

PENGARUH GAYA HIDUP, PERILAKU *FINANCIAL*, DAN KEMUDAHAN MEDIA PEMBAYARAN *CASHLESS* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DI KOTA SAMARINDA

Dzaky Ahmad Raihan

ahmadraihan1810@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda

ABSTRACT

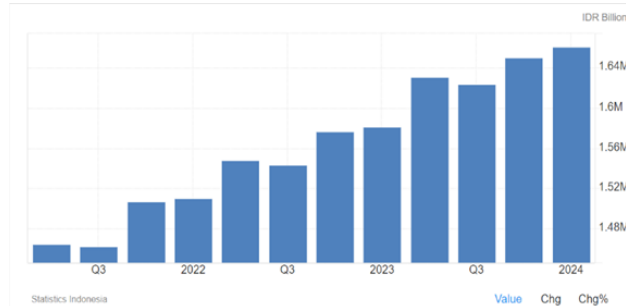
Currently, the development of technology and information that is rapidly increasing the economic sector has finally made people more often in shopping and consuming things. The increasing consumption pattern is also due to the high fulfillment of the Generation Z lifestyle supported by the development of cashless payment media that provides benefits for its users with the convenience offered by the payment media. This allows people to behave consumptively, but it depends on the person's financial behavior. Financial behavior is a form of behavior in managing, managing, and making financial decisions with the aim of avoiding financial risks in the future. The purpose of this study is: to determine the influence of Lifestyle, Financial Behavior, Ease of Cashless Payment Media both partially and simultaneously on Consumptive Behavior. The research method used in this study is to use a quantitative method by using a questionnaire in collecting data. The population used is Gen Z who live in Samarinda City and uses 100 people as a sample and respondents for this study. The results of the analysis in this study show that lifestyle partially has a significant effect on consumptive behavior. Then financial behavior partially does not have a significant effect on consumptive behavior. And the convenience of cashless payment media partially does not have a significant effect on consumptive behavior. As well as lifestyle variables, financial behavior, and the ease of cashless payment media simultaneously affect the consumptive behavior of Gen Z in Samarinda City.

Keywords: *Cashless, Lifestyle, Financial Behavior, Ease Of Payment, Consumptive Behavior.*

PENDAHULUAN

Teknologi digital yang saat ini terus berevolusi secara tidak langsung memberikan warna baru di dunia dengan kemajuan-kemajuannya. Kemajuan digitalisasi saat ini jauh lebih besar dibandingkan dengan sektor-sektor lainnya, karena sudah masuk ke hampir seluruh aspek kehidupan manusia seperti pendidikan, kesehatan, perbelanjaan, jual beli, hingga aspek ekonomi dan keuangan (Nizar, 2020). Salah satu perkembangan teknologi digital pada aspek ekonomi dan keuangan adalah adanya inovasi Fintech (Financial Technology). Inovasi ini menurut Clayton menawarkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan bahkan memperkenalkan biaya yang ekonomis (Ansori, 2019). Perkembangan Fintech ini menyebabkan fenomena perubahan pola pembayaran atau transaksi masyarakat dunia yang mulanya selalu menggunakan uang tunai berubah menjadi pembayaran non-tunai (Husnayetti dkk., 2020). Peningkatan pembayaran non-

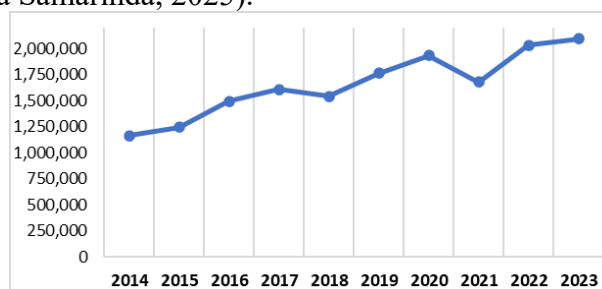
tunai juga semakin meningkat disaat dunia mengalami pandemi Covid di beberapa tahun sebelumnya, disaat masyarakat tidak diperbolehkan melakukan aktivitas diluar rumah hal ini membuat peningkatan dalam transaksi uang elektronik di Indonesia (Firmansyah & Susanti, 2023). Uang elektronik yang semakin meningkat membuat tingkat konsumsi masyarakat juga ikut meningkat, bahkan cenderung mengarah kepada peningkatan perilaku konsumtif di masyarakat, hal ini dapat ditunjukkan dari data berikut:



Gambar 1 Data Belanja Konsumen Indonesia (2021-2024)

Sumber: *tradingeconomics.com*

Dari data diatas menjelaskan bahwa belanja masyarakat Indonesia setelah dari masa covid di tahun 2021 semakin meningkat tinggi di setiap tahunnya. Di awal tahun 2024 belanja masyarakat Indonesia pada laporan triwulan 1 tercatat sebesar 1,66 Milyar meningkat dari laporan triwulan 4 di tahun 2023 yang sebesar 1,65 Milyar. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh wilayah di Indonesia memiliki peningkatan dalam konsumsinya. Tidak terlepas di Kota Samarinda yang juga menunjukkan tingkat konsumsi yang mengalami kenaikan di setiap tahunnya. Walaupun di tahun 2021 sempat mengalami penurunan namun pengeluaran masyarakat Kota Samarinda setelah pandemi juga kembali mengalami peningkatan yang sangat drastis dan selalu mengalami kenaikan, hal ini menunjukkan bahwa tingkat konsumsi masyarakat di Kota Samarinda ini tinggi dan selalu meningkat (BPS Kota Samarinda, 2025).



