Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan
e-ISSN: 2716-3695
p-ISSN: 2775-1465
Vol. 5, No. 1, April 2024, Hal. 173-186
DOI: https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205

Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening

Nicky Armayfa Asrun[1] (nickyaasrun@gmail.com)*
Ade Gunawan[2] (adegunawan@umsu.ac.id)

[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia 20238
*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 8 Maret 2024 | **Artikel Diterima: 27 Maret 2024**

Abstract

This research aims to explore how lifestyle choices and social media engagement shape consumer behavior and consider the role of financial literacy in moderating these impacts both directly and indirectly. Using an explanatory quantitative approach, this research focuses on Medan's entire urban generation Z population. Using the Lemeshow formula, the research sample size was determined to be a minimum of 384 respondents. Data analysis follows a three-stage process with SmartPLS, using the PLS-SEM method, outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The research results show that lifestyle, use of social media, and level of financial literacy among generation Z in Medan directly influence their purchasing decisions. Additionally, financial literacy is a mediator, reducing the impact of social media and lifestyle factors on consumer behavior.

Keywords: *lifestyle; social media; financial literacy; consumptive behavior*
JEL Classification: *G51; G53; G59*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana pilihan gaya hidup dan keterlibatan media sosial membentuk perilaku konsumen, serta mempertimbangkan peran literasi keuangan dalam memoderasi dampak ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini berfokus pada seluruh populasi generasi Z perkotaan di Medan. Dengan menggunakan rumus Lemeshow, besar sampel penelitian ditentukan minimal 384 responden. Analisis data mengikuti proses tiga tahap dengan SmartPLS, menggunakan metode PLS-SEM, analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, penggunaan media sosial, dan tingkat literasi keuangan di kalangan

© 2024. This work is licensed under a CC BY 4.0 license

generasi Z di Medan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian mereka. Selain itu, literasi keuangan berfungsi sebagai mediator, mengurangi dampak media sosial dan faktor gaya hidup terhadap perilaku konsumen.
Kata Kunci: gaya hidup; media sosial; literasi keuangan; perilaku konsumtif
Klasifikasi JEL: G51; G53; G59

PENDAHULUAN

Setiap individu memiliki kebutuhan unik yang mereka penuhi melalui gaya hidup mereka dan cara mereka memenuhi kebutuhan ini bervariasi. Ada yang dapat mengelola kebutuhan mereka dengan bijaksana, sementara yang lain cenderung berlebihan dalam pendekatan mereka. Perilaku konsumtif, yang secara khas ditandai oleh penggunaan dan pengeluaran berlebihan, seringkali menempatkan keinginan di atas kebutuhan pokok (Kurniawan, 2017). Perubahan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi dan dinamika gaya hidup telah memengaruhi preferensi konsumsi individu secara signifikan. Menurut Gunawan & Carissa (2021), masyarakat modern tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga cenderung membeli barang tambahan, kadang-kadang dalam jumlah besar, dengan keputusan pembelian yang impulsif dan prioritas yang terkadang tidak seimbang (Fattah et al., 2018).

Dampak dari perilaku konsumtif terhadap moralitas masyarakat memiliki implikasi yang sangat besar. Individu yang cenderung memiliki perilaku konsumtif sering merasa kurang dengan yang dimilikinya. Situasi ini mendorong mereka untuk terus mengejar standar yang semakin tinggi, tanpa mempertimbangkan kepentingan orang lain atau nilai-nilai berbagi yang diwarisi dari ajaran agama. Selain itu, menurut Naomi & Mayasari (2008), perilaku konsumtif juga dapat mendorong individu untuk melakukan tindakan-tindakan yang tidak etis, seperti mencuri dan menipu. Konsumerisme menurut Pulungan & Febriaty (2018) merupakan hasil dari materialisme, di mana keinginan pribadi ditempatkan di atas kebutuhan, dan kebanyakan barang diperoleh untuk memuaskan keinginan pribadi daripada kebutuhan esensial.

Fakta bahwa situasi ini memengaruhi baik orang dewasa maupun remaja menambah kekhawatiran yang ada. Dikria & Mintarti (2016) menegaskan bahwa pola konsumsi cenderung tetap konsisten, terutama pada masa remaja, di mana fase transisi yang krusial terjadi dalam rentang usia 13 hingga 21 tahun. Selama periode ini, individu terlibat dalam proses eksplorasi diri dan membentuk pola perilaku yang mereka anggap paling menarik. Lingkungan, dalam segala bentuknya, memiliki pengaruh besar selama periode ini. Tidak jarang remaja meniru gaya hidup konsumeris yang sedang dominan. Gunawan & Carissa (2021) menunjukkan bahwa belanja menjadi cara bagi remaja untuk memenuhi ekspektasi sosial, mengikuti tren mode, dan menjaga citra mereka yang *trendy*.

