Seminar & Call for Economic Paper (SCPE) UKMC 2026
31 Agustus 2026
No. ISSN 2963-153X

Pengaruh Media Sosial dan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Keuangan Generasi Z

Beatris Devenalia[1], Evelyn Hiliana[2], Eka Dian Ayu Lestari[3]
[1]Universitas Katolik Musi Charitas
[2]Universitas Katolik Musi Charitas
[3]Universitas Katolik Musi Charitas

0821-7746-2494

Abstrak
Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku keuangan Generasi Z, terutama melalui tingginya penggunaan media sosial dan *digital payment*. Kemudahan akses informasi, paparan tren konsumsi, serta kemudahan dalam melakukan transaksi dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling.* Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 49 responden Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan transaksi menggunakan *digital payment*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan *digital payment* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan perilaku konsumtif keuangan sebesar 54,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan penggunaan *digital payment*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif keuangan Generasi Z.
Kata Kunci: Media Sosial, Pembayaran Digital, Konsumtif, Generasi Z, Keuangan Perilaku

Abstract
The rapid development of digital technology has transformed the financial behavior patterns of Generation Z, particularly through the extensive use of social media and digital payments. Easy access to information, exposure to consumption trends, and seamless transaction processes can increase the tendency toward consumptive financial behavior. This study aims to analyze the influence of social media and digital payments on the consumptive financial behavior of Generation Z, employing a quantitative approach with a purposive sampling technique based on an online questionnaire distributed to 49 Gen Z respondents who actively use social media and perform transactions via digital payments. Data analysis conducted using multiple linear regression with IBM SPSS software revealed that both social media and digital payments, partially and simultaneously, have a positive and significant effect on Generation Z's consumptive financial behavior, explaining 54.7% of the variance while the remainder is influenced by external factors. In conclusion, higher intensity of social media usage and digital payment adoption directly corresponds to a greater tendency toward consumptive financial behavior among Generation Z.
Keywords: *Social Media, Digital Payment, Consumer Behavior, Generation Z, Behavioral Finance.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi digital mengubah cara perilaku keuangan masyarakat, terutama Generasi Z yang begitu identik dengan teknologi dan media digital. Penggunaan media sosial memungkinkan Generasi Z lebih mudah terpapar promosi, *influencer*, tren gaya hidup, dan *Fear of Missing Out* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, *digital payment* menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi, yang dapat memicu perilaku konsumtif. Promosi, diskon, kemudahan transaksi, dan perkembangan teknologi menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan *digital payment* (Rumbik *et al*. (2024).

Fenomena tersebut penting dikaji karena kemudahan memperoleh informasi dan melakukan transaksi dapat membuat Generasi Z lebih mudah melakukan pembelian secara

spontan. Dalam perspektif *Behavioral Finance Theory*, keputusan keuangan tidak selalu didasari dari pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi faktor psikologis dan lingkungan sosial. Media sosial dapat membentuk pola konsumsi melalui tren dan *influencer*, sedangkan *digital payment* dapat mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi. Penelitian mengenai *digital payment* di Indonesia juga menunjukkan efektivitas pembayaran digital dapat memicu pembelian impulsif, terutama ketika dikombinasikan dengan promosi dan FOMO.

Fenomena perilaku konsumtif pada Generasi Z semakin terlihat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan *digital payment*. Berdasarkan survei yang dikutip oleh Otoritas Jasa Keuangan, sekitar 60% Generasi Z memiliki pengeluaran lebih besar dibandingkan pemasukan mereka, yang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada generasi muda (PT Bank Central Asia Tbk., 2025). Selain itu, penelitian Godey *et al.* (2016) juga menjelaskan bahwa aktivitas media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi konsumen melalui interaksi digital dan pengaruh *influencer*. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong perilaku konsumtif impulsif pada Generasi Z.

