususnya generasi z yang lebih memilih kepraktisan dan kemudahan dalam segala hal salah satunya bertransaksi. Selain itu, berbagai fitur seperti promo, *cashback* dan diskon yang ditawarkan turut mendorong peningkatan frekuensi pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aini, Sariwulan, & Zahra (2026) menjelaskan bahwa *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri jakarta angkatan tahun 2021.

2. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap perilaku konsumtif generasi z, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya mencakup kemampuan penggunaan layanan keuangan berbasis digital, tetapi juga kemampuan memahami informasi keuangan dan mengambil keputusan secara bijaksana. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki generasi z, semakin besar kecenderungan untuk menerapkan perilaku konsumsi yang lebih rasional. Oleh karena itu, edukasi keuangan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga perlu membentuk sikap dan kebiasaan finansial yang sehat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlitawati, Himawan & Indrawan (2025) menjelaskan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif kalangan gen z di kota sukabumi.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap perilaku konsumtif generasi z, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan gaya hidup yang berorientasi pada tren dan status sosial, semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan, hal ini mengindikasikan bahwa nilai, preferensi sosial, dan pola hidup menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa. Dalam perspektif ekonomi, gaya hidup mencerminkan preferensi individu dalam mengalokasikan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Di era digital, gaya hidup mahasiswa semakin dipengaruhi oleh media sosial dan perkembangan *e-commerce*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mursalim, Oktaviani & Abdullah (2024) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di Kota Makassar.

4. Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Kontrol diri berpengaruh secara signifikan dengan arah positif terhadap perilaku konsumtif generasi z, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kontrol diri yang dimiliki, semakin kecil kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Kemampuan generasi z dalam mengendalikan keinginan dan mempertimbangkan konsekuensi sebelum melakukan pembelian memengaruhi perilaku konsumsi. Kontrol diri berperan dalam mendorong pengambilan keputusan yang rasional melalui pengelolaan anggaran, penentuan prioritas kebutuhan, dan pengendalian pengeluaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mengga, Batara & Rimpung (2023) menjelaskan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.
2. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.
3. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.
4. Kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen z.
5. *Digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif gen z.
6. Variabel yang dominan dalam menjelaskan pengaruh perilaku konsumtif generasi z adalah variabel literasi keuangan.

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengetahui *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi z, maka diperoleh informasi bahwa variabel literasi keuangan yang paling berpengaruh dalam meningkatkan perilaku konsumtif pada generasi z. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat pemahaman generasi z terhadap pengelolaan keuangan menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk pola konsumsi mereka, dibandingkan faktor kemudahan pembayaran digital, gaya hidup maupun kontrol diri. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung mampu menyusun prioritas pengeluaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, memahami konsekuensi dari setiap keputusan finansial, serta memperitmbangkan dampak jangka panjang sebelum melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah diperoleh dari penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak terkait.

1. Bagi perusahaan
Perusahaan yang bergerak di bidang layanan keuangan digital diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dengan menyediakan berbagai fitur yang mendukung pengelolaan keuangan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan generasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Hasil Penelitian ini menemukan bahwa literasi keuangan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif generasi z, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih da;am peran literasi keuangan, misalnya dengan menempatkannya sebagai variabel moderasi atau mediasi antara *digital payment* maupun gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruhnya.
3. Bagi masyarakat konsumen
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi masyarakat, khususnya konsumen dalam memahami faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, melalui pemahaman mengenai pengaruh literasi keuangan, pembayaran digital dan kontrol diri, masyarakat diharapkan mampu mengelola keuangan secara lebih bijaksana dan menyusun prioritas pengeluaran sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N., Sariwulan, T., & Zahra, A. (2026). Pengaruh digital payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan gaya hidup sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta angkatan tahun 2021. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45-58.
- Arianti, B. F. (2022). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*. Purwokerto Selatan: Pena Persada.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era revolusi industri 4.0. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 61-76.
- Laksono, T., & Iskandar, D. (2022). Analisis gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat di era belanja online. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 4(1), 22-33.
- Lorenza, V., & Lestari, S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif fashion pada mahasiswa Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 512-524.
- Lutfiah, A. (2022). Pengaruh kelompok sebaya dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Jurnal Psikologi Sosial*, 10(1), 67-79.
- Mengga, A., Batara, A., & Rimpung, M. (2023). Pengaruh kontrol diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), 180-191.
- Mointi, R., & Sauw, H. (2023). Pengaruh daya tarik cashback dan kemudahan penggunaan e-wallet terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(1), 40-51.
- Mursalim, A., Oktaviani, R., & Abdullah, F. (2024). Pengaruh literasi keuangan, fintech digital payment, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 2(2), 145-158.
- Musthofa, A. (2020). *Adopsi teknologi pembayaran digital dan dampaknya terhadap preferensi konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurlitawati, L., Himawan, A., & Indrawan, D. (2025). Pengaruh transaksi non-tunai, kontrol keuangan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif kalangan Gen Z di Kota Sukabumi. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 13(1), 77-90.
- Octavia, A. (2019). *Sistem pembayaran digital di Indonesia: Konsep dan implementasi*. Bogor: Press.
- OECD. (2024). *OECD/INFE 2024 International survey of adult financial literacy*. Paris: OECD Publishing.
- Pohan, M., & Nasution, S. (2025). Pergeseran pola konsumsi masyarakat modern dari konvensional ke platform digital. *Jurnal Sosio-Ekonomi*, 6(1), 12-24.
- Pratama, I., & Dewi, R. (2022). Hubungan antara kecenderungan belanja impulsif digital dan stres keuangan pada generasi Z. *Jurnal Psikologi Finansial*, 4(2), 88-99.
- Retnowati, E., & Kuswanto, H. (2020). *Pengembangan kontrol diri dan regulasi emosi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Safira, M., & Hasan, K. (2023). Dampak inovasi fintech payment terhadap perubahan perilaku keuangan individu. *Jurnal Fintek Indonesia*, 2(1), 15-27.
- Sembiring, B. (2020). *Indikator dan pengujian perilaku konsumtif konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sihombing, S. (2024). *Aplikasi PLS-SEM dalam penelitian bisnis dan manajemen dengan SmartPLS 4*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, S., & Syaikhudin, M. (2021). Indikator gaya hidup dalam mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. *Jurnal Manajemen Terapan*, 4(2), 112-123.
- Widyaningrum, R., & Susilarini, T. (2021). Aspek-aspek kontrol diri dalam pembentukan kepribadian remaja. *Jurnal Psikologi Terapan*, 9(1), 50-61.

