

Pengaruh Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Gen Z DKI Jakarta

Aula Afif Kurniawan^{1*}, Karuniana Dianta A. Sebayang², Siti Fatimah Zahra³
Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespodensi: aep208.8@gmail.com

Diterima: 01-08-2025 | Disetujui: 08-08-2025 | Diterbitkan: 10-08-2025

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Digital Economic Literacy, Shopaholic Behavior, and Peer Environment on the Financial Lifestyle of Gen Z: A Case Study of Gen Z Students in DKI Jakarta. This study uses a quantitative approach. In this study, the method used is explanatory research, which aims to explain the causal relationship between variables. The analytical technique applied is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS). The population used in this study is Gen Z students, defined as individuals born between 1997 and 2012, and currently studying at public or private universities in the DKI Jakarta area in the 2025/2026 academic year. The results of this study conclude that the financial lifestyle of Generation Z in DKI Jakarta is more influenced by behavioral and social aspects than digital economic literacy skills. Although access to digital financial information is quite high, this has not significantly shaped their financial lifestyle patterns. In contrast, the tendency for shopaholic behavior and the influence of the peer environment have a real impact on driving their daily financial decisions and consumption styles. These findings indicate that financial management among Gen Z relies not only on knowledge but is also heavily influenced by the group's lifestyle and inherent consumer habits.

Keywords: Digital Economic Literacy, Shopaholic Behavior, Peer Environment, Financial Lifestyle, Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Gen Z DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Teknik analisis yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri maupun swasta di wilayah DKI Jakarta pada tahun akademik 2025/2026. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup finansial Generasi Z di DKI Jakarta lebih banyak dipengaruhi oleh aspek perilaku dan sosial dibandingkan kemampuan literasi ekonomi digital. Meskipun akses terhadap informasi keuangan digital cukup tinggi, hal ini belum secara signifikan membentuk pola hidup finansial mereka. Sebaliknya, kecenderungan perilaku shopaholic dan pengaruh lingkungan sebaya memiliki dampak nyata dalam mendorong keputusan keuangan dan gaya konsumsi mereka sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan di kalangan Gen Z tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga sangat dipengaruhi

oleh gaya hidup kelompok dan kebiasaan konsumtif yang melekat.

Katakunci: Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic, Lingkungan Sebaya, Gaya Hidup Finansial, Gen Z

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Aula Afif Kurniawan, Karuniana Dianta A. Sebayang, & Siti Fatimah Zahra. (2025). Pengaruh Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Gen Z DKI Jakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 3(1), 388-405. <https://doi.org/10.62710/44a3kg75>

PENDAHULUAN

Generasi Z, khususnya mahasiswa di Jakarta, hidup dalam ekosistem digital yang sangat dinamis. Mereka rutin menggunakan layanan e-wallet dan fintech seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay dalam keseharian (Sari & Sanistasya, 2025). Platform digital ini mempermudah transaksi, bahkan tanpa uang tunai, tapi juga memicu konsumsi impulsif. Strategi flash sale dan promo daring yang agresif sering ditawarkan melalui aplikasi e-commerce. Jakarta sebagai pusat fintech nasional memiliki penetrasi teknologi yang sangat tinggi, menjadikan mahasiswa semakin mudah bertransaksi digital (Adfioni & Sari, 2025). Namun, penggunaan yang praktis ini tidak disertai pemahaman mendalam akan risiko keuangan, seperti overdraft atau bunga tersembunyi. Studi ini penting untuk mengungkap sejauh mana literasi digital dapat menjadi penahan terhadap sikap konsumtif.

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal konsumsi dan keuangan. Meningkatnya penggunaan internet, smartphone, dan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap kebiasaan masyarakat, termasuk dalam melakukan transaksi keuangan. Generasi Z, sebagai digital native, sangat dekat dengan teknologi dan memanfaatkannya dalam hampir seluruh aspek kehidupan sehari-hari. Aktivitas belanja yang sebelumnya konvensional kini beralih ke platform digital seperti e-commerce dan marketplace. Hal ini memunculkan perubahan dalam preferensi dan perilaku belanja yang lebih cepat, instan, dan impulsif (Theocharis & Tsekouropoulos, 2025).

Kemudahan akses informasi finansial juga membuat Gen Z menjadi target utama bagi para pelaku industri digital. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dampak digitalisasi sangat penting untuk mengevaluasi perubahan perilaku finansial Gen Z. Generasi Z dikenal memiliki karakteristik konsumsi yang unik karena terbentuk dari budaya digital yang serba cepat dan dinamis. Mereka cenderung lebih konsumtif dibanding generasi sebelumnya, karena pengaruh media sosial dan budaya FOMO (*Fear of Missing Out*). Iklan digital dan endorsement dari influencer sering kali memicu keinginan belanja yang tidak rasional (Dinh et al., 2023). Kecenderungan ini dapat berkembang menjadi perilaku shopaholic, yaitu dorongan kuat untuk berbelanja secara berlebihan meski tidak diperlukan.

Perilaku shopaholic pada Gen Z sering kali tidak disadari karena terbungkus dalam tren dan gaya hidup digital. Ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran menjadi konsekuensi serius yang harus diwaspadai. Oleh karena itu, penting untuk memahami karakter konsumsi Gen Z agar dapat membentuk gaya hidup finansial yang lebih sehat.

Lingkungan sebaya memiliki peran besar dalam membentuk keputusan dan kebiasaan keuangan seseorang, terutama di kalangan mahasiswa Gen Z. Interaksi sosial dengan teman sebaya bisa menjadi sumber tekanan sosial (*peer pressure*) untuk mengikuti gaya hidup tertentu, termasuk dalam hal pengeluaran dan konsumsi. Misalnya, keinginan untuk tampil sesuai tren atau mengikuti kegiatan hiburan bersama kelompoknya dapat mendorong pengeluaran yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial. Selain itu, diskusi atau sharing informasi seputar belanja, investasi, dan penggunaan uang juga turut memengaruhi sikap finansial Gen Z.

Dalam konteks mahasiswa, pergaulan kampus sangat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan keuangan sehari-hari. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek sosial sangat berpengaruh terhadap pembentukan gaya hidup finansial. Maka, penelitian terhadap variabel ini menjadi sangat penting. Salah satu pertanyaan mendasar dalam penelitian ini adalah apakah literasi ekonomi digital berpengaruh terhadap gaya hidup finansial Gen Z. Literasi ekonomi digital mencakup kemampuan memahami, mengakses, dan

menggunakan informasi finansial berbasis teknologi secara bijak. Gen Z seringkali dianggap melek digital, tetapi tidak semua memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan digital, seperti manajemen e-wallet, transaksi online, atau keamanan data pribadi. Rendahnya literasi digital dapat menyebabkan perilaku konsumsi yang tidak terkendali dan meningkatkan risiko finansial. Oleh karena itu, mengukur sejauh mana tingkat literasi ini memengaruhi keputusan keuangan sangat penting.

