

Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, *Fintech Payment*, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Analysis Of The Effects Of Financial Literacy, Transaction Convenience, Fintech Payment, And Lifestyle On The Consumptive Behavior Of Generation Z

Miftahus Surur^{a*}, Ovi Itsnaini Ulynnuha^b

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{a,b}

^ab200220145@student.ums.ac.id*, ^b oi368@ums.ac.id

Abstract

Consumptive behavior is one of the phenomena commonly found among Generation Z in today's digital era. The high use of technology, ease of access to digital transactions, and the development of modern lifestyles have encouraged Generation Z to engage in excessive consumption behavior. This study aims to analyze the influence of financial literacy, transaction convenience, fintech payment, and lifestyle on the consumptive behavior of Generation Z among students at Universitas Muhammadiyah Surakarta. This study used a quantitative research method with multiple linear regression analysis techniques. The sample of this study consisted of 100 students at Universitas Muhammadiyah Surakarta selected using purposive sampling techniques. The results showed that financial literacy, transaction convenience, and fintech payment had no significant effect on consumptive behavior. Meanwhile, lifestyle had a positive and significant effect on consumptive behavior. These findings indicate that lifestyle is the main factor influencing the consumptive behavior of Generation Z compared to financial literacy and the use of digital transaction technology.

Keywords: *Financial Literacy, Transaction Convenience, Fintech Payment, Lifestyle, Consumptive Behavior, Generation Z.*

Abstrak

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang banyak terjadi pada Generasi Z di era digital saat ini. Tingginya penggunaan teknologi, kemudahan akses transaksi digital, serta perkembangan gaya hidup modern menyebabkan Generasi Z cenderung melakukan konsumsi secara berlebihan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kemudahan transaksi, fintech payment, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, kemudahan transaksi, dan fintech payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dibandingkan faktor literasi keuangan maupun penggunaan teknologi transaksi digital.

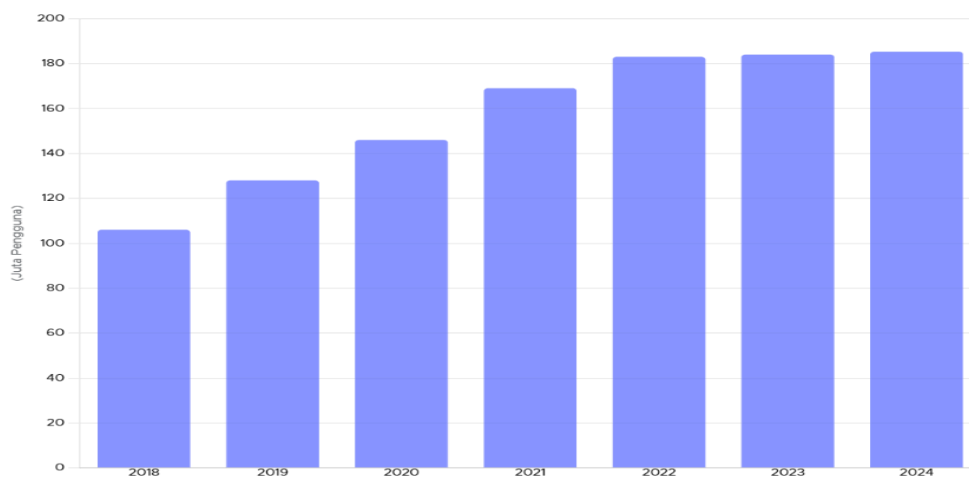
Kata Kunci: *Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, Fintech Payment, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Generasi Z.*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet, 2024). Hal ini juga berdampak pada sektor keuangan. Dengan adanya transformasi digital, mendorong terciptanya berbagai layanan keuangan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *e-wallet*, dan platform *fintech*. Inovasi-inovasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi, tetapi juga membentuk pola konsumsi masyarakat yang lebih instan dan

praktis. Perubahan ini sangat berpengaruh terhadap kelompok usia muda seperti Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Generasi Z di Indonesia saat ini berjumlah 74,93 juta jiwa atau sekitar 27,94% dari jumlah populasi nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Namun, kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan teknologi keuangan juga membawa tantangan tersendiri, seperti kecenderungan untuk melakukan pembelian secara impulsif. Oleh karena itu, penting untuk menelaah dampak digitalisasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. (Ugi et al., 2024).

Generasi Z merupakan generasi yang sangat terbiasa dengan dunia digital sejak usia dini. Mereka menggunakan perangkat mobile untuk berbagai aktivitas. Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) dalam survei tahun 2024 menemukan bahwa 28,79% responden Gen Z menggunakan internet terutama untuk mengakses media sosial, sementara hanya 26,66% yang menggunakannya untuk kegiatan pembelajaran. Begitu pula dengan alat pembayaran, Survei dari Jakpat pada paruh kedua 2024 mengungkapkan bahwa 94% Gen Z menggunakan *e-wallet* untuk transaksi digital, baik online maupun offline. Pengguna internet Indonesia mengalami kenaikan tiap tahunnya dari 2018 hingga 2024. Tercatat kenaikan tertinggi mencapai 24,6% terjadi pada 2018 silam. Per Januari 2024, pengguna internet Indonesia mencapai 185,3 juta. Jumlah tersebut naik 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena kenaikan jumlah ini juga terjadi di tahun-tahun sebelum 2024.



Sumber: www.data.goodstats.id, 2024

Gambar 1. Grafik Hasil Survei Penggunaan e-Wallet 2018-2024

Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, di antaranya literasi keuangan, kemudahan transaksi, penggunaan *Fintech Payment*, dan gaya hidup. Literasi keuangan merupakan kemampuan penting dalam mengelola keuangan dan mengendalikan pengeluaran, tetapi rendahnya pemahaman mengenai pengelolaan uang, investasi, dan pengambilan keputusan finansial dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif (Indra, 2020). Di sisi lain, kemudahan transaksi melalui *mobile banking*, dompet digital, dan layanan *fintech* yang menawarkan kecepatan, efisiensi, aksesibilitas, dan proses pembayaran yang praktis

