



The Influence Of Digital Payment, Social Media, E-Commerce, And Financial Literacy Use On The Consumer Behavior Of Gen Z In Pondok Suguh District

Pengaruh Penggunaan Digital *Payment*, Sosial Media, *E-Commers* Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Di Kecamatan Pondok Suguh

Elnita Septiani ¹⁾; Wagini ²⁾; Aji Sudarsono ³⁾

^{1,2)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ elniseptiani0204@gmail.com ; ²⁾ wagini@unived.ac.id ; ³⁾ sudarsonoaji86@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [07 Desember 2025]
Revised [12 Januari 2026]
Accepted [17 Januari 2026]

KEYWORDS

Digital Payments, Social Media, E-commerce, Financial Literacy, Consumptive Behaviour, Generation Z.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pola transaksi dan interaksi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang akrab dengan internet, media sosial, dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment, media sosial, e-commerce, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Pondok Suguh. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif pada 97 responden yang dipilih melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan digital payment, e-commerce, dan literasi keuangan tidak berpengaruh secara parsial. Namun, keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,601. Dengan demikian, media sosial menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Diharapkan generasi muda meningkatkan literasi keuangan agar lebih bijak dalam penggunaan teknologi digital.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has changed the pattern of transactions and interactions in society, especially among Generation Z who are familiar with the internet, social media, and e-commerce. This study aims to analyze the influence of digital payment, social media, e-commerce, and financial literacy on the consumer behavior of Generation Z in Pondok Suguh District. The study used a quantitative approach with an associative method on 97 respondents selected through a simple random sampling technique. Data were collected through a Likert scale questionnaire and processed using SPSS version 22. The results showed that social media had a significant effect on consumer behavior, while digital payment, e-commerce, and financial literacy had no partial effect. However, the four variables simultaneously had a significant effect with a coefficient of determination of 0.601. Thus, social media is a dominant factor influencing the consumer behavior of Generation Z. It is hoped that the younger generation will improve their financial literacy to be wiser in using digital technology.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa masyarakat ke era digital, di mana hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan sosial, mengalami transformasi signifikan. Salah satu dampak terbesar kemajuan ini adalah meningkatnya penggunaan internet sebagai sarana utama dalam aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), sebanyak 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% penduduk Indonesia telah terhubung ke internet. Generasi Z menjadi pengguna terbesar dengan proporsi 34,40% pada rentang usia 13–28 tahun, dan sebagai *digital natives*, mereka tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat, interaktif, serta sangat dipengaruhi oleh tren digital (Septiyani & Wediawati, 2025).

Kemajuan teknologi digital telah menghadirkan berbagai inovasi seperti *digital payment*, media sosial, dan *e-commerce* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, perubahan pola konsumsi ini perlu diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak. Literasi keuangan memiliki peran penting dalam membantu individu memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan serta dalam membuat keputusan finansial yang rasional (Apriliani, 2024).

Fenomena tersebut juga terlihat di Kecamatan Pondok Suguh, Kabupaten Mukomuko, di mana generasi muda aktif menggunakan berbagai layanan digital, baik untuk komunikasi maupun transaksi daring. Dengan semakin kuatnya peran media digital dalam kehidupan sehari-hari, menarik untuk dikaji sejauh mana faktor-faktor digital seperti *digital payment*, media sosial, *e-commerce*, serta literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif generasi muda di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital payment, media sosial, e-commerce, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Pondok Suguh. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumsi generasi muda di era digital serta menjadi bahan pertimbangan dalam peningkatan literasi keuangan di kalangan generasi tersebut.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai salah satu model psikologi sosial yang digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku individu. Teori ini berangkat dari pemahaman bahwa perilaku tidak muncul secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari beberapa faktor. TPB juga didasarkan pada pandangan bahwa individu merupakan makhluk rasional yang mengolah informasi secara teratur untuk mengambil keputusan (Saputra, 2019).