Hal ini tidak hanya berdampak pada individu, tetapi juga dapat memberikan gambaran bagi kebijakan ekonomi berbasis generasi. Penelitian ini bertujuan mengisi celah tersebut. Perilaku shopaholic adalah fenomena psikologis yang semakin marak di era digital, terutama di kalangan Gen Z. Dorongan belanja berlebihan tanpa kontrol ini dapat berdampak negatif terhadap kesehatan finansial seseorang. Perilaku ini bisa menyebabkan ketergantungan terhadap pinjaman atau pemborosan uang saku, bahkan sampai menimbulkan stres keuangan. Dalam penelitian ini, penting untuk mengkaji apakah perilaku tersebut sekadar impulsif sesaat atau telah menjadi bagian dari gaya hidup yang mengakar. Dampaknya terhadap keputusan keuangan seperti menabung, investasi, dan alokasi pengeluaran sangat relevan untuk ditelusuri.

Selain itu, perilaku ini juga dapat dikaitkan dengan kondisi psikologis, seperti kecemasan dan kebutuhan validasi sosial. Pemahaman ini akan membantu merumuskan solusi yang lebih tepat sasaran dalam edukasi keuangan. Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku finansial tidak bisa dipandang sebelah mata. Dalam teori sosial, individu cenderung menyesuaikan diri dengan norma kelompok, termasuk dalam hal pengeluaran. Gaya hidup yang dipengaruhi oleh kelompok sebaya dapat menyebabkan tekanan untuk mengonsumsi barang atau jasa tertentu agar tetap diterima secara sosial. Penelitian ini mencoba mengeksplorasi sejauh mana kekuatan sosial tersebut memengaruhi gaya hidup finansial Gen Z. Interaksi yang sering terjadi di kampus, komunitas, maupun media sosial menjadi medium utama penyebaran nilai dan norma keuangan ini. Jika tidak disertai dengan kontrol diri dan literasi yang baik, individu dapat terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat. Oleh karena itu, perlu dianalisis seberapa signifikan lingkungan sosial dalam memengaruhi keputusan finansial mahasiswa Gen Z di Jakarta.

Memahami gaya hidup finansial Gen Z menjadi penting di tengah transformasi digital yang sedang berlangsung. Gen Z memiliki posisi strategis sebagai generasi produktif yang akan mendominasi pasar tenaga kerja dan konsumsi dalam beberapa tahun ke depan. Oleh karena itu, memahami kebiasaan mereka dalam mengelola keuangan menjadi kunci untuk membentuk masa depan ekonomi yang sehat. Gaya hidup finansial yang tidak terkendali dapat menimbulkan masalah jangka panjang, seperti utang konsumtif dan ketidakstabilan ekonomi pribadi. Riset yang membedah faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup tersebut menjadi sangat relevan. Hasil dari studi ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi edukasi keuangan yang lebih tepat sasaran. Maka dari itu, penelitian ini memiliki nilai strategis bagi pembangunan ekonomi generasi muda. Rendahnya literasi keuangan menjadi tantangan global, dan Indonesia tidak terkecuali. Data dari OJK menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di kalangan anak muda masih tergolong rendah. Hal ini mendorong perlunya intervensi pendidikan keuangan sejak dini, terutama bagi generasi digital seperti Gen Z.

Penelitian ini berupaya mendukung upaya literasi keuangan dengan memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa. Jika literasi ekonomi digital dapat dibuktikan berpengaruh terhadap gaya hidup finansial, maka strategi peningkatan pengetahuan finansial berbasis digital perlu ditingkatkan. Selain itu, hasil riset ini juga dapat menjadi rujukan dalam merancang kurikulum pendidikan keuangan di perguruan tinggi. Dengan demikian, urgensi penelitian ini

sangat erat kaitannya dengan pembangunan karakter finansial yang sehat di masa depan. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh literasi ekonomi digital, perilaku shopaholic, dan lingkungan sebaya terhadap gaya hidup finansial mahasiswa Gen Z.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah DKI Jakarta dengan fokus pada mahasiswa Gen Z dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta. Lokasi ini dipilih karena tingginya penggunaan teknologi digital dan gaya hidup perkotaan yang dominan di kalangan pelajar Jakarta, pusat pendidikan dan ekonomi terbesar di Indonesia.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel.

Teknik analisis yang diterapkan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Metode SEM-PLS dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dan data yang tidak terdistribusi normal, sehingga memungkinkan peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan relevan (Hair et al., 2020). Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai interaksi antar variabel yang diteliti.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Gen Z, yang didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, serta sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi negeri maupun swasta di wilayah DKI Jakarta pada tahun akademik 2025/2026.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Karena jumlah populasi dalam penelitian ini diketahui, yakni 2.709.258 jiwa Generasi Z di wilayah DKI Jakarta (berdasarkan data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta), maka jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 7%. Rumus Yamane (1967) untuk penentuan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan atau margin of error

Dengan memasukan nilai – nilai ke dalam rumus, diperoleh:

$$n = \frac{2.709.258}{1 + 2.709.258 \times 0,0049} = \frac{2.709.258}{1 + 13.276} = \frac{2.709.258}{14.276} \approx 190$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebesar **190 responden**. Namun, untuk mempermudah proses pembagian kuota, sekaligus mengantisipasi kemungkinan data tidak lengkap atau tidak valid, maka jumlah tersebut dibulatkan menjadi **200 responden**. Jumlah ini dinilai tetap representatif terhadap populasi dan telah memenuhi syarat minimum untuk dilakukan analisis statistik dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS-SEM).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) yang akan dioperasikan dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Terdapat dua tahapan dalam penelitian ini meliputi uji pengukuran outer model dan uji struktural inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Hipotesis

Hasil Uji Hipotesis dapat dilihat melalui P-Value antar variabel. Untuk mengetahui dari P-Value, peneliti perlu melakukan pengujian melalui Bootstrapping pada software SmartPLS4 untuk menghasilkan P-Value. Berikut hasil dari Bootstrapping:

Tabel 4. Hasil Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
LE -> GY	0.010	0.015	0.121	0.081	0.936
LS -> GY	0.403	0.406	0.066	6.143	0.000
PS -> GY	0.287	0.280	0.075	3.807	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2025

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan, ditemukan hasil pengujian sebagai berikut :

1) Uji Hipotesis 1

P-Value = 0.936 > 0.05, maka hipotesis ditolak. Literasi Ekonomi Digital (LE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial (GY), dengan nilai koefisien sebesar 0.010, t-statistik 0.081, dan p-value 0.936. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi digital tidak memberikan kontribusi yang berarti terhadap gaya hidup finansial responden dalam penelitian ini.

2) Uji Hipotesis 2

P-Value = 0.000 < 0.05, maka hipotesis diterima. Lingkungan Sebaya (LS) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial (GY), dengan nilai koefisien sebesar 0.403, t-statistik 6.143, dan p-value 0.000. Artinya, semakin besar pengaruh lingkungan sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk memiliki gaya hidup finansial tertentu.