dapat mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian sehingga mendorong peningkatan kecenderungan konsumtif (Putri et al., 2023; Rucita & Dewanti, 2023). Penggunaan *Fintech Payment* seperti *e-wallet*, QRIS, dan aplikasi pembayaran berbasis *mobile* juga semakin diminati Generasi Z karena memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi penggunaannya dapat menjadi pedang bermata dua apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan dan kontrol diri yang memadai (Rahma & Zulaikha, 2022). Selain faktor teknologi dan kemampuan finansial, gaya hidup yang dipengaruhi oleh media sosial, tren digital, serta keinginan untuk mengikuti perkembangan zaman juga dapat mendorong individu melakukan konsumsi bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk memperoleh kesenangan, mengikuti tren, atau membangun citra diri (Putri et al., 2023; Rucita & Dewanti, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa literasi keuangan, kemudahan penggunaan layanan digital, *Fintech Payment*, dan gaya hidup memiliki keterkaitan dengan perilaku keuangan dan konsumtif generasi muda (Sari & Widodoatmodjo, 2023; Rabbani & Haryatiningsih, 2024; Fitriani, 2020). Meskipun demikian, penelitian yang menguji secara bersamaan keempat faktor tersebut dalam menjelaskan perilaku konsumtif Generasi Z masih perlu dikembangkan, khususnya dalam konteks semakin luasnya penggunaan layanan keuangan digital. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kemudahan transaksi, *Fintech Payment*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Beberapa studi terdahulu telah mencoba menelaah faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan generasi muda, meskipun belum banyak yang menggabungkan keempat variabel tersebut secara komprehensif. Studi oleh (Sari dan Widodoatmodjo, 2023) berfokus pada pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan locus of control terhadap perilaku keuangan mahasiswa di Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei dan analisis regresi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *locus of control* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa, sedangkan gaya hidup tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sementara itu, (Fitriani 2020) meneliti pengaruh *financial knowledge* terhadap *financial behavior* Generasi Z di Kota Bandung dengan *financial attitude* sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasilnya menunjukkan bahwa *financial knowledge* dan *financial attitude* memberikan kontribusi sebesar 87,6% terhadap pembentukan perilaku keuangan Gen Z, menandakan pentingnya pendidikan keuangan sejak dini.

Penelitian oleh (Rabbani dan Haryatiningsih (2024) meneliti pengaruh persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan teknologi *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan model *Technology Acceptance Model* (TAM), hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap intensi dan perilaku konsumtif pengguna *e-wallet*, memperkuat temuan bahwa kemudahan teknologi dapat mempercepat kecenderungan konsumsi impulsif. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan yang menggabungkan variabel literasi keuangan, kemudahan transaksi, penggunaan *Fintech Payment*, dan gaya hidup secara simultan untuk memberikan pemahaman yang lebih holistik. Temuan dari penelitian semacam ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi masyarakat, pelaku industri keuangan, dan pembuat kebijakan dalam merancang program edukasi dan strategi keuangan yang lebih tepat sasaran guna mengatasi perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan tinjauan literatur, sejumlah penelitian telah dilakukan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, seperti literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan fintech. Namun, terdapat beberapa kesenjangan (*gap*) dalam penelitian-penelitian tersebut yang menunjukkan perlunya studi lanjutan yang lebih komprehensif.

Terdapat inkonsistensi hasil pada pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Penelitian oleh (Sari dan Widoatmodjo 2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan penelitian lain seperti (Rucita & Dewanti (2023) dan (Rabbani & Haryatiningsih (2024), yang menunjukkan gaya hidup dan kemudahan digital berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Ketidaksesuaian ini menunjukkan adanya celah dalam pemahaman hubungan antara gaya hidup digital dan perilaku konsumsi. Banyak penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan parsial, yaitu hanya menguji satu atau dua variabel terhadap perilaku konsumtif. Contohnya, (Fitriani 2020) hanya menguji pengaruh literasi keuangan dan sikap finansial, sementara (Rabbani & Haryatiningsih 2024) hanya meneliti faktor teknologi terhadap konsumsi.

Penelitian ini dilakukan sebagai respons terhadap adanya kesenjangan dan inkonsistensi *hasil* dari berbagai studi terdahulu mengenai perilaku konsumtif Generasi Z. Meskipun banyak penelitian telah membahas faktor-faktor seperti literasi keuangan, gaya hidup, atau teknologi keuangan, sebagian besar studi tersebut masih bersifat parsial dan belum menguji keterkaitan keempat variabel secara simultan dalam satu model analisis yang menyeluruh. Hal ini menghambat pemahaman yang utuh mengenai determinan perilaku konsumtif Gen Z di era digital. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aspek-aspek keuangan seperti literasi dan pengetahuan finansial tanpa mempertimbangkan pengaruh gaya hidup dan teknologi secara bersamaan. Di sisi lain, studi yang membahas penggunaan teknologi seperti fintech juga belum secara mendalam mengaitkannya dengan literasi keuangan dan gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumsi

Tinjauan Literatur

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen menjelaskan proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, dan situasional. Dalam konteks Generasi Z sebagai *digital native*, paparan media sosial, *e-commerce*, personalisasi iklan, serta kemudahan layanan digital dapat mempercepat evaluasi produk dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat bahkan impulsif (Huwaida et al., 2024). Teori ini juga menekankan peran aspek kognitif dan afektif dalam membentuk perilaku konsumen, di mana literasi keuangan membantu individu membedakan kebutuhan dan keinginan, sedangkan kemudahan transaksi dan *Fintech Payment* mengurangi hambatan dalam melakukan pembelian. Sementara itu, gaya hidup yang dipengaruhi tren digital membentuk preferensi dan norma konsumsi yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z (Susilowati, Alnandhifah, et al., 2025).