Menurut Afriyanti (2021), teori ini bertujuan untuk memprediksi serta memahami faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku di luar kendali individu, sekaligus memberikan arah dan strategi dalam mengubah perilaku manusia. Lebih lanjut, pengukuran dalam Theory of Planned Behavior didasarkan pada tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Ketiga komponen ini membentuk niat (*intention*) yang menjadi prediktor utama dalam menentukan munculnya suatu perilaku (Ajzen, 2005, as cited in Purwanto & Budiyo, 2022).

Sikap terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu tindakan, baik manfaat maupun kerugian yang mungkin timbul. Norma subjektif menggambarkan persepsi individu terhadap harapan sosial dari orang-orang penting di sekitarnya, sedangkan persepsi kontrol perilaku menunjukkan keyakinan seseorang terhadap kemampuan, sumber daya, serta peluang yang dimilikinya untuk melaksanakan suatu tindakan.

Digital Payment

Digital payment atau pembayaran digital merupakan sistem atau mekanisme pembayaran yang dilakukan secara daring melalui jaringan internet dengan tujuan untuk memfasilitasi transaksi pembelian suatu produk oleh konsumen (Kussujaniatun & Sujatmika, 2022). Kehadiran sistem pembayaran digital memberikan kemudahan serta efisiensi dalam proses transaksi, sehingga dapat meningkatkan aktivitas konsumsi masyarakat. Hal ini juga didorong oleh meningkatnya penetrasi internet, penggunaan smartphone yang meluas, serta adanya berbagai promosi seperti potongan harga dan cashback. Layanan pembayaran digital kini menjadi pilihan utama masyarakat modern, khususnya Generasi Z yang sangat aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai kegiatan ekonomi.

Bentuk-bentuk digital payment yang umum digunakan di Indonesia antara lain QRIS, mobile banking, e-wallet, dan card payment seperti DANA, OVO, GoPay, maupun ShopeePay. Menurut Kussujaniatun dan Sujatmika (2022), terdapat beberapa indikator yang mencerminkan penggunaan digital payment, yaitu:

- (1) meningkatkan efisiensi dalam pembayaran produk secara online,
- (2) memberikan kemudahan serta memperluas media pembayaran,
- (3) dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja,
- (4) meningkatkan loyalitas pelanggan, dan
- (5) memiliki komisi atau biaya transaksi yang rendah.

Media Sosial

Media sosial merupakan saluran berbasis internet yang bersifat terdesentralisasi dan berfungsi sebagai media komunikasi massa, di mana pengguna dapat berinteraksi serta memperoleh nilai dari konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna (Asari & Astuti, 2023). Media sosial memungkinkan adanya interaksi sosial yang luas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga berperan penting dalam membentuk pola komunikasi serta perilaku masyarakat modern.

Menurut Junawan dan Laugu (2020), fungsi utama media sosial antara lain sebagai:

- (1) sarana interaksi antar pengguna untuk memudahkan komunikasi;
- (2) media komunikasi dua arah maupun banyak arah yang memungkinkan terjadinya dialog dan pertukaran informasi; serta
- (3) alat yang mengubah pola komunikasi masyarakat, di mana produsen pesan dan konsumen pesan dapat berinteraksi melalui berbagai bentuk konten seperti teks, audio, maupun video.

Selain itu, media sosial juga memberikan berbagai manfaat, seperti:



- (1) menjadi sarana belajar dan berbagi informasi karena menyediakan beragam data dan pengetahuan;
- (2) berfungsi sebagai wadah dokumentasi dan penyimpanan konten, mulai dari profil, informasi, hingga peristiwa penting;
- (3) alat perencanaan dan strategi yang memungkinkan pengguna mengarahkan aktivitas sesuai tujuan; serta
- (4) sarana kontrol dan evaluasi dalam menilai efektivitas aktivitas individu maupun organisasi.

Adapun indikator media sosial menurut Catur dan Nurhadi (2019) meliputi:

- (1) ukuran populasi komunikator dan komunikan,
- (2) kecepatan interaksi,
- (3) jenis elemen dasar,
- (4) pengendalian elemen dasar,
- (5) tipe koneksi, dan
- (6) rentang isi pesan.