Gambar 2 Rata-Rata Pengeluaran Masyarakat Per Kapita di Kota Samarinda 2014-2023

Sumber: *samarindakota.bps.go.id*

Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi yang tinggi membuat mereka secara alami terampil dalam penggunaan berbagai perangkat dan platform digital juga mendukung terjadinya peningkatan konsumsi dalam masyarakat yang justru mengarah ke perilaku konsumtif. Mereka cenderung memanfaatkan teknologi untuk mencari solusi inovatif dalam pemecahan masalah (Sunyoto, 2024). Salah satunya faktor dari gaya hidup generasi tersebut dimana yang dikenal dengan istilah YOLO (You Only Live Once) yakni berfokus pada suatu hal yang ada disaat ini karena merasa bahwa hidup hanya sekali maka apa yang dipunya dan ingin digunakan maka dapat dihabiskan saat itu juga dan tidak memikirkan akibat di masa selanjutnya (Widiantari dkk., 2023). Gaya hidup Gen Z saat ini juga berkaitan dengan gaya hidup FOMO (Fear of Missing Out) yakni kecemasan yang dirasakan Gen Z dimana takut tidak update, tidak gaul, dan takut ketinggalan berita atau yang sedang ramai dilakukan masyarakat lainnya (Imaddudin, 2020). Membuat generasi ini sangat memiliki resiko untuk berperilaku konsumtif.

Kemudian ada faktor dari perilaku finansialnya, jika memiliki perilaku finansial yang baik mereka dapat mengatur, merencanakan, dan mengelola finansial yang dimilikinya. Perilaku finansial yang baik akan membuat seseorang melakukan pencatatan finansial miliknya, mengatur arus kasnya, bahkan merencanakan tabungan sehingga menghindarkan seseorang tersebut dari perilaku konsumtif, namun sebaliknya jika tidak memiliki perilaku

financial yang baik justru akan membuat perilaku konsumtif pada diri seseorang tersebut semakin meningkat (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018).

Selanjutnya faktor kemudahan media pembayaran cashless yang tersedia di saat ini juga akan mempengaruhi perilaku konsumsi generasi ini, adanya sistem pembayaran yang efisien memungkinkan uang elektronik digunakan dalam keseharian, hal ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan media pembayaran tersebut dimana sesuai dengan persepsi kemudahan yang disebutkan bahwa kemudahan adalah tingkat keyakinan seseorang terhadap teknologi dapat mudah dipahami dan digunakan (Putri, 2023). Hampir semua bank di Indonesia telah menyediakan aplikasi m-bankingnya dan di tambah munculnya aplikasi-aplikasi dompet digital (e-wallet) seperti dana, ovo bahkan masih banyak lagi yang lainnya seperti tersedianya fitur pembayaran dengan menggunakan QR code sehingga pembayaran bisa dilakukan dengan real time akhirnya membuat ketersediaan pembayaran uang elektronik lebih mudah dijangkau oleh semua lapisan masyarakat akhirnya peningkatan perilaku konsumtif semakin terfasilitasi (Hanafi, 2011).

Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen dan faktor yang mempengaruhi seperti gaya hidup, perilaku financial, dan kemudahan media pembayaran cashless sebagai variabel independen. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z di Kota Samarinda. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Financial, dan Kemudahan Media Pembayaran Cashless Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Kota Samarinda”.

KAJIAN PUSTAKA

1. Generasi Z

Generasi Z atau yang sering dikenal dengan sebutan gen Z merupakan sebuah generasi yang lahir antara tahun 1997-2012 yang mana merupakan lanjutan setelah generasi milenial. Berbeda dengan generasi milenial yang lahir pada transisi teknologi, generasi ini justru lahir ditengah penggunaan teknologi yang canggih sehingga menjadikan mereka sangat menguasai teknologi saat ini (Karina dkk., 2021). Dalam sikapnya gen Z memiliki perilaku yang bisa dikatakan cenderung sulit dalam bermasyarakat karena mereka akan menggunakan gadget atau smarthphone untuk melakukan aktivitas seperti berdiskusi, bertukar pesan, bahkan seperti berbelanja dan memesan makanan hingga membeli produk kebutuhannya (Lubis & Handayani, 2022). Adapun karakteristik gen Z ini ialah:

a. Multi-Tasking

Gen Z mampu melaksanakan suatu pekerjaan secara bersamaan dalam suatu waktu, hal ini didapat sebab kemudahan teknologi saat ini sehingga pekerjaan lebih mudah dilakukan.