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (Ajzen) menyatakan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) merupakan prediktor langsung dari tindakan, dan niat itu sendiri dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks penggunaan *Fintech Payment*, TPB sering

digunakan untuk menjelaskan bagaimana sikap positif terhadap teknologi, tekanan sosial, dan keyakinan akan kemampuan misalnya mengetahui cara pakai e-wallet mendorong niat menggunakan layanan pembayaran digital. Untuk Generasi Z, norma sosial dan tekanan teman/komunitas cenderung kuat karena intensitas interaksi sosial online yang tinggi, sehingga aspek norma subjektif menjadi variabel penting. *Perceived behavioral control* berkaitan erat dengan kemudahan transaksi semakin mudah dan terjangkau seseorang menilai penggunaan fintech, semakin besar kontrol yang dirasakan dan semakin tinggi kemungkinan adopsi serta frekuensi transaksi. (Zacky Raditya et al., 2025)

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan mengeluarkan dana secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional atau kemampuan finansial, yang lebih didorong oleh emosi, keinginan sesaat, dan tekanan sosial daripada kebutuhan esensial (Dinanti & Nesner, 2024). Pada Generasi Z, perilaku ini sering terlihat melalui pembelian impulsif, terutama dalam transaksi daring yang mudah dan cepat diakses (Siva et al., 2023). Perilaku konsumtif juga dapat meningkatkan permintaan pasar dan pembelian berulang sehingga berpotensi memberikan dampak terhadap pendapatan perusahaan serta menjadi salah satu gambaran dinamika sosial ekonomi masyarakat.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan menggunakan produk serta layanan keuangan secara tepat, termasuk dalam menabung, berinvestasi, dan mengelola risiko (Utami et al., 2022). Literasi yang baik mendorong perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, serta pengambilan keputusan finansial yang lebih rasional, sementara tingkat literasi mahasiswa dapat dipengaruhi oleh prestasi akademik (Sutrisno et al., 2022). Selain berpengaruh terhadap keputusan investasi (Latifah & Juwita, 2022), literasi keuangan juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan melalui pemanfaatan *fintech* serta membantu individu memahami risiko dan peluang keuangan secara lebih baik (Tri Kismanti et al., 2025).

Kemudahan Transaksi

Kemudahan transaksi merupakan tingkat kenyamanan, kecepatan, efisiensi, dan kemudahan yang dirasakan individu dalam melakukan pembayaran atau pertukaran barang dan jasa melalui teknologi seperti *mobile banking*, *e-wallet*, kartu pembayaran, dan layanan *fintech*. Konsep *perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar (Erni Widiastuti, 2022). Kemudahan transaksi dapat mempercepat proses pembelian dan mendorong perilaku konsumtif, terutama pada Generasi Z yang terbiasa menggunakan teknologi digital dan layanan *fintech* yang *user-friendly* (Rucita & Dewanti, 2023).

Fintech Payment

Fintech Payment merupakan layanan pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan Generasi Z melakukan transaksi secara cepat, efisien, dan mudah diakses. Persepsi terhadap kemanfaatan dan pengaruh sosial turut mendorong intensi penggunaan *fintech* pada Generasi Z di Jabodetabek (Harrison & Arifin, 2024). Penggunaan layanan pembayaran digital juga dapat meningkatkan pembelian impulsif apabila tidak disertai kontrol finansial yang memadai (Putri et al., 2023). Namun, pemanfaatan *e-wallet*, *QR code*, dan *mobile banking* yang diimbangi pengetahuan

keuangan dapat membantu individu mencatat pengeluaran, menyusun anggaran, dan menghindari perilaku konsumtif (Mukti et al., 2022).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan yang tercermin melalui aktivitas konsumsi, seperti membeli barang bermerek dan mengikuti tren, sekaligus mencerminkan identitas serta status sosial (Ayu Sudaryati & Ayu Wulandari, 2023). Pada Generasi Z di wilayah perkotaan seperti Kota Solo, gaya hidup yang dipengaruhi tekanan sosial, tren digital, dan keinginan membentuk identitas diri dapat mendorong konsumsi berlebihan terhadap kebutuhan non-esensial. Dengan demikian, gaya hidup mencakup aspek ekonomi, budaya, dan psikologis yang turut membentuk keputusan konsumsi serta pengelolaan keuangan individu (Dea Ananda et al., 2024).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z

Generasi Z hidup di era digital yang serba cepat, di mana akses terhadap informasi dan transaksi keuangan sangat mudah dilakukan. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif karena terpapar berbagai promosi digital dan dorongan pembelian impulsif. Dalam konteks ini, literasi keuangan memiliki peran penting dalam membantu individu memahami bagaimana mengelola uang secara bijak dan menghindari keputusan keuangan yang tidak rasional.

literasi keuangan mencakup kemampuan untuk memahami konsep keuangan dasar, seperti pengelolaan anggaran, tabungan, dan investasi, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian oleh (Munawar, 2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki dampak positif terhadap pengambilan keputusan finansial dan perilaku konsumen yang lebih bijak. Studi sistematis oleh (Arestha & Wanto, 2024) menegaskan bahwa literasi keuangan yang baik berhubungan dengan rendahnya perilaku konsumtif pada Generasi Z, karena individu lebih mampu mengontrol pengeluaran berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan.

Tingkat literasi keuangan yang baik cenderung membentuk sikap dan kebiasaan keuangan yang lebih bijak, termasuk dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Studi oleh (Sari & Widoatmodjo, 2023) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan mahasiswa Jakarta. (Risna Yunia Rahma & Siti Zulaikha, 2022) menambahkan bahwa literasi keuangan, termasuk dalam konteks syariah, membentuk perilaku keuangan yang sehat selama pandemi. Penelitian (Farrenlie & Pamungkas, 2024) juga mendukung, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap kecenderungan Gen Z berutang melalui layanan PayLater.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis:

H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z

Pengaruh kemudahan transaksi terhadap perilaku konsumtif generasi Z

Perkembangan teknologi keuangan membawa kemudahan luar biasa dalam bertransaksi, terutama melalui sistem pembayaran digital seperti mobile banking dan e-wallet. Bagi Generasi Z yang terbiasa dengan kecepatan dan kenyamanan digital, kemudahan transaksi menjadi salah satu daya tarik utama dalam melakukan pembelian. Proses pembayaran yang cepat dan praktis mendorong individu untuk berbelanja lebih sering, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya.

