

***THE EFFECT OF CASHLESS SOCIETY, LIFESTYLE, FINANCIAL LITERACY,
AND SOCIAL MEDIA DEMOGRAPHICS ON THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR
OF GEN Z***

**PENGARUH CASHLESS SOCIETY, GAYA HIDUP, LITERASI KEUANGAN,
DAN MEDIA SOSIAL DEMOGRAFI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
GEN Z**

Galuh Raslina¹⁾, Erma Setiawati²⁾*

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b200220142@student.ums.ac.id¹⁾, es143@ums.ac.id²⁾*

ABSTRACT

This study aims to analyze The Effect of Cashless Society, Lifestyle, Financial Literacy, and Social Media Demographics on the consumptive behavior of Gen Z, specifically students at Universitas Muhammadiyah Surakarta who have completed entrepreneurship courses. The study uses a quantitative survey approach, with 218 respondents selected through accidental sampling and Slovin's formula. Data were collected using an online five-point Likert scale questionnaire. Consumptive behavior was measured through promotion orientation, public figures, appearance, prestige, and social status; Cashless Society through convenience, flexibility, security, transaction control, and digital appeal; Lifestyle through social activities, brand orientation, trends, and appearance; Financial Literacy through knowledge of payment products, asset management, loans, insurance, fintech, risk awareness, management, and digital financial evaluation; Social Media Demographics through usage frequency, exposure to promotional content, following influencers, and emotional impact. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that all four independent variables have a positive and significant effect on Gen Z students' consumptive behavior.

Keywords : *Cashless Society, Financial Literacy, Lifestyle, Consumptive Behavior, Social Media.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Cashless Society*, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Media Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z, khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sampel diperoleh melalui *accidental sampling* dan ditentukan menggunakan rumus Slovin sebanyak 218 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert lima poin. Perilaku konsumtif diukur melalui orientasi promosi, figur publik, penampilan, prestise, dan status sosial; *Cashless Society* melalui kemudahan, fleksibilitas, keamanan, pengendalian transaksi, dan daya tarik digital; Gaya Hidup melalui aktivitas sosial, orientasi merek, tren, dan penampilan; Literasi Keuangan melalui pengetahuan produk pembayaran, manajemen aset, pinjaman, asuransi, fintech, kesadaran risiko, pengelolaan, dan evaluasi keuangan digital; Media Sosial Demografi melalui frekuensi penggunaan, paparan konten promosi, mengikuti influencer, dan dampak emosional. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z.

Kata Kunci : *Cashless Society, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Media Sosial, Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan percepatan transformasi teknologi, Indonesia mengalami perubahan sosial dan ekonomi yang cukup signifikan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Individu

kelahiran tahun 1997 sampai 2012 atau yang lebih dikenal sebagai Gen Z, merupakan salah satu segmen masyarakat yang terkena dampaknya. Predikat “generasi internet” melekat pada mereka akibat besarnya alokasi waktu yang dihabiskan untuk

berinteraksi di dunia digital dan media sosial. Oleh sebab itu, mereka juga kerap disebut sebagai generasi pasca-milenial. Data terkini dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pengguna internet di tanah air menembus angka 210 juta orang. Tingginya akses digital ini turut berkaitan dengan perilaku konsumtif yang dipicu oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, dengan gaya hidup sebagai salah satu determinan utamanya. Dalam konteks perilaku konsumtif, gaya hidup didefinisikan sebagai manifestasi dari cara seseorang menentukan, memanfaatkan, hingga mengonsumsi barang dan jasa. Tipologi perilaku ini telah diperkuat oleh berbagai temuan empiris dalam penelitian (Rahmatika et al., 2024) yang menyatakan bahwa Perilaku konsumtif merupakan penyimpangan gaya hidup yang memicu seseorang untuk bersifat impulsif saat belanja dan menghabiskan uang dalam waktu yang singkat. Semua generasi mulai Generasi X hingga Generasi Z berpotensi melakukan perilaku konsumtif, terutama Generasi Z yang sering khawatir dan takut ketinggalan oleh mode baru atau istilah lainnya *Fear of Missing Out (FOMO)*.

Meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat belakangan ini tidak lepas dari pengaruh fenomena masyarakat nontunai (*Cashless Society*). Transformasi ini mengubah mekanisme pembayaran konvensional menjadi serba digital, yang ditandai dengan melonjaknya penggunaan uang elektronik untuk berbagai keperluan transaksi, baik melalui platform daring maupun secara langsung. Kemudahan serta kecepatan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital, ditambah dengan berbagai promosi dan insentif berupa *cashback* mendorong masyarakat untuk melakukan pengeluaran tanpa melalui proses pertimbangan yang

mendalam. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2019), meski uang tunai menawarkan kepraktisan dalam bertransaksi, efektivitas penggunaannya cenderung terbatas hanya pada pembayaran dengan nominal rendah.

Gaya hidup modern yang serba cepat, ditunjang oleh kemajuan teknologi digital dan kehadiran media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi generasi. Akses informasi yang luas serta kemudahan membuat generasi ini terekspos pada beragam produk dan layanan dari berbagai penjuru dunia. Media sosial secara khusus memegang peranan penting dalam membentuk preferensi mereka dimana kehadiran *influencer* serta tren yang berkembang dengan cepat dapat memicu keinginan untuk membeli produk atau mencoba suatu pengalaman. Selain itu, nilai-nilai seperti individualitas, kebebasan dalam berekspresi, serta kepedulian terhadap keberlanjutan turut menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berbelanja dan mengonsumsi sebuah produk. Perilaku konsumtif akan meningkat sering dengan gaya hidup seseorang tersebut, hal ini diakibatkan keinginan mengikuti tren tanpa memandang kebutuhan.

