

Peran Pembayaran Digital, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan

Ferry Panjaitan¹, Krismanto Erick Tobush Naibaho^{2*}, Hanna Meilani Damanik³,
Frederick Saroha Silaban⁴, Dian Novita Putri Sibuea⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen

ferrypanjaitan@uhn.ac.id; krismanto.naibaho@uhn.ac.id*; hannahadamanik@uhn.ac.id;
frederick.silaban@uhn.ac.id; dian.sibuea@studentuhn.ac.id

Received 09 Oktober 2025 | Revised 12 Oktober 2025 | Accepted 23 Oktober 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan peran Pembayaran Digital, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (kuesioner). Data dikumpulkan dari 200 responden dengan kriteria Generasi Z, memiliki media sosial, pernah melakukan transaksi pembayaran digital, dan tinggal di Kota Medan. Survei dilakukan melalui kuesioner terstruktur, dan analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) PLS. Gaya Hidup merupakan faktor variabel paling penting terhadap Perilaku Konsumtif, diikuti oleh variabel Pembayaran Digital dan Media Sosial. Berdasarkan hasil uji, variabel-variabel ini secara positif dan signifikan mempengaruhi Perilaku Konsumentif Generasi Z di Kota Medan. Temuan ini menyoroti pentingnya gaya hidup bagi Generasi Z saat ini. Gaya hidup tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi fintech dalam bentuk pembayaran digital dan didukung oleh informasi dari media sosial yang mudah diakses untuk mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, yang harus dipenuhi dengan target yang tepat agar dapat menciptakan generasi berkualitas, bukan sekadar hedonisme.

Kata Kunci: *Pembayaran digital; Media sosial; Gaya hidup; Perilaku konsumtif*

Abstract

This study aims to describe the role of Digital Payments, social media, and lifestyle on the consumption behavior of Generation Z in Medan City. This study uses a quantitative approach with a survey method (questionnaire). Data was collected from 200 respondents with the criteria of being Generation Z, having social media, having made digital payment transactions, and living in Medan City. The survey was conducted using a structured questionnaire, and the analysis used PLS Structural Equation Modeling (SEM). Lifestyle is the most important variable factor affecting consumptive behavior, followed by the variables of digital payments and social media. Based on the test results, these variables positively and significantly influence the consumptive behavior of Generation Z in Medan City. These findings highlight the importance of lifestyle for Generation Z today. Lifestyle cannot be separated from the development of fintech in the form of digital payments and is supported by easily accessible information from social media to influence the consumptive behavior of Generation Z, which must be fulfilled with the right targets in order to create a quality generation, not just hedonism.

Keywords: *Digital Payments; Social Media; Lifestyle; Consumptive Behavior*

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki kebutuhan unik yang dipenuhi melalui gaya hidup mereka, dan cara mereka memenuhi kebutuhan tersebut bervariasi. Beberapa orang dapat mengelola kebutuhan mereka dengan bijak, sementara yang lain cenderung berlebihan dalam pendekatan mereka. Menurut Gazali dalam Afista et al., (2024), Generasi Z lahir antara tahun 1997 hingga 2012, saat ini berusia 12 hingga 27 tahun. Generasi ini juga cenderung melakukan banyak hal secara online dan memanfaatkan teknologi

yang tersedia. Generasi Z juga menggunakan internet untuk berbelanja online (Fungky et al., 2021). Pembayaran digital di Indonesia memudahkan dalam tengah kesibukan aktivitas sehari-hari. Semua kebutuhan masyarakat Indonesia tentu akan terus tumbuh dan bervariasi. Menurut Gunawan & Faadillah Carissa, (2021), masyarakat modern tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga cenderung membeli barang tambahan, terkadang dalam jumlah besar, dengan keputusan pembelian impulsif dan prioritas yang tidak seimbang. Dengan fokus pada efisiensi, aksesibilitas, dan transparansi, pembayaran digital menawarkan layanan elektronik yang menyimpan data instrumen pembayaran dan uang, memudahkan proses transaksi secara praktis (Ervandy Kurniawan et al., 2022).