Menurut Technology Acceptance Model (TAM) oleh Davis (1989), *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap niat individu dalam menggunakan suatu teknologi, termasuk teknologi pembayaran digital. Kemudahan penggunaan *Fintech Payment* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pengguna ShopeePay. Ketika proses transaksi digital dirasakan sederhana dan cepat, hambatan psikologis dalam melakukan pembelian menjadi lebih rendah. Kondisi ini menyebabkan pengguna tidak sepenuhnya merasakan pengeluaran uang secara nyata (*pain of payment*), sehingga mendorong perilaku konsumtif. (Yoma & Desiyanti, 2024)

Kemudahan transaksi digital membuat proses belanja menjadi lebih cepat, praktis, dan impulsif. (Putri et al., 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mobile banking berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Palembang. Hal serupa disampaikan oleh (Prabawanti et al. 2021), yang menemukan bahwa kemudahan aplikasi GoPay mendorong peningkatan transaksi konsumen di UMKM Jakarta. (Putritama, 2021) juga menggarisbawahi bahwa persepsi kenyamanan dan kepraktisan adalah faktor utama dalam keberlanjutan penggunaan fintech mobile, yang berdampak pada intensitas transaksi.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis:

H2: Kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z

Pengaruh *Fintech Payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z

Perkembangan *Fintech Payment* seperti OVO, GoPay, dan ShopeePay telah mengubah cara Generasi Z bertransaksi. Sistem pembayaran berbasis digital ini menawarkan kenyamanan, kecepatan, dan berbagai insentif seperti cashback dan promo yang mendorong perilaku konsumtif. Generasi Z yang tumbuh di lingkungan digital cenderung menganggap transaksi non-tunai sebagai gaya hidup yang efisien dan modern.

Secara teori, *Fintech Payment* berkaitan erat dengan konsep *behavioral finance*, di mana perilaku keuangan individu dipengaruhi oleh persepsi emosional terhadap kemudahan dan manfaat teknologi pembayaran digital. Penggunaan *Fintech Payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena kemudahan akses transaksi dan adanya fitur promosi seperti diskon yang mendorong pembelian barang dan jasa tanpa banyak pertimbangan terlebih dahulu. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika layanan fintech mudah diakses dan digunakan kapan saja, hambatan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian menurun sehingga individu cenderung melakukan pembelian yang lebih sering dan impulsif. Selain itu, fitur-fitur seperti cashback dan pembayaran cepat semakin memperkuat kecenderungan konsumtif tersebut karena memberikan insentif tambahan bagi pengguna. (Tiara Ayu Kristyaningrum, 2025)

Penggunaan fintech seperti e-wallet dan PayLater memberikan kemudahan dalam melakukan pembelian tanpa perlu membawa uang tunai, yang bisa mendorong konsumsi impulsif. Penelitian oleh (Harrison & Arifin, 2024) menegaskan bahwa kenyamanan dan pengaruh sosial meningkatkan niat penggunaan fintech di kalangan Gen Z. (Rucita & Dewanti, 2023) juga menunjukkan bahwa kemudahan digital melalui fitur pembayaran online berperan dalam perilaku konsumtif. Dalam konteks penggunaan m-payment selama pandemi, (Risna Yunia Rahma & Siti Zulaikha, 2022) menemukan pengaruh signifikan antara intensitas penggunaan aplikasi dengan gaya pengeluaran yang cenderung meningkat.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis:

H3: *Fintech Payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z

Gaya hidup merupakan cerminan nilai, minat, dan aktivitas seseorang yang tercermin dalam cara ia menghabiskan waktu serta membelanjakan uangnya. Generasi Z dikenal memiliki orientasi gaya hidup yang kuat terhadap tren digital, fashion, dan hiburan yang diperkuat oleh media sosial. Dalam konteks ini, gaya hidup modern dan hedonistik mendorong keinginan untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi barang atau jasa yang dianggap mampu meningkatkan citra diri. Akibatnya, perilaku konsumtif menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial Generasi Z.

Gaya hidup berkaitan erat dengan *Consumer Culture Theory (CCT)*, yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional tetapi juga oleh makna simbolik, nilai sosial, dan identitas yang dibentuk melalui interaksi budaya dan media. Gaya hidup berbasis digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, karena paparan konten tren, rekomendasi merek, serta nilai sosial yang dikonstruksi melalui media digital mendorong individu untuk mengikuti pola konsumsi yang serba cepat dan impulsif. (Sri Yustini & Rini Prihastuty, 2024). Kemajuan teknologi digital dan aktivitas online mempermudah akses terhadap platform belanja, yang pada gilirannya meningkatkan frekuensi pembelian di luar kebutuhan pokok dan memperkuat perilaku konsumtif. (Ratna Puspita et al., 2024)

Gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh media sosial, tren digital, dan keinginan untuk aktualisasi diri menjadi faktor utama perilaku konsumtif Gen Z. Studi oleh (Rucita & Dewanti, 2023) menemukan bahwa gaya hidup menjadi variabel paling dominan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (Pura & Madiawati, 2021) menambahkan bahwa gaya hidup juga memperkuat pengaruh promosi dalam keputusan pembelian pada platform Shopee. Dalam konteks mahasiswa Palembang, penelitian oleh (Putri et al., 2023) juga mendukung bahwa gaya hidup modern berkorelasi positif dengan intensitas konsumsi digital.

Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis:

H4: Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal-komparatif untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kemudahan transaksi, *Fintech Payment*, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Populasi penelitian terdiri atas 28.329 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Surakarta berdasarkan Pangkalan Data Mahasiswa UMS tahun 2025, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui *purposive sampling* berdasarkan kriteria mahasiswa berusia 17–26 tahun dan menggunakan aplikasi pembayaran digital seperti OVO, GoPay, DANA, atau ShopeePay. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form dengan skala Likert 1–5. Variabel penelitian terdiri atas literasi keuangan (X1), kemudahan transaksi (X2), *Fintech Payment* (X3), gaya hidup (X4), dan perilaku konsumtif (Y), yang masing-masing diukur melalui indikator sesuai karakteristik variabel (Septiyani et al., 2025). Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan perilaku konsumtif, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji

pengaruh variabel secara parsial dan simultan dengan tingkat signifikansi 5% (Ghozali, 2018).

3. Hasil Dan Pembahasan

Deskripsi Objek Penelitian

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, populasi penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif menggunakan layanan pembayaran digital. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Dari 220 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 216 responden memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, penelitian menggunakan 100 responden sebagai sampel sesuai jumlah minimum berdasarkan perhitungan rumus Slovin.