Tabel 1. Jumlah Pengguna QRIS di Indonesia Tahun 2022–2025

Tahun	Jumlah Pengguna QRIS	Pertumbuhan
2022	26 Juta Pengguna	-
2023	45 Juta Pengguna	73%
2024	55 Juta Pengguna	22%
2025	75 Juta Pengguna	36%

Berdasarkan data di atas, jumlah pengguna QRIS di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, jumlah pengguna tercatat sekitar 26 juta, kemudian meningkat menjadi 45 juta pada tahun 2023 atau tumbuh sebesar 73%. Selanjutnya, pada tahun 2024 jumlah pengguna mencapai sekitar 55 juta dengan pertumbuhan sebesar 22%. Menurut berita (Koran Jakarta, 2025) menyebutkan bahwa lebih dari 75 juta pengguna QRIS berasal dari Generasi Z, menjadikan kelompok ini dominan dalam transaksi nontunai dan meningkat sebesar 36%.

Walaupun telah banyak studi yang dilakukan tentang perilaku konsumtif Generasi Z, masih ada celah *research gap* yang perlu diteliti. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas pengaruh *digital payment*, literasi keuangan, gaya hidup, atau faktor psikologis secara terpisah. Misalnya, penelitian Yulianti dan Wardayani (2026) menunjukkan bahwa promosi *digital payment* serta kemudahan bertransaksi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* Generasi Z. Di sisi lain itu, penelitian Kairupan *et al*. (2025) memperlihatkan bahwa *digital payment* tidak berdampak secara individual terhadap perilaku konsumtif, meskipun secara bersama literasi keuangan dan FOMO berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan jika koneksi teknologi digital dengan perilaku konsumtif masih memerlukan penelitian lebih mendalam.

Dari perbedaan tersebut, inovasi penelitian ini berada pada pengujian media sosial dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z. Penelitian ini tidak hanya

melihat pengaruh kemudahan transaksi digital, tetapi juga mempertimbangkan media sosial sebagai faktor eksternal yang dapat membentuk keinginan dan keputusan konsumsi. Sehingga, studi ini diinginkan mampu menambah wawasan yang lebih luas mengenai perilaku keuangan Generasi Z dalam pertumbuhan ekonomi digital.

Berdasarkan *Behavioral Finance Theory*, semakin sering paparan media sosial mengenai promosi, tren, dan *influencer*, semakin besar kemungkinan terjadinya dorongan konsumsi. Temuan empiris mendukung hal ini, di mana penelitian terdahulu menunjukkan bahwa paparan konten pemasaran dan interaksi di media sosial secara signifikan meningkatkan minat beli serta kecenderungan belanja impulsif pada konsumen muda. Sama halnya, semakin sederhana penggunaan *digital payment*, semakin kecil rintangan (*friction*) dalam melakukan transaksi sehingga dapat mengurangi rasa sakit saat membayar (*pain of paying*) dan mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Bukti empiris juga mengonfirmasi bahwa transparansi transaksi yang rendah dan kemudahan akses pada dompet digital berbanding lurus dengan peningkatan frekuensi serta volume perilaku konsumtif keuangan. Sama halnya, semakin sederhana penggunaan *digital payment*, semakin kecil rintangan dalam melakukan transaksi sehingga dapat mendorong kecenderungan pembelian impulsif. Sehubungan dengan itu, penelitian ini mengajukan H1: Media sosial memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z dan H2: *Digital payment* memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z.

KAJIAN PUSTAKA

Behavioral Finance Theory

Behavioral Finance Theory (Shefrin, 2000) mengemukakan bahwa keputusan keuangan individu dipengaruhi oleh faktor psikologis, emosional, kognitif, dan lingkungan sosial, sehingga tidak selalu rasional. Pada Generasi Z, media sosial bertindak sebagai stimulus digital (promosi, *influencer*, dan tren gaya hidup) yang memicu dorongan emosional (Statman, 2014; Hirshleifer, 2015). Sementara itu, *digital payment* mengurangi *pain of paying* (Prelec & Loewenstein, 1998) dan mereduksi hambatan psikologis dalam bertransaksi, sehingga memicu pembelian spontan (Soman, 2001).

Media Sosial

Media sosial adalah *platform digital* berbasis internet untuk menciptakan dan bertukar konten (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada Generasi Z, *platform* seperti Instagram, TikTok, dan X menyediakan akses luas ke konten promosi, *live shopping*, dan rekomendasi *influencer* (Djafarova & Bowes, 2021). Variabel ini diukur melalui intensitas penggunaan, paparan iklan, peran *influencer*, konten viral, dan interaksi pengguna (Chen *et al*., 2019; Freberg *et al*., 2011). Fenomena *Fear of Missing Out* pada media sosial turut memperkuat dorongan emosional untuk berbelanja agar tidak tertinggal tren (Przybylski *et al*., 2013; Baker & Wurgler, 2006).

