



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 5 (2) Maret-Agustus 2026: 572-586

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh Kemudahan Transaksi Kredit Digital terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Z

Siti Istianah, Virman Nurohman, Zarabi Azkiyah

*Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
E-mail: Virmannurohman31@gmail.com*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi finansial telah mendorong kemunculan berbagai platform kredit digital yang memudahkan transaksi konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi kredit digital terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup Generasi Z di Indonesia. Metode yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada 150 mahasiswa berusia 18-26 tahun di perguruan tinggi wilayah Tangerang Selatan. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 0,441$; $p < 0,05$) dan gaya hidup Generasi Z ($t = 0,542$; $p < 0,01$). Kemudahan akses, kecepatan proses persetujuan, dan fitur cicilan tanpa bunga menjadi faktor dominan yang mendorong peningkatan konsumsi impulsif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain layanan kredit digital yang semakin mudah diakses berkontribusi signifikan terhadap pergeseran pola konsumsi dan gaya hidup hedonis pada Generasi Z, sehingga diperlukan literasi keuangan yang memadai untuk memitigasi risiko perilaku konsumtif berlebihan. **Kata Kunci:** Kredit Digital; Perilaku Konsumtif; Gaya Hidup; Generasi Z

ABSTRACT

The development of financial technology has driven the emergence of various digital credit platforms that facilitate consumer transactions, particularly among Generation Z. This study aims to analyze the influence of the ease of digital credit transactions on the consumptive behavior and lifestyle of Generation Z in Indonesia. The method used is a quantitative survey with a questionnaire instrument distributed to 150 students aged 18–26 years at universities in South Tangerang. The data analysis technique employed is multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that the ease of digital credit transactions has a positive and significant effect on consumptive behavior ($t = 0.441$; $p < 0.05$) and the lifestyle of Generation Z ($t = 0.542$; $p < 0.01$). Easy access, fast approval processes, and interest-free installment features are dominant factors driving increased impulsive consumption. This study

concludes that the increasingly accessible design of digital credit services significantly contributes to the shift in consumption patterns and the rise of a hedonistic lifestyle among Generation Z, thereby highlighting the need for adequate financial literacy to mitigate the risks of excessive consumptive behavior.

Keywords: Digital Credit; Consumptive Behavior; Lifestyle; Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor keuangan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah teknologi finansial (financial technology/fintech), yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan keuangan secara lebih mudah, cepat, dan efisien. Di Indonesia, pertumbuhan fintech khususnya pada layanan kredit digital menunjukkan tren yang terus meningkat dari tahun ke tahun, didorong oleh tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat.

Kredit digital, seperti layanan *paylater* dan pinjaman online, memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan transaksi tanpa harus melalui prosedur yang rumit. Kemudahan ini meliputi proses pendaftaran yang cepat, persetujuan instan, serta fleksibilitas dalam pembayaran. Generasi Z sebagai kelompok yang lahir di era digital menjadi pengguna utama layanan ini karena memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Mereka cenderung memanfaatkan kemudahan tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Namun, di balik kemudahan yang ditawarkan, penggunaan kredit digital juga menimbulkan dampak terhadap perilaku konsumsi individu. Kemudahan akses dan minimnya hambatan dalam bertransaksi dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Generasi Z yang dikenal memiliki gaya hidup dinamis dan mengikuti tren berpotensi lebih rentan terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan kredit digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya hubungan antara kemudahan teknologi finansial dengan perilaku konsumsi. Penelitian Dewi dan Wahyuni (2022) menunjukkan bahwa penggunaan fitur *paylater* berpengaruh terhadap peningkatan pembelian impulsif. Sementara itu, Lestari dan Pradana (2023) menemukan bahwa kredit digital juga berdampak pada perubahan gaya hidup generasi muda menjadi lebih konsumtif dan berorientasi pada tren. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan teknologi tidak hanya mempengaruhi perilaku jangka pendek, tetapi juga dapat membentuk pola hidup dalam jangka panjang. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji hubungan antara kredit digital dengan perilaku konsumtif atau gaya hidup secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model yang komprehensif masih relatif terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti Generasi Z sebagai objek utama, padahal kelompok ini merupakan pengguna dominan layanan kredit digital.