Tabel 1. Hasil Seleksi Dengan *Purposive Sampling*

No	Kriteria	Jumlah
1.	Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berusia 17–26 tahun (kategori Generasi Z).	216
2.	Menggunakan aplikasi pembayaran digital (seperti OVO, GoPay, Dana, ShopeePay, dll.)	220
	Total responden memenuhi kriteria	216
	Outlier	4
	Total sampel akhir yang diperoleh	216
	Sampel yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data	100

Sumber: Hasil Analisis Data, 2026

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan	100	21	35	30.48	3.401
Kemudahan Transaksi	100	18	30	26.58	2.404
Fintech Payment	100	15	30	26.18	2.925
Gaya Hidup	100	6	28	15.85	5.774
Perilaku Konsumtif	100	7	32	19.23	7.045
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada Tabel 2, variabel Literasi Keuangan memiliki nilai rata-rata 30,48, minimum 21, maksimum 35, dan standar deviasi 3,401; Kemudahan Transaksi memiliki rata-rata 26,58, minimum 18, maksimum 30, dan standar deviasi 2,404; *Fintech Payment* memiliki rata-rata 26,18, minimum 15, maksimum 30, dan standar deviasi 2,925; Gaya Hidup memiliki rata-rata 15,85, minimum 6, maksimum 28, dan standar deviasi 5,800; sedangkan Perilaku Konsumtif memiliki rata-rata 19,23, minimum 7, maksimum 32, dan standar deviasi 7,080. Nilai standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data terhadap nilai rata-rata masing-masing variabel, dengan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif memiliki variasi data yang relatif lebih tinggi dibandingkan variabel lainnya.

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas instrumen penelitian, dilakukan uji validitas terhadap seluruh item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, *Fintech Payment*, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif. Hasil pengujian validitas seluruh item disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel

Variabel	Item	Korelasi (r)	Sig. (p)	N	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,712	0,000	100	Valid
	X1.2	0,536	0,000	100	Valid
	X1.3	0,419	0,000	100	Valid
	X1.4	0,630	0,000	100	Valid
	X1.5	0,522	0,000	100	Valid
	X1.6	0,627	0,000	100	Valid
	X1.7	0,753	0,000	100	Valid
Kemudahan Transaksi (X2)	X2.1	0,494	0,000	100	Valid
	X2.2	0,505	0,000	100	Valid
	X2.3	0,460	0,000	100	Valid
	X2.4	0,594	0,000	100	Valid
	X2.5	0,591	0,000	100	Valid
	X2.6	0,678	0,000	100	Valid
Fintech Payment (X3)	X3.1	0,657	0,000	100	Valid
	X3.2	0,748	0,000	100	Valid
	X3.3	0,442	0,000	100	Valid
	X3.4	0,678	0,000	100	Valid
	X3.5	0,673	0,000	100	Valid
	X3.6	0,692	0,000	100	Valid
Gaya Hidup (X4)	X4.1	0,866	0,000	100	Valid
	X4.2	0,915	0,000	100	Valid
	X4.3	0,687	0,000	100	Valid
	X4.4	0,807	0,000	100	Valid
	X4.5	0,823	0,000	100	Valid
	X4.6	0,788	0,000	100	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,714	0,000	100	Valid
	Y2	0,746	0,000	100	Valid
	Y3	0,888	0,000	100	Valid
	Y4	0,797	0,000	100	Valid
	Y5	0,702	0,000	100	Valid
	Y6	0,838	0,000	100	Valid
	Y7	0,721	0,000	100	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, *Fintech Payment*, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif dinyatakan valid, karena seluruh item memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi jawaban responden dari waktu ke waktu dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$, jika sebaliknya maka dianggap tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan
X1	0,704	Reliabel
X2	0,668	Reliabel
X3	0,731	Reliabel
X4	0,895	Reliabel
Y	0,889	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Terdapat satu item pernyataan X2.3 pada variabel kemudahan transaksi (X2) yang tidak memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki konsistensi internal yang lebih rendah dibandingkan item lainnya. Keberadaan item tersebut menyebabkan nilai Cronbach's Alpha belum mencapai batas minimal yang dipersyaratkan. Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, penghapusan item tersebut menghasilkan peningkatan nilai Cronbach's Alpha sehingga instrumen variabel kemudahan transaksi memenuhi kriteria reliabel. Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa seluruh pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari semua item $> 0,6$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Nilai
N	100
Test Statistic	0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,092
Keterangan	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov terhadap nilai *unstandardized residual*, diperoleh jumlah sampel (N) sebanyak 100. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,082 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,092. Karena nilai signifikansi sebesar 0,092 lebih besar dari 0,05 ($0,092 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* pada model regresi yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----------	-----------	-----	------------

Literasi keuangan	0.608	1.646	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kemudahan Transaksi	0.540	1.852	Tidak Terjadi Multikolinieritas
fintech Payment	0.595	1.681	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup	0.952	1.051	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber:Hasil Olah Data SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas dengan uji Spearman yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Literasi Keuangan	0.674	Bebas Heteroskedastisitas
Kemudahan Transaksi	0.430	Bebas Heteroskedastisitas
Fintech Payment	0.894	Bebas Heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0.668	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber:Hasil Olah Data SPSS, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Pengujian menggunakan uji Spearman, dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sedangkan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan	Unstd. Coeff		Std. Coeff	T	Sig	Keterangan
	B	Std.error	Beta			
(Constant)	-1.298	4.832		-0.269	0.789	
Literasi keuangan	0.02	0.155	0.01	0.13	0.897	H ₁ ditolak
Kemudahan Transaksi	0.441	0.233	0.15	1.891	0.062	H ₂ ditolak
Fintech Payment	-0.278	0.183	-0.115	-1.520	0.132	H ₃ ditolak
Gaya Hidup	0.976	0.073	0.8	13.343	0.000	H ₄ diterima
F _{stat}	49.4372					
Sig.F					.000 _b	
R ²	0.675					
AdjR ²	0.662					

Sumber:Hasil Olah Data SPSS, 2026

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji variabel Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, Fintech Payment, dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif. Berdasarkan output tabel di atas dapat diketahui model persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{Literasi keuangan} + \beta_2 \text{Kemudahan Transaksi} + \beta_3 \text{Fintech Payment} + \beta_4 \text{Gaya Hidup} + \varepsilon$$

$$Y = -1,298 + 0,020X_1 + 0,441X_2 - 0,278X_3 + 0,976X_4 + \varepsilon$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 8, Literasi Keuangan memiliki koefisien regresi sebesar 0,020 dengan nilai signifikansi 0,897 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan H1 ditolak. Kemudahan Transaksi memiliki koefisien regresi sebesar 0,441 dengan nilai signifikansi 0,062 > 0,05, sehingga secara statistik juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, meskipun arah pengaruhnya positif, sehingga berdasarkan kriteria signifikansi 5% H2 ditolak. Selanjutnya, *Fintech Payment* memiliki koefisien regresi sebesar -0,278 dengan nilai signifikansi 0,132 > 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan H3 ditolak. Sementara itu, Gaya Hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,976 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan H4 diterima.