Gaya hidup merupakan salah satu faktor kunci yang juga membentuk perilaku konsumen. Perubahan dramatis dalam kehidupan sehari-hari telah terjadi sejak munculnya teknologi ponsel pintar, media sosial, dan perdagangan *online*, yang semuanya berdampak langsung pada pola perilaku konsumen saat ini. Sebagai contoh, masyarakat kini sering menunjukkan sikap pemborosan karena ketersediaan barang dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Gunawan et al. (2022) menekankan bahwa gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana mereka menggunakan sumber daya yang ada, termasuk pendapatan serta waktu.

Namun, gaya hidup tidak hanya mencakup aktivitas sehari-hari, melainkan juga interaksi individu dengan dunia luar. Terlibat dalam aktivitas konsumen

dengan fokus hanya pada keinginan dapat menghasilkan pola belanja yang berlebihan dan tidak terkendali. Sebagai ilustrasi, Pulungan & Febriaty (2018) menyoroti popularitas yang terus meningkat dari belanja *online*, yang memberikan dampak positif terhadap pola perilaku konsumen, khususnya melalui *platform* media sosial. Fenomena ini menegaskan bahwa gaya hidup tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian seseorang, tetapi juga cara individu berinteraksi dengan lingkungan sosial dan digitalnya.

Ada beragam studi terdahulu menyoroti dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumen (Gunawan, 2023; Gunawan & Carissa, 2021; Mukmin et al., 2022; Pohann et al., 2021; Pulungan & Febriaty, 2018). Namun, Risnawati & Wardoyo (2018) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumen.

Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi fenomena yang meluas tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam era digital yang terkoneksi dengan sangat erat, akses internet yang meluas dan penggunaan ponsel pintar secara intensif telah mengakibatkan ketergantungan yang semakin meningkat terhadap internet, terutama di kalangan generasi Z. Firamadhina & Krisnani (2023) menyoroti dampak besar yang ditimbulkan oleh internet ini, di mana generasi muda melakukan pembelian dan membangun hubungan sosial mereka melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumen masa kini sangat dipengaruhi oleh interaksi yang terjadi di dunia maya, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tren dan informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial.

Selain itu, Khrishananto & Adriansyah (2021) menekankan dampak aktifnya remaja dalam menggunakan media sosial terhadap keputusan pembelian mereka. Penggunaan media sosial yang sering dan intensif oleh remaja seringkali diabaikan dalam mempertimbangkan dampak negatifnya terhadap hubungan sosial mereka serta jumlah waktu untuk berinteraksi di dunia nyata. Terutama, remaja memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama melalui *platform* media sosial, yang sebenarnya memiliki dampak merugikan yang cukup besar terhadap kehidupan mereka secara keseluruhan. Menurut Khrishananto & Adriansyah (2021), interaksi remaja dengan media sosial secara berlebihan seringkali berdampak signifikan pada perilaku konsumtif mereka, di mana keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh tekanan sosial dan tren yang mereka temui di dunia maya.

Studi terdahulu oleh Fransisca & Erdiansyah (2020) menunjukkan adanya keterkaitan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, media sosial memainkan peran membentuk preferensi serta keputusan konsumen, mengingat penggunaan yang meluas dan intensitas interaksi yang tinggi di *platform-platform* tersebut. Namun, penelitian lainnya menemukan bahwa media sosial tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen (Riski & Sulistianingsih, 2020; Wardani et al., 2021). Ketidaksesuaian temuan ini menyoroti kompleksitas dan dinamika yang terlibat dalam memahami dampak media sosial terhadap kebiasaan konsumtif individu, yang mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual dan variabilitas dalam penggunaan media sosial.

Selanjutnya, perilaku konsumtif keuangan juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan individu. Gunawan et al. (2020) menekankan hubungan yang substansial antara tingkat literasi keuangan dan kemampuan individu dalam mengatur keuangan mereka. Literasi keuangan memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan keputusan keuangan, dengan individu yang memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih bijaksana dan efektif. Selain itu, posisi sosio-ekonomi orang tua, yang mencakup pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan status sosial, juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap manajemen keuangan keluarga. Faktor-faktor ini menjadi pertimbangan penting dalam memahami dinamika perilaku konsumtif keuangan dan menyoroti pentingnya pendekatan yang holistik dalam memahami perilaku keuangan individu.