Berdasarkan hal tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini, yaitu belum adanya kajian yang menguji secara simultan pengaruh kemudahan transaksi kredit digital terhadap perilaku konsumtif dan dampaknya terhadap gaya hidup Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antar variabel tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, (2) apakah kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh terhadap gaya hidup, dan (3) apakah perilaku konsumtif berpengaruh terhadap gaya hidup Generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan kredit digital terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup, serta menguji hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup Generasi Z.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama

Perkembangan teknologi finansial (financial technology/fintech) telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses layanan keuangan, khususnya dalam hal pembiayaan melalui kredit digital. Kredit digital merupakan layanan pembiayaan berbasis teknologi yang memungkinkan pengguna untuk memperoleh pinjaman atau fasilitas pembayaran secara cepat, mudah, dan tanpa prosedur yang kompleks (Ozili, 2022). Kemudahan ini mencakup akses aplikasi yang sederhana, proses persetujuan yang cepat, serta fleksibilitas dalam pembayaran. Dalam konteks perilaku pengguna, kemudahan tersebut dapat mempengaruhi keputusan individu dalam menggunakan layanan kredit digital secara berulang. Dalam menjelaskan perilaku penggunaan teknologi, penelitian ini menggunakan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan faktor utama yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan suatu teknologi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin besar kemungkinan individu untuk menggunakannya secara intensif.

Dalam konteks penelitian ini, kemudahan transaksi kredit digital berpotensi mendorong individu untuk melakukan transaksi secara lebih sering, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) juga digunakan untuk menjelaskan hubungan antara sikap, niat, dan perilaku individu. Teori ini menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol diri. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan kredit digital dapat meningkatkan persepsi kontrol individu terhadap kemampuan melakukan pembelian, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sendiri merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional (Sumartono, 2002). Perilaku ini seringkali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kemudahan akses, promosi, serta pengaruh sosial. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam melakukan konsumsi berbasis keinginan dibandingkan kebutuhan. Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup yang terbentuk dari perilaku konsumtif akan cenderung mengarah pada pola konsumsi yang berlebihan dan mengikuti tren. Dalam konteks ini, kemudahan kredit digital tidak hanya mempengaruhi perilaku konsumsi secara langsung, tetapi juga membentuk gaya hidup individu dalam jangka panjang.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan transaksi kredit digital terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup telah banyak dilakukan, terutama seiring dengan perkembangan teknologi finansial. Dewi dan Wahyuni (2022) menemukan bahwa kemudahan penggunaan

layanan paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses kredit digital, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Temuan ini diperkuat oleh Putri dan Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda, khususnya dalam pembelian barang non-primer.

Selain itu, penelitian oleh Taneja et al. (2021) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan kecepatan layanan kredit digital menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu. Hal ini sejalan dengan konsep Technology Acceptance Model yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi akan mempengaruhi perilaku pengguna. Penelitian Rahman (2020) juga menunjukkan bahwa kemudahan akses kredit digital meningkatkan frekuensi pembelian impulsif yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang berlebihan.

Dalam kaitannya dengan gaya hidup, Lestari dan Pradana (2023) menemukan bahwa penggunaan kredit digital berpengaruh signifikan terhadap perubahan gaya hidup Generasi Z yang cenderung konsumtif dan mengikuti tren. Hasil ini didukung oleh Sari dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan layanan fintech dapat mempengaruhi gaya hidup individu menjadi lebih modern dan konsumtif. Perubahan gaya hidup ini terjadi karena adanya kemudahan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan secara instan melalui kredit digital.

Selanjutnya, hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup dijelaskan dalam penelitian Rahman (2020) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif yang tinggi akan membentuk pola gaya hidup individu dalam jangka panjang. Individu yang terbiasa melakukan pembelian impulsif cenderung memiliki gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi dan tren.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemudahan transaksi kredit digital memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif dan gaya hidup. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji hubungan tersebut secara parsial, baik antara kredit digital dan perilaku konsumtif maupun antara kredit digital dan gaya hidup secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menguji secara simultan pengaruh kemudahan transaksi kredit digital terhadap perilaku konsumtif dan dampaknya terhadap gaya hidup Generasi Z dalam satu model penelitian.