Media sosial merupakan sarana yang sangat kita butuhkan dalam komunikasi untuk menghemat waktu dan tanpa batasan jarak, sehingga dapat digunakan di mana saja. Media sosial didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan penawaran pemasaran secara online melalui platform media sosial, dalam penelitian (Hartanto et al., 2022). Penggunaan media sosial yang sering dan intensif oleh remaja sering diabaikan dalam mempertimbangkan dampak negatifnya terhadap hubungan sosial mereka dan jumlah waktu yang mereka habiskan untuk berinteraksi di dunia nyata. Gaya hidup telah merasuki semua kelompok tanpa kecuali. Kita tidak dapat menahan perubahan dan perkembangan yang terjadi saat ini. Namun, gaya hidup telah menjadi simbol kemodernan dan merupakan pilihan bagi kita untuk memilih dan menentukan apa yang menjadi kebutuhan paling penting. Perubahan dramatis dalam kehidupan sehari-hari telah terjadi sejak kemunculan teknologi smartphone, media sosial, dan perdagangan online, yang semuanya memiliki dampak langsung pada pola perilaku konsumen saat ini. Misalnya, orang kini sering menunjukkan sikap boros akibat ketersediaan barang dan jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Fitriani, (2021), popularitas belanja online yang semakin meningkat memiliki dampak positif pada pola perilaku konsumen, terutama melalui platform media sosial. Fenomena ini membuktikan bahwa gaya hidup tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi juga cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan digital mereka. Fenomena yang terjadi di komunitas perkotaan adalah budaya konsumtif yang tinggi, hal ini disebabkan oleh tingginya tingkat kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan manusia, baik dari kalangan atas maupun bawah yang akan lebih selektif dalam produk yang mereka konsumsi. Perilaku konsumtif adalah fenomena sosial yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif. Ada istilah yang sering kita dengar, “ada uang, ada barang.” Ketika uang melimpah di kantong kita, kita kadang-kadang lupa diri dan lupa waktu, dengan membeli segala sesuatu yang kita inginkan dan bukan yang kita butuhkan. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif di masyarakat kita.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk mengonsumsi tanpa batasan, dan lebih memprioritaskan faktor keinginan daripada kebutuhan (Anggraini & Santhoso, 2019). Hal ini tentu dapat membuat individu terjebak dalam siklus materialisme yang tak berujung, di mana kebahagiaan dan kepuasan hanya diukur berdasarkan keinginan yang terpenuhi. Faktor-faktor ini meliputi pengaruh teknologi, promosi, diskon, cashback, kemudahan proses transaksi, kepraktisan, pemahaman tentang uang digital, lingkungan, dan kesadaran akan risiko keuangan. Pemborosan dapat menjadi elemen perilaku konsumtif yang muncul di masyarakat, terutama dalam konteks ini adalah generasi Z (Putri & Komalasari, 2023). Jumlah informasi media sosial yang menampilkan gaya hidup mewah telah mempengaruhi orang-orang, terutama Generasi Z, untuk ikut serta dalam mempraktikkan gaya hidup mewah tersebut, yang seharusnya dihindari dan tidak dilakukan. Mereka juga suka berbelanja online secara berlebihan dan berkomunikasi lebih sering dengan kelompok sebaya yang “mengikuti gaya hidup saat ini”, terutama melalui platform media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Telegram, TikTok, Instagram, dan sebagainya. Media sosial memainkan peran dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, mengingat penggunaan yang luas dan intensitas interaksi yang tinggi di platform-platform ini. Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, di mana Generasi Z kini lebih cerdas dalam perkembangan teknologi dan informasi dengan keunggulan masing-masing, terutama dalam gaya hidup, para peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam Peran Pembayaran Digital, Media Sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan.