Namun, dalam penelitian ini indikator yang digunakan diadaptasi dari penelitian terdahulu dengan penyederhanaan menjadi lima indikator yang dinilai paling relevan dengan perilaku konsumtif Generasi Z agar instrumen penelitian lebih fokus dan tidak terjadi tumpang tindih, yaitu:

- (1) ukuran populasi komunikator,
- (2) kecepatan interaksi,
- (3) jenis elemen dasar,
- (4) pengendalian elemen dasar, dan
- (5) tipe koneksi.

E-Commerce

E-commerce merupakan proses penyebaran, pembelian, penjualan, dan pemasaran barang maupun jasa melalui sarana elektronik seperti internet, televisi, situs web, atau jaringan komputer lainnya. Aktivitas e-commerce juga mencakup transfer dana elektronik, pertukaran data digital, sistem manajemen persediaan otomatis, dan pengumpulan data berbasis komputer (Tukino & Abdullah, 2023).

Menurut Arianto (2024), e-commerce adalah kegiatan distribusi, pembelian, penjualan, serta promosi produk dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik. Kegiatan ini memanfaatkan berbagai teknologi digital yang memungkinkan terjadinya transaksi secara cepat dan efisien, serta memperluas jangkauan pasar melalui sistem jaringan yang saling terhubung.

Model bisnis e-commerce menurut Santoso (2021) terbagi menjadi tujuh kategori, yaitu:

- (1) Business to Business (B2B),
- (2) Business to Consumer (B2C),
- (3) Consumer to Consumer (C2C),
- (4) Consumer to Business (C2B),
- (5) Business to Government (B2G),
- (6) Government to Business (G2B), dan
- (7) Government to Citizen (G2C).

Adapun lima indikator yang digunakan dalam pengukuran e-commerce berdasarkan manfaatnya bagi konsumen menurut Santoso (2021), yaitu:

- (1) ketersediaan sepanjang waktu (*availability*),
- (2) kecepatan akses,
- (3) variasi barang dan jasa yang luas,
- (4) aksesibilitas, dan
- (5) jangkauan internasional.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan yang tepat terkait sumber daya keuangan. Kemampuan ini mencakup keterampilan membaca, menulis, menyimak, dan berbicara untuk menganalisis risiko serta memanfaatkan peluang keuangan secara bijak (Choerudin & Zulfachry, 2023).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2024), literasi keuangan merupakan rangkaian proses atau aktivitas yang bertujuan meningkatkan pengetahuan, keyakinan, dan keterampilan masyarakat agar mampu mengelola keuangan dengan baik. Literasi keuangan diukur melalui lima indikator utama, yaitu:

- (1) pengetahuan keuangan,
- (2) keterampilan keuangan,

- (3) keyakinan,
- (4) sikap, dan
- (5) perilaku.

Dalam Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024, OJK menyebutkan bahwa tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor demografis, antara lain: (1) wilayah tempat tinggal, di mana masyarakat perkotaan umumnya memiliki literasi keuangan lebih tinggi dibanding masyarakat pedesaan; (2) gender, terdapat perbedaan tingkat literasi keuangan antara laki-laki dan perempuan; (3) usia, semakin bertambah usia, pengalaman keuangan cenderung meningkat; (4) tingkat pendidikan, semakin tinggi pendidikan, semakin baik pemahaman konsep keuangan; serta (5) jenis pekerjaan, pekerjaan di sektor formal atau keuangan cenderung meningkatkan literasi keuangan.

Selain itu, Asari dan Munir (2023) menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki tiga fungsi utama, yaitu: (1) meningkatkan taraf hidup masyarakat, (2) menunjang kelangsungan inklusi keuangan, dan (3) mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang lebih menekankan pada gaya hidup dan kepuasan pribadi dibandingkan pada kebutuhan nyata. Individu dengan perilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan dorongan emosional atau pengaruh eksternal, seperti keinginan mencoba produk baru, tertarik pada potongan harga, atau mengikuti tren yang sedang populer di masyarakat (Fatmawatie, 2022).