Literasi keuangan merupakan instrumen krusial yang membekali seseorang dengan pengetahuan serta keahlian dalam mengelola sumber daya finansial secara efisien, terutama saat menentukan kebijakan konsumsi pribadi. Literasi keuangan adalah komponen mendasar dalam manajemen finansial karena memiliki hubungan timbal balik dengan kecakapan individu dalam mengatur keuangan. Tingkat pemahaman finansial yang mumpuni akan berbanding lurus dengan

kemahiran seseorang dalam mengalokasikan dan mengelola sumber keuangannya (Faizah & Manunggal, 2023).

Penguasaan terhadap konsep-konsep dasar keuangan seperti perencanaan anggaran, menabung, pengelolaan utang, serta investasi, memungkinkan individu untuk mempertimbangkan berbagai pilihan konsumsi secara lebih rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang. Dengan pemahaman yang mendalam, seseorang mampu bertindak lebih bijak dalam membedakan antara kebutuhan esensial dan sekadar keinginan. Hal ini sangat penting untuk memahami implikasi setiap pembelian terhadap masa depan finansial serta mencegah perilaku boros yang berujung pada tumpukan utang. Individu yang memiliki literasi keuangan mumpuni cenderung lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan dibandingkan keinginan. Hal ini didorong oleh kesadaran bahwa keputusan konsumsi saat ini akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas dan kondisi finansial mereka di masa mendatang (Nasruddin & Bado, 2021). Dengan literasi yang baik, seseorang mampu memahami karakteristik serta risiko dari produk keuangan, menilai penawaran promosi secara kritis, dan waspada terhadap potensi penipuan. Keterampilan dalam merencanakan keuangan masa depan termasuk menyiapkan dana darurat dan berinvestasi juga berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi. Oleh karena itu, literasi keuangan bukan sekadar keterampilan dalam memahami angka, melainkan juga merupakan dasar dalam membentuk pola pikir yang bijaksana dan bertanggung jawab dalam setiap aspek pengelolaan keuangan, termasuk dalam membuat keputusan konsumsi sehari-hari.

Demografi sosial merupakan disiplin ilmiah yang berfokus pada analisis kependudukan di suatu wilayah tertentu. Ruang lingkup kajiannya meliputi pemeriksaan terhadap kuantitas, susunan atau komposisi penduduk, serta dinamika perubahannya dalam kurun waktu tertentu (Zahra & Anoraga, 2021). Media sosial kini menjadi wadah yang sangat potensial dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Dalam konteks ini, faktor demografi memiliki peran yang sangat penting dalam mengarahkan pola konsumsi tersebut. Berbagai karakteristik demografis, seperti usia, gender, latar belakang pendidikan, status ekonomi, hingga letak geografis, memiliki pengaruh besar dalam menentukan preferensi konten, cara berinteraksi dengan sebuah merek, serta perilaku pengambilan keputusan belanja pengguna media sosial. Perbedaan latar belakang pendidikan dan tingkat pendapatan juga memengaruhi preferensi serta kebutuhan konsumsi pengguna, yang kemudian tercermin dalam strategi periklanan dan promosi yang diterapkan oleh berbagai merek di media sosial. Kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi seringkali ditemukan pada kelompok wanita, baik yang berstatus lajang maupun sudah menikah, terutama mereka yang didukung oleh tingkat pendidikan serta pendapatan yang mapan (Zahra & Anoraga, 2021). Selain itu, peran algoritma media sosial yang semakin canggih turut memperkuat pengaruh faktor demografis terhadap perilaku konsumtif. Sistem algoritma menggunakan informasi demografis untuk menyajikan konten dan iklan yang bersifat personal. Hal ini menyebabkan individu dengan latar belakang demografis yang mirip cenderung menerima pesan pemasaran serta tren konsumsi yang seragam secara terus-

menerus. Meskipun telah ada beberapa penelitian yang membahas tentang ilmu ekonomi dan perilaku konsumtif, masih terdapat kekurangan dalam literatur yang mengkaji hubungan antara *Cashless Society*, gaya hidup, literasi keuangan dan media sosial demografi secara bersamaan. Penelitian ini dimaksudkan untuk menutup celah literatur yang ada melalui analisis mendalam terkait pengaruh berbagai perspektif ekonomi dalam teknologi keuangan terhadap pola konsumsi generasi Z.

Melalui pemaparan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi penting bagi pemahaman perilaku konsumtif generasi Z di ekosistem teknologi keuangan. Temuannya diproyeksikan menjadi rujukan bagi para akademis maupun praktisi dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran bagi generasi Z. Adapun batasan dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menyelesaikan mata kuliah Kewirausahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang dikembangkan oleh Icek Ajzen sebagai pengembangan dari *Theory Of Reasoned Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1975, menjelaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dikendalikan oleh faktor internal, tetapi juga dipengaruhi oleh sumber daya, kesempatan, dan keterampilan yang dimiliki. TPB menambahkan konsep kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) sebagai faktor penting yang mempengaruhi niat dan perilaku seseorang (Dinanti, A & Nesneri, 2024). TPB dikenal sebagai kerangka teoretis dengan akurasi

prediksi yang kuat terhadap perilaku manusia di berbagai sektor. Implementasi teori ini sangat luas, mulai dari studi pemasaran seperti intensi pembelian dan efektivitas iklan, hingga analisis perilaku di ekosistem digital. Selain itu, TPB kerap diaplikasikan pada isu-isu kontemporer seperti konsumsi produk hijau, sektor kesehatan, edukasi publik, serta minat berwirausaha (Zahra & Anoraga, 2021). TPB dijadikan landasan kuat dalam riset ini karena relevansinya dalam menjelaskan keterkaitan antara *Cashless Society*, gaya hidup, literasi keuangan, dan media sosial demografi terhadap perilaku konsumtif generasi Z yang menjadi objek penelitian