2.3 Pengembangan Hipotesis

H1: Kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

H2: Kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh positif terhadap gaya hidup H3:

Perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap gaya hidup

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara objektif melalui analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas (explanatory research), yaitu untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi kredit digital terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan layanan kredit digital, khususnya mahasiswa perguruan tinggi di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 18–26 tahun, pernah menggunakan layanan kredit digital seperti paylater atau pinjaman online, serta berstatus sebagai mahasiswa aktif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online melalui Google Form. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 52 responden yang merupakan Generasi Z (usia 17–27 tahun) dari wilayah Bekasi dan sekitarnya. Kuesioner disebarakan secara daring melalui Google Form pada bulan Maret–April 2025.

Tabel 4.1 Profil Demografis Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)	Keterangan
Usia			
17–20 tahun	12	23,1%	Remaja akhir
21–24 tahun	34	65,4%	Dewasa muda (mayoritas)
25–27 tahun	4	7,7%	Dewasa
Di atas 27 tahun	2	3,8%	Di luar target utama
Jenis Kelamin			
Perempuan	36	69,2%	Mayoritas responden
Laki-laki	16	30,8%	
Pengguna Kredit Digital			
Ya (Pernah menggunakan)	28	53,8%	Pengguna aktif

Tidak (Belum pernah)	24	46,2%	Belum menggunakan
----------------------	----	-------	-------------------

Sumber: Data Primer, Kuesioner Penelitian (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1, mayoritas responden (65,4%) berusia 21–24 tahun, yang merupakan usia produktif Generasi Z. Dari segi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 69,2%. Sementara itu, sebesar 53,8% responden menyatakan pernah menggunakan layanan kredit digital, menunjukkan penetrasi yang signifikan pada kelompok usia ini.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan ketentuan butir pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk $n = 52$ responden dengan $df = n - 2 = 50$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua sisi), nilai $r_{tabel} = 0,2732$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh 17 butir instrumen penelitian memiliki nilai $r_{hitung} > 0,2732$ sehingga dinyatakan valid. Kesimpulannya, instrumen penelitian memiliki korelasi item-total yang berkisar antara 0,31 hingga 0,84, yang mengindikasikan bahwa setiap item mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan baik.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,70$ (Nunnally, 1978). Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Kemudahan Transaksi Kredit Digital (X)	0,880	5	Sangat Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,836	6	Sangat Reliabel
Gaya Hidup (Y2)	0,813	6	Reliabel (Tinggi)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2, Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$ sehingga instrumen sangat reliabel. Nilai tertinggi terdapat pada Kemudahan Transaksi Kredit Digital (0,880), diikuti Perilaku Konsumtif (0,836) dan Gaya Hidup (0,813), menunjukkan konsistensi internal yang tinggi dan instrumen dapat diandalkan.

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai distribusi data pada masing-masing variabel penelitian. Interpretasi rata-rata skor menggunakan skala interval: 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (sedang), 3,41–4,20 (tinggi), 4,21–5,00 (sangat tinggi).

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev	Interpretasi
Kemudahan Kredit Digital (X)	52	5	25	17,44	3,68	Mudah (3,49/5,00)
Perilaku Konsumtif (Y1)	52	6	30	16,75	4,98	Cukup Konsumtif (2,79/5,00)
Gaya Hidup (Y2)	52	6	30	19,25	4,31	Cukup Modern (3,21/5,00)

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3, Kemudahan Transaksi Kredit Digital (X) memiliki rata-rata 3,49 (kategori tinggi), menunjukkan responden merasakan kemudahan yang cukup tinggi. Sementara itu, Perilaku Konsumtif (Y1) memiliki rata-rata 2,79 (kategori sedang). Variabel Gaya Hidup (Y2) memiliki rata-rata skor per item sebesar 3,21, yang termasuk kategori sedang menuju tinggi.

Tabel 4.4 Rata-rata dan Standar Deviasi Per Butir Instrumen

Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
X1	Kemudahan memahami layanan kredit digital	3,35	0,90	Cukup Baik
X2	Proses pengajuan kredit yang cepat dan praktis	3,35	0,86	Cukup Baik
X3	Transaksi bisa dilakukan kapan saja dan di mana saja	3,46	0,96	Cukup Baik