Digital Payment

Digital payment adalah sistem pembayaran elektronik nontunai (*QRIS*, *e-wallet, mobile banking, PayLater*) yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi (Davis, 1989; Venkatesh *et al*., 2003). Berbeda dari uang tunai, transaksi *digital* berlangsung cepat tanpa secara fisik memperlihatkan pengurangan uang, sehingga memunculkan *cashless effect* yang menurunkan kontrol diri dan mendorong transaksi spontan (Prelec & Loewenstein, 1998; Boden *et al*., 2020). Variabel ini diukur melalui kemudahan, kecepatan, keamanan, promo (*cashback*/diskon), dan frekuensi penggunaan (Parasuraman *et al*., 2005; Venkatesh *et al*.,

2012).

Perilaku Konsumtif Keuangan Generasi Z

Perilaku konsumtif keuangan menggambarkan kecenderungan individu melakukan pembelian spontan, tidak terencana, dan lebih didorong emosi (*unreflective urge*) dibanding kebutuhan (Rook, 1987; Puri, 1996; Youn & Faber, 2000). Pada Generasi Z, perilaku irasional ini terakselerasi oleh paparan tren digital dan kemudahan pembayaran (Beatty & Ferrell, 1998; Sultan *et al*., 2020).

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Keuangan (H1)

Paparan iklan dan *influencer* di media sosial memicu dorongan emosional serta FOMO yang mengarahkan Generasi Z pada keputusan konsumsi irasional (Jin *et al*., 2019; Zafar *et al*., 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Lim *et al*. (2017) dan Akram *et al*. (2018).

H1: Media sosial memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z.

Pengaruh *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Keuangan (H2)

Kemudahan transaksi *digital* dan fitur promo (*cashback*) mereduksi hambatan psikologis pengeluaran (*cashless effect*), sehingga memicu belanja impulsif (Soman, 2001; Raghubir & Srivastava, 2008). Hal ini memperkuat temuan Ceravolo *et al*. (2019) dan Meyll & Walter (2019).

H2: *Digital payment* memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z.

Pengaruh Simultan Media Sosial dan *Digital Payment* (H3)

Media sosial dan *digital payment* memiliki peran yang saling melengkapi *(complementary role*). Media sosial bertindak sebagai pencetus pemicu keinginan (*desire trigger*), sedangkan *digital payment* memfasilitasi eksekusi transaksi yang cepat (Xiang *et al*., 2016; Koch *et al*., 2020). Kombinasi keduanya secara bersama-sama mendorong perilaku konsumtif Generasi Z (Shefrin, 2000; Barberis & Thaler, 2003).

H3: Media sosial dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z.

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas melalui metode survei. Jenis penelitian kuantitatif asosiatif relevan dan tepat digunakan untuk menjawab tujuan dengan untuk menguji, mengukur, serta menganalisis secara empiris pengaruh relasi kausal antara variabel independen, yaitu media sosial (X_1) dan *digital payment* (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif keuangan Generasi Z (Y) melalui analisis statistik inferensial.

B. Variabel Penelitian

Variabel yang diterapkan pada studi ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Pengertian operasional serta pengukuran tiap variabel dirincikan sebagai berikut:

1. **Variabel Independen (X)**
   - **Media Sosial (X_1):** Media sosial didefinisikan sebagai *platform digital* berbasis daring yang digunakan untuk berkomunikasi, bertukar konten, serta memperoleh informasi promosi yang dapat memengaruhi gaya hidup dan keputusan konsumsi individu. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator: (1) intensitas penggunaan, (2) paparan promosi, (3) pengaruh *influencer*, (4) tren/viral, dan (5) interaksi

pengguna.

- ***Digital Payment* (X_2):** *Digital payment* didefinisikan sebagai sistem transaksi elektronik nontunai yang memberikan efektivitas, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator: (1) efisiensi penggunaan,
  (2) kecepatan transaksi, (3) keamanan, (4) promo (*cashback*/diskon), dan (5) frekuensi penggunaan.