Pembayaran Digital (*Digital Payment*)

Ekosistem pembayaran digital di Indonesia telah mengalami transformasi yang pesat dalam 20 tahun terakhir. Pengembangan pembayaran digital didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang cepat dan adopsi smartphone yang pesat. Permintaan akan transaksi tanpa tunai meningkat karena keinginan untuk menghindari kontak fisik. Hasil penelitian menurut Rahadi et al., (2022) menunjukkan bahwa tiga faktor yang secara signifikan mempengaruhi penggunaan pembayaran elektronik di kalangan Generasi Z di Kota Bandung adalah ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan budaya. Sementara itu, menurut Lia & Natswa, (2021), kemunculan e-wallet dan e-money merupakan faktor penting yang membuat orang saat ini harus beralih ke metode pembayaran. Bukan hanya perubahan metode pembayaran, hal ini juga diikuti oleh kemudahan orang saat ini untuk menemukan dan membeli segala sesuatu secara online melalui smartphone.

H₁: Pembayaran Digital memiliki efek positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan

Media Sosial (*Social Media*)

Penggunaan media sosial tidak hanya merupakan fenomena yang luas, tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Di era digital yang sangat terhubung, akses internet yang luas dan penggunaan smartphone yang intensif telah menyebabkan ketergantungan yang semakin besar pada internet, terutama di kalangan Generasi Z. Media sosial berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, mengingat penggunaan yang luas dan interaksi yang intensif di platform-platform tersebut. Menurut penelitian oleh Khrishananto & Adriansyah, (2021), interaksi berlebihan remaja dengan media sosial seringkali memiliki dampak signifikan pada perilaku konsumtif mereka, di mana keputusan pembelian sering dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren yang mereka temui secara online. Namun, studi lain menemukan bahwa media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen (Riski & Sulistianingsih, 2020). Perbedaan temuan ini menyoroti kompleksitas dan dinamika dalam memahami dampak media sosial terhadap kebiasaan konsumsi individu, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual dan variasi dalam penggunaan media sosial.

H₂: Media Sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan.

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup (*lifestyle*) adalah perilaku individu yang diekspresikan dalam bentuk minat, aktivitas, dan pendapat. Hal ini dapat diartikan bahwa aktivitas yang dilakukan oleh individu merupakan hal-hal yang dipikirkan tentang segala hal yang terjadi di sekitarnya, seberapa besar individu peduli terhadapnya, serta apa yang dipikirkan individu tentang dunia luar dan dirinya sendiri. Menurut Sukma & Canggih, (2021), dinyatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Berbeda dengan hasil penelitian Fariana et al., (2021), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa gaya hidup adalah pola perilaku manusia yang diwakili oleh aktivitas, minat, kebiasaan, dan cara mengalokasikan waktu untuk menghabiskan uang.

H₃: Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan.

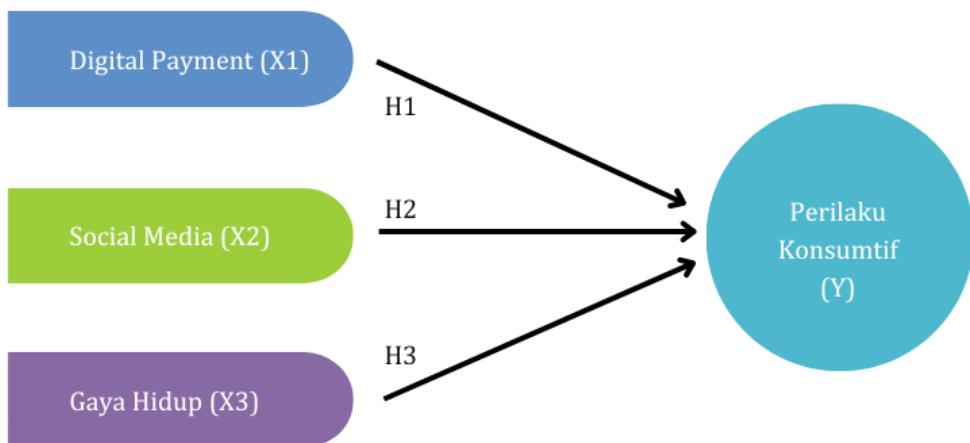
Perilaku Konsumtif (*Consumptive Behaviour*)