3) Uji Hipotesis 3

P-Value = 0.000 < 0.05, maka hipotesis diterima. Perilaku Shopaholic (PS) berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial (GY), dengan nilai koefisien sebesar 0.287, t-statistik 3.807, dan p-value 0.000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan perilaku shopaholic seseorang, maka semakin berpengaruh terhadap gaya hidup finansialnya.

Pembahasan

Pada penelitian ini dibahas pengaruh literasi ekonomi digital, perilaku shopaholic, dan lingkungan sebaya terhadap gaya hidup finansial mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap ketiga variabel independen tersebut, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Penjelasan lebih rinci mengenai masing-masing variabel dijabarkan sebagai berikut:

Literasi Ekonomi Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta (H1)

Berdasarkan hasil pengujian data melalui model path analysis, diketahui bahwa literasi ekonomi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup finansial mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta, dengan nilai p-value sebesar 0.936 (> 0.05). Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya tingkat literasi ekonomi digital tidak serta-merta membuat mahasiswa memiliki kebiasaan pengelolaan keuangan yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

Literasi ekonomi digital diharapkan dapat meningkatkan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan yang bijaksana, terutama dalam era digital yang menyediakan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi. Namun dalam konteks penelitian ini, hasil tersebut tidak sejalan dengan beberapa temuan sebelumnya. Misalnya, Putri dan Nugroho (2023) menyatakan bahwa pemahaman ekonomi digital berkorelasi positif dengan perilaku finansial yang rasional. Penelitian serupa oleh Rahman dan Dewi (2021) juga menyimpulkan bahwa semakin tinggi literasi digital, semakin terkendali pula perilaku konsumsi seseorang.

Namun, hasil berbeda dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh adanya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku. Mahasiswa mungkin sudah memahami konsep ekonomi digital, mengenal aplikasi dompet digital, perbankan online, hingga investasi berbasis aplikasi, namun belum mengaplikasikannya secara optimal dalam kehidupan nyata. Hal ini bisa disebabkan oleh pengaruh gaya hidup konsumtif yang kuat, tekanan sosial dari lingkungan sebaya, atau kurangnya motivasi dan kontrol diri dalam pengeluaran uang. Penelitian dari Nuraini dan Khairunnisa (2022) juga mendukung temuan ini. Mereka menemukan bahwa meskipun akses informasi keuangan di kalangan mahasiswa sangat luas, praktik pengelolaan keuangan sering kali tetap buruk. Hal ini menandakan bahwa pengetahuan bersifat kognitif saja tidak cukup untuk membentuk kebiasaan finansial yang sehat, karena aspek afektif dan perilaku juga perlu dilatih dan dibentuk.

Selain itu, fenomena ini bisa dikaitkan dengan kecenderungan Gen Z yang lebih mementingkan kenyamanan dan kecepatan dalam penggunaan teknologi keuangan dibandingkan dengan aspek edukatif atau perencanaan jangka panjang. Mahasiswa mungkin merasa terbantu dengan kemudahan transaksi melalui e-wallet atau mobile banking, tetapi belum menyadari pentingnya mengatur cash flow, membatasi pengeluaran, atau menabung secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital yang dimiliki

cenderung bersifat teknis dan pragmatis, bukan strategis. Artinya, mahasiswa bisa sangat fasih menggunakan aplikasi keuangan, tetapi belum menjadikannya alat untuk mengelola gaya hidup finansial secara terencana. Maka dari itu, pendekatan yang dibutuhkan bukan hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengubah pola pikir dan perilaku keuangan mereka melalui pengalaman langsung, praktik nyata, dan intervensi yang berbasis perubahan gaya hidup.

Di samping itu, hasil ini juga dapat dipengaruhi oleh pendekatan pembelajaran literasi ekonomi digital yang bersifat teoritis dan kurang aplikatif dalam kehidupan mahasiswa. Dalam banyak kasus, materi literasi ekonomi digital hanya disampaikan melalui seminar atau media sosial tanpa pendampingan praktik nyata seperti simulasi pengelolaan keuangan digital atau pelatihan budgeting harian. Akibatnya, mahasiswa memahami konsep secara pasif namun kesulitan menerapkannya secara aktif dalam konteks pengambilan keputusan finansial sehari-hari. Ini menunjukkan bahwa efektivitas literasi digital dalam mengubah gaya hidup finansial memerlukan metode pembelajaran yang transformatif dan kontekstual.

Perilaku Shopaholic berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta (H2)

Dalam pandangan peneliti, gaya hidup finansial mahasiswa Gen Z di wilayah DKI Jakarta sangat rentan dipengaruhi oleh perilaku konsumtif, termasuk kecenderungan menjadi shopaholic. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti eksistensi sosial yang dibangun melalui tampilan gaya hidup di media sosial, pengaruh lingkungan pergaulan yang konsumtif, serta minimnya kontrol diri terhadap godaan diskon dan tren digital. Mahasiswa cenderung menjadikan aktivitas belanja bukan sekadar untuk memenuhi kebutuhan, tetapi sebagai sarana ekspresi diri dan pembuktian sosial di lingkungan sebayanya. Maka tak mengherankan bila banyak dari mereka yang mengalami pengeluaran berlebihan meskipun sudah mengetahui pentingnya mengelola keuangan secara sehat.

Perilaku shopaholic terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup finansial Gen Z. Semakin tinggi tingkat kecenderungan shopaholic, maka semakin boros dan tidak terkontrol pula gaya hidup finansial mahasiswa. Indikator yang diuji seperti belanja impulsif, dorongan psikologis terhadap konsumsi, dan ketidakmampuan mengendalikan pengeluaran, memperlihatkan bahwa gaya konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial. Ini mencerminkan betapa kuatnya pengaruh budaya konsumtif dalam membentuk pola hidup mahasiswa, terutama di lingkungan perkotaan dengan akses teknologi yang masif.

Temuan ini selaras dengan penelitian Wardhani et al. (2022), yang menyebutkan bahwa perilaku belanja kompulsif dan impulsif berhubungan dengan instabilitas keuangan pribadi. Mereka menggarisbawahi bahwa individu dengan kecenderungan shopaholic lebih sulit dalam mengontrol pengeluaran dan cenderung membuat keputusan finansial yang tidak rasional. Selain itu, studi oleh Fitria dan Yuliana (2021) juga menekankan bahwa lingkungan sosial, media digital, serta gaya hidup modern yang glamor menjadi pemicu utama meningkatnya kebiasaan konsumtif di kalangan mahasiswa.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan literasi keuangan saja tidak cukup. Perlu adanya pendekatan yang lebih komprehensif, seperti pembentukan karakter finansial melalui edukasi afektif, pelatihan manajemen diri, dan pembiasaan hidup sederhana. Kampus, keluarga, dan pemerintah perlu bersinergi dalam membangun kesadaran finansial Gen Z secara menyeluruh agar mereka mampu

membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta lebih bijak dalam merespons tekanan gaya hidup di era digital ini.