2. Variabel Dependen (Y)

- **Perilaku Konsumtif Keuangan Generasi Z (Y):** Perilaku konsumtif keuangan (impulsif) didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk memulai tindakan pembelian barang/jasa secara spontan, tidak terencana, serta lebih didasarkan pada dorongan emosional dan keinginan dibandingkan kebutuhan rasional. Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator: (1) pembelian spontan, (2) pembelian tidak terencana, (3) dorongan emosional, (4) kesulitan mengontrol diri, dan (5) pembelian karena tren/promo.

Tabel 2 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Sosial (X1)	Media sosial adalah platform digital yang digunakan untuk berbagi informasi, komunikasi, dan promosI yang dapat memengaruhi perilaku konsumsi (Kaplan & Haenlein, 2010).	1. Intensitas penggunaan (Kaplan & Haenlein (2010)) 2. Paparan konten promosi (Kim & Ko (2012)) 3. Pengaruh *influencer* (Godey *et al.* (2016)) 4. Tren/viral (Godey *et al*. (2016)) 5. Interaksi pengguna (Kim & Ko (2012))	Likert (1–5)
Digital Payment (X2)	*Digital payment* adalah sistem pembayaran berbasis teknologi yang memudahkan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien (Bank Indonesia, 2024).	1. Kemudahan penggunaan (Davis 1989) 2. Kecepatan transaksi (Venkatesh *et al*. (2003)) 3. Keamanan 4. Promo (*cashback*/diskon) (Bank Indonesia, 2024) 5. Frekuensi penggunaan	Likert (1–5)

Perilaku Konsumtif Impulsif (Y)	Perilaku konsumtif impulsif adalah pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan, didorong oleh keinginan (Rook, 1987).	1. Pembelian spontan (Rook, 1987) 2. Tidak terencana 3. Dorongan emosional (Beatty & Ferrell, 1998) 4. Sulit mengontrol diri (Verplanken & Herabadi, 2001) 5. Pembelian karena tren/promo	*Likert* (1–5)

3. Pengukuran Variabel

Semua variabel diukur dengan skala *Likert* 5 poin untuk mengukur tingkat kecocokan responden, dengan kriteria: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

C. Data Penelitian

1. **Populasi dan Sampel Penelitian.** Berpusat pada Generasi Z yang aktif dalam memanfaatkan media sosial dan melakukan transaksi dengan *digital payment*. Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara tetap (*infinite population*), metode pengambilan sampel digunakan dengan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria sampel yang ditetapkan mencakup:
   - Orang yang tergolong Generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012).
   - Individu aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dll. Paling sedikit < 1 jam per hari.
   - Aktif bertransaksi menggunakan *digital payment* (QRIS, *e-wallet*, *mobile banking*, atau *PayLater*) minimal 2–3 kali satu bulan.

   Berdasarkan ketentuan tersebut, diperoleh sampel sebanyak 49 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria pengujian.
2. **Jenis dan Sumber Data**

   Data yang dipakai adalah jenis data kuantitatif, yaitu angka skala numerik. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapat langsung dari responden sasaran dengan penyebaran kuesioner terstruktur melalui Google Form.

D. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dikelola melalui program IBM SPSS *Statistics* melalui serangkaian fase pengujian sebagai berikut:

1. **Analisis Deskriptif Statistik**

   Digunakan untuk menyajikan ringkasan distribusi data variabel penelitian, termasuk nilai rata-rata (*mean*), deviasi standar, nilai terendah, dan nilai tertinggi.
2. **Pengujian Kualitas Data**

- **Uji Validitas:** Digunakan untuk menilai keabsahan instrumen kuesioner dengan mencocokkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* terhadap kriteria korelasi > 0,30.
- **Uji Reliabilitas:** Digunakan untuk menilai kepastian alat kuesioner. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70.