Social Cognitive Theory

Teori sosial kognitif mengemukakan bahwa perubahan tindakan seseorang merupakan hasil dari interaksi antara proses internal seperti mengelola dan mengevaluasi informasi dengan pengaruh faktor eksternal atau lingkungan (Bandura, 1989). Lingkungan demografi secara fundamental memengaruhi pola pikir individu yang secara otomatis berdampak pada efektivitas dan cara mereka dalam mengambil keputusan konsumsi (Zahra & Anoraga, 2021). Dalam penelitian ini, *Social Cognitive Theory* (SCT) diimplementasikan sebagai kerangka teoretis untuk membedah dan menguraikan peran variabel demografi terhadap subjek yang diteliti.

Perilaku Konsumtif

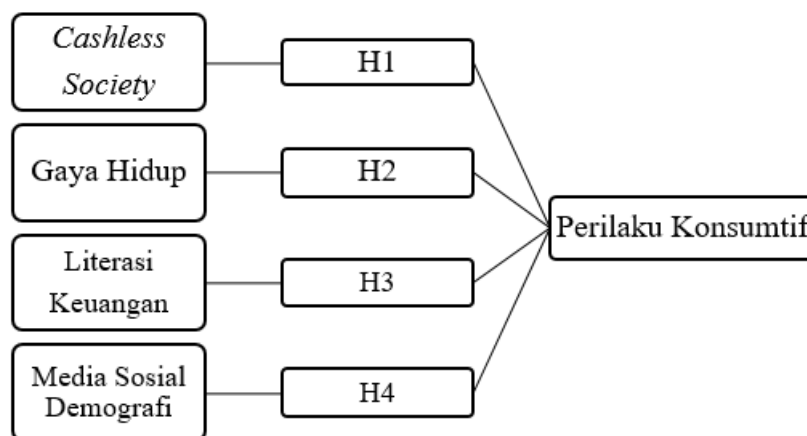
Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku adalah respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus lingkungan, sedangkan konsumtif merujuk pada kecenderungan menggunakan produk tanpa memproduksi sendiri atau bergantung pada hasil produksi pihak lain, yang berakar pada aktivitas

pemakaian barang secara berkelanjutan. Perilaku konsumtif individu umumnya dipengaruhi oleh motivasi internal, termasuk pertimbangan finansial, dan ditandai oleh pembelian impulsif tanpa perencanaan matang (Lina & Rosyid, 1997). Sumartono (2002) dalam Mawardi et al. (2023) mengklasifikasikan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif menjadi internal, seperti motivasi, harga diri, observasi, pembelajaran, dan konsep diri, serta eksternal, seperti nilai budaya, stratifikasi sosial, pengaruh kelompok referensi, dan peran keluarga. Indikator perilaku konsumtif meliputi pembelian yang dipicu insentif atau daya tarik visual, motivasi citra diri dan gengsi, pengaruh harga, konformitas terhadap figur publik dalam iklan,

anggapan bahwa kepemilikan barang mewah meningkatkan kepercayaan diri, serta dorongan untuk mencoba variasi produk sejenis (Sumartono, 2002 dalam Mawardi et al., 2023).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teori terdahulu dan landasan teori serta permasalahan telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, maka dapat disajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Cashless Society*, gaya hidup, literasi keuangan dan media sosial demografi. Adapun kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis Pengaruh *Cashless Society* terhadap Perilaku Konsumtif

Seiring meluasnya digitalisasi dalam berbagai aspek transaksi saat ini, terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi alat pembayaran di tengah masyarakat, dimana Generasi Z sebagai *digital native* menjadi kelompok yang paling cepat beradaptasi dengan perubahan ini. Perkembangan alat pembayaran digital tersebut seringkali disertai dengan gencarnya berbagai

penawaran promosi yang dirancang untuk menarik pengguna, namun pada akhirnya strategi ini juga berpotensi kuat mendorong terbentuknya perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda yang responsif terhadap penawaran menarik. Penjelasan tersebut sejalan dengan penelitian dari (Rahmatika et al., 2024) yang menyatakan bahwa, promo contohnya *cashback* 20% dari pedagang (*merchant*), semakin mendorong minat masyarakat untuk melakukan transaksi