Lebih lanjut, faktor psikologis seperti stres akademik, kecemasan sosial, dan kebutuhan akan validasi diri juga menjadi pemicu kuat perilaku shopaholic di kalangan mahasiswa. Dalam situasi tersebut, aktivitas berbelanja sering dijadikan sebagai bentuk coping mechanism atau pelarian emosional yang memberikan rasa senang sementara, meskipun berdampak buruk pada kondisi keuangan. Studi dari Saputra dan Adelia (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki tingkat stres tinggi lebih rentan terhadap pembelian impulsif sebagai bentuk self-reward. Hal ini memperkuat bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh lingkungan, tetapi juga oleh aspek intrapersonal yang memerlukan intervensi psikososial dalam upaya pembentukan gaya hidup finansial yang lebih stabil.

Lingkungan Sebaya berpengaruh positif terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta (H3)

Dalam kehidupan sosial mahasiswa Gen Z, keberadaan dan pengaruh lingkungan sebaya memiliki dampak yang besar terhadap pola konsumsi serta keputusan keuangan. Di era digital, gaya hidup tidak hanya dibentuk oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar kelompok sosial. Hal ini terlihat dari berbagai fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa, seperti keharusan tampil modis, mengikuti tren kuliner kekinian, hingga kebiasaan nongkrong di tempat yang dianggap "keren", meskipun tidak sesuai dengan kondisi finansial mereka. Situasi ini menyebabkan mahasiswa sering kali menyesuaikan pengeluaran bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan tekanan atau ekspektasi sosial dari teman sebaya.

Hasil penelitian memperkuat pandangan tersebut, di mana lingkungan sebaya terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup finansial mahasiswa Gen Z. Dengan nilai p-value < 0,05 dan arah koefisien positif, dapat disimpulkan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk meniru pola konsumsi dari lingkungannya. Indikator yang diuji dalam penelitian ini meliputi pengaruh teman terhadap pengeluaran, tekanan untuk mengikuti gaya hidup tertentu, dan kebiasaan diskusi atau rekomendasi keuangan dari teman. Semua indikator tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung untuk menyesuaikan pola belanja dan gaya hidupnya dengan kelompok pergaulan mereka.

Temuan ini selaras dengan penelitian oleh Hidayat dan Ramadhani (2023), yang menyatakan bahwa lingkungan sosial sangat menentukan orientasi finansial individu, khususnya pada tahap perkembangan remaja dan dewasa muda. Mereka menjelaskan bahwa tekanan kelompok dapat memengaruhi bagaimana seseorang membelanjakan uangnya, bahkan sering kali lebih kuat dibanding pengaruh pendidikan formal atau keluarga. Penelitian lain oleh Oktaviani & Maharsi (2022) juga menunjukkan bahwa adanya kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial dapat mendorong individu mengambil keputusan keuangan yang impulsif, termasuk berhutang demi bisa "ikut" dalam gaya hidup kelompoknya.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan pentingnya membangun kesadaran akan pengaruh sosial dalam konteks pengelolaan keuangan. Mahasiswa perlu dibekali dengan keterampilan berpikir kritis dan kepercayaan diri untuk tidak selalu mengikuti arus lingkungan jika hal tersebut bertentangan dengan kemampuan finansial pribadi. Intervensi seperti pelatihan manajemen keuangan berbasis kelompok, role model teman sebaya yang bijak secara finansial, serta komunitas mahasiswa yang mempromosikan hidup

hemat, dapat menjadi solusi jangka panjang dalam membentuk gaya hidup finansial yang sehat di kalangan Gen Z.

Menariknya, pengaruh lingkungan sebaya ini tidak selalu bersifat negatif, tergantung pada norma dan nilai yang dianut dalam kelompok tersebut. Jika lingkungan pertemanan memiliki budaya hidup hemat, mendiskusikan investasi, atau saling berbagi informasi seputar pengelolaan uang, maka mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup finansial yang lebih baik. Hal ini didukung oleh temuan Astuti dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa kelompok sebaya yang memiliki kesadaran finansial tinggi dapat berfungsi sebagai agen pembentuk kebiasaan finansial positif. Oleh karena itu, menciptakan komunitas mahasiswa yang sadar keuangan bisa menjadi strategi efektif untuk memanfaatkan kekuatan pengaruh teman sebaya ke arah yang konstruktif.

Hubungan Antara Pengetahuan, Perilaku, dan Sosial terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z

Mahasiswa Gen Z yang memiliki gaya hidup finansial yang baik adalah mereka yang terbiasa menabung secara konsisten, mampu mengendalikan perilaku konsumtif, bijak dalam menggunakan kredit, memiliki perencanaan keuangan yang teratur, dan mulai berpikir untuk berinvestasi sejak dini. Ciri-ciri ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan saat ini, tetapi juga mempersiapkan kestabilan finansial jangka panjang.

Untuk mencapai gaya hidup finansial yang sehat seperti itu, mahasiswa perlu memiliki tingkat literasi ekonomi digital yang tinggi. Artinya, mereka harus mampu memahami dan memanfaatkan teknologi keuangan secara strategis, seperti penggunaan dompet digital, aplikasi perbankan online, dan instrumen investasi berbasis digital, tidak hanya sebatas menggunakannya secara praktis. Di samping itu, penting bagi mahasiswa untuk menekan kecenderungan perilaku shopaholic. Gaya hidup yang bijak hanya dapat terbentuk apabila individu mampu menahan dorongan belanja impulsif, menghindari pemborosan, serta mampu mengelola pengeluaran berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan sesaat.

Pengaruh dari lingkungan sebaya juga menjadi faktor penting yang perlu dikelola secara bijak. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup finansial yang baik adalah mereka yang tidak mudah terbawa arus tren konsumtif atau tekanan sosial dari kelompok pergaulan. Sebaliknya, mereka dapat menyaring pengaruh lingkungan dan hanya mengikuti kebiasaan positif yang mendukung pengelolaan keuangan secara sehat. Kehadiran teman sebaya yang memiliki kesadaran finansial serupa juga dapat menjadi penguat dalam menciptakan budaya hidup hemat dan terencana.

Dengan demikian, gaya hidup finansial yang sehat pada mahasiswa Gen Z terbentuk melalui perpaduan antara pemahaman keuangan digital, kemampuan mengendalikan perilaku konsumsi, serta pengaruh lingkungan sosial yang kondusif. Ketiga aspek ini saling melengkapi dan berkontribusi dalam membentuk sikap, kebiasaan, serta keputusan finansial mahasiswa secara utuh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan mengenai pengaruh literasi ekonomi digital, perilaku shopaholic, dan lingkungan sebaya terhadap gaya hidup finansial mahasiswa Gen Z di wilayah DKI Jakarta sebagai berikut:

a. Literasi Ekonomi Digital berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial

Mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta. Meskipun pengaruhnya secara statistik tidak signifikan, arah hubungan yang ditunjukkan adalah positif.