Dari perkembangan era saat ini dan berbagai kemudahan dalam transaksi, hal ini sangat mungkin meningkatkan perilaku konsumtif seseorang, terutama bagi mahasiswa yang cukup mengikuti perkembangan zaman. Perilaku konsumtif dapat muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah perubahan teknologi dan gaya hidup (Rismawandi et al., 2022). Generasi Z merasa nyaman di dunia virtual, di mana sebagian besar generasi Z adalah anak-anak dari generasi X yang dulu merupakan kelompok pasar yang sangat diawasi oleh pasar dalam arti bahwa konsumsi mereka dikendalikan oleh produsen. Kehidupan generasi Z berdampak pada perilaku membeli barang untuk kesenangan pribadi, bukan karena kebutuhan atau yang dikenal sebagai perilaku konsumtif atau konsumerisme. Perilaku konsumtif menurut Sutarno & Purwanto, (2022) adalah tindakan seseorang

membeli barang tanpa pertimbangan yang wajar, di mana pembelian barang tersebut tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Pada dasarnya, perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif yang diperoleh adalah orang-orang mendapatkan pengalaman baru dari membeli barang dan menggunakan jasa yang belum pernah digunakan sebelumnya, serta dapat menentukan dan memperoleh barang dan jasa terbaik. Dampak negatif yang diperoleh adalah mahasiswa akan membeli barang yang sebenarnya bukan kebutuhan mereka dan menganggap barang-barang tersebut sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, dan harga diri. Kenyataan yang terlihat saat ini adalah Generasi Z telah mengadopsi gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif untuk mengikuti apa pun yang sedang tren di lingkungan mereka.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pembayaran Digital memiliki efek positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan.
2. Media Sosial memiliki efek positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan.
3. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode sampling purposive sampling untuk menguji hubungan antara Pembayaran Digital, media sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian ini merupakan studi eksplanatori yang bertujuan untuk memahami hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Sampel penelitian menurut Sugiyono, (2019) merupakan bagian atau representasi dari populasi yang diteliti, di mana jenis penelitian yang digunakan adalah Statistik Deskriptif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada 200 responden Generasi Z dengan kriteria tinggal di Kota Medan, memiliki dan menggunakan Pembayaran Digital dan media sosial. Responden memberikan tanggapan mereka menggunakan skala Likert 5 poin, berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. PLS-SEM dipilih karena kemampuannya menangani model kompleks dan ukuran sampel yang lebih kecil sambil memastikan analisis jalur yang kokoh. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung Pembayaran Digital, media sosial, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif.

HASIL dan PEMBAHASAN

Outer Model

Responden dalam studi ini terdiri dari 200 responden. Distribusi responden sebagai berikut: Jenis Kelamin: 45% laki-laki dan 55% perempuan. Usia: Mayoritas (45%) berusia antara 20-25 tahun, diikuti oleh 43% berusia 25-30 tahun, dan 12% berusia di bawah 20 tahun. Sektor Pekerjaan: BUMN (38%), Swasta (30%), Pemerintah (20%), dan Mahasiswa (12%). Pendapatan: 30% responden memiliki pendapatan di atas 10.000.000, 35% dengan penghasilan 8.000.000 hingga 10.000.000, 20% dengan penghasilan 5.000.000 hingga 8.000.000, dan 15% dengan penghasilan di bawah 5.000.000. Tingkat Pendidikan: 50% responden telah menyelesaikan sekolah menengah atas, 25% memiliki gelar sarjana, 15% memiliki diploma, dan 10% memiliki gelar magister.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Category	Sub-Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	90	45 %
	Female	110	55 %
Age	25 – 30	86	43 %
	20 -25	90	45 %
	≤ 20	24	12 %
Job	BUMN	76	38 %
	Private	60	30 %
	Government	40	20 %
	Students	24	12 %
Income	≥ Rp 10.000.000	60	30 %
	Rp 8.000.000 – 10.000.000	70	35 %
	Rp 5.000.000 – 8.000.000	40	20 %
	≤ Rp 5.000.000	30	15 %
Education	S-2	20	10 %
	S-1	50	25 %
	Diploma	30	15 %
	SMA/SMK	100	50 %

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai faktor beban dari semua item pernyataan lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid konvergen.