digital. (Andriani, Astri Dwi, 2022) juga menjelaskan bahwa Pengguna transaksi digital (*cashless*) menjadi lebih konsumtif, karena banyaknya tawaran promo serta kemudahan dalam proses transaksi. Beberapa *merchant* akan memberikan potongan harga, apabila pengguna membayar melalui akun *e-wallet* tertentu. Kondisi ini mampu memancing pengguna untuk bertransaksi secara terus-menerus, karena tidak ingin kehilangan peluang untuk menikmati promo tersebut. Akibatnya konsep masyarakat tanpa uang menjadi tidak dapat dihindari. Dalam penelitian (Ashilah & Waluyo, 2023) menjelaskan bahwa *Cashless Society* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H1: *Cashless Society* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Transformasi gaya hidup masa kini yang terjadi dalam waktu relatif singkat ke arah yang lebih mengutamakan kemewahan dan eksek, misalnya pada aspek penampilan, dapat memicu perilaku konsumtif. Efeknya, perilaku konsumtif tersebut menyebabkan peningkatan biaya hidup, karena orientasi pengeluaran telah bergeser dari sekadar memenuhi kebutuhan dasar menjadi pemenuhan tuntutan atau keinginan yang berkaitan dengan gaya hidup. Seperti yang dikemukakan oleh Prasetyo, 2005 dalam penelitian (Dinanti, A & Nesneri, 2024) gaya hidup mencerminkan karakteristik seseorang dalam menjalani rutinitas. Hal ini mencakup cara mereka mengatur sumber daya keuangan dan mendistribusikan waktu, yang pada akhirnya menjadi identitas dalam interaksi sehari-hari. Sementara itu, menurut buku (Suyanto, 2013) gaya hidup terbentuk dari kebiasaan dan cara pandang individu menjadikan berbelanja

sebagai bagian dari aktivitas hiburan (*leisure*). Hal ini memicu tingginya angka konsumsi di Indonesia, terutama pada kelompok remaja yang sangat reaktif terhadap tren terkini dan pengaruh lingkungan sekitar. (Sukma & Canggih, 2021) menjelaskan bahwa preferensi generasi Z dalam menghabiskan waktu di mal maupun *coffee shop* mencerminkan gaya hidup yang terus bertransformasi. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumtif, dimana peningkatan pada standar gaya hidup berbanding lurus dengan kecenderungan individu untuk bertindak lebih konsumtif. Dalam penelitian (Agustian et al., 2025) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H2: Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Pemahaman literasi keuangan merupakan hal penting bagi setiap individu untuk dapat mengelola dan menghindari potensi permasalahan finansial. Hal ini dikarenakan dalam kehidupan sehari-hari, individu kerap dihadapkan pada kondisi *trade-off*, yakni situasi yang mengharuskan adanya prioritas dengan mengorbankan satu kepentingan demi pemenuhan kepentingan lain. Kondisi *trade-off* tersebut timbul sebagai konsekuensi dari keterbatasan sumber daya finansial atau pendapatan dalam mengakomodasi seluruh keinginan. Oleh karena itu, tingkat literasi keuangan secara signifikan memengaruhi hampir seluruh aspek perencanaan dan alokasi dana pribadi, meliputi pendapatan, penggunaan fasilitas kredit, tabungan, investasi, manajemen finansial, serta proses pengambilan keputusan keuangan. Pertimbangan untuk membeli

barang sesuai dengan kebutuhan ini dapat mencegah pembelian impulsif yang mengundang perilaku konsumtif (Rahmatika et al., 2024). Literasi keuangan memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi pemahaman seseorang tentang keuangan, semakin rendah kecenderungan mereka untuk sering berbelanja. Dengan pemahaman keuangan yang baik, perilaku belanja berlebihan juga akan berkurang (Agustian et al., 2025). Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian dari (Faizah & Manunggal, 2023) yang mengungkapkan bahwa seseorang dengan tingkat literatur keuangan yang baik akan dapat menciptakan sebuah putusan keuangan dengan efektif untuk kesejahteraan keuangan dan menghindari perilaku menyimpang dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian (Dinanti, A & Nesner, 2024) menjelaskan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

H3: Literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Media Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif

Demografi merupakan kajian ilmiah yang berfokus pada analisis struktur kependudukan. Bidang ini mencakup pemeriksaan terhadap kuantitas atau skala populasi, serta dinamika transformasi penduduk yang terjadi dari waktu ke waktu (Priscilla & Asandimitra, 2022). Faktor demografi, yang meliputi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan variabel identitas lainnya, merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang (Zahra & Anoraga, 2021). Dalam hal perbedaan jenis kelamin, terdapat kontras nyata dimana perempuan cenderung lebih konsumtif dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan

perempuan untuk berbelanja demi memenuhi hasrat pribadi dan tuntutan pergaulan sosial, berbeda dengan laki-laki yang lebih mengutamakan aspek kebutuhan mendasar (Dilasari et al., 2021). Demografi sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Zahra & Anoraga, 2021)

H4: Demografi sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tujuan menganalisis Pengaruh *Cashless Society*, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Media Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan, dengan sampel diambil menggunakan accidental sampling dan ditentukan melalui rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner online skala Likert lima poin. Variabel Perilaku Konsumtif diukur melalui orientasi promosi, figur publik, penampilan, prestise, dan status sosial; *Cashless Society* melalui kemudahan, fleksibilitas, keamanan, pengendalian transaksi, dan daya tarik digital; Gaya Hidup melalui aktivitas sosial, orientasi merek, tren, dan penampilan; Literasi Keuangan melalui pengetahuan produk pembayaran, manajemen aset, pinjaman, asuransi, fintech, kesadaran risiko, pengelolaan, dan evaluasi keuangan digital; sedangkan Media Sosial Demografi melalui frekuensi penggunaan, paparan konten promosi, mengikuti influencer, dan dampak emosional. Uji instrumen meliputi validitas dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas,

heteroskedastisitas). Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Hasil penelitian ini menelaah keterkaitan antara variabel independen, yaitu *Cashless Society*, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Media Sosial Demografi, terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif Generasi Z.

Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data nyata melalui kuesioner yang disebar secara online kepada 218 responden menggunakan Google Form, sehingga data diperoleh secara tidak langsung. Data yang terkumpul dianalisis untuk menghasilkan temuan yang menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah penelitian dan memahami pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumtif.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden (N=226)

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	70	31%
	Perempuan	156	69%
Usia	18-21 tahun	163	72,1%
	22-25 tahun	56	24,8%
	26-28 tahun	7	3,1%
Status Pekerjaan	Mahasiswa penuh waktu	166	73,5%
	Pekerja paruh waktu	47	20,8%
	Wirausaha	5	2,2%
	Bekerja penuh waktu	8	3,5%
Penghasilan/bulan	< Rp500.000	133	58,8%
	Rp500.000 – Rp1.000.000	40	17,7%
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	35	15,5%
	> Rp2.000.000	18	8%
Uang Saku/bulan	< Rp500.000	51	22,6%
	Rp500.000 – Rp1.000.000	75	33,2%
	Rp1.000.001 – Rp2.000.000	67	29,6%
	> Rp2.000.000	33	14,6%
Tempat Tinggal	Asrama/Kos	106	46,9%
	Tinggal dengan keluarga	101	44,7%
	Kontrakan	17	7,5%
	Rumah sendiri	1	0,4%
	Apartemen	1	0,4%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden penelitian adalah perempuan (69%), berusia 18–21 tahun (72,1%), dan berstatus mahasiswa penuh waktu (73,5%). Sebagian besar memiliki penghasilan bulanan di bawah Rp500.000 (58,8%) dengan uang saku utama berada pada rentang Rp500.000–

Rp1.000.000 (33,2%). Untuk tempat tinggal, responden terbanyak tinggal di asrama/kos (46,9%) atau bersama keluarga (44,7%), sedangkan sisanya berada di kontrakan, rumah sendiri, atau apartemen. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden muda,

mahasiswa, berpenghasilan rendah, dan tinggal di lingkungan bersama atau kos/asrama.

Uji Instrumen Kuesioner Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	<i>Cashless Society</i>	CS01	0,690	0,113	Valid
		CS02	0,786	0,113	Valid
		CS03	0,691	0,113	Valid
		CS04	0,735	0,113	Valid
		CS05	0,724	0,113	Valid
		CS06	0,500	0,113	Valid
2.	Gaya Hidup	GH01	0,474	0,113	Valid
		GH02	0,743	0,113	Valid
		GH03	0,730	0,113	Valid
		GH04	0,672	0,113	Valid
3.	Literasi Keuangan	LK01	0,542	0,113	Valid
		LK02	0,731	0,113	Valid
		LK03	0,771	0,113	Valid
		LK04	0,762	0,113	Valid
		LK05	0,722	0,113	Valid
		LK06	0,343	0,113	Valid
		LK07	0,665	0,113	Valid
		LK08	0,645	0,113	Valid
		LK09	0,724	0,113	Valid
		LK10	0,698	0,113	Valid
		LK11	0,654	0,113	Valid
4.	Media Sosial Demografi	DS01	0,529	0,113	Valid
		DS02	0,607	0,113	Valid
		DS03	0,434	0,113	Valid
		DS04	0,442	0,113	Valid
5.	Perilaku Konsumtif	PK01	0,387	0,113	Valid
		PK02	0,629	0,113	Valid
		PK03	0,469	0,113	Valid
		PK04	0,607	0,113	Valid
		PK05	0,610	0,113	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian hipotesis. Hal ini terbukti dengan nilai r

hitung yang lebih besar dari 0,113, menunjukkan bahwa data yang diperoleh mampu mengukur ketepatan dan akurasi alat ukur dalam menjalankan fungsinya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Batas Minimum	Keterangan
1	<i>Cashless Society</i>	0,878	0.6	Reliabel
2	Gaya Hidup	0,825	0.6	Reliabel
3	Literasi Keuangan	0,910	0.6	Reliabel
4	Media Sosial Demografi	0,711	0.6	Reliabel

5 Perilaku Konsumtif 0,769 0.6 Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Dalam pengujian reliabilitas, ditemukan bahwa semua variabel penelitian memiliki koefisien Alpha Cronbach's diatas 0,6 sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Analisis Deskriptif Statistik

Tabel 4. Tabel Deskriptif Statistik

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Cashless Society</i> (X1)	226	6,00	30,00	23,8850	4,78377
Gaya Hidup (X2)	226	4,00	20,00	11,2434	3,81087
Literasi Keuangan (X3)	226	17,00	55,00	37,9292	8,80022
Media Sosial Demografi (X4)	226	4,00	20,00	13,6062	3,26187
Perilaku Konsumtif (Y)	226	7,00	25,00	16,6504	3,96394

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan tabel, variabel *Cashless Society* (X1) memiliki rentang 6,00–30,00 dengan rata-rata 23,8850 dan standar deviasi 4,78377, menunjukkan nilai cenderung di atas rata-rata dengan keragaman moderat. Gaya Hidup (X2) berkisar 4,00–20,00 dengan rata-rata 11,2434 dan standar deviasi 3,81087, memperlihatkan persebaran data relatif konsisten. Literasi Keuangan (X3) memiliki rentang 17,00–55,00, rata-rata 37,9292, dan standar deviasi 8,8002, mengindikasikan variasi data cukup

tinggi antar responden. Media Sosial Demografi (X4) memiliki rentang 4,00–20,00, rata-rata 13,6062, dan standar deviasi 3,26187, menunjukkan persebaran data stabil. Sedangkan Perilaku Konsumtif (Y) berkisar 7,00–25,00 dengan rata-rata 16,6504 dan standar deviasi 3,96394, mencerminkan tingkat menengah dengan penyebaran data moderat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*