Secara simultan, nilai Fhitung sebesar 49,437 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, *Fintech Payment*, dan Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai R² sebesar 0,675 menunjukkan bahwa 67,5% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen dalam model, sedangkan 32,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R² sebesar 0,662 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif adalah sebesar 66,2%.

Pembahasan

Pengaruh Literasi keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan melalui nilai *t*-hitung sebesar 0,130 serta nilai signifikansi 0,897 sehingga hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pemahaman finansial yang dimiliki mahasiswa belum mampu menjadi tolak ukur utama dalam menekan tingkat konsumsi mereka secara langsung. Meskipun mahasiswa telah memahami konsep pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran, hingga pentingnya menabung, mereka tetap sering terjebak dalam tindakan konsumtif sehari-hari. Fenomena ini muncul lantaran Generasi Z hidup di tengah era pesatnya perkembangan digital yang dipenuhi oleh tren media sosial dan kemudahan transaksi belanja *online*. Pengetahuan akademik mengenai keuangan sering kali gagal diimplementasikan dalam tindakan nyata akibat kuatnya dorongan faktor emosional saat bertransaksi. Selain itu, tekanan lingkungan sosial serta kebutuhan akan aktualisasi diri jauh lebih mendominasi pertimbangan mahasiswa saat membelanjakan uangnya. Pada akhirnya, mahasiswa lebih berfokus melakukan

pembelian demi menjaga eksistensi sosial dan mengikuti gaya hidup terkini dibandingkan memprioritaskan kebutuhan pokok mereka.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB), dimana perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan, tetapi juga oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam kerangka teori TPB, perilaku aktual seseorang pada dasarnya tidak hanya dibentuk oleh aspek pengetahuan saja, melainkan turut dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan. Pada konteks penelitian ini, literasi keuangan yang tinggi hanya berperan sebatas fondasi pengetahuan dasar tanpa jaminan perubahan dorongan bertindak. Perilaku konsumtif mahasiswa justru terpantik secara dominan oleh norma subjektif berupa tekanan dari teman sebaya dan budaya pop digital. Kontrol perilaku individu yang lemah juga mengakibatkan mahasiswa mudah menyerah pada godaan diskon ataupun promosi di platform digital. Adanya pergeseran nilai sosial di kalangan generasi muda membuat norma kelompok menjadi standar utama dalam mengambil keputusan bertransaksi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Widodoatmodjo, 2023) serta (Fitriyani, 2020) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak selalu mampu mengendalikan perilaku konsumtif apabila tidak disertai kontrol diri dan sikap keuangan yang baik. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian (Munawar, 2023) dan (Arestha & Wanto, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian terdahulu tersebut, literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap pembentukan perilaku konsumtif. Perbedaan hasil ini dapat dipicu oleh variasi karakteristik responden, perbedaan tingkat kontrol emosional, serta paparan arus media sosial yang berbeda pada tiap kelompok sampel.

Pengaruh Kemudahan Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel kemudahan transaksi menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan secara jelas oleh nilai t-hitung sebesar 1,891 dengan nilai signifikansi 0,062, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa akses pembayaran digital belum menjadi faktor utama yang memicu tindakan konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pada dasarnya, kemudahan transaksi melalui mobile banking, e-wallet, dan QRIS menawarkan kenyamanan serta efisiensi pembayaran yang sangat tinggi. Kemudahan fitur tersebut memungkinkan mahasiswa bertransaksi secara fleksibel kapan saja dan di mana saja tanpa perlu membawa uang tunai. Proses pembelian yang menjadi serba praktis ini awalnya diperkirakan dapat mendorong kecenderungan mahasiswa untuk berbelanja secara berlebihan. Namun, hasil lapangan membuktikan bahwa ketersediaan fasilitas transaksi serba cepat tidak secara otomatis membuat tingkat konsumsi mahasiswa meningkat.

Kondisi ini dapat dijelaskan melalui Teori Perilaku Konsumen yang menekankan bagaimana individu mengambil keputusan dalam mengalokasikan sumber daya mereka. Menurut Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian individu dipengaruhi oleh berbagai kombinasi faktor internal seperti persepsi dan motif, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial. Dalam kerangka teori ini, kemudahan transaksi bertindak sebagai pemudah sarana pembayaran, bukan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan. Mahasiswa cenderung melakukan

evaluasi terhadap manfaat produk, ketersediaan anggaran, dan prioritas kebutuhan sebelum akhirnya memutuskan untuk berbelanja. Meskipun kemudahan pembayaran digital dapat memperlancar alur transaksi, dorongan utama untuk membeli tetap ditentukan oleh preferensi pribadi dan tingkat kontrol diri. Sarana transaksi yang fleksibel tidak akan memicu pembelian impulsif apabila individu memiliki perencanaan keuangan yang matang

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan temuan jika dibandingkan dengan beberapa riset terdahulu mengenai topik yang serupa. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri Leni & Komalasari, 2023) serta (Rucita & Dewanti, 2023). Pada kedua penelitian terdahulu tersebut, kemudahan transaksi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan hasil riset ini dapat dipicu oleh variasi tingkat literasi keuangan, skala prioritas kebutuhan, serta tingkat kontrol diri pada tiap sampel responden. Mahasiswa pada lokasi penelitian ini diduga memiliki pertimbangan rasional yang lebih dominan dalam membelanjakan uang mereka. Ketersediaan platform e-wallet maupun QRIS lebih dimaknai sebagai alat bantu efisiensi, bukan sebagai pemicu untuk bersikap pemborosan. Pembahasan ini memperjelas bahwa dampak kemudahan teknologi pembayaran terhadap perilaku belanja sangat bergantung pada karakteristik dan pola pikir konsumen itu sendiri.