Tabel 2. Convergent Validity

	Digital Payment	Lifestyle	Consumptive Behavior	Social media
DP1	0,807			
DP2	0,803			
DP3	0,833			
DP4	0,785			
DP5	0,729			
GH1		0,776		
GH2		0,725		
GH3		0,778		
GH4		0,724		
GH5		0,801		
PK1			0,748	
PK2			0,838	
PK3			0,781	
PK4			0,759	
PK5			0,725	
PK6			0,761	
SM1				0,778
SM2				0,820
SM3				0,860
SM4				0,773
SM5				0,790
SM6				0,712

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025



Tabel.3 Validitas Diskriminan

	<i>Digital Payment</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Consumptive Behavior</i>	<i>Social media</i>
Digital Payment	0,792			
Lifestyle	0,667	0,761		
Consumptive Behavior	0,688	0,799	0,770	
Social media	0,666	0,701	0,688	0,790

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

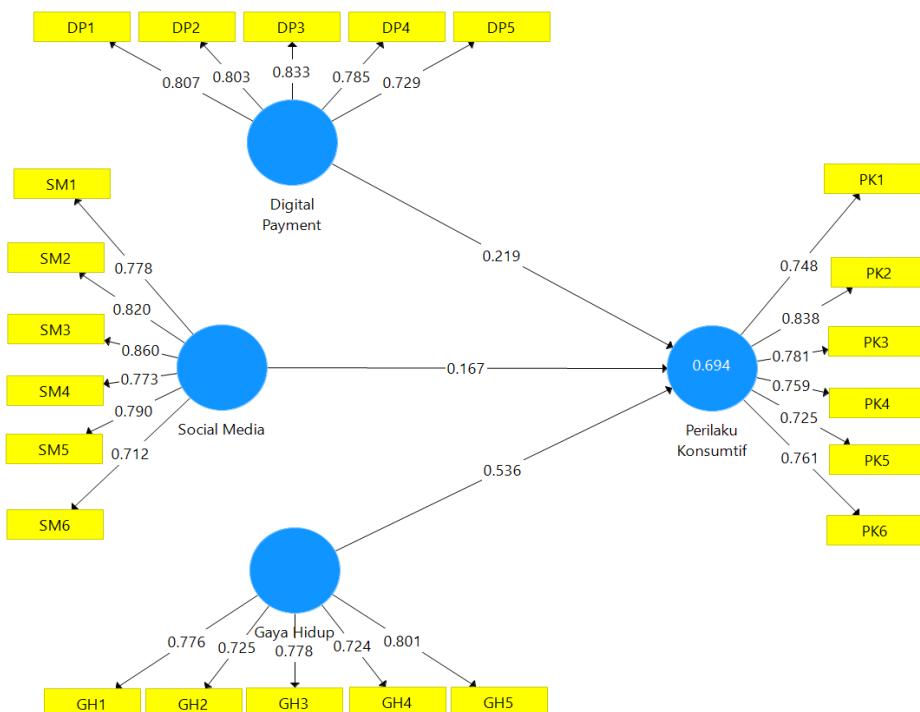
Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai AVE root mean square error of the variance (RMSEV) setiap variabel lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan sebagai variabel diskriminan.

Tabel 4. Reliability Test

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Payment	0,851	0,894	0,628
Lifestyle	0,818	0,873	0,580
Consumptive Behavior	0,862	0,897	0,592
Social media	0,879	0,909	0,624

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

Nilai Cronbach's Alpha dan reliabilitas komposit dari semua variabel lebih besar dari 0,70, sehingga semua variabel dapat diandalkan.



Gambar 2. Outer Model

Inner Model

Table.5 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Consumptive Behavior	0,694	0,689

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

Nilai R-kuadrat yang disesuaikan untuk variabel perilaku konsumsi adalah 0,689. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pembayaran digital, media sosial, dan gaya hidup mampu menjelaskan

variabel perilaku konsumsi sebesar 68,9%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut dianggap memiliki pengaruh yang “kuat”.