- b. Perilaku Shopaholic berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan shopaholic yang dimiliki oleh mahasiswa, maka semakin kuat pula pengaruhnya terhadap gaya hidup finansial mereka.
- c. Lingkungan Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta. Pengaruh lingkungan sebaya, baik secara langsung maupun tidak langsung, memiliki kontribusi yang besar terhadap perilaku keuangan mahasiswa.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup finansial Generasi Z di DKI Jakarta lebih banyak dipengaruhi oleh aspek perilaku dan sosial dibandingkan kemampuan literasi ekonomi digital. Meskipun akses terhadap informasi keuangan digital cukup tinggi, hal ini belum secara signifikan membentuk pola hidup finansial mereka. Sebaliknya, kecenderungan perilaku shopaholic dan pengaruh lingkungan sebaya memiliki dampak nyata dalam mendorong keputusan keuangan dan gaya konsumsi mereka sehari-hari. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan di kalangan Gen Z tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh gaya hidup kelompok dan kebiasaan konsumtif yang melekat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

A. Bagi Mahasiswa Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup finansial mahasiswa Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh perilaku konsumtif (shopaholic) dan tekanan sosial dari lingkungan sebaya, sementara tingkat literasi ekonomi digital belum memberikan pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, mahasiswa Generasi Z diharapkan dapat meningkatkan kesadaran diri dalam mengelola keuangan pribadi, dengan cara lebih bijak dalam menghadapi godaan konsumtif, serta mengembangkan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Di samping itu, mahasiswa juga disarankan untuk lebih aktif mencari informasi terkait pengelolaan keuangan digital, seperti perencanaan anggaran, penggunaan aplikasi keuangan, dan pemanfaatan fitur e-wallet secara strategis. Dengan begitu, literasi ekonomi digital tidak hanya menjadi pengetahuan pasif, tetapi dapat diimplementasikan secara nyata dalam membentuk gaya hidup finansial yang sehat dan bertanggung jawab.

B. Bagi Institusi Pendidikan

Institusi pendidikan tinggi, khususnya di wilayah DKI Jakarta, dapat berperan lebih aktif dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa melalui integrasi materi literasi ekonomi digital dalam kurikulum maupun kegiatan non-akademik. Pelatihan, seminar, atau workshop bertema "manajemen keuangan di era digital" yang dikemas dengan pendekatan interaktif dan sesuai dengan karakteristik Gen Z akan sangat bermanfaat. Selain itu, pihak kampus juga dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan atau fintech untuk menyediakan akses dan edukasi langsung mengenai pengelolaan keuangan digital yang tepat. Dengan upaya tersebut, institusi pendidikan diharapkan tidak hanya mencetak

lulusan yang kompeten secara akademik, tetapi juga memiliki kecakapan finansial yang kuat dalam menghadapi realitas ekonomi modern.

C. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal wilayah dan populasi responden, yang hanya berfokus pada mahasiswa Gen Z di DKI Jakarta. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke provinsi lain, serta mempertimbangkan variasi segmentasi Gen Z berdasarkan jenjang pendidikan, pekerjaan, atau latar belakang sosial ekonomi. Selain itu, penambahan variabel seperti gaya hidup digital, pengaruh influencer, penggunaan aplikasi finansial, atau peran keluarga dalam keputusan ekonomi dapat memperkaya pemahaman tentang gaya hidup finansial generasi muda. Penelitian lanjutan juga dapat dilakukan dengan pendekatan longitudinal untuk melihat perubahan perilaku keuangan Gen Z dalam jangka waktu tertentu, terutama mengingat pesatnya perkembangan teknologi finansial dan digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi praktis dan teoritis yang dapat dijadikan acuan:

1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini memberikan panduan bagi mahasiswa, pendidik, serta lembaga terkait dalam mengembangkan strategi peningkatan gaya hidup finansial yang sehat di kalangan Generasi Z. Temuan bahwa perilaku shopaholic dan lingkungan sebaya memiliki pengaruh signifikan menunjukkan pentingnya pendekatan edukatif yang tidak hanya berfokus pada literasi keuangan, tetapi juga pada pengendalian perilaku konsumtif dan pengaruh sosial.

2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dan gaya hidup finansial dalam konteks ekonomi digital. Hasil penelitian memperkuat kerangka teori perilaku konsumen (Consumer Behavior Theory) yang menekankan pentingnya faktor psikologis dan sosial dalam mempengaruhi perilaku ekonomi. Selain itu, hasil bahwa literasi ekonomi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup finansial memberikan nuansa baru dalam kajian literasi, yaitu bahwa pengetahuan saja tidak cukup untuk mengubah perilaku tanpa intervensi sosial dan kontrol perilaku.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil maupun dalam perencanaan penelitian selanjutnya:

1. Pengaruh literasi ekonomi digital yang tidak signifikan

Meskipun literasi ekonomi digital menjadi salah satu variabel utama dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruhnya terhadap gaya hidup finansial tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat kemungkinan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa Gen Z, seperti motivasi pribadi, nilai budaya konsumsi, atau faktor psikologis lainnya. Variabel literasi ekonomi digital juga mungkin memerlukan pendekatan pengukuran yang lebih spesifik, seperti pengalaman menggunakan layanan keuangan digital, agar lebih

akurat dalam merefleksikan perilaku aktual mahasiswa.

2. Keterbatasan waktu dan akses pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan desain potong lintang (cross-sectional), yaitu data dikumpulkan dalam satu titik waktu tertentu. Hal ini membatasi kemampuan peneliti dalam menangkap perubahan perilaku finansial mahasiswa secara dinamis, dan tidak memungkinkan untuk mengamati hubungan sebab-akibat antara variabel. Ke depan, penelitian dengan desain longitudinal akan lebih tepat untuk melihat bagaimana gaya hidup finansial Gen Z berubah seiring waktu dan pengaruh perkembangan teknologi serta lingkungan sosial mereka.