X4	Kemudahan akses melalui smartphone	3,77	0,88	Baik
X5	Sistem pembayaran cicilan yang sederhana	3,52	0,87	Baik
Y1_1	Membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan	2,77	1,28	Kadang-kadang
Y1_2	Tertarik membeli karena promo/diskon	3,56	1,06	Cukup Sering
Y1_3	Pembelian spontan/impulsif	2,54	1,20	Kadang-kadang
Y1_4	Frekuensi belanja meningkat karena kredit digital	2,73	1,01	Kadang-kadang
Y1_5	Membeli karena mengikuti tren	2,46	1,04	Jarang
Y1_6	Kesulitan mengontrol pengeluaran	2,69	1,11	Kadang-kadang
Y2_1	Menyukai gaya hidup praktis dan instan	3,50	1,00	Cukup Setuju
Kode	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
Y2_2	Mengikuti tren media sosial	2,87	0,99	Cukup Setuju
Y2_3	Perhatian terhadap penampilan dan gaya	3,40	1,07	Cukup Setuju
Y2_4	Kredit digital mendukung gaya hidup modern	2,96	0,95	Cukup Setuju
Y2_5	Lebih sering belanja online daripada offline	3,83	0,92	Setuju

Y2_6	Penting memiliki/mencoba produk viral	2,69	1,06	Kadang-kadang
------	---------------------------------------	------	------	---------------

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov test. Residual model regresi dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$) untuk seluruh model, yang berarti residual berdistribusi normal. Asumsi normalitas terpenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan pada Model 3 (regresi berganda) menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF). Hasil pengujian menunjukkan nilai VIF untuk variabel X sebesar 1,210 dan variabel Y1 sebesar 1,210 ($VIF < 10$), sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas. Nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,827 ($> 0,10$), yang mengonfirmasi tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen.

4.4.3 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan melihat signifikansi regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel X sebesar 0,312 dan Y1 sebesar 0,487, keduanya $> 0,05$. Dengan demikian, tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi Pearson digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel penelitian sebelum dilakukan analisis regresi. Interpretasi koefisien korelasi: 0,00–0,19 (sangat lemah), 0,20–0,39 (lemah), 0,40–0,59 (sedang), 0,60–0,79 (kuat), 0,80–1,00 (sangat kuat).

Tabel 4.5 Hasil Analisis Korelasi Pearson

Hubungan Variabel	r Pearson	p-value	Keterangan
X → Y1 (Kemudahan → Perilaku Konsumtif)	0,326	0,018*	Signifikan (lemah–sedang)
X → Y2 (Kemudahan → Gaya Hidup)	0,463	0,001**	Signifikan (sedang)
Y1 → Y2 (Perilaku Konsumtif → Gaya Hidup)	0,727	0,000***	Sangat Signifikan (kuat)

Keterangan: * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$ | Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.5, terdapat tiga temuan penting. Pertama, korelasi antara variabel X dan Y1 adalah $r = 0,326$ ($p = 0,018 < 0,05$), menunjukkan hubungan positif yang signifikan namun tergolong lemah hingga sedang. Kedua, korelasi X dan Y2 adalah $r = 0,463$ ($p = 0,001 < 0,01$), menunjukkan hubungan positif yang signifikan dan tergolong sedang. Ketiga, korelasi Y1 dan Y2 adalah $r = 0,727$ ($p < 0,001$), menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat dan sangat signifikan antara perilaku konsumtif dengan gaya hidup Generasi Z.

4.6 Analisis Regresi Linear

4.6.1 Model 1: Pengaruh Kemudahan Kredit Digital (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1)

$$\text{Persamaan: } Y1 = \alpha + \beta_1 X + \varepsilon$$

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linear – Model 1 ($X \rightarrow Y1$)

Model	Koef. (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	R ²
Konstanta (a)	9,056	2,847	3,181	0,003	
Kemudahan Kredit Digital (X)	0,441	0,181	2,435	0,018*	0,106

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, Persamaan regresi menunjukkan bahwa kemudahan kredit digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,441$). Uji t menunjukkan pengaruh tersebut signifikan ($t = 2,435$; sig. $0,018 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Namun, kontribusinya relatif kecil dengan R^2 sebesar 0,106 (10,6%).