Pengaruh *Fintech Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian, variabel *fintech payment* menunjukkan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan secara jelas melalui nilai *t*-hitung sebesar -1,520 serta nilai signifikansi 0,132, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Temuan penelitian tersebut mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan pembayaran digital belum mampu memicu peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa secara langsung. Pada realitasnya, layanan *fintech payment* seperti OVO, DANA, ShopeePay, GoPay, dan QRIS memang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas ekonomi mahasiswa. Penggunaan instrumen pembayaran digital saat ini lebih dominan dimanfaatkan untuk efisiensi serta kenyamanan transaksi ketimbang sebagai sarana pemuas belanja impulsif. Mahasiswa memanfaatkan platform *fintech* terutama karena faktor kepraktisan, kecepatan, serta kemudahan dalam menyelesaikan pembayaran berbagai kebutuhan harian. Kehadiran teknologi ini tidak lantas mengubah pola belanja mahasiswa menjadi lebih boros, melainkan sebatas mempermudah mekanisme pembayaran.

Kondisi ini sangat sejalan dengan prinsip dalam Teori Perilaku Konsumen yang menekankan proses pengambilan keputusan individu dalam mengalokasikan sumber daya keuangannya. Menurut Teori Perilaku Konsumen, keputusan pembelian dibentuk oleh pertimbangan rasional seperti manfaat produk, ketersediaan anggaran, dan prioritas kebutuhan utama. Dalam teori ini, platform *fintech payment* bertindak sebagai fasilitas penunjang alur transaksi dan bukan pemicu utama dorongan berbelanja. Sebagian besar aplikasi *fintech* saat ini bahkan telah dilengkapi fitur pencatatan transaksi otomatis dan kontrol pengeluaran yang membantu pengguna memantau arus kas. Kehadiran fitur evaluasi keuangan tersebut membuat penggunaan *fintech payment* tidak selalu identik dengan tindakan pemborosan atau belanja berlebihan. Mahasiswa yang dibekali pemahaman pengelolaan keuangan yang baik justru memanfaatkan teknologi ini untuk membatasi serta merencanakan

pengeluaran harian mereka. Teori Perilaku Konsumen mempertegas bahwa dampak teknologi finansial terhadap keputusan belanja sangat bergantung pada cara konsumen mengevaluasi dan mengontrol anggarannya.

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan jika dibandingkan dengan beberapa hasil riset terdahulu mengenai pengaruh e-wallet. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan (Harrison & Arifin, 2024) serta (Rahma & Zulaikha, 2022) yang menyatakan bahwa fintech payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun demikian, temuan riset ini didukung penuh oleh penelitian (Mukti et al., 2022) yang mengemukakan bahwa pembayaran digital tidak selalu memicu sifat konsumtif. Penelitian tersebut mempertegas bahwa dampak teknologi pembayaran sangat bergantung pada kualitas pengelolaan keuangan yang dimiliki oleh pengguna. Adanya variasi hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi, kontrol emosional, serta tingkat literasi keuangan tiap kelompok mahasiswa berbeda-beda. Mahasiswa dalam lokasi penelitian ini terbukti memanfaatkan fintech payment secara bijak sebagai alat bantu manajemen kas pribadi. Pembahasan ini menyimpulkan bahwa kemajuan teknologi finansial tidak selalu membawa dampak negatif apabila disertai pertimbangan rasional dalam berkonsumsi.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil pengujian statistik, variabel gaya hidup menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan secara nyata melalui nilai t-hitung sebesar 13,343 serta nilai signifikansi 0,000, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan penelitian tersebut menegaskan bahwa gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sebagai bagian dari Generasi Z, mahasiswa saat ini tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan media sosial, tren digital, dan budaya konsumsi modern. Pola konsumsi mereka tidak lagi semata-mata didasari oleh pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren terkini. Dorongan untuk meningkatkan citra diri serta memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitar menjadi pemicu utama dalam setiap keputusan bertransaksi. Keinginan tampil modern dalam hal fashion, gadget, kuliner, hingga aktivitas hiburan yang populer di media sosial semakin memperkuat kecenderungan tersebut.

Temuan yang dominan ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui Teori Perilaku Konsumen yang menekankan aspek psikologis dan lingkungan dalam pengambilan keputusan. Menurut Teori Perilaku Konsumen, tindakan pembeli dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti kepribadian dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti pengaruh kelompok acuan. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka dalam mengalokasikan sumber daya keuangan. Dalam kerangka teori ini, mahasiswa yang memiliki gaya hidup tinggi cenderung mengarahkan pola konsumsinya demi membentuk citra diri yang diinginkan. Dorongan emosional untuk diakui oleh kelompok sosialnya sering kali mengalahkan pertimbangan rasional mengenai fungsi utama suatu produk. Lingkungan pergaulan dan tren media sosial bertindak sebagai stimuli eksternal yang secara terus-menerus memicu keinginan belanja mahasiswa. Oleh karena itu, Teori Perilaku Konsumen secara tepat membuktikan bahwa

kecenderungan gaya hidup yang berlebihan akan bermuara pada peningkatan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini memperkuat dan memperkuat temuan dari berbagai riset terdahulu yang meneliti dinamika konsumsi pada kelompok generasi muda. Temuan riset ini terbukti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rucita & Dewanti, 2023), (Putri et al., 2023), serta (Sri Yustini & Rini Prihastuty, 2024). Ketiga studi terdahulu tersebut secara konsisten menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif Generasi Z. Konsistensi hasil ini mempertegas bahwa pola konsumsi yang dipengaruhi gaya hidup merupakan fenomena umum yang meluas di kalangan mahasiswa. Keterikatan yang kuat terhadap tren media sosial serta tekanan norma kelompok sebaya menjadi pondasi yang menghubungkan hasil-hasil penelitian ini. Pengaruh gaya hidup yang begitu dominan mengindikasikan bahwa faktor sosial-budaya jauh lebih menentukan keputusan belanja mahasiswa dibandingkan pertimbangan rasional. Pembahasan ini menyimpulkan bahwa pengelolaan gaya hidup dan kontrol diri merupakan aspek kunci dalam meredam perilaku konsumtif di era digital.