Menurut Sumartono (2002, dalam Mufarizzaturrizkiyah & Abdul, 2019), perilaku konsumtif merupakan tindakan individu dalam menggunakan produk secara berlebihan, misalnya belum menghabiskan produk yang dimiliki tetapi sudah beralih menggunakan produk lain dengan merek berbeda. Pola ini juga terlihat pada kebiasaan membeli barang karena adanya hadiah, promosi, atau hanya karena merasa perlu memiliki produk tersebut meskipun tidak dibutuhkan.

Lebih lanjut, Nugraha dan Alfiah (2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi kepribadian seseorang yang pada akhirnya berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, yaitu:

- (1) faktor genetik atau keturunan,
 - (2) faktor lingkungan,
 - (3) faktor situasi, dan
 - (4) faktor kebudayaan. Keempat faktor ini dapat memengaruhi cara individu mengambil keputusan konsumsi dan menentukan pola belanja mereka.
- Menurut Nugraha dan Alfiah (2021), perilaku konsumtif dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu:
- (1) mudah tergoda oleh iklan atau promosi,
 - (2) tertarik membeli produk bermerek atau populer,
 - (3) membeli karena alasan status atau gengsi,
 - (4) pengaruh kelompok referensi—yaitu kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap sikap dan perilaku individu, serta
 - (5) gaya hidup, di mana faktor kelas sosial dan pekerjaan turut membentuk kebiasaan konsumsi seseorang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Menurut Abdullah & Jannah (2022), pendekatan kuantitatif merupakan suatu bentuk penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk mengkaji bagian-bagian tertentu dari suatu fenomena serta hubungan kausalitas di dalamnya. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data terukur yang kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik, matematis, maupun komputasi.

Populasi dan Sampel

Menurut Fitri & Rahim (2023), populasi adalah keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari masyarakat Kecamatan Pondok Suguh yang berusia antara 16–25 tahun, yaitu Generasi Z yang dikenal aktif



menggunakan teknologi digital, media sosial, dan layanan *e-commerce*. Berdasarkan data Statistik (2023), jumlah penduduk pada rentang usia tersebut adalah 2.510 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi (Abdullah & Jannah, 2022). Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih (Margono, 2004 dalam Pasaribu & Herawati, 2022). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 97 responden, yang dianggap cukup mewakili populasi.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber informasi utama (Sembiring & Irmawati, 2024). Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, jurnal terdahulu, dan literatur lain yang relevan untuk mendukung dan melengkapi data primer.

Kuesioner yang digunakan disusun berdasarkan skala Likert dengan rentang skor 1–5. Skala ini digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Pasaribu & Herawati, 2022). Setiap jawaban diberikan skor sesuai tingkat persetujuan:

Table 1 Skala Likert

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Uji Validitas

Uji ini bertujuan menilai sejauh mana item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan relevan. Pengujian dilakukan dengan menggunakan korelasi Product Moment Pearson, di mana item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Wahyuning, 2021).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha dengan kriteria: reliabilitas sempurna ($>0,90$), tinggi ($0,70-0,90$), moderat ($0,50-0,70$), dan rendah ($<0,50$) (Pasaribu & Herawati, 2022).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas: Dilakukan untuk memastikan bahwa variabel dependen maupun independen memiliki distribusi data yang normal. Data dikatakan normal jika $p.sig > 0,05$ (Sahir, 2022).
2. Uji Multikolinearitas: Bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi antarvariabel independen. Indikatornya menggunakan Tolerance ($>0,10$) dan Variance Inflation Factor/VIF (<10) menunjukkan tidak adanya multikolinearitas (Sihabudin & Wibowo, 2021).
3. Uji Heteroskedastisitas: Digunakan untuk mengidentifikasi apakah varians residual sama pada setiap pengamatan. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi $> 0,05$ (Sahir, 2022).

Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Model matematis yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen,

a = konstanta,

b = koefisien regresi,

X = variabel independen,

e = residual (Sihabudin & Wibowo, 2021).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0–1, di mana semakin tinggi R^2 , semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sihabudin & Wibowo, 2021).

Pengujian Hipotesis

1. Uji t: Digunakan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap dependen. Variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika t hitung $\geq t$ tabel atau $p < 0,05$ (Sahir, 2022).
2. Uji F: Digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi dikatakan signifikan jika F hitung $\geq F$ tabel atau $p < 0,05$ (Sahir, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan **korelasi Pearson** antara skor masing-masing item dengan total skor variabel. Item dinyatakan valid jika **r hitung $> r$ tabel (0,199)** dan **$p < 0,05$** . Berdasarkan hasil pengolahan data dari **97 responden**, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid, yaitu:

Table 2 Hasil Uji Validitas

No	Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
Digital Payment (X1)				
1	X1.1	0,199	0,688	Valid
2	X1.2	0,199	0,706	Valid
3	X1.3	0,199	0,761	Valid
4	X1.4	0,199	0,598	Valid
5	X1.5	0,199	0,676	Valid
6	X1.6	0,199	0,693	Valid
7	X1.7	0,199	0,799	Valid
8	X1.8	0,199	0,776	Valid
9	X1.9	0,199	0,742	Valid
10	X1.10	0,199	0,664	Valid
Media Sosial (X2)				
1	X2.1	0,199	0,785	Valid
2	X2.2	0,199	0,717	Valid
3	X2.3	0,199	0,792	Valid
4	X2.4	0,199	0,773	Valid
5	X2.5	0,199	0,793	Valid
6	X2.6	0,199	0,648	Valid
7	X2.7	0,199	0,763	Valid
8	X2.8	0,199	0,757	Valid
9	X2.9	0,199	0,700	Valid
10	X2.10	0,199	0,674	Valid
E-Commers (X3)				
1	X3.1	0,199	0,751	Valid
2	X3.2	0,199	0,825	Valid
3	X3.3	0,199	0,843	Valid
4	X3.4	0,199	0,786	Valid
5	X3.5	0,199	0,695	Valid
6	X3.6	0,199	0,719	Valid
7	X3.7	0,199	0,770	Valid
8	X3.8	0,199	0,773	Valid
9	X3.9	0,199	0,837	Valid
10	X3.10	0,199	0,789	Valid
Literasi Keuangan (X4)				
1	X4.1	0,199	0,782	Valid
2	X4.2	0,199	0,770	Valid



No	Item Pernyataan	r-tabel	r-hitung	Keterangan
3	X4.3	0,199	0,802	Valid
4	X4.4	0,199	0,772	Valid
5	X4.5	0,199	0,753	Valid
6	X4.6	0,199	0,666	Valid
7	X4.7	0,199	0,792	Valid
8	X4.8	0,199	0,785	Valid
9	X4.9	0,199	0,869	Valid
10	X4.10	0,199	0,816	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)				
1	Y.1	0,199	0,730	Valid
2	Y.2	0,199	0,680	Valid
3	Y.3	0,199	0,837	Valid
4	Y.4	0,199	0,785	Valid
5	Y.5	0,199	0,826	Valid
6	Y.6	0,199	0,806	Valid
7	Y.7	0,199	0,893	Valid
8	Y.8	0,199	0,790	Valid
9	Y.9	0,199	0,910	Valid
10	Y.10	0,199	0,624	Valid

Sumber data : Output SPSS versi 22.0, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan relevan, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan kondisi responden secara nyata dan dapat dijadikan dasar yang valid untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang terhadap subjek yang sama. Instrumen dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha > 0,70. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS versi 22, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
1	Digital Payment	0,890	Realibel
2	Sosial Media	0,908	Realibel
3	E-commers	0,926	Realibel
4	Literasi Keuangan	0,929	Realibel
5	Perilaku Konsumtif	0,934	Realibel