Variabel	Probabilitas	Keterangan
Residual regression	0,834	Normal

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,834 yang menunjukkan bahwa residual hasil analisis regresi memiliki distribusi yang

normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
<i>Cashless Society</i>	1,289	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup	1,417	Tidak terjadi multikolinearitas
Literasi Keuangan	1,351	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial Demografi	1,372	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Hasil pengujian multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai VIF dari setiap variabel independen lebih

kecil dari 10. Oleh karena itu, tidak ada gejala multikolinearitas yang terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas Glejtsjer

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,643	0,647		2,541	0,012
<i>Cashless Society</i>	0,003	0,025	0,010	0,138	0,890
1 Gaya Hidup	-0,045	0,033	-0,111	-1,391	0,166
Literasi Keuangan	0,009	0,014	0,051	0,651	0,515
Media Sosial Demografi	0,022	0,038	0,046	0,589	0,556

Sumber : Hasil olah data SPSS 20

Dari Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel *Cashless Society* $0,890 > 0,05$. Pada variabel Gaya Hidup nilai signifikan adalah $0,166 > 0,05$. Pada variabel Literasi Keuangan nilai signifikan adalah $0,515 > 0,05$. Pada

variabel Media Sosial Demografi nilai signifikan adalah $0,556 > 0,05$. ehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Varibel	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Keterangan
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0,523	1,011		0,517	0,605	
<i>Cashless Society</i>	0,080	0,039	0,097	2,067	0,040	H1 diterima
Gaya Hidup	0,432	0,051	0,415	8,460	0,000	H2 diterima
Literasi Keuangan	0,109	0,022	0,242	5,052	0,000	H3 diterima
Media Sosial Demografi	0,384	0,059	0,316	6,545	0,000	H4 diterima
Adj R ²	0,618					
F statistic	91,940					
F Sig					0,000	

Sumber: Hasil olah data SPSS 20

Uji regresi linear berganda diatas, berikut gambar dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$PK = 0,523 + 0,080CS + 0,432GH + 0,109LK + 0,384DS + e$$

Berdasarkan hasil regresi, konstanta sebesar 0,523 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cashless Society* (CS), Gaya Hidup (GH), Literasi Keuangan (LK), dan Demografi Sosial (DS) bernilai nol, perilaku konsumtif (PK) sebesar 0,523. Koefisien CS sebesar 0,080, GH 0,432, LK 0,109, dan DS 0,384, semuanya positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel independen berhubungan dengan peningkatan

perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin tinggi *Cashless Society*, gaya hidup, literasi keuangan, dan demografi sosial, maka perilaku konsumtif Gen Z juga cenderung meningkat.

Hasil uji pada table 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. *Cashless Society* (X1) memiliki signifikansi 0,040, gaya hidup (X2) 0,000, literasi keuangan (X3) 0,000, dan media sosial demografi (X4) 0,000, sehingga keempat hipotesis (H1–H4) diterima. Hal ini menandakan bahwa peningkatan penggunaan pembayaran non-tunai, gaya hidup, pengetahuan dan

keterampilan finansial, serta pengaruh media sosial secara demografis dapat meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan.

Hasil uji pada table 5 (F-test) menghasilkan nilai F sebesar 91,940 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan model penelitian layak dan variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif. Analisis koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,618 mengindikasikan bahwa 61,8% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh *Cashless Society*, gaya hidup, literasi keuangan, dan media sosial demografi, sedangkan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Cashless Society* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel *Cashless Society* (X_1) mempunyai t_{hitung} sebesar $2,067 > t_{tabel}$ 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar $0,040 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu *Cashless Society* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini disebabkan oleh *Cashless Society* yang memberikan kemudahan akses pembayaran tanpa uang tunai yang membuat proses transaksi menjadi lebih cepat dan praktis, sehingga kontrol pengeluaran cenderung berkurang dan mendorong individu untuk berbelanja lebih sering, yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif. Beragam aplikasi pembayaran digital menawarkan promo seperti diskon dan cashback, sehingga menarik perhatian mahasiswa generasi Z untuk bertransaksi tanpa uang fisik. Penggunaan dompet digital seperti OVO, Dana, ShopeePay, Gopay, dan LinkAja dianggap lebih praktis, mudah, dan efisien dalam berbagai kebutuhan pembayaran. Ketersediaan layanan tersebut semakin

mempercepat terwujudnya *Cashless Society*. Meskipun sistem nontunai memberikan banyak kemudahan, disaat yang sama hal ini turut memengaruhi gaya hidup menjadi lebih konsumtif. Generasi muda dapat melakukan pembelian dengan cepat tanpa mempertimbangkan secara matang karena tidak melihat pengeluaran uang secara langsung. Kemudahan bertransaksi ini juga berkaitan dengan aspek kejelasan dan kemudahan dipahami, kemudahan penggunaan, kemudahan pengendalian, kemudahan tampil, tidak memerlukan proses berpikir panjang, serta sifatnya yang fleksibel. *Cashless Society* dijelaskan dengan *Theory of Planned Behavior* karena adanya niat, yang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan *Perceived Behavioral Control*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mawardi et al., 2023) yang menyatakan bahwa *Cashless Society* mampu meningkatkan perilaku konsumtif. Pengaruh tersebut muncul melalui beberapa faktor, seperti manfaat yang dirasakan, tingkat kepercayaan, kemudahan penggunaan, dukungan sosial, ketersediaan fasilitas, serta kesesuaian dengan gaya hidup. Faktor-faktor tersebut membuat transaksi digital semakin praktis dan mendorong masyarakat untuk lebih sering melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Rahmatika et al., 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan pembayaran digital, ditambah dengan berbagai promo dari aplikasi dompet digital membuat generasi Z cenderung lebih konsumtif. Karena transaksi dilakukan tanpa uang tunai mereka jadi lebih mudah membeli sesuatu secara spontan tanpa banyak pertimbangan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji statistik t menunjukkan

bahwa variabel gaya hidup (X_2) mempunyai t_{hitung} sebesar $8,460 > t_{tabel}$ 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif.