3. **Uji Asumsi Klasik**
   - **Uji Normalitas:** Memanfaatkan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* serta analisis grafik *Normal P-P Plot* untuk memverifikasi bahwa residual regresi berdistribusi normal (nilai *Asymp. Sig.* > 0,05).
   - **Uji Multikolinearitas:** Digunakan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan antara variabel independen dengan memeriksa nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.
   - **Uji Heteroskedastisitas:** Menggunakan Uji *Glejser* dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *Absolute Residual* (Abs_RES) untuk memastikan varians dari residual bersifat homogen (nilai *Sig.* > 0,05).
4. **Analisis Regresi Linear Berganda**

   Persamaan regresi linear berganda diterapkan untuk menganalisis bentuk hubungan kausal antarvariabel dengan rumus persamaan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

   Keterangan:
   - Y = Perilaku Konsumtif Keuangan Generasi Z
   - A = Nilai Konstanta
   - b_1, b_2 = Koefisien Regresi Variabel X_1 dan X_2
   - X_1 = Media Sosial
   - X_2 = *Digital Payment*
   - e = *Standard Error* / Pengganggu
5. **Uji Hipotesis dan Koefisien Determinasi**
   - **Uji Parsial (Uji *t*):** Digunakan untuk menilai apakah secara parsial media sosial (X_1) dan *digital payment* (X_2) berdampak secara relevan terhadap perilaku konsumtif keuangan (Y) dengan kriteria tingkat signifikansi *Sig.* < 0,05.
   - **Uji Simultan (Uji *F*):** Digunakan untuk menguji apakah media sosial (X_1) dan *digital payment* (X_2) secara bersamaan berdampak relevan terhadap perilaku konsumtif keuangan (Y) dengan kriteria *Sig.* < 0,05.
   - **Uji Koefisien Determinasi (R^2):** Diukur dari nilai *Adjusted R Square* untuk mengetahui besarnya persentase kontribusi variabel independen dalam menjabarkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

1. **Deskripsi Karakteristik Responden** Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 49 responden (N=49). Gambaran umum profil demografi responden yang meliputi jenis kelamin dan kelompok tahun lahir disajikan pada Tabel 1.

Tabel 3 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)

Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	24,49%
	Perempuan	37	75,51%

Tahun Lahir	1997–2000	2	4,10%
	2001–2006	39	79,60%
	2007–2012	8	16,30%
Total		**49**	**100%**

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden adalah perempuan (75,51%) dan berada pada rentang kelompok tahun lahir 2001–2006 (79,60%). Selain karakteristik demografi, tingkat intensitas akses media sosial serta frekuensi penggunaan layanan *digital payment* oleh responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 4 Frekuensi Penggunaan Layanan *Digital Payment*

Variabel	Indikator	Jumlah (n)	Persentase (%)
Intensitas Media Sosial	< 1 jam / hari	1	2,00%
	1–3 jam / hari	13	26,50%
	4–6 jam / hari	14	28,60%
	> 6 jam / hari	21	42,90%
Frekuensi *Digital Payment*	1–3 kali / minggu	19	38,80%
	4–6 kali / minggu	12	24,50%
	7–10 kali / minggu	6	12,20%
	> 10 kali / minggu	12	24,50%

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2, responden paling dominan menggunakan media sosial dengan durasi lebih dari 6 jam sehari (42,90%), serta memanfaatkan *digital payment* dengan frekuensi 1–3 kali per minggu (38,80%).

2. **Statistik Deskriptif dan Reliabilitas Instrumen**. Pengujian keandalan instrumen dilakukan terhadap item-item pertanyaan yang telah terbukti valid. Hasil analisis deskriptif berupa nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi beserta koefisien *Cronbach's Alpha* disajikan pada Tabel 3.

Tabel 5 Statistik Deskriptif dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Item Valid*	*Mean*	Standar Deviasi	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Media Sosial (X_1)	8	32,45	6,192	0,861	Sangat Reliabel
Digital Payment (X_2)	6	27,20	4,082	0,739	Reliabel
Perilaku Konsumtif Impulsif (Y)	6	18,39	5,024	0,878	Sangat Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Tabel 3 mengonfirmasi bahwa semua instrumen penelitian memenuhi standar reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha-nya* berpatokan pada standar baku

Nunnaly/Ghoozali > 0,70.