4.6.2 Model 2: Pengaruh Kemudahan Kredit Digital (X) terhadap Gaya Hidup (Y2)

$$\text{Persamaan: } Y2 = \alpha + \beta_2 X + \varepsilon$$

Tabel 4.7 Hasil Regresi Linear – Model 2 ($X \rightarrow Y2$)

Model	Koef. (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	R ²
Konstanta (a)	9,801	2,385	4,110	0,000	
Kemudahan Kredit Digital (X)	0,542	0,151	3,586	0,001**	0,214

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.7, Persamaan regresi menunjukkan bahwa kemudahan kredit digital berpengaruh positif terhadap gaya hidup Generasi Z ($\beta = 0,542$). Uji t menunjukkan pengaruh signifikan ($t = 3,586$; sig. $0,001 < 0,01$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kontribusi variabel sebesar 21,4% ($R^2 = 0,214$), dan hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari & Kurniawan (2021) serta Maharani & Dwiputra (2024).

4.6.3 Model 3: Pengaruh Perilaku Konsumtif (Y1) terhadap Gaya Hidup (Y2)

$$\text{Persamaan: } Y2 = \alpha + \beta_3 Y1 + \varepsilon$$

Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear – Model 3 ($Y1 \rightarrow Y2$)

Model	Koef. (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	R ²
Konstanta (a)	8,710	1,589	5,483	0,000	
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,629	0,090	6,993	0,000***	0,528

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh persamaan regresi: $Y2 = 8,710 + 0,629Y1$. Nilai thitung 6,993 dengan signifikansi $0,000 < 0,001$, menghasilkan pengaruh yang sangat signifikan. Nilai $R^2 = 0,528$ merupakan yang tertinggi di antara ketiga model, artinya perilaku konsumtif mampu menjelaskan 52,8% variasi gaya hidup Generasi Z.

4.6.4 Model 4: Regresi Linear Berganda (X dan Y1 terhadap Y2)

$$\text{Persamaan: } Y2 = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 Y1 + \varepsilon$$

Tabel 4.9 Hasil Regresi Berganda – Model 4 ($X, Y1 \rightarrow Y2$)

Variabel	Beta (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.	R ²
Konstanta	7,824	1,923	4,068	0,000	
Kemudahan Kredit Digital (X)	0,296	0,137	2,153	0,036*	
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,558	0,100	5,597	0,000***	0,585

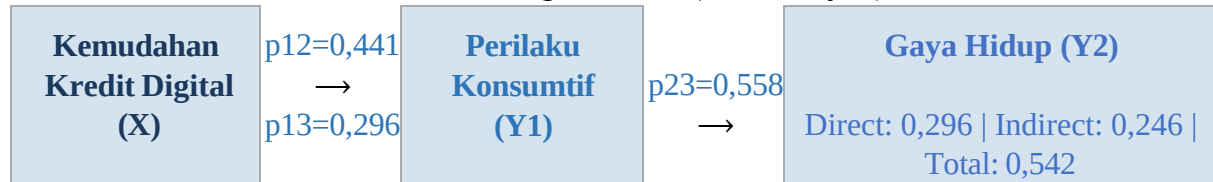
Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, persamaan regresi berganda adalah: $Y2 = 7,824 + 0,296X + 0,558Y1$. Nilai $R^2 = 0,585$, artinya secara bersama-sama variabel X dan Y1 menjelaskan 58,5% variasi gaya hidup. Penambahan variabel Y1 ke dalam model meningkatkan daya prediksi dari 21,4% (Model 2) menjadi 58,5% (Model 4).

4.7 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur dilakukan untuk mendekomposisi pengaruh kemudahan kredit digital (X) terhadap gaya hidup (Y2) menjadi pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh tidak langsung melalui perilaku konsumtif (Y1) sebagai variabel mediasi.

Gambar 4.1 Diagram Jalur (Path Analysis)



Pengaruh Langsung X → Y2 (p_{13}): $\beta = 0,296$

Pengaruh X → Y1 (p_{12}): $\beta = 0,441$

Pengaruh Y1 → Y2 (p_{23}): $\beta = 0,558$

Pengaruh Tidak Langsung X→Y1→Y2: $0,441 \times 0,558 = 0,246$

Pengaruh Total X terhadap Y2: $0,296 + 0,246 = 0,542$

Temuan ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif (Y1) berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara kemudahan kredit digital dan gaya hidup Generasi Z. Pengaruh tidak langsung X → Y1 → Y2 (0,246) berkontribusi sebesar 45,4% dari total pengaruh X terhadap Y2 (0,542).