Tabel.6 Effect Size (F-square)

	Digital Payment	Lifestyle	Consumptive Behavior	Social media
Digital Payment			0,075	
Lifestyle			0,409	
Consumptive Behavior				
Social media			0,040	

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

Penjelasannya sebagai berikut:

1. Dampak pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,075, sehingga dampak pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi dianggap moderat.
2. Dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,040, sehingga dampak pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi dianggap moderat.
3. Dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumsi sebesar 0,409, sehingga dampak pembayaran digital terhadap perilaku konsumsi dianggap kuat.

Uji Hipotesis

Tabel.7 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Payment → Consum. Behaviour	0,219	0,225	0,081	2,704	0,007
Lifestyle → Consum. Behaviour	0,536	0,523	0,075	7,130	0,000
Social media → Consum. Behaviour	0,167	0,168	0,070	2,387	0,017

Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

Penjelasannya sebagai berikut:

1. Jalur Pembayaran Digital → Perilaku Konsumtif diperoleh nilai $p = 0,007 < 0,05$, maka H1 diterima, yaitu pembayaran digital mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Jalur Media Sosial → Perilaku Konsumtif memperoleh nilai $p = 0,017 < 0,05$, maka H2 diterima, yaitu media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif.
3. Jalur Gaya Hidup → Perilaku Konsumtif memperoleh nilai $p = 0,000 < 0,05$, maka H3 diterima, yaitu gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif.

Goodness Of Fit (GOF)

Tabel.8 Goodness Of Fit (GOF)

	AVE	R-square
Digital Payment	0,628	
Lifestyle	0,580	
Consumptive behavior	0,592	0,694
Social media	0,624	
Rata-Rata	0,606	0,694