3. **Uji Asumsi Klasik**. Sebelum melaksanakan pengujian regresi guna membuktikan hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Ringkasan hasil uji asumsi klasik ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Parameter	Nilai Uji	Batas Toleransi	Keterangan
Normalitas	*Asymp. Sig.* (2-*tailed*)	0,200	*Sig*. > 0,05	Berdistribusi Normal
Multikolinearitas	*Tolerance* (X_1 & X_2)	0,749	*Tolerance* > 0,10	Bebas Multikolinearitas
	VIF (X_1 & X_2)	1,335	*VIF* < 10,00	Bebas Multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Nilai *Sig*. X_1	0,261	*Sig.* > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas
	Nilai *Sig.* X_2	0,351	*Sig.* > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, model regresi yang dikembangkan telah mematuhi seluruh syarat asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis statistik inferensial selanjutnya.

B. PEMBAHASAN

Dampak Media Sosial (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif (Y) Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan kalau variabel Media Sosial (X_1) memberikan dampak positif dan relevan terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif (Y). Hal ini dibuktikan dari tingginya frekuensi penggunaan media sosial oleh sebagian besar responden yang mencapai lebih dari 6 jam setiap harinya (42,90%). Tingkat paparan yang tinggi secara konsisten menstimulasi munculnya dorongan belanja tanpa perencanaan.

Pengaruh *Digital Payment* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif (Y) Hasil uji hipotesis kedua (H2) menyatakan jika variabel *Digital Payment* (X_2) memiliki dampak positif dan relevan terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif (Y). Sebagian besar responden memanfaatkan layanan pembayaran *digital* secara aktif setiap minggunya (38,80%). Ketersediaan opsi transaksi yang cepat dan serba otomatis menghilangkan hambatan finansial yang dirasakan saat bertransaksi.

Ditinjau dari perspektif *Behavioral Economics*, penerimaan H2 didasari oleh fenomena *Pain of Paying* (rasa sakit psikologis saat membelanjakan uang). Transaksi nontunai (*cashless payment*) dan fitur penundaan pembayaran (*pay later*) secara signifikan mereduksi rasa sakit tersebut karena memisahkan kepuasan langsung saat menerima barang dari penderitaan atas hilangnya aset finansial secara fisik. Akibatnya, kontrol diri (*self-control*) konsumen melemah saat dihadapkan pada tawaran produk. Hasil ini terkonfirmasi sama dengan riset-riset sebelumnya yang menemukan bahwa kemudahan aksesibilitas dompet *digital* dan fleksibilitas pembayaran memicu frekuensi pembelian tanpa rencana menjadi jauh lebih tinggi dibandingkan metode pembayaran tunai konvensional.

Pengaruh Media Sosial (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) secara bersamaan terhadap

Perilaku Konsumtif Impulsif (Y) Hasil pengujian hipotesis (H3) menyatakan jika variabel Media Sosial (X_1) dan *Digital Payment* (X_2) secara bersamaan memiliki dampak positif dan relevan terhadap Perilaku Konsumtif Impulsif (Y). Integrasi antara kemudahan paparan informasi di media sosial dan kepraktisan eksekusi pembayaran digital menciptakan ekosistem belanja daring yang *seamless* tanpa celah untuk pertimbangan rasional.