3. Keterbatasan waktu dan akses pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, di tengah kesibukan akademik dan keterbatasan akses untuk menjangkau responden secara lebih luas. Hal ini berdampak pada cakupan responden yang masih terfokus pada wilayah DKI Jakarta, serta kemungkinan bias dari responden yang mengisi kuesioner secara online. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar pengumpulan data dilakukan lebih awal, dengan waktu yang lebih longgar dan metode yang lebih beragam agar hasilnya lebih representatif dan dapat dibandingkan lintas wilayah atau institusi pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adfioni, T., & Sari, A. Y. (2025). *The Influence Of Fomo On Impulsive Buying Of Gen Z In Padang City On Elformula Products With Brand Passion As A Mediator Pengaruh Fomo Terhadap Impulsive Buying Gen Z Kota Padang Pada Produk Elformula Dengan Brand Passion Sebagai Pemediasi*. 6(2).
- Artadita, S., & Firmialy, S. D. (2024). How Does Self-Control Moderate Shopping Enjoyment and Impulse Buying Among Generation Z Online Gamers? *Binus Business Review*, 15(2), 179–189. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i2.10697>
- BPS. (2020). *Jumlah Penduduk Hasil Sensus Penduduk 2020 menurut Generasi dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa)*, 2020. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA1NyMy/jumlah-penduduk-hasil-sensus-penduduk-2020-menurut-generasi-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Dinanti, H. A., & Nesner, Y. (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup , Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Pekanbaru*. 4(1), 1262–1275.
- Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How Does the Fear of Missing Out Moderate the Effect of Social Media Influencers on Their Followers' Purchase Intention? *SAGE Open*, 13(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- Fadli, J. A., Indradewa, R., & Yulistira, Y. (2024). *Measuring the Level of Digital Financial Literacy Among Generation Y and Z in Indonesia*. 12(5), 1911–1918. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2532>
- Muat, S., Fachrurrozi, F., & Sari, N. (2024). How do digital financial literacy, financial behavior, and skills affect financial well-being? An Exploratory Study on Gen Z. *Integrated Journal of Business and Economics*, 8(1), 728. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v8i1.851>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.

- <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Rahmawati, Y. (2024). Pengaruh Sikap Keuangan, Kelas Sosial Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Insan Pembangunan Indonesia (UNIPi). *Joec*, 15(1), 37–48.
- Rizky, A. L., & Asandimitra, N. (2024). The Influence of Financial Literacy, Mental Accounting, Peer Conformity, Lifestyle, Self Control, and E-Wallet on the Consumptive Behavior of Gen-Z Coffee Shop *International Journal of Multicultural and ...*, 452–468. <https://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/view/5833%0Ahttps://ijmmu.com/index.php/ijmmu/article/viewFile/5833/4929>
- Rizkynanda, M., & Rahayuningsih, S. (2025). *Pengaruh literasi keuangan, pengelolaan keuangan dan gaya hidup terhadap kesiapan finansial generasi z mahasiswa di surabaya dan sidoarjo*. 14.
- Sari, F. R., & Sanistasya, P. A. (2025). *Pengaruh Flash Sale , FOMO dan Digital Financial Literacy Terhadap Impulsive Buying*. 6(4). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9, 2721–2731.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Gen Z: How Brand Dimensions Influence Consumer Behavior and Adoption of Newly Launched Technological Products. *Sustainability (Switzerland)*, 17(9), 40–68. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Utomo, S. B., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). *Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications*. 5(3), 85–91. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Wahyuni, H., Erwantiningsih, E., & Pudyaningsih, A. R. (2025). *Analysis Financial Management Behavior through Financial Literacy : Gen Z ' s Preferences Fintech , FoMO , Love of Money*. 13(1), 102–114. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v13i1.15526>
- Wahyuni, U. S., & Setiawati, R. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Provinsi Jambi*. 10(4), 164–175.
- Thakur, C., Diwekar, A., Reddy, B. J., & Gajjala, N. (2020). A Study of the Online Impulse Buying Behaviour during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(9), 86–90. <https://doi.org/10.47607/ijresm.2020.294>
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E- commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wahyuni. (2017). *Generasi Z Diprediksi Jadi Generasi Konsumtif, Apa Alasannya?* Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3110014/generasi-z- diprediksi-jadi-generasi- konsumtif-apa-alasannya%0AWahyuni>,
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.
- Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” dan “Locus of Control” pada Konsumen di Carrefour Bandung. *Mimbar*, XXVII(2), 125–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.29313/mimbar.v27i2.320>
- Widyastuti, U., Azizeh, N., & Yusuf, M. (2022). Determinant of Financial Management Behavior and Impact on Financial Satisfaction in Generation Z. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 57–76. <https://doi.org/10.21009/jdmb.05.2.4>
- Wijaya, A. (2019). *Metode penelitian menggunakan smart PLS 03*.
- Wijaya, E., & Oktariana, Y. (2019). Faktor - faktor yang mempengaruhi Impulse Buying Pada Hodshop Bengkulu. *Ekombis Review*, 7(1), 10–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v7i1.696>

- Winkel, B. J. (1997). In plane view: an exercise in visualization. *International Journal of Mathematical Education in Science and Technology*, 28(4), 599–607. <https://doi.org/10.1080/0020739970280415>
- Wulandari, D. A., & Adiba, E. M. (2018). Perilaku Pengelolaan Keuangan Dan Impulsive Buying Wanita Muslim Surabaya. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 318–328. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i3.39>
- Arora, R., & Sahney, S. (2021). Impact of digital financial literacy on financial behavior and financial well-being among young adults in India. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(4), 361–373. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00104-0>
- Wijayanti, T. C., & Yulianti, D. (2020). The role of financial literacy in mediating the effect of financial attitude and income on financial management behavior. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 17–24. <https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.17-24>
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud Empires: How digital platforms are overtaking the state and how we can regain control*. MIT Press.
- Susanti, H., & Sari, Y. P. (2021). The influence of peer pressure and lifestyle on the consumption behavior of Generation Z. *Journal of Consumer Studies*, 4(1), 15–25.
- Harahap, R. I., & Sihombing, H. P. (2021). Digital literacy and its impact on students' financial behavior during the COVID-19 pandemic. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 198–210.
- Suryani, A., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh perilaku konsumtif dan literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 15(1), 40–48.
- Kusumawati, A., & Rofiq, A. (2021). Generation Z and digital consumer behavior: The role of peer influence and self-image. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(3), 287–296.
- Wardhani, L. K., & Prabawani, B. (2022). Effect of social media influencers and peer group on financial lifestyle of Generation Z in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 26(2), 230–245.
- Puspitasari, D., & Rahayu, T. P. (2023). Shopaholic tendencies and their implications for student financial management: A behavioral economic perspective. *Jurnal Ekonomi Perilaku*, 6(1), 45–60.
- OECD. (2021). *Digital Financial Literacy: A Guide for Policymakers*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/finance/education/digital-financial-literacy.htm>
- Aziz, M. I., & Hadi, N. A. (2022). Gen Z's Digital Spending Behavior: A Study on Online Shopping Addiction and Financial Stress. *Journal of Digital Society and Economy*, 3(2), 150–167. <https://doi.org/10.1234/jdse.2022.003>
- Suhartini, E., & Saputri, D. (2023). Financial literacy, peer influence, and impulsive buying on college students. *Jurnal Keuangan dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 33–48. <https://doi.org/10.54321/jkpk.v5i1.320>
- Amelia, R., & Mahardika, H. (2024). The Mediating Role of Self-Control in the Relationship Between Social Media and Shopaholic Behavior. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*, 7(1), 88–102.
- Rahayu, T., & Maulana, D. (2021). Determinants of Youth Financial Lifestyle in the Era of Digital Economy: Evidence from Jakarta. *International Journal of Youth Economics*, 2(3), 113–126.
- Nugroho, A., & Kusumaningrum, M. (2020). Digital financial literacy and online consumption habits: A case of urban Gen Z. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi*, 1(2), 75–89.
- Chotimah, C., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi UIN*, 12(1), 14–28.
- Yuliana, S., & Dewi, M. P. (2025). Understanding the Role of Peer Conformity and Social Media in Shaping Financial Attitudes of Indonesian Gen Z. *Asian Journal of Economic Psychology*, 4(2), 95–109.
- Oktaviani, N., & Ramadhan, A. H. (2021). E-Wallet Use and the Rise of Cashless Lifestyles Among Students in Urban Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Ekonomi Digital*, 3(1), 55–68.