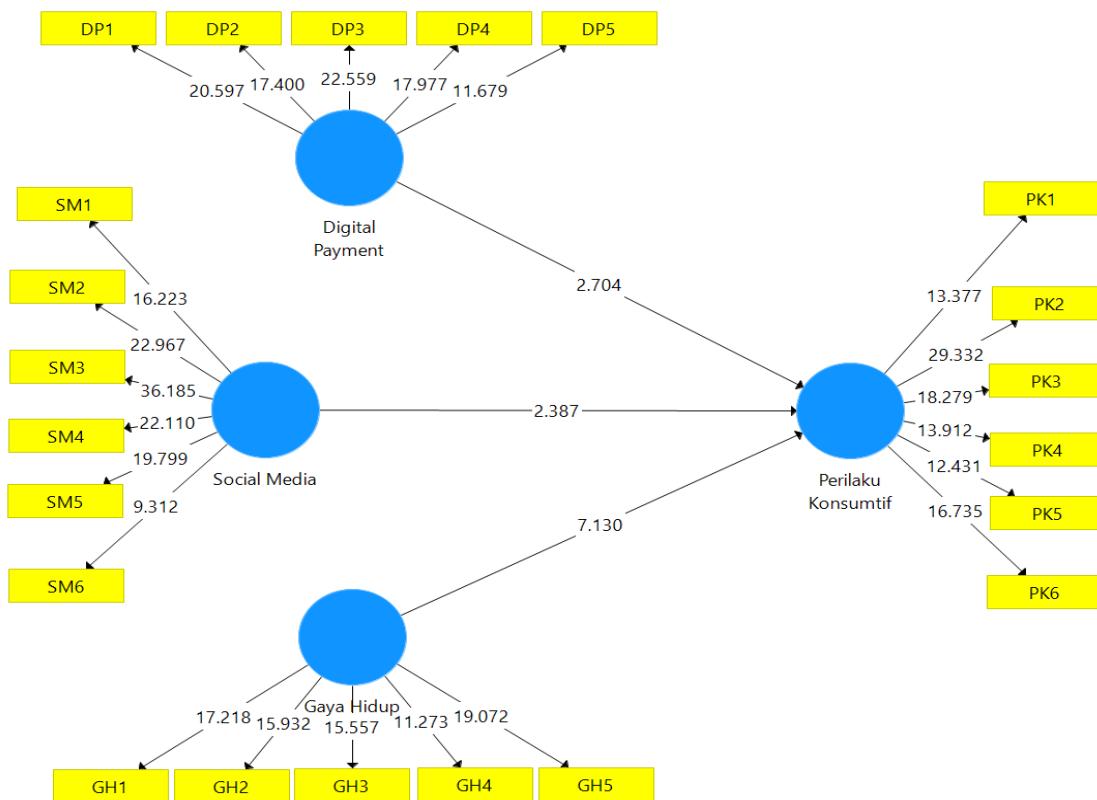
Sumber: Data yang diolah SmartPLS, 2025

$$\begin{aligned} \text{Value GOF} &= \sqrt{\text{Average AVE} \times \text{Average R-Square}} \\ &= \sqrt{0,606 \times 0,694} \end{aligned}$$

$$\text{Value GOF} = 0,648$$

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai GOF adalah 0,648, menunjukkan bahwa kinerja gabungan antara model luar dan model dalam dalam studi ini dapat diklasifikasikan ke dalam kategori GOF besar.





Gambar 3. Inner Model

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di atas, dapat disimpulkan:

1. Variabel pembayaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan nilai P sebesar 0,007.
2. Variabel media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan nilai P sebesar 0,000.
3. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai P sebesar 0,017.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa peran gaya hidup merupakan faktor utama dalam perilaku konsumsi Generasi Z di Kota Medan saat ini, diikuti oleh pengaruh teknologi, khususnya media sosial yang berkembang dengan dinamis dan dipengaruhi oleh variabel pembayaran digital yang memudahkan transaksi di mana saja dan kapan saja.

Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang dapat mempengaruhi hubungan dengan perilaku konsumsi. Dengan mengintegrasikan perspektif-perspektif ini, para peneliti dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang kesadaran dalam penggunaan teknologi yang mendorong peningkatan pengetahuan dan ekonomi berkelanjutan dalam lingkungan yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis perilaku konsumtif gen-z terhadap digital e-wallet DANA. *Jurnal Pendidika Tambusai*, 8(1), 3344–3350.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Ervandy Kurniawan, Syafira Sardini, Catur Hayati Wulandari, & Purnama Ramadhan Silalahi. (2022). Analisis Minat Penggunaan Digital Payment di Kota Medan. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(1), 234–247. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i1.653>

- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- FITRIANI, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Milenial Di Kabupaten *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Fungky, T., Puspita Sari, T., Sanjaya, V. F., & Intan Lampung, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Islamic Economics Review Journal*, 01(01), 1–15.
- Gunawan, A., & Faadillah Carissa, A. (2021). the Effect of Financial Literature and Lifestyle on Student Consumption Behavior. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEVAS)*, 1(1), 79–86. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.26>
- Hartanto, P., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). Analisis Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4, 227–232. <https://doi.org/10.37034/infeb.v4i4.180>
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Lia, D. A. Z., & Natswa, S. L. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Proceeding of The BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference*, 193(Bistic), 130–137.
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi Behind the Click: Understanding Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online Shopping and Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1–10.
- Rahadi, R. A., Nainggolan, Y. A., Afgani, K. F., Yusliza, M. Y., Faezah, J. N., Ramayah, T., Saputra, J., Muhammad, Z., Farooq, K., & Angelina, C. (2022). Towards a cashless society: Use of electronic payment devices among generation z. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 137–146. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.014>
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa di Kota Padang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126. <http://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/71>
- Rismawandi, R., Lestari, I. R., & Meidiyustiani, R. (2022). Kualitas SDM, Persepsi Pelaku UMKM, Pemahaman UMKM, Sosialisasi SAK EMKM Terhadap Implementasi SAK EMKM. *Owner*, 6(1), 580–592. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.608>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, R&D* (p. 330). Alfabeta Bandung.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>