Secara teoretis, penggabungan kedua variabel ini mempertegas *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada ranah persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Media sosial berperan dalam menciptakan hasrat (*desire creation*), sementara *digital payment* memberikan sarana eksekusi (*enabler*) yang menghilangkan hambatan teknis. Ketika paparan promosi yang persuasif langsung terhubung dengan metode pembayaran satu kali klik (*one-click checkout*), jeda waktu berpikir konsumen menjadi sangat singkat, sehingga keputusan rasional tergantikan oleh tindakan impulsif. Hasil studi ini memperkuat hasil temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa sinergi antara paparan pemasaran media sosial dan ketersediaan dompet digital merupakan prediktor ganda yang paling kuat dalam mendorong gaya hidup konsumtif pada kelompok generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dampak media sosial dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z. Dari hasil analisis regresi linear berganda, disimpulkan media sosial berdampak positif dan relevan terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan media sosial yang mencapai lebih dari 6 jam sehari secara konsisten memicu dorongan belanja tidak terencana akibat paparan tren, iklan terarah, serta dorongan *Fear of Missing Out*. Selanjutnya, *digital payment* juga terbukti berdampak positif dan relevan terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z, di mana kemudahan dan kecepatan transaksi nontunai berhasil mereduksi hambatan psikologis pengeluaran (*pain of paying*) sehingga memicu terhadap frekuensi pembelian impulsif. Secara bersamaan, media sosial dan *digital payment* berdampak relevan terhadap perilaku konsumtif keuangan Generasi Z, yang menyatakan bahwa integrasi pemicu keinginan (*desire trigger*) dari media sosial dan fasilitas eksekusi transaksi (*enabler*) dari *digital payment* membentuk ekosistem yang mempercepat keputusan konsumsi irasional. Secara teoretis, temuan penelitian ini berhasil memverifikasi dan memperkaya *Behavioral Finance Theory* serta *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan membuktikan bahwa keputusan keuangan Generasi Z di era ekonomi digital tidak berlandaskan kalkulasi rasional semata, melainkan sangat dipengaruhi oleh stimulus lingkungan sosial-digital dan lemahnya kontrol diri akibat kemudahan akses teknologi pembayaran.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, baik dari aspek metodologis maupun teoretis. Dari sisi metodologi, penggunaan jumlah sampel yang relatif terbatas (N = 49) dengan teknik *purposive sampling* berbasis survei daring menyebabkan keterbatasan dalam menggeneralisasikan hasil penelitian ke seluruh populasi Generasi Z secara luas. Dari sisi teoretis, penelitian ini hanya membatasi pengujian pada variabel media sosial dan *digital payment*, tanpa melibatkan faktor internal lainnya seperti literasi keuangan (*financial literacy*), tingkat kontrol diri (*self-control*), maupun tingkat pendapatan. Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas ukuran serta cakupan wilayah sampel, sekaligus menambahkan variabel pemoderasi atau pemediasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Keterkaitan dari studi ini mencakup aspek teoretis dan praktis. Secara teoretis, studi ini

memberikan verifikasi empiris mengenai pengayaan *Behavioral Finance Theory* dalam ekosistem digital, yang mengonfirmasi bahwa pemicu promosi digital dan ketersediaan sistem pembayaran nontunai bekerja secara sinergis dalam mengikis pertimbangan keuangan rasional. Secara praktis, bagi Generasi Z, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan evaluasi diri untuk meningkatkan kesadaran (*self-awareness*) dan kontrol diri dalam mengelola keuangan pribadi di tengah gempuran tren digital. Bagi pihak pengontrol seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia serta lembaga penyedia layanan *digital payment*, temuan ini menekankan pentingnya penguatan program literasi keuangan digital dan penyediaan fitur batas pengeluaran (*spending limit*) guna perlindungan konsumen muda dari kecenderungan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Yan, C., & Ahmad, Z. (2018). Factors affecting online impulse buying behavior in China: Social commerce perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 17–28. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.01.008

Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card vs. mobile payment on spending behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 42, 100980. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980

Ceravolo, M. G., Farina, V., Fattobene, L., Leonelli, L., & Raggetti, G. (2019). Payments and behavioral biases: An exploratory study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 837–852. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2018-0130

Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2019). Customers' purchase intentions in social commerce: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 95, 201–209. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.024

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion of eWOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Jin, S. V., Muqaddam, A., & Argyle, N. (2019). Instafamous: When Instagram influencers perform as social media celebrities. *International Journal of Advertising*, 38(4), 567–592. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1592215

Kairupan, J. A., Lengkong, V. P., & Ogi, I. W. J. (2025). Pengaruh digital payment, literasi keuangan, dan Fear of Missing Out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 112–123.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 pandemic—A uses and gratifications approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102166. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102166

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. https://doi.org/10.14707/ajbr.170035

Meyll, T., & Walter, A. (2019). Tapping and spending: The impact of contactless payments on consumer spending. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82, 101448. https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101448

Rumbik, F., Hartono, S., & Suryani, E. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam penggunaan digital payment. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 145–158.

Shefrin, H. (2000). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. Oxford: Oxford University Press.

Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsing and memory of expenses. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. https://doi.org/10.1086/319621

Sultan, A. J., Joireman, J., & Sprott, D. E. (2020). Building long-term customer relationships through digital engagement. *Journal of Retailing*, 96(3), 345–359.[cite: 2]

Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36