4.8 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.10 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipot.	Pernyataan Hipotesis	Hasil Uji	Keputusan
H1	Kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z	$t=2,435$; $p=0,018$	H0 Ditolak — H1 Diterima
H2	Kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z	$t=3,586$; $p=0,001$	H0 Ditolak — H2 Diterima
H3	Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z	$t=6,993$; $p=0,000$	H0 Ditolak — H3 Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10, seluruh hipotesis alternatif (H1) dalam penelitian ini diterima, sementara seluruh hipotesis nol (H0) ditolak. H1 terkonfirmasi pada $\alpha = 0,05$ ($p = 0,018$), H2 terkonfirmasi pada $\alpha = 0,01$ ($p = 0,001$), dan H3 terkonfirmasi pada $\alpha = 0,001$ ($p < 0,001$).

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh Kemudahan Transaksi Kredit Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis pertama terbukti: kemudahan kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z ($t = 2,435$; $p = 0,018$; $R^2 = 0,106$). Meski kontribusinya relatif kecil (10,6%), pengaruhnya tetap signifikan. Temuan ini sejalan dengan Technology Acceptance Model dan konsep present bias dalam Behavioral Finance, serta didukung penelitian sebelumnya, meskipun menunjukkan bahwa faktor lain juga turut memengaruhi perilaku konsumtif.

4.9.2 Pengaruh Kemudahan Transaksi Kredit Digital terhadap Gaya Hidup

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup Generasi Z juga terbukti ($t = 3,586$; $p = 0,001$; $R^2 = 0,214$). Nilai R^2 sebesar 21,4% menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan terhadap perilaku konsumtif (10,6%), mengindikasikan bahwa kemudahan kredit digital lebih secara langsung membentuk orientasi dan pola hidup konsumen.

Temuan ini dapat dipahami melalui kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Kemudahan akses kredit digital meningkatkan perceived behavioral control individu, yaitu persepsi bahwa mereka memiliki kapasitas finansial untuk menjalani gaya hidup tertentu. Hasil ini mendukung temuan Santoso & Wulandari (2022) dan Maharani & Dwiputra (2024).

4.9.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Gaya Hidup

Hipotesis ketiga merupakan hipotesis dengan dukungan empiris terkuat dalam penelitian ini ($t = 6,993$; $p < 0,001$; $R^2 = 0,528$). Nilai koefisien determinasi sebesar 52,8% mengindikasikan bahwa lebih dari separuh variasi gaya hidup Generasi Z dapat dijelaskan oleh perilaku konsumtif mereka.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa pola pembelian yang berulang pada akhirnya akan membentuk kebiasaan konsumsi yang terinternalisasi sebagai bagian dari gaya hidup individu. Perilaku konsumtif yang awalnya dipicu oleh kemudahan kredit digital secara gradual bertransformasi menjadi norma perilaku yang mendefinisikan cara hidup individu. Hubungan kuat antara Y1 dan Y2 ($r = 0,727$) menegaskan temuan ini.

Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Hipotesis 1 diterima: Kemudahan kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($\beta = 0,441$; $R^2 = 10,6\%$).

Hipotesis 2 diterima: Kemudahan kredit digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup ($\beta = 0,542$; $R^2 = 21,4\%$), dengan pengaruh lebih besar dibandingkan pada perilaku konsumtif.

Hipotesis 3 diterima: Perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup ($\beta = 0,629$; $R^2 = 52,8\%$) dan menjadi prediktor terkuat; bersama kemudahan kredit menjelaskan 58,5% variasi.

Terdapat mediasi parsial: Perilaku konsumtif memediasi pengaruh kemudahan kredit digital terhadap gaya hidup (pengaruh tidak langsung = 0,246 atau 45,4%).

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada pengembangan Technology Acceptance Model dalam konteks layanan fintech di Indonesia. Temuan bahwa kemudahan penggunaan kredit digital tidak hanya mempengaruhi adopsi teknologi, tetapi juga secara signifikan mengubah pola konsumsi dan orientasi gaya hidup pengguna, memperluas cakupan aplikasi TAM ke ranah behavioral finance dan consumer behavior. Selain itu, penelitian ini memperkuat validitas Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan mekanisme perilaku keuangan Generasi Z di era digital.

5.2.2 Implikasi Praktis

Generasi Z/Mahasiswa: Gunakan kredit digital secara bijak dan sesuai kemampuan finansial agar tidak memicu perilaku konsumtif berlebihan.