Hal ini disebabkan semakin tinggi standar gaya hidup yang dimiliki seseorang, semakin besar pula peluang mahasiswa generasi Z untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Sebaliknya, ketika mereka menerapkan gaya hidup sederhana, kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan akan menurun. Gaya hidup sendiri menggambarkan cara seseorang menjalani aktivitas sehari-hari, mulai dari kebiasaan, ketertarikan, hingga cara pandang mereka terhadap berbagai hal. Secara umum, gaya hidup dapat diamati melalui rutinitas harian, cara mereka merespons lingkungan sosial, serta tingkat perhatian mereka terhadap isu-isu di sekitar.

Pilihan gaya hidup tersebut kemudian memengaruhi keputusan mahasiswa generasi Z dalam memilih produk atau merek yang ingin mereka gunakan atau tampilkan di ruang publik. Faktor aktivitas, minat personal, serta perspektif mereka terhadap nilai suatu barang menjadi penentu utama dalam proses ini. Akibatnya, preferensi terhadap produk tertentu dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif, terutama ketika mereka berusaha menyesuaikan diri dengan tren, meningkatkan citra diri, atau memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, gaya hidup memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa generasi Z dan dapat menjadi indikator untuk memahami tingkat kecenderungan

mereka terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* karena mencerminkan sikap dan norma sosial individu terhadap konsumsi, seperti kecenderungan mengikuti tren dan menjaga citra diri.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mengga et al., 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, terutama melalui pembelian impulsif dan konsumsi barang atau layanan untuk mendukung gaya hidup, seperti mengikuti tren atau membeli produk bermerek. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Agustian et al., 2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Semakin tinggi gaya hidup yang mereka jalani, semakin besar kecenderungan untuk berbelanja, sementara gaya hidup sederhana cenderung menurunkan perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan (X_3) mempunyai t_{hitung} sebesar $5,052 > t_{tabel}$ 1,652 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini disebabkan karena tingginya tingkat literasi keuangan justru dapat memicu peningkatan perilaku konsumtif. Hasil uji tersebut tidak sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa literasi keuangan seharusnya membantu individu membuat keputusan yang lebih bijaksana dalam mengelola keuangannya, sehingga mampu menekan perilaku konsumtif. Pengetahuan keuangan pada dasarnya berpengaruh terhadap cara seseorang bertindak ketika membeli suatu produk. Namun, pemahaman tersebut tidak akan

efektif apabila tidak disertai dengan kemampuan pengendalian yang memadai. Dengan kata lain, meskipun seseorang memahami konsep pengelolaan keuangan, tanpa disiplin diri yang kuat mereka tetap berpotensi melakukan pembelian berlebihan.

Selain itu, kemajuan teknologi yang menghadirkan beragam fasilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi turut mendorong perilaku konsumtif. Lingkungan digital yang serba cepat dan mudah sering kali membuat individu lebih impulsif dalam mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui salah satu komponen dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu persepsi kontrol perilaku. Komponen tersebut menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh persepsi mengenai kemudahan atau hambatan dalam bertindak. Ketika seseorang merasa bahwa melakukan pembelian sangat mudah dan hampir tanpa batas hambatan, maka kecenderungan untuk berperilaku konsumtif menjadi semakin tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmatika et al., 2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan justru berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, berbeda dengan teori yang menyatakan bahwa literasi seharusnya membantu mengurangi konsumsi berlebih. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan tanpa pengendalian diri tidak efektif menahan perilaku konsumtif. Selain itu, kemudahan dan kenyamanan berbelanja melalui teknologi juga memperkuat kecenderungan konsumtif pada responden. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Aflaha, 2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan seperti perencanaan anggaran, menabung, dan investasi, maka semakin baik pula perilaku

keuangan yang mereka tampilkan.

Pengaruh Media Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji statistik t menunjukkan bahwa variabel media sosial demografi (X_4) mempunyai t_{hitung} sebesar $6,545 > t_{tabel} 1,652$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yaitu media sosial demografi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini disebabkan sebagian besar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi responden berada pada rentang usia 18 sampai 21 tahun. Usia tersebut mencerminkan fase transisi dari masa remaja menuju dewasa, dimana kebutuhan pribadi biasanya mulai meningkat seiring dengan bertambahnya tanggung jawab dan perubahan gaya hidup. Kondisi ini dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif yang lebih tinggi, karena individu pada tahap usia tersebut cenderung ingin memenuhi berbagai kebutuhan baru, baik yang bersifat fungsional maupun terkait gaya hidup.