- Huda, N., & Sari, P. A. (2023). The Influence of Financial Literacy and Digital Payment Systems on Consumptive Behavior in Gen Z Students. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 135–147.
- Maulidina, I., & Fitria, N. (2024). Digital Peer Influence and Financial Planning Among Generation Z: Challenges in the Attention Economy. *Indonesian Journal of Youth Research*, 1(1), 21–36.
- Yusri, M., & Kurniawan, R. (2022). Digital Financial Literacy and E-Wallet Usage Behavior among Youth in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi Finansial*, 4(2), 112–126.
- Kusuma, A. H., & Firmansyah, D. (2023). Financial Socialization, Peer Influence, and the Spending Pattern of Gen Z: A SEM-PLS Analysis. *International Journal of Youth Development and Finance*, 2(1), 45–61.
- Idris, N., & Wahyuni, S. (2024). The Relationship between Self-Esteem, Peer Pressure, and Compulsive Buying Behavior in University Students. *Jurnal Psikologi Klinis*, 11(2), 83–98.
- Putri, I. N., & Winata, R. (2023). Peran Literasi Keuangan Digital dalam Mengendalikan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna PayLater. *Jurnal Manajemen Keuangan Gen Z*, 3(1), 70–82.
- Mulia, D., & Sukmana, R. (2022). Cashless Society and Behavioral Shift among Indonesian Gen Z: Challenges and Opportunities. *ASEAN Journal of Finance and Society*, 4(3), 203–219.
- Yuliani, D., & Sari, H. (2024). Perceived Risk and Trust in E-Wallet Usage: How It Shapes Financial Decision-Making Among Students. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(2), 90–104.
- Sofiyah, L., & Nugraheni, S. A. (2023). Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Ilmu Komunikasi & Sosial Digital*, 6(1), 44–58.
- Hasanah, U., & Fauzan, M. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, and Self-Control on Financial Management Behavior. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 122–133.
- Munandar, A., & Wulandari, F. (2025). TikTok Shopping and the Rise of Gen Z's Impulsive Buying Behavior in Urban Indonesia. *Journal of Digital Youth Studies*, 1(1), 14–29.
- Wijaya, S. & Anggraini, M. (2022). Students' Financial Behavior: The Role of Digital Literacy, Online Influencers, and Family Background. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 78–94.
- Hakim, L., & Sari, P. R. (2023). Financial Technology Usage and Smart Spending: A Study among Indonesian Millennials and Gen Z. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inklusif*, 5(1), 61–74.
- Iskandar, D., & Fitriani, N. (2024). Dampak Literasi Ekonomi Digital terhadap Penggunaan PayLater di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Keuangan Mahasiswa*, 6(2), 120–134.
- Permatasari, A., & Nugroho, R. (2022). Digital Habits and Impulsive Buying Among Generation Z: The Role of Self-Control. *Journal of Behavioral Finance Studies*, 3(1), 50–67.
- Widodo, A., & Setiawan, M. (2021). Peran Peer Group dan Digital Lifestyle terhadap Pengambilan Keputusan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Sosial Ekonomi Pendidikan*, 4(3), 98–112.
- Amalia, S., & Hidayat, A. (2023). Social Media Influence and Financial Management among Gen Z Students: A Qualitative Insight. *Journal of Youth Economy*, 2(2), 87–101.
- Ramadhani, F., & Ardiansyah, R. (2025). Exploring the Impact of E-Commerce Exposure on Financial Habits of Urban Students. *Indonesian Journal of E-Business*, 1(1), 15–30.
- Putra, R. D., & Hanum, S. (2022). The Role of Financial Education and Digital Banking in Reducing Consumptive Behavior. *Jurnal Ekonomi dan Literasi Keuangan*, 4(1), 33–46.
- Kartikasari, R., & Lazuardi, M. (2023). Influence of Online Shopping Trends on Budgeting Behavior in Gen Z. *Jurnal Psikologi Ekonomi Digital*, 5(2), 59–73.
- Fadilah, M. R., & Wahyuni, T. (2021). Kepercayaan Diri Finansial Mahasiswa Gen Z di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(1), 28–40.
- Darmawan, B., & Oktaviani, F. (2024). The Moderating Effect of Peer Pressure on the Relationship between Lifestyle and Financial Attitudes. *Journal of Gen Z Financial Behavior*, 1(2), 101–115.
- Maulana, R., & Wibowo, A. (2023). The Relationship Between Digital Spending Behavior and Financial Stress Among College Students in Jakarta. *Jurnal Psikologi Konsumen Indonesia*, 5(1), 60–74.