Sumber data : Output SPSS versi 22.0, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki konsistensi yang tinggi, sehingga instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel Digital Payment, Media Sosial, E-Commerce, Literasi Keuangan, dan Perilaku Konsumtif responden secara akurat.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.19687966
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.048
	Negative	-.132
Test Statistic		.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.063 ^d
	99% Confidence Interval Lower Bound	.057
	Upper Bound	.069

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) = 0,063, lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan kuat antarvariabel independen. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Hasil pengolahan menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance dan VIF dalam batas normal:

Table 5 Hasil Uji Multikolineritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Payment	0,449	2.229	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Sosial Media	0,364	2.751	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-Commers	0,345	2.895	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Literasi Keuangan	0,604	1.656	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Hal ini menandakan **tidak terjadi multikolinearitas**, sehingga seluruh variabel independen dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memastikan varians residual sama antar pengamatan. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel:

Table 6 Hasil Uji Heterokadesitas

Variabel Independen	Nilai Sig	Keterangan
Digital Payment	0,285	Tidak Terjadi Heterokedatisitas
Media Sosial	0,462	Tidak Terjadi Heterokedatisitas
E-commers	0,147	Tidak Terjadi Heterokedatisitas
Literasi Keuangan	0,845	Tidak Terjadi Heterokedatisitas

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Dengan demikian, tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, yang menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.



Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Digital Payment (X1), Media Sosial (X2), E-Commerce (X3), dan Literasi Keuangan (X4) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -4,980 + 0,146X1 + 0,882X2 - 0,064X3 + 0,100X4$$

Table 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-4.980	4.281	
Digitam Payment	.146	.136	.106
Sosial Media	.882	.140	.686
E-commers	-.064	.151	-.048
Literasi Keuangan	.100	.101	.083

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Hasil ini menegaskan bahwa Media Sosial merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, diikuti oleh Digital Payment, Literasi Keuangan, dan E-Commerce, yang menunjukkan bahwa interaksi digital dan gaya hidup online sangat berperan dalam perilaku konsumtif responden.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh:

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.601	.584	4.949

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Nilai R = 0,775, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Digital Payment, Media Sosial, E-Commerce, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. Nilai R² = 0,601, artinya 60,1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Adjusted R² = 0,584, menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Hasil ini mengindikasikan bahwa keempat variabel bebas secara bersama-sama berperan signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun ada faktor lain di luar model yang juga ikut menentukan perilaku tersebut.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Perilaku Konsumsi. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan $\alpha = 0,05$, yaitu variabel berpengaruh signifikan jika Sig. < 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data:

Table 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4.980	4.281		-1.163	.248
Digitam Payment	.146	.136	.106	1.074	.286
Sosial Media	.882	.140	.686	6.279	.000
E-commers	-.064	.151	-.048	-.425	.672
Literasi Keuangan	.100	.101	.083	.985	.327

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Dengan demikian, secara parsial hanya Media Sosial yang berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi, sedangkan Digital Payment, E-Commerce, dan Literasi Keuangan tidak menunjukkan pengaruh signifikan.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA:

Table 10 Hasil Uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3393.085	4	848.271	34.638	.000 ^b
Residual	2253.039	92	24.490		
Total	5646.124	96			

Sumber data :Output SPSS versi 22.0, 2025

Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Payment, Media Sosial, E-Commerce, dan Literasi Keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Model regresi yang digunakan layak dan dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada perilaku konsumtif responden secara keseluruhan.

Pembahasan

Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $1,074 < t$ tabel $1,661$; Sig. $0,286 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun sistem pembayaran digital mempermudah transaksi, responden tetap mampu mengontrol pengeluaran. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan kemudahan transaksi digital tidak selalu mendorong perilaku konsumtif secara otomatis. Dengan demikian, hipotesis mengenai pengaruh Digital Payment secara parsial tidak didukung.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Media Sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $6,279 > t$ tabel $1,661$; Sig. $0,000 < 0,05$). Intensitas penggunaan media sosial meningkatkan kecenderungan konsumtif, karena tingginya paparan konten promosi, iklan, dan gaya hidup digital. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan peran media sosial sebagai faktor utama dalam keputusan konsumsi masyarakat. Hipotesis ini didukung.

Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif

E-Commerce tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung $-0,425 < t$ tabel $1,661$; Sig. $0,672 > 0,05$). Meski menyediakan kemudahan berbelanja, responden cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce belum menjadi faktor dominan dalam meningkatkan konsumsi. Hipotesis mengenai pengaruh E-Commerce secara parsial tidak didukung.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi Keuangan juga tidak berpengaruh signifikan (t hitung $0,985 < t$ tabel $1,661$; Sig. $0,327 > 0,05$). Meskipun responden memiliki pengetahuan keuangan yang baik, faktor emosional dan sosial, seperti tren dan pengaruh lingkungan, lebih menentukan perilaku konsumsi. Hipotesis tentang pengaruh Literasi Keuangan secara parsial tidak diterima.

Pengaruh Simultan Variabel Independen terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji F, diperoleh F hitung = $34,638 > F$ tabel $2,471$; Sig. $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa Digital Payment, Media Sosial, E-Commerce, dan Literasi Keuangan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun secara parsial hanya Media Sosial yang dominan, secara simultan kombinasi keempat variabel menjelaskan perubahan perilaku konsumtif. Hal ini menekankan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh interaksi berbagai aspek digital, termasuk media sosial, sistem pembayaran, dan literasi keuangan.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Payment, Media Sosial, E-Commerce, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Pondok Suguh, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Square sebesar 0,601, yang berarti 60,1% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, sedangkan sisanya 39,9% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,584 menandakan model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.
2. Uji Parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (t hitung 6,279; Sig. 0,000 < 0,05). Sebaliknya, Digital Payment (t hitung 1,074; Sig. 0,286), E-Commerce (t hitung -0,425; Sig. 0,672), dan Literasi Keuangan (t hitung 0,985; Sig. 0,327) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Hal ini menegaskan bahwa paparan media sosial menjadi faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif, sementara variabel lainnya belum menunjukkan pengaruh signifikan secara individual.
3. Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa keempat variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (F hitung 34,638; Sig. 0,000 < 0,05). Artinya, kombinasi Digital Payment, Media Sosial, E-Commerce, dan Literasi Keuangan secara keseluruhan mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif responden.

Secara keseluruhan, Media Sosial merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z, sedangkan tiga variabel lainnya tidak signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, keempat variabel tetap berkontribusi terhadap perilaku konsumtif.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar:

1. Generasi muda lebih selektif dan bijak dalam menggunakan media sosial, terutama dalam menghadapi konten promosi dan gaya hidup konsumtif, agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan.
2. Lembaga pendidikan dan pihak terkait meningkatkan edukasi literasi keuangan dan literasi digital, sehingga Gen Z mampu mengelola keuangannya secara lebih bertanggung jawab di tengah perkembangan teknologi.
3. Penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, atau faktor psikologis agar hasil penelitian lebih komprehensif dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, & Jannah. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Saputra (ed.)). Penerbit Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, Aceh. <http://penerbitzaini.com>
- Afriyanti. (2021). *Theory of Planned Behavior* Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. In Herawati (Ed.), *CV. Brimedia Global*, Yogyakarta.
- Apriliani, R. (2024). Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital. In Annisa (Ed.), *CV. Liiterasi Nusantara Abadai malang* (1 ed.). <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/212/>
- Arianto. (2024). *E-Commerce Internasional*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup, Malang.
- Asari, & Astuti. (2023). *Peran Media Sosial Dalam Pendidikan* (Yaqin (ed.)). CV. ISTANA AGENCY, Yogyakarta.
- Asari, & Munir. (2023). *Literasi Keuangan*. Penerbit Madza Media, Malang.
- Catur, & Nurhadi. (2019). *Buku Metode Analisis Media Sosial Berbasis Big Data*. Sasanti Institute, Banyumas. [http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode analisis Media Sosial.pdf](http://repository.upnjatim.ac.id/126/16/metode%20analisis%20Media%20Sosial.pdf)
- Choerudin, & Zulfachry. (2023). *Literasi Keuangan* (Sari (ed.); 1 ed.). PT Global Eksekutif Teknologi, Sumatra Barat.
- Fatmawatie. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *IAIN Kediri Press, Jawa Timur*. IAIN Kediri Press.
- Fitri, & Rahim. (2023). *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*. In Watrianthos (Ed.), *Yayasan Kita Menulis*. Penerbit Yayasan Kita Menulis.