b. Teknologi

Penggunaan teknologi generasi ini sangat tinggi dimana mereka memiliki ketergantungan terhadap teknologi, yang mana mereka dapat menghabiskan waktu 3-5 jam untuk mengakses media sosial.

c. Audio-Visual

Generasi ini lebih tertarik oleh sesuatu dari visual dan apa yang didengar daripada sesuatu yang hanya berisi teks dan tulisan. Salah satunya dalam melakukan pembelian mereka cenderung melihat dari foto atau gambarnya saja.

d. Terbuka

Gen Z lebih terbuka terhadap suatu hal yang baru, mereka akan mencobanya jika telah penasaran. Sama halnya dalam pembelian mereka akan membeli jika orang-orang banyak menggunakan suatu produk atau barang.

e. Kritis

Informasi yang didapat begitu luas membuat generasi ini lebih kritis karena sumber informasi yang dibaca sangat mudah dan cepat diakses. Dalam pembelian suatu produk mereka akan mencari terlebih dahulu apa perbedaan produk a dan produk b.

f. Kreatif

Sama halnya seperti diatas karena informasi yang sagat luas membuat pengetahuan mereka menjadi lebih besar menjadikan generasi ini sosok yang kreatif.

g. Inovatif

Generasi ini lebih cepat jenuh dan seringkali tidak puas, membuat mereka sering berusaha memunculkan suatu ide-ide yang baru untuk memudahkan hidupnya.

h. Kolaborasi

Mereka lebih suka dalam kerjasama antar sesama dalam memecahkan suatu masalah yang dihadapi daripada harus bersaing.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola tindakan seseorang dalam menjalani hidupnya yang merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari manusia di masa modern. Dalam masyarakat modern, gaya hidup menjadi sebuah indikator dalam menjelaskan bagaimana sikap, nilai-nilai, kekayaan, dan posisi sosial seseorang. Gaya hidup secara umum dapat diartikan keterkaitan antara kebiasaan dan perilaku seseorang yang mengacu pada pola konsumsi sehingga mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang tersebut dalam konsumsi atau menggunakan uangnya (Andrian dkk., 2022).

Gaya hidup tidak terlepas dari setiap generasi, seperti pada generasi Z gaya hidup merupakan hal penting dalam menjalani kehidupan. Segala perkembangan dirasakan oleh gen Z seperti teknologi, informasi, dan lain sebagainya menjadikan generasi ini tidak mau tertinggal dari orang lain. Selain itu gaya hidup juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian atau konsumsi, oleh karena itu gaya hidup ini pasti akan mempengaruhi kepribadian seseorang apakah gaya hidup orang ini akan membuat ia semakin hemat atau semakin konsumtif (Nugraha dkk., 2021). Ada beberapa macam gaya hidup pada masyarakat, antara lain (Bahari & Sutono, 2023):

a. Gaya hidup mandiri

Kemampuan seseorang untuk hidup tanpa banyak bergantung kepada orang lain, dengan mengenali kelebihan dan kekurangan diri sendiri. Gaya hidup ini berusaha keras untuk tidak merepotkan orang lain, dia akan terus mencoba semampu yang dia bisa lakukan.

b. Gaya hidup modern

Gaya hidup ini sangat berkaitan dengan teknologi serta kecanggihan, seseorang dengan kemudahan yang dia dapat disaat sekarang menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala hal.

c. Gaya hidup sehat

Ini merupakan salah satu bentuk gaya hidup seseorang untuk mementingkan kesehatannya, individu ini akan menjalankan hidup secara sederhana dengan pola makan, fikiran, kebiasaan, dan lingkungan yang sehat.

d. Gaya hidup hedonis

Gaya hidup seseorang yang dilakukan hanya untuk mencari kesenangan dan kerianan untuk dirinya sendiri seperti suka pada keramaian, membeli barang branded, nongkrong, dan lain sebagainya untuk memenuhi hasrat kesenangannya.

e. Gaya hidup bebas

Merupakan gaya hidup secara bebas sesuai keinginan hati tanpa ingin terikat oleh aturan yang berlaku di masyarakat, gaya hidup ini sejalan dengan gaya hidup hedonis yang hanya ingin memenuhi apa yang diinginkannya saja.

f. Gaya hidup hemat

Gaya hidup hemat ialah kemampuan seorang individu untuk membelanjakan keuangannya tidak secara berlebih-lebihan justru lebih memilah dalam melakukan pengeluarannya.