4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, *Fintech Payment*, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Literasi Keuangan, Kemudahan Transaksi, dan *Fintech Payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, sedangkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,662 menunjukkan bahwa 66,2% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel dalam penelitian, sedangkan 33,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada objek penelitian yang hanya mencakup mahasiswa UMS, penggunaan kuesioner daring yang berpotensi menimbulkan bias jawaban, keterbatasan jumlah variabel, serta pendekatan kuantitatif yang belum menggali faktor psikologis, sosial, dan budaya secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian, menambahkan variabel seperti kontrol diri, *financial attitude*, *financial behavior*, media sosial, lingkungan pertemanan, dan *impulsive buying*, serta mempertimbangkan metode *mixed method* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Bagi mahasiswa, diperlukan pengelolaan keuangan dan pengendalian gaya hidup yang lebih bijak, sedangkan bagi perguruan tinggi, pemerintah, dan lembaga terkait disarankan meningkatkan edukasi literasi keuangan serta penggunaan layanan keuangan digital secara bijaksana guna mencegah perilaku konsumtif berlebihan.

5. Daftar Pustaka

Arestha, R., Camelia, C., Wanto, F., Hendy, H., & Mutiara, M. (2024). The Influence of Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z: A Systematic Literature Review. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan manajemen Indonesia (JEAMI)*, 2(02), 95-103.

<https://doi.org/10.58471/jeami.v2i02.554>

- Dea Ananda, R., Muftiyanto, T. N., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap peningkatan gaya konsumtif di kalangan Generasi Z Kota Solo. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 182–191.
<https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.286>
- Dinanti, H. A., & Nesner, Y. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 1262–1275.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5403>
- Farrenlie, J. M., & Pamungkas, A. S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi propensity to indebtedness pengguna Shopee Paylater di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 371–380.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29840>
- Fitriani, A., & Widodo, A. (2020). Pengaruh *financial knowledge* terhadap *financial behavior* dengan *financial attitude* sebagai variabel intervening pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 310–319.
<https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp310-319>
- Harrison, D., & Arifin, A. Z. (2024). Faktor-faktor yang memengaruhi niat penggunaan fintech pada Generasi Y dan Z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(4), 842–852.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31636>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., ... & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Kartini, K., Kismanti, S. T., Putri, F. C., Islami, R. N., Margaret, S., Rahmatullah, D., & Tobing, R. F. (2025). *Empowerment of the economy through financial literacy and investment education in Lidung Kemenci Village, Malinau Regency*. *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 6(1), 100–109.
<https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1219>
- Kirana, N. J. S. dan Azwari, P. C.,. (2023). Pengaruh efektivitas pengetahuan, gaya hidup, dan kemudahan penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa uin raden fatah palembang. *adl islamic economic*, 4(1), 19–32.
<https://doi.org/10.56644/adl.v4i1.54>
- Kristyaningrum, T. A., & Anindya, K. N. (2025). Pengaruh *fintech payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Competence: Journal of Management Studies*, 19(2), 127–140.
<https://doi.org/10.21107/kompetensi.v19i2.31931>
- Latifah, R. R. T. F., & Juwita, H. A. J. (2022). Pengaruh literasi keuangan, perilaku keuangan dan pendapatan terhadap keputusan investasi. *Jurnal Management Risiko dan Keuangan*, 1(3), 148–158.
<https://doi.org/10.21776/jmrk.2022.01.3.01>
- Mukti, V. W., Rinofah, R., & Kusumawardhani, R. (2022). Pengaruh *fintech payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan mahasiswa. *Akuntabel*, 19(1), 52–58.
<https://doi.org/10.29264/jakt.v19i1.10389>

- Muna, N. A., & Aenurofik (2023). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z:(Studi Kasus pada Mahasiswa UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 143-149.
<https://e-journal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/885>
- 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.
<https://online-journal.unja.ac.id/jpj/article/view/29900>
- Raditya, M. Z., Fronita, M., Saputra, E., Megawati, M., & Anofrizen. (2025). Analisis *user behavior e-wallet* pada Generasi Z menggunakan metode *Theory of Planned Behavior*. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(4), 1838-1850.
<https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i4.5312>
- Rahma, R. Y., & Zulaikha, S. (2022). Pengaruh penggunaan m-payment, literasi keuangan syariah, *locus of control* terhadap perilaku keuangan. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(5), 747-759.
<https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp747-759>
- Ratna Puspita, W., Muchsin, S., & Sunariyanto, S. (2024). Pengaruh e-lifestyle dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif pemuda di Kota Malang. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 9(1), 51.
<https://doi.org/10.28926/briliant.v9i1.1586>
- Rucita, S. R., & Dewanti, D. S. (2023). Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan, harga, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(1), 1-16.
<https://doi.org/10.47134/jees.v1i1.63>
- Sari, A. L. A., & Widoatmodjo, S. (2023). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan locus of control terhadap perilaku keuangan mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 549-558.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i2.23426>
- Septiyani, N., Wediawati, B., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan digital payment terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(2), 299-313.
<https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.3907>
- Sudaryati, A. A., & Wulandari, D. A. (2023). The Effect Of Lifestyle, Financial Literacy And Locus Of Control On Behavior Pengaruh Gaya Hidup, Financial Literacy Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku. *vol, 4*, 7890-7896.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Susilowati, N., Alnadhifah, V., Fitriana, S., Mahardika, P. W., & Saputra, B. B. (2025). pengaruh *financial technology (fintech) payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 22(2), 20-31.
<https://doi.org/10.21831/jep.v22i2.89987>
- Susilowati, N., Safitri, N., Priyanto, A. P., Pratiwi, V. K., & Rinaldo, E. P. (2025). Pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penggunaan GoPay untuk meningkatkan transaksi perilaku konsumtif mahasiswa. *AKUNTANSI* 45, 6(2), 554-568.
<https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i2.5462>

- Sutrisno, B., Priharta, A., & Gani, N. A. (2022). Determinan literasi keuangan mahasiswa strata satu di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 5(1), 45–53.
<https://doi.org/10.33753/madani.v5i1.193>
- Widiastuti, E. (2022). Pengaruh kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap minat konsumen menggunakan transaksi *financial technology* (fintech) di Surakarta dengan resiko sebagai variabel moderating. *jamasada: jurnal manajemen sumber daya manusia*, 16(1).
<https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/7717>
- Yoma, M. A., & Desiyanti, R. (2024). The role of perceived ease of use and cashback promotions on impulsive purchases of ShopeePay users. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 22(2), 57–64.
<https://doi.org/10.52330/jtm.v22i2.287>
- Yustini, R. S., & Prihastuty, D. R. (2024). Exploration Of Digital-Based Consumptive Behavior E-Lifestyle In Generation-Z. *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 302-315.
<https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i03>