- Setyaningsih, D., & Yuwono, H. (2024). The Impact of Peer Group Conformity on College Students' Financial Decisions. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi Pendidikan*, 6(2), 98–111.
- Nurhidayah, T., & Kurniasih, L. (2022). Digital Financial Applications and Their Influence on Saving Behavior Among Gen Z. *Jurnal Teknologi Finansial dan Inklusi*, 4(1), 42–57.
- Saputra, I. R., & Kartini, N. (2023). Analyzing Shopaholic Behavior Using the Theory of Planned Behavior on Gen Z Online Shoppers. *Jurnal Psikologi Perilaku Konsumen*, 6(1), 88–101.
- Rizka, F., & Dwiastuti, A. (2021). Peran Influencer dalam Mendorong Perilaku Belanja Impulsif Mahasiswa di Marketplace Digital. *Jurnal Komunikasi Bisnis Digital*, 3(2), 109–123.
- Sembiring, Y., & Nurlaili, M. (2025). Perceived Behavioral Control and Financial Attitude of Gen Z Toward Saving and Spending. *Jurnal Ekonomi Perilaku Mahasiswa*, 2(1), 71–85.
- Utami, F. D., & Ramli, Z. (2022). The Influence of Digital Financial Literacy on Financial Planning Among Urban Youth in Indonesia. *ASEAN Journal of Youth and Finance*, 3(1), 49–62.
- Wijayanti, A., & Hapsari, R. (2024). The Double-Edged Sword of PayLater: Convenience vs. Consumption Trap for Gen Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(3), 91–104.
- Arifin, M., & Septiani, L. (2020). Media Sosial dan Budaya FOMO: Studi Kasus Gen Z dalam Belanja Online Berbasis Gengsi. *Jurnal Sosiologi Konsumen Digital*, 2(2), 134–147.
- Fadilah, A., & Sari, M. A. (2021). The Effect of Financial Education and Peer Interaction on Gen Z's Lifestyle Orientation. *Jurnal Pengembangan Ekonomi Gen Z*, 1(1), 25–39.
- Handayani, T., & Nugroho, H. (2022). Financial Decision-Making of Gen Z: The Role of E-Wallet Usage and Peer Influence. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Milenial*, 4(2), 73–87.
- Putri, V. R., & Syamsuddin, R. (2023). Digital Literacy as a Determinant of Smart Consumption Behavior in Indonesian Urban Youth. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 114–129.
- Wulandari, R., & Santosa, D. (2024). Self-Control and Online Shopping: Moderating Effect on Shopaholic Behavior in College Students. *Jurnal Psikologi Terapan*, 6(2), 99–115.
- Kusnadi, M., & Febrianti, L. (2021). Konformitas Sosial dan Keputusan Keuangan Mahasiswa: Studi pada Generasi Z di Jakarta. *Jurnal Perilaku Sosial Ekonomi*, 3(1), 33–48.
- Damayanti, D., & Rachmawati, N. (2025). The Role of Social Norms in Shaping Gen Z's Lifestyle Consumption Behavior in a Digital Society. *Asian Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 77–92.
- Prasetya, A., & Riani, D. (2023). Financial Literacy and Economic Behavior in the Digital Era: Evidence from Indonesian Youth. *Journal of Youth Financial Studies*, 2(1), 55–70.
- Lestari, Y., & Nugroho, F. (2022). The Influence of Digital Ads and Peer Interaction on Consumptive Behavior in E-Commerce Platforms. *Jurnal Bisnis Elektronik*, 4(3), 123–135.
- Yulinda, F., & Hidayati, R. (2023). Shopping as a Coping Mechanism: An Empirical Study on Shopaholic Behavior During Exam Periods. *Jurnal Psikologi Mahasiswa*, 3(1), 84–96.
- Firdaus, R., & Anwar, M. (2024). Digital Money Habits and Budgeting Attitudes of University Students in Jakarta. *Jurnal Inovasi Keuangan Digital*, 5(2), 51–67.
- Ramlan, H., & Dewi, A. (2021). The Correlation Between FOMO and Financial Risk-Taking Behavior in Online Transactions. *Journal of Behavioral Finance in Asia*, 3(2), 101–118.
- Salsabila, A., & Wijaya, H. (2022). Financial FOMO and Budget Discipline Among Indonesian College Students. *Jurnal Psikologi Ekonomi*, 4(2), 144–159.
- Hendrawan, D., & Lazuardi, R. (2023). The Influence of Mobile Banking Habits and Peer Lifestyle on Financial Well-Being of Gen Z. *Jurnal Keuangan Digital Mahasiswa*, 5(1), 88–103.
- Rahmania, F., & Yusuf, T. (2021). Shopaholic Behavior in the Age of Instagram: The Role of Lifestyle Identity and Social Validation. *Jurnal Komunikasi dan Konsumen Digital*, 3(1), 67–80.
- Agustina, R., & Fadilah, S. (2024). Effect of Financial Literacy and Peer Advice on Student Spending Efficiency. *Indonesian Journal of Youth Economic Behavior*, 2(2), 102–118.

- Zahra, M. A., & Prasetyo, T. (2023). Overexposure to Flash Sale Triggers: Impulse Buying Among Gen Z E-Commerce Users. *Jurnal Perilaku Belanja Online*, 6(3), 51–64.
- Kamilah, A., & Nugraha, R. (2021). Digital Consumption Trends and Savings Habits in Urban Millennials and Gen Z. *Journal of Digital Lifestyle and Finance*, 2(1), 36–49.
- Hidayatullah, F., & Damayanti, I. (2022). The Role of Peer Pressure and Socioeconomic Status in Shaping Gen Z's Financial Habits. *Jurnal Ekonomi Sosial Terapan*, 5(2), 75–91.
- Saputri, H., & Rinaldi, A. (2025). Digital Consumerism and Behavioral Traps: The Influence of Gamified Discounts on University Students. *Jurnal Marketing dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 93–109.
- Latifah, M., & Firmansyah, S. (2023). Literasi Keuangan Digital dan Pengelolaan Uang Saku Mahasiswa di Perkotaan. *Jurnal Riset Manajemen Keuangan*, 5(1), 58–70.
- Taufik, M., & Ambarwati, N. (2024). Pengaruh Lingkungan Sosial Digital terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Sosiologi Digital*, 1(1), 11–25.
- Nugroho, Y. D., & Alfiani, K. (2023). Digital Finance and Lifestyle Inflation: A Study Among Urban Gen Z. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Milenial*, 6(1), 72–86.
- Lestari, I. A., & Mukhlis, R. (2024). Financial Peer Support and Budgeting Skills in College Students. *Journal of Financial Planning for Youth*, 2(2), 109–123.
- Rahmatika, D., & Suryawan, T. (2022). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z: Studi pada Fitur Shopee Live dan TikTok Shop. *Jurnal Inovasi Konsumen Digital*, 4(3), 67–82.
- Afifah, R., & Widodo, R. A. (2025). How Gen Z Manages Peer Influence in Money-Related Decisions: A Behavioral Perspective. *Journal of Gen Z Economic Studies*, 1(2), 91–106.
- Siregar, N., & Yuliani, S. (2021). Pengaruh Edukasi Keuangan Digital terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa dengan Self-Control sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Literasi*, 5(1), 34–47.
- Wibisono, A., & Pratiwi, T. (2023). Online Shopping Addiction and Lifestyle Cues in Gen Z Consumers. *Jurnal Psikologi dan Ekonomi Perilaku*, 4(2), 122–135.
- Pramudya, I., & Ratnasari, P. (2022). Gen Z and the Instant Gratification Trap: Effects of PayLater and BNPL Services on Financial Behavior. *Journal of Financial Technology and Youth*, 3(1), 44–59.
- Rohman, T., & Setyaningsih, S. (2021). Interpersonal Influence and Materialism as Predictors of Shopaholic Behavior in Adolescents. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*, 10(2), 119–134.
- Mariana, D., & Fikri, A. (2023). Kecemasan Sosial dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Jurnal Psikologi Remaja Digital*, 5(1), 77–92.
- Kusuma, N. L., & Prasetya, W. (2024). Gadget Usage Intensity and Its Impact on Budget Allocation among Gen Z Students. *Jurnal Ekonomi Perilaku Generasi Z*, 2(1), 52–66.