3. Perilaku Financial

Perilaku financial ialah bentuk perilaku aktual seorang individu dalam melakukan pengambilan keputusan keuangan yang dipengaruhi faktor-faktor psikologis (Kamila, 2021). Dengan kata lain ialah bentuk keahlian seorang individu dalam mengelola keuangan yang dimilikinya dengan manajemen keuangan tersebut dengan tujuan menghindari risiko keuangan di masa yang akan datang. Kemampuan financial menjelaskan bahwa kondisi financial seseorang akan mempengaruhinya dalam melakukan pemilihan produk dan melakukan keputusan dalam pembelian terhadap suatu produk tertentu (Tamam & Ihsanuddin, 2023). Kondisi financial yang tinggi akan menjadikan risikonya semakin tinggi seperti ia harus menjaga uangnya agar tidak berceceran dan tersimpan aman, oleh sebab itu seseorang yang memiliki kondisi financial yang tinggi akan menyimpan uangnya di bank dan akan menggunakan uangnya secara cashless (Husnayetti dkk., 2020). Ada beberapa faktor-faktor yang turut mempengaruhi kebiasaan financial suatu individu, antara lain (Kamil, 2021):

a. Ekonomi

Tingkat ekonomi seseorang yang berbeda membuat kebiasaan seseorang terhadap keuangannya juga berbeda. Memiliki ekonomi yang tinggi akan membuat seseorang tidak akan berfikir panjang untuk menggunakan uangnya dalam membeli sesuatu.

b. Keluarga

Kebiasaan keuangan juga dimulai dari keluarga, kebiasaan dari kecil yang diajarkan orang tua baik secara langsung atau tidak langsung akan mempengaruhi seseorang dalam menggunakan keuangannya.

c. Teman

Teman menjadi faktor yang akan mempengaruhi kebiasaan keuangan seorang individu, berteman dengan orang yang memiliki sifat hedonisme akan membuat seseorang tidak ingin kalah dan akan mengikuti apa yang dilakukan.

d. Kemampuan kognitif

Merupakan kemampuan dalam pengambilan keputusan pribadinya sendiri dalam memutuskan penggunaan keuangannya.

e. Kebiasaan

Ini menjadi faktor utama dalam mengelola keuangan, kebiasaan seseorang akan mempengaruhi keuangannya tersebut. Jika seseorang suka melakukan apa yang ia suka, maka ia akan menggunakan keuangannya tersebut.

4. Media Pembayaran Cashless

Media pembayaran cashless ialah sebuah media yang menyediakan bentuk pembayaran elektronik dan sebagai alat pembayaran non-tunai dimana uangnya disimpan dalam media tersebut yang sering disebut sebagai uang elektronik. Dalam penggunaannya kita hanya menyetorkan uang kita untuk menjadi uang elektronik yang nilainya akan tersimpan dalam media tersebut (Ula, 2022). Pembayaran cashless merupakan bentuk transaksi dalam jual beli dimana tidak lagi menggunakan uang tunai melainkan dengan menggunakan uang elektronik. Pembayaran cashless menggunakan sistem teknologi elektronik melalui ATM, kartu debit dan kredit, e-money dan menggunakan smartphone sebagai medianya seperti e-wallet, m-banking dan e-commerce (Firmansyah & Susanti, 2023). Adapun instrumen dalam pembayaran cashless, yakni:

a. Mobile Banking

Dalam media pembayaran ini merupakan sebuah fasilitas yang dikeluarkan oleh masing-masing bank seperti Brimo, Livin, Byond, dan lainnya dimana dapat digunakan penggunanya melalui smarthphone masing-masing. Berbeda dengan e-wallet, pembayaran ini mengharuskan penggunanya sudah memiliki rekening terlebih dahulu sehingga uangnya terhubung langsung dengan tabungan yang ada pada bank yang bersangkutan. Namun dengan m-banking pengguna dapat melakukan transaksi hingga dalam skala besar sehingga memudahkan mereka tanpa harus mengantri di ATM (Pewa, 2020).

b. E-wallet

Media pembayaran ini terhubung langsung dengan ponsel dan internet, sehingga penggunanya tidak perlu lagi membawa bentuk fisik lain tetapi hanya membawa smarthphone mereka yang sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Dalam media ini terdiri dari OVO, GoPay, ShopeePay, dan sebagainya. E-wallet banyak digunakan karena dalam penggunaannya tidak perlu mengurus atau membuka buku rekening terlebih dahulu, mereka hanya perlu mengunduh aplikasi dompet digital tersebut di ponsel dan log-in di aplikasi tersebut.

c. Pembayaran berbasis kartu

Pembayaran ini terdiri dari kartu debit dan kartu kredit, dimana dalam penggunaannya adanya kartu plastik yang dikeluarkan oleh suatu bank sehingga dapat digunakan dalam pembayaran yang mekanismenya sesuai dengan sistem debit yang otomatis terhubung langsung pada rekening pengguna dan kredit yang menggunakan mekanisme utang. Ada juga yang berbasis kartu e-money, pada media ini penggunanya harus mengisi saldo terlebih dahulu tanpa terhubung langsung dengan rekening (Rositasari, 2022).

d. QR Code/ QRIS

QRIS (Quick Response Indonesia Standard) merupakan kode QR yang ditetapkan oleh Bank Indonesia sebagai standar kode QR pembayaran dalam memfasilitasi transaksi digital di Indonesia. Dalam transaksi pengguna hanya perlu meng-scan kode QR tersebut dengan media pembayaran non-tunai yang digunakan. Karena QRIS sudah banyak tersebar dan terhubung langsung dengan media-media pembayaran non-tunai lainnya (Ula, 2022).