Disamping itu, sebagian besar mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memperoleh uang saku dari orang tua berada pada kisaran Rp500.000 hingga Rp1.000.000 setiap bulan. Tingkat uang saku yang lebih besar sering kali berkaitan dengan meningkatnya kemampuan untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pendapatan atau uang saku yang diterima seorang mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, ketersediaan dana yang lebih banyak dapat memicu perilaku konsumtif yang lebih kuat, karena mereka memiliki fleksibilitas keuangan yang memungkinkan untuk membeli lebih banyak barang atau mengikuti tren

konsumsi tertentu. Media sosial demografi dijelaskan dengan *Social Cognitive Theory* karena perilaku konsumtif dipengaruhi oleh paparan lingkungan sosial, media sosial, serta proses meniru (*observational learning*) gaya hidup dan pola konsumsi orang lain.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Zahra & Anoraga, 2021) menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial, paparan konten promosi, keterlibatan dengan influencer, serta respons emosional setelah melihat konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, semakin besar penghasilan yang dimiliki semakin tinggi pula keinginan responden untuk berbelanja. Temuan ini menguatkan bahwa media sosial dan tingkat pendapatan menjadi faktor yang mendorong meningkatnya perilaku konsumtif.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa *Cashless Society*, gaya hidup, literasi keuangan, dan media sosial demografi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang telah menempuh mata kuliah Kewirausahaan. *Cashless Society* mempermudah dan mempercepat transaksi sehingga mendorong konsumsi, gaya hidup yang menekankan status atau citra memicu peningkatan perilaku konsumtif, literasi keuangan belum sepenuhnya mengendalikan keputusan konsumsi rasional, dan penggunaan media sosial serta karakteristik demografis tertentu memperkuat kecenderungan konsumtif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu kesulitan menjangkau seluruh responden, perbedaan pemahaman terkait istilah

penelitian, serta penggunaan sampel terbatas pada satu universitas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi atau universitas lain, serta memberikan penjelasan lebih konkret terkait *Cashless Society*, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif agar persepsi responden lebih konsisten dan hasil penelitian lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Aflaha, V. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Pembelajaran Keuangan, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Gen Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4494–4502. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1260>
- Agustian, M., Setiawati, R., & Ihsan, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup , Media Sosial , Literasi Keuangan dan e-Money terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Jambi). 25(1), 193–202. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v25i1.5785>
- Amalia Meida. (2023). Pengaruh Financial Knowledge, Financial Experience, dan Financial Attitude terhadap Financial Behavior pada Pemilik UMKM di Kota Kudus. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Andriani, Astri Dwi, et al. (2022). *Transformasi Indonesia Menuju Cashless Society*. Tohar Media.
- Ashilah, F., & Waluyo, B. (2023). Pengaruh *Cashless Society*, Gaya Hidup dan Tingkat Religiositas Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Generasi Z. *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 3. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.ph>

- p/SNAM/article/view/726
- Dilasari, Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). *PENGARUH FINANCIAL LITERACY, LIFE STYLE, LOCUS OF CONTROL DAN DEMOGRAFI TERHADAP PERILAKU*. 02, 56–77.
- Dinanti, A. H., & Nesner, Y. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru*. 4(1), 1262–1275. <http://eprints.perbanas.ac.id/12267/>
- Fadhil, M., & Mayangsari, S. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Cashless Society Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi Di Universitas Trisakti*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1251–1260. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14695>
- Faizah, N. N., & Manunggal, S. A. M. (2023). *Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri*. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 224.
- Falena, I. P., Wiyono, G., & Maulida, A. (2024). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS (Edisi ke-5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islamiah Kamil, Ariani, M., Indra Ade Irawan, Sri Anjarwati, Yolifiandri, & Zulhawati. (2024). *the Influence of Financial Literacy, Financial Capability, Digital Service Tax (Dst) and on Consumptive Behavior in Online Shopping Via the Tiktok Shop Platform*. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(3), 878–889. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.255>
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). *Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial)*. *Jurnal Signal*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i2.3490>
- Latifa, B., & Santi, V. (2024). *The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Financial Planning on Consumptive Behavior In Millennials and Generation Z*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 373–382. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1074>
- Mawardi, M. A., Fakhriyya, F., & Trioko, S. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Cashless Society terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Blitar*. *Eco-Entrepreneur*, 9(1), 1–11. <https://journal.trunojoyo.ac.id/econ-entrepreneur/article/view/22095>
- Mengga, Batara, G., Rimpung, M., & Evi. (2023). *Jurnal Riset Akuntansi (JURA) PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN*. 1, 36–50.
- Nasruddin, N., & Bado, B. (2021). *Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 5(1), 78.

- <https://doi.org/10.26858/jekpend.v5i1.24649>
- Priscilla, I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). *The Current Digital Financial Literacy and Financial Behavior in Indonesian Millennial Generation*. 23(1). <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
- Rahmatika, Ariani, F., & Susanti, R. (2024). Pengaruh *Cashless Society* dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Padang. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 172–185. <https://doi.org/10.37567/shar-e.v10i2.3116>
- Rania, D. (n.d.). *Survei Dompok Digital Paling Favorit di Indonesia [2024]*. <https://jubelio.com/hasil-survei-dompok-digital-paling-favorit-di-indonesia/>
- Situmorang, S. H. dan Lufti, M. (2015). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. USU Pres.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Litbang*. Alfabeta.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). *Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam*. 7(01), 209–215.
- Suyanto, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme Dan Konsumsi Di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Kencana Prenada Media Group.
- Ulum, I. F., & Solekah, N. A. (2024). The Impact of Lifestyle, Financial Literacy, and Ease of Use of E-Payment on E-Wallet Users' Consumptive Behavior in the Millennial Generation. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 8(1), 67–82. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v8i1.26265>
- Wayan, N., & Miartini, T. (2025). *The Influence of Cashless Payment Systems , Financial Literacy , and Hedonism Lifestyle on The Consumptive Behavior of Millennial Generation in Bali Province*. 1, 1–7.
- Windi Widiya Dharma. (2023). *Pengaruh Cashless Society dan E-money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>