Perusahaan Fintech: Seimbangkan kemudahan fitur dengan perlindungan konsumen (batas kredit, pengingat pengeluaran, edukasi keuangan).

Regulator (OJK & BI): Perkuat regulasi dan dorong tanggung jawab fintech dalam edukasi pengguna untuk menekan risiko konsumtif dan kredit bermasalah.

6. Keterbatasan dan Saran Penelitian

6.1 Keterbatasan Penelitian

1. Jumlah sampel kecil (52 responden) sehingga generalisasi terbatas.
2. Kuesioner daring berpotensi menimbulkan bias respons dan ketimpangan demografis.
3. Variabel terbatas, belum mencakup faktor lain seperti pendapatan, tekanan sosial, dan media sosial.
4. Desain cross-sectional tidak menangkap perubahan perilaku dari waktu ke waktu.

6.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. Perbesar sampel (≥ 400) dengan probability sampling agar lebih representatif.
2. Tambahkan variabel moderasi/mediasi (literasi keuangan, tekanan sosial, intensitas media sosial).
3. Gunakan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku dari waktu ke waktu.
4. Bandingkan jenis kredit digital (BNPL, pinjol, kartu kredit virtual) secara terpisah.
5. Kaji peran literasi keuangan sebagai moderator dalam menekan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku dan Referensi Utama

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Bank Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan Transaksi Digital Indonesia 2023. Jakarta: Bank Indonesia.

BPS (Badan Pusat Statistik). (2023). Proyeksi Penduduk Indonesia 2023. Jakarta: BPS.

- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fromm, E. (1976). *To Have or to Be?* New York: Harper & Row.
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2020). *Principles of Managerial Finance* (15th ed.). Hoboken, NJ: Pearson Education.
- Kasmir. (2020). *Manajemen Keuangan (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2022). *Peraturan OJK Nomor 10/POJK.05/2022 tentang Layanan Pendanaan Bersama Berbasis Teknologi Informasi*. Jakarta: OJK.
- OJK (Otoritas Jasa Keuangan). (2024). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah dan Fintech Indonesia 2024*. Jakarta: OJK.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. New York: McGraw-Hill.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2018). *Fundamentals of Financial Management* (13th ed.). Harlow, UK: Pearson Education.
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35.

B. Jurnal Ilmiah dan Artikel

- Cahyani, N. R., Setiawati, D., & Pratama, H. (2022). Hubungan perilaku konsumtif dengan perubahan gaya hidup pada pengguna kredit digital. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 134–149.
- Fitri, M. A., & Handayani, S. (2022). Dampak kredit digital terhadap pola konsumsi dan kesejahteraan finansial generasi milenial. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 78–95.
- Lestari, D. P., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh kemudahan transaksi digital terhadap gaya hidup hedonistik mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 210–225.
- Maharani, A., & Dwiputra, R. (2024). Fintech credit accessibility and lifestyle changes: A quantitative study on Indonesian Gen-Z. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 16(1), 45–62. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v16i1.20145>
- Nugroho, A. P., Hidayat, T., & Setiawan, R. (2023). Digital payment adoption and consumptive behavior among Gen-Z in Indonesia. *International Journal of Financial Studies*, 11(2), 67–83.
- Oktaviani, F., & Firmansyah, D. (2023). Pengaruh media sosial dan fintech terhadap gaya hidup konsumtif Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 17(1), 45–61.

- Puspitasari, R., Widodo, A., & Santika, D. (2023). Technology acceptance model dan perilaku konsumtif pada platform e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 12(2), 89–104.
- Rahmawati, E., & Setiawan, B. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan fintech terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 112–128.
- Santoso, P. B., & Wulandari, N. (2022). Digital lifestyle and financial behavior: Evidence from Gen-Z in Java. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3), 198–215.
- Setiawan, K., & Rahayu, M. (2023). Pengaruh kemudahan BNPL terhadap impulsive buying dan gaya hidup Generasi Z di Jabodetabek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 19(2), 156–172.
- Susanti, R., & Pratama, E. (2021). Pengaruh layanan paylater terhadap perilaku belanja konsumen Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(3), 201–217.
- Wirawan, I. G., & Agustina, M. (2023). Fintech lending dan perilaku konsumtif: Studi pada pengguna aplikasi BNPL. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 12(4), 334–352.