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk sifat manusia dalam memenuhi kebutuhan, yang proses konsumsinya dilakukan salah seorang individu yang hanya mementingkan dan/atau mendahulukan keinginan daripada kebutuhannya akibatnya seseorang tersebut cenderung bersifat berlebihan dalam pemenuhan kepuasannya, sehingga terjadinya ketidaksesuaian antara daya beli dengan keinginan hingga pada akhirnya terbentuklah suatu pemborosan (Safira dkk., 2023b). Perilaku konsumtif biasanya terjadi karena kecenderungan materialistik pada masyarakat atau sifat mementingkan materi yang dipunya seperti barang, kendaraan, dan sebagainya, dengan hanya mengedepankan hasrat yang besar untuk melakukan pembelian dengan dalih keinginan tanpa memperhatikan kebutuhan (Pulungan & Febriaty, 2020).

Adanya pergeseran perilaku konsumen yang tidak lagi untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk mendapatkan suatu sensasi, tantangan, kegembiraan, sosialisasi dan menghilangkan stres (Pryadana, 2022). Membuat perilaku konsumtif terus meningkat seiring perkembangan zaman serta teknologi, karena penyebaran teknologi serta informasi yang semakin cepat membuat masyarakat tidak ingin ketinggalan dan selalu update dengan suatu keadaan yang ramai diperbincangkan. aspek-aspek yang menggambarkan bentuk perilaku konsumtif, antara lain (Lestarina dkk., 2019):

a. Pembelian impulsif (Impulsive buying)

Pembelian spontan yang dilakukan secara tiba-tiba atau tidak terencana karena adanya

hasrat sesaat tanpa mempertimbangkan pembelian tersebut dan memikirkan apa yang terjadi di kemudian hari.

b. Pemborosan (Wasteful buying)

Sebuah perilaku yang berlebih-lebihan dalam menggunakan uang yang terkesan membuang-buang uang tanpa mementingkan apakah hal tersebut sangat diperlukan dengan tidak mempertimbangkan keperluan lainnya.

c. Mencari kesenangan (Non rational buying)

Sikap ini biasanya banyak dilakukan oleh generasi saat ini yang gemar menggunakan uang guna memenuhi kesenangan. Seperti pembelian barang-barang yang mahal untuk mengikuti trend, padahal kegunaan barang tersebut tidak jauh berbeda dengan barang-barang yang harganya terjangkau.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengamatan kepada Gen Z di Kota Samarinda yakni generasi kelahiran antara tahun 1997-2012 yang jumlah populasinya sekitar 283.560 jiwa. Dalam pengambilan sampelnya menggunakan rumus lemeshow dengan teknik purposive sampling yakni pengambilan sampel dengan karakteristik, ciri, kriteria tertentu terhadap 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan penyebaran kuisiioner dengan googleform yang disebar melalui sosial media. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antarlain: uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), uji analisis data, dan uji hipotesis (uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi) yang diolah dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuisiioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	P1	0,685	Valid
	P2	0,627	Valid
	P3	0,460	Valid
	P4	0,838	Valid
	P5	0,680	Valid
	P6	0,573	Valid
Perilaku <i>Financial</i> (X2)	P1	0,382	Valid
	P2	0,643	Valid
	P3	0,753	Valid
	P4	0,538	Valid
	P5	0,549	Valid
	P6	0,300	Valid
Kemudahan Media Pembayaran <i>Cashless</i> (X3)	P1	0,634	Valid
	P2	0,815	Valid
	P3	0,811	Valid
	P4	0,848	Valid
	P5	0,768	Valid
	P6	0,724	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	P1	0,351	Valid
	P2	0,782	Valid
	P3	0,774	Valid
	P4	0,733	Valid

P5	0,707	Valid
P6	0,708	Valid
P7	0,619	Valid

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua instrumen pernyataan variabel gaya hidup, perilaku financial, dan kemudahan media pembayaran, serta perilaku konsumtif memiliki hasil nilai r hitung lebih besar dari rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Alpha	Keterangan
X1	0,760	> 0,60	Reliabel
X2	0,709		Reliabel
X3	0,792		Reliabel
Y	0,766		Reliabel

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Dari data diatas, diketahui seluruh nilai Cronbach Alpha semua variabel baik variabel independen dan variabel dependen telah memenuhi kriteria yakni > 0,60. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel memiliki pernyataan yang reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	3.61274877
Most Extreme Differences	Absolute	0.074
	Positive	0.045
	Negative	-0.074
Test Statistic		0.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Dari output data diatas diperoleh hasil dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana hasil ini > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Constant		
Gaya Hidup	.956	1.046
Perilaku <i>Financial</i>	.998	1.002
Kemudahan Media	.958	1.044

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Berdasarkan dari output analisis diatas, diperoleh nilai tolerance dari variabel gaya hidup sebesar 0,956 > 0,10, perilaku financial sebesar 0,998 > 0,10, kemudahan media sebesar 0,958 > 0,10. dan diperoleh nilai VIF dari variabel gaya hidup sebesar 1,046 < 10, perilaku financial sebesar 1,002 < 10, kemudahan media sebesar 1,044 < 10. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data ini tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 Constant	-.337	.737
Gaya Hidup	-.329	.743
Perilaku <i>Financial</i>	1.482	.142
Kemudahan Media	.957	.341