- [https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa %2C Buku Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian.pdf](https://repository.unugiri.ac.id:8443/id/eprint/4882/1/Anisa%20Buku%20Dasar-dasar%20Statistika%20untuk%20Penelitian.pdf)
- Junawan, & Laugu. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://databooks.com>
- khairunnisa. (2025). *Pengaruh Media Sosial, E-commerce, Digital Payment, Dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kussujaniatun, & Sujatmika. (2022). Digitalisasi Layanan Keuangan Pada Lembaga Jasa Keuangan Mikro. In *Zahir, Yogyakarta*.
- Luthfie. (2024). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru* [Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. [http://repository.uin-suska.ac.id/79890/1/Skripsi Lengkap Tanpa Bab V M.H.Luthfie.pdf](http://repository.uin-suska.ac.id/79890/1/Skripsi%20Lengkap%20Tanpa%20Bab%20V%20M.H.Luthfie.pdf)
- Mufarizzaturrizkiyah, & Abdul. (2019). *E – commerce Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Muslim Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon* (Vol. 6115, Nomor 1). CV. Elsi Pro, Cirebon. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658%0Ahttp://repository.syekhnurjati.ac.id/id/eprint/4169>
- Nugraha, & Alfiah. (2021). *Teori Pelaku konsumen* (Jibril (ed.)). PT. Nasya Expanding Management, Jawa Tengah.
- OJK. (2024). *Survei Nasional*. Otorisasi Jasa Keuangan ,Jakarta.
- Pasaribu, & Herawati. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (Muhaimin (ed.)). Media Edu Pustaka, Tangerang. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Purwanto, & Budiyanto. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth Pada Konsumen Marketplace* (1 ed.). CV. Literasi Nusantara Abadi, Malang.
- Sahir. (2022). *Metodologi penelitian* (Koryati (ed.); 1 ed.). Penerbit KBM Indonesia, Medan.
- Santoso. (2021). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial* (Santoso (ed.)). YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, Semarang.
- Saputra. (2019). Analisis Kepatuhan Pajak dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 47–58.
- Saputra. (2024). *Pengaruh Penjualan Melalui E-commmerce Terhadap Peningkatan Laba Pada Toko SR12 Bibikum 2A-R di Kandang Mas Kota Bengkulu*. Dehasen Bengkulu.
- Sembiring, & Irmawati. (2024). Buku Ajar Metodologi Penelitian. In *STAIN Kediri Press: Jawa Timur*. Saba Jaya Publisher, Karawang.
- Septiyani, & Wediawati. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Journal of Business and Management*, 8(2), 299–313.
- Setyawan. (2021). Hipotesis Dan Variabel Penelitian. In *CV. Tahta Media Group, Surakarta*.
- Sihabudin, & Wibowo. (2021). *Ekonomatika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (Mandailina (ed.)). Penerbit CV. Pena Persada, Jawa Tengah.
- Statistik, B. P. (2023). *Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Pernah Mengakses Internet dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kelompok Umur, 2023*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODQwZlzl%3D/persentase>
- Tukino, & Abdullah. (2023). *Strategi Bisnis E-commerce* (Hutahaeen & Azhar (ed.)). Penerbit Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Wahyuning. (2021). *Dasa-Dasar Statistik* (Dianta (ed.)). Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang. https://digilib.stekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_1f6df4058fe85fe77996d699b9846a67b4e6bf50_1642136755.pdf