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Dari output analisis tersebut didapatkan hasil Sig. pada masing-masing variabel independen, baik variabel gaya hidup $0,743 > 0,05$, perilaku financial $0,142 > 0,05$, kemudahan media $0,341 > 0,05$. Hal ini memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan dari data ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Data

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 Constant	5.790	4.118			1.406	0.163
Gaya Hidup	0.616	0.098	0.532		6.259	0.000
Perilaku <i>Financial</i>	-0.175	0.139	-0.105		-1.264	0.209
Kemudahan Media	0.230	0.141	0.139		1.637	0.105

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Berdasarkan output diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,790 + 0,616X_1 - 0,175X_2 + 0,230X_3 + e$$

Dari model regresi linear diatas maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,790, hal ini menyatakan bahwa jika gaya hidup, perilaku financial, kemudahan pembayaran dianggap konstan atau tetap maka rata-rata besarnya perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda ialah sebesar 5,790.
2. Nilai koefisien gaya hidup sebesar 0,616, menyatakan bahwa setiap penambahan nilai gaya hidup 1 satuan maka akan menaikkan nilai perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda sebesar 0,616 dan sebaliknya jika nilai gaya hidup seseorang menurun maka akan menurunkan perilaku konsumtifnya sebesar nilai koefisiennya.
3. Nilai koefisien perilaku financial sebesar -0,175, menyatakan bahwa setiap penambahan nilai perilaku financial 1 satuan maka akan menurunkan nilai perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda sebesar 0,175 dan begitupun sebaliknya jika perilaku financial seseorang menurun atau kurang maka akan menaikkan perilaku konsumtifnya sebesar 0,175.
4. Nilai koefisien kemudahan media sebesar 0,230, menyatakan bahwa setiap penambahan nilai gaya hidup 1 satuan maka akan menaikkan nilai perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda sebesar 0,230 dan sebaliknya jika kemudahan media menurun atau berkurang maka akan menurunkan nilai perilaku konsumtif mereka sesuai nilai koefisien tersebut.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

Model	t	Sig.
1 Constant	1.406	0.163
Gaya Hidup	6.259	0.000
Perilaku <i>Financial</i>	-1.264	0.209
Kemudahan Media	1.637	0.105

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Berdasarkan dari output diatas, diperoleh thitung dan signifikansi masing-masing variabel independen yang dijelaskan sebagai berikut:

- Secara parsial variabel gaya hidup didapatkan nilai thitung sebesar $6,259 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.
- Secara parsial variabel perilaku financial didapatkan nilai dari thitung sebesar $-1,264 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,209 > 0,05$, artinya perilaku financial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.
- Secara parsial variabel kemudahan media didapatkan nilai dari thitung sebesar $1,637 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,105 > 0,05$, artinya kemudahan media secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.

Uji Simultan (uji f)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	220.072	16.350	.000 ^b
Residual	13.460		
Total			

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Dari output analisis tersebut didapat nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai fhitung sebesar $16,350 > f_{tabel} 2,699$. Maka didapat kesimpulan secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.582 ^a	0.338	0.317	3.66876

Sumber: diolah dengan SPSS v26, pada Nov 2024

Uji koefisien determinasi didapat hasil r square sebesar 0,338. Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebesar 33,8% perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda dapat dijelaskan dari ketiga variabel independen atau variabel bebas yang diteliti, sedangkan sisanya 66,2% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif diantaranya faktor selera, pengetahuan keuangan, kondisi financial, keinginan, lingkungan, pemahaman keuangan, dan sebagainya.

Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan output penelitian yang telah diuji menggunakan SPSS 26, hasil uji menyatakan bahwa variabel Gaya Hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini didapat dari hasil penelitian yang menyatakan variabel Gaya Hidup memiliki nilai thitung sebesar $6,259 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, serta diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,616. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yakni Gaya Hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda.

Hal ini menggambarkan bahwa Gaya Hidup ini menjadi bagian penting sebagai penentu Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda. Karena gaya hidup merupakan faktor utama dalam diri seseorang untuk melakukan konsumsi atau pembelian. Gaya hidup merupakan pencerminan pola konsumsi seseorang yang menggambarkan pilihannya dalam menggunakan waktu dan uangnya (Ningsih, 2021).

Oleh sebab itu hasil ini sejalan dengan penelitian (Pryadana, 2022) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dan juga

sejalan dengan penelitian oleh (Rachmawati, 2022) yang menyatakan Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Perilaku Financial (X2) secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Dari output penelitian yang telah diuji didapatkan hasil uji bahwa variabel Perilaku Financial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini didapat berdasarkan hasil analisis yang menyatakan bahwa variabel Perilaku Financial memiliki nilai thitung sebesar $-1,264 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,209 > 0,05$, serta diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $-0,175$. Maka kesimpulannya H2 ditolak yakni bahwa Perilaku Financial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda.

Hal tersebut terjadi karena bisa saja suatu individu memiliki perilaku konsumtif walaupun memiliki perilaku keuangan yang baik. Karena bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya keadaan financial. Individu yang memiliki keadaan financial yang tinggi yakni memiliki dana berlebih karena semua dana yang dipersiapkannya dan di investasikannya sudah terpenuhi. Maka dana berlebih ini dapat dipergunakannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkannya, sehingga walaupun seseorang tersebut memiliki perilaku financial yang tinggi seseorang bisa saja memiliki perilaku konsumtif (Winarta dkk., 2019).

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa Perilaku Financial berpengaruh secara terbalik terhadap Perilaku Konsumtif, karena perilaku financial yang tinggi akan memiliki pemahaman tentang keuangan sehingga seseorang tersebut akan mudah mengambil keputusan terhadap keuangannya baik dari perencanaan keuangan, manajemen keuangan, dan pencatatan pengeluaran. Akhirnya seseorang tersebut akan terhindar dari bentuk perilaku konsumtif (Yuniningsih, 2020). Namun ada faktor-faktor lain yang menyebabkan perilaku konsumtif walaupun memiliki perilaku keuangan yang baik.

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian (Wibowo & Hidayat, 2023) yang menyatakan bahwa perilaku keuangan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dan pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018) serta penelitian (Murni & Sandari, 2024) yang menyatakan bahwa Financial Behavior (Perilaku Keuangan) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Pengaruh Kemudahan Media Pembayaran (X3) secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan output penelitian yang telah diuji menyatakan bahwa variabel Kemudahan Media Pembayaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Pernyataan ini didapat dari hasil penelitian bahwa variabel Kemudahan Media Pembayaran memiliki nilai thitung sebesar $1,637 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,105 > 0,05$, serta diperoleh nilai koefisien regresi sebesar $0,230$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yakni Kemudahan Media Pembayaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda.

Hasil ini didapat dari analisis yang mana dari satu responden tidak hanya menggunakan satu media pembayaran saja, mereka bisa menggunakan 2 bahkan lebih media pembayaran yang ada. Dari kuisioner yang disebar hampir keseluruhan responden menggunakan m-banking, kemudian banyak responden juga menggunakan dana, shopeepay, dan qris, serta disusul oleh media lainnya, artinya responden ini tidak hanya menggunakan satu media pembayaran saja.

Dari hasil diatas menjelaskan bahwa kemudahan media pembayaran secara cashless ini tidak memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, walaupun dompet digital memberikan kemudahan dan kecepatan untuk penggunaanya dalam melakukan transaksi

yakni hanya dengan mengarahkan ponsel saja ke mesin pembayaran tanpa harus mengisi suatu data maupun mengeluarkan pembayaran fisik lainnya (Suyanto, 2023). Namun tidak semua individu akan tertarik mengeluarkan uangnya jika tidak ada keinginan untuk mengonsumsi dan membeli sesuatu. Karena ada faktor selera dari keputusan pembelian, jadi kemudahan yang ada di media pembayaran cashless tidak membuat gen Z di Kota Samarinda berperilaku konsumtif.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Rachmawati, 2022) yang menyatakan bahwa Kemudahan Transaksi Non-tunai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dan tidak sejalan dengan penelitian oleh (Safira dkk., 2023) yang menyatakan bahwa Kemudahan Digital Payment berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Namun sejalan dengan penelitian (Meilani & Kusuma, 2024) yang menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan QRIS yakni kemudahan pembayaran secara cashless tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

4. Pengaruh Gaya Hidup (X1), Perilaku Financial (X2), dan Kemudahan Media Pembayaran (X3) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) didapat hasil signifikansi sebesar 0,000 yang mana kriterianya dapat dikatakan signifikan jika kurang dari ($< 0,05$) dan nilai *thitung* sebesar $16,350 > f_{tabel} 2,699$. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil uji koefisien determinasi yakni sebesar 0,338. Maka didapat kesimpulan bahwa H4 diterima dan dijelaskan sebesar 33,8%, dan bahwa variabel Gaya Hidup, Perilaku Financial, dan Kemudahan Media Pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda. Hal ini didapatkan dari hasil *thitung* sebesar $6,259 > t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, artinya gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.
2. Perilaku Financial secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda. Hal ini didapatkan dari hasil *thitung* sebesar $-1,264 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,209 > 0,05$, artinya perilaku financial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.
3. Kemudahan Media Pembayaran Cashless secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda. Hal ini didapatkan dari hasil *thitung* sebesar $1,637 < t_{tabel} 1,661$ dan nilai sig. sebesar $0,105 > 0,05$, artinya kemudahan media secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.
4. Gaya Hidup, Perilaku Financial, dan Kemudahan Media Pembayaran Cashless secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Samarinda. Hal ini didapatkan berdasarkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *thitung* sebesar $16,350 > f_{tabel} 2,699$. Maka didapat kesimpulan secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif gen Z di Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, dkk. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.
Ansori, Miswan. (2019). "Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap

- Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah”. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*. Vol.5 No.1.
- Bahari, Fauzi Rizky., dan Sutono. (2023). “Analisis Faktor-Faktor dan Tingkat Pendapatan Terhadap Gaya Hidup Berdasarkan Perspektif Syariah”. *Hawalah: Kajian Ilmu Ekonomi Syariah*. Vol. 1 No. 3.
- BPS Kota Samarinda. Rata-Rata Pengeluaran Per Kapita Menurut Jenis Pengeluaran di Kota Samarinda. <https://samarindakota.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODcyIzI=/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-menurut-jenis-pengeluaran-dikota-samarinda.html>
- Firmansyah, Guntur., dan Ari Susanti. (2023). “Pengaruh Lifestyle Hedonisme. Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta”. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*. No.2.
- Hanafi. (2011). *Dasar-Dasar (FINTECH) Financial Technology*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Husnayetti, Ellya Sestri., dan Irma Novida. (2020). “Analisis Faktor Penentu Preferensi Masyarakat Milenial Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran Secara Cashless di Tangerang Selatan”. *Jurnal Teknologi Informasi (JuTech)*. Vol.1 No.1.
- Imaddudin. (2020). “Fear of Missing Out (FoMO) dan Konsep Diri Generasi-Z: Ditinjau Dari Aspek Komunikasi”. *JPRMEDCOM: Journalism, Publik Relation and Media Communication Studies Journal*. Vol. 2 No. 1.
- Kamil, Islamiah. (2021). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sistem Perpajakan, Sanksi Denda, Kemampuan Finansial Dan Persepsi Wajib Pajak Orang Pribadi Terhadap Penggelapan Pajak (Tax Evasion)”. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*. Vol.1 No.1.
- Karina, Mercia., dkk. (2021). *Gen Z Insight: Perspective on Education*. Surakarta: UNISRI Press.
- Lestarina, Eni. dkk. (2017). “Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja”. *JRTI: Jurnal Riset Tindakan Indonesia*. Vol. 2 No. 2.
- Lubis, Agus Salim. dan Ricka Handayani. (2022). *Generasi Z dan Entrepreneurship: Studi Teoretis Minat Generasi Z dalam Berwirausaha*. Bogor: Bypass.
- Meilani, I Gusti Ayu Ratih. dan Putu Sri Arta Jaya Kusuma. (2024). “Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z di Kota Denpasar”. *Accountig Research Unit (ARU Journal)*. Vol. 5 No. 1.
- Murni, Isrofa Ayu., dan Tries Ellia Sandari. (2024). “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Peran Disiplin Sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Akuntan Publik*. Vol. 3 No. 1.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen: Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran*. IDEA Press.
- Nizar, Muhammad Afdi. (2020). “Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implentation in Indonesia”. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Nugraha, Jefri Putri., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong: PT. Nasya Expanding Management.
- Prihastuty, Dyah Rini., dan Sri Rahayuningsih. (2018). “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)”. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*. Vol. 3 No. 2.
- Pryadana, Inggar. (2022). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat Perkotaan Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Pulungan, Delyana Rahmawany. dan Hastina Febriaty. (2018). “Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. *AQLI: Jurnal Riset Sains Manajemen*. Vol. 2 No. 3.
- Putri, Lulu Atikah. (2023). “Pengaruh Persepsi Kemudahan. Persepsi Manfaat. Persepsi Keamanan. Dan Brand Image Terhadap Minat Dalam Menggunakan Media Pembayaran Berbasis Qris Yang Dilakukan Gen Z Di Provinsi DI. Yogyakarta”. *Universitas Islam Indonesia*.
- Rachmawati, Erina Widya. (2022). “Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non-tunai (E-wallet). Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19”. *Universitas Diponegoro*.

- Rositasari, Salma. (2022). "Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (Cashless Payment) Berbasis Kartu dan Digital di Indonesia". *Jurnal Ekonomi*. Vol. 13 No. 2.
- Safira, Rindi., Sugianto, dan Rahmat Daim Harahap. (2023). "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating". *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol. 5 No. 6.
- Sunyoto, Danang. (2024). *Mengasah Generasi Z: Keterampilan Kunci Untuk Bersaing di Era Teknologi dan Kreativitas*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital*. Serang: CV. AA. Rizky.
- Tamam, Ahmad Badrut., dan M. Ihsanuddin. (2023). "Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Mahasiswa dalam Investasi Saham Syariah". *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*. Vol.6 No.1.
- Ula, Nela Rohmatul. (2022). "Pengaruh Media Pembayaran Cashless dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Ekonomi Islam". UIN Walisongo Semarang.
- Wibowo, Edo Yondha. dan Riskin Hidayat. (2023). "Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang", *Otonomi*, Vol. 23 No. 2.
- Widiantari, Komang Sri., dkk. (2023). "Pengaruh Literasi Keuangan, E-money Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol. 7 No. 3.
- Winarta, Agatha Honggo., Hamfri Djajadikarta, dan Samuel Wirawan. (2019). "Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 4 No. 2.
- Yuniningsih. (2020). *Perilaku Keuangan Dalam Berinvestasi*. Sidoarjo: Indomedia Pustaka.