Kemampuan untuk membedakan berbagai solusi keuangan, berpartisipasi dalam diskusi terbuka tentang masalah keuangan, mempersiapkan perencanaan keuangan jangka panjang, dan menyesuaikan diri dengan dinamika kehidupan yang memengaruhi pengambilan keputusan finansial sehari-hari, termasuk kondisi ekonomi, merupakan inti dari pemahaman yang komprehensif terhadap aspek keuangan individu (Gunawan & Chairani, 2019). Literasi keuangan, sebagai konsep yang melibatkan kegiatan-kegiatan ini, menggambarkan kerangka yang luas dari interaksi sosial yang membutuhkan pengetahuan, kemampuan berkomunikasi, dan pemahaman akan konteks budaya yang memengaruhi praktik keuangan individu (Wahyuni et al., 2022).

Studi terdahulu membuktikan peran signifikan literasi keuangan dalam membentuk pola konsumsi individu (Gunawan, 2023; Gunawan & Carissa, 2021). Namun, temuan lainnya menyatakan bahwa literasi keuangan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Fitriyani et al., 2023; Kusumaningtyas, 2017). Disparitas dalam hasil penelitian ini menyoroti kompleksitas dinamika antara pengetahuan keuangan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian lanjutan yang melibatkan skala yang lebih luas diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang terlibat dalam hubungan ini secara lebih komprehensif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil pendekatan metodologi kuantitatif untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci terhadap fenomena yang tengah diselidiki. Teknik eksplanasi kuantitatif bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai hubungan yang mungkin terjadi antara faktor-faktor yang memengaruhi hipotesis yang diajukan. Fokus utama studi ini adalah generasi Z yang tinggal di Kota Medan. Untuk menentukan ukuran sampel yang tepat, peneliti memanfaatkan metode Lemeshow dan menyimpulkan bahwa dibutuhkan 384 responden untuk mencapai tingkat kepercayaan yang diinginkan dengan kriteria yang digunakan adalah generasi Z usia 17-26 tahun, generasi Z berdomisili di Kota Medan, generasi Z yang memiliki minimal empat akun media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan TikTok.

Dalam kerangka penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi gaya hidup ($X1$), media sosial ($X2$), literasi keuangan (Z), dan perilaku konsumen (Y). Evaluasi gaya hidup dilakukan melalui tiga aspek utama, yaitu opini, minat, dan aktivitas. Sementara itu, dalam konteks media sosial, lima metrik penting digunakan untuk menilai pengaruhnya, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Literasi keuangan diukur melalui tiga metrik utama, yaitu pengetahuan dasar tentang keuangan personal, pengelolaan kas, serta manajemen kredit dan utang. Di sisi lain, perilaku konsumen dievaluasi dengan mempertimbangkan empat indikator utama, seperti kekhasan, harga diri, kepatuhan, dan dorongan untuk mencapai status sosial tertentu.

Data yang terkumpul dikumpulkan melalui survei yang menggunakan skala Likert dengan lima pernyataan, yang memberikan responden pilihan dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju". Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS, yang mencakup tahap analisis *outer model*, analisis *inner model*, dan uji hipotesis. Dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan dapat mengungkapkan pola dan tingkat signifikansi dari interaksi antar variabel yang ada dalam konteks studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Proses evaluasi ketergantungan item, yang dikenal sebagai validitas indikator, menjadi krusial dalam penelitian konseptual karena memastikan keandalan dan kevalidan konstruk yang diteliti. Dengan menggunakan metrik utama seperti nilai *loading factor*, peneliti dapat menilai sejauh mana setiap indikator berkontribusi terhadap pemahaman terhadap konstruk yang sedang diuji. Meskipun nilai $loading\ factor > 0.7$ merupakan ideal, nilai di atas 0.5 biasanya diterima dalam beberapa kasus, namun indikator dengan nilai di bawah ambang batas tersebut biasanya dikecualikan dari model karena dianggap kurang signifikan dalam memahami konstruk yang diteliti.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	*Factor Loading*	Keputusan
Gaya Hidup	GH1	0.724	Valid
	GH2	0.822	Valid
	GH3	0.798	Valid
	GH4	0.756	Valid
	GH5	0.713	Valid
	GH6	0.799	Valid
	GH7	0.784	Valid
	GH8	0.714	Valid
	GH9	0.729	Valid
Literasi Keuangan	LK1	0.808	Valid
	LK2	0.776	Valid
	LK3	0.814	Valid
	LK4	0.774	Valid
	LK5	0.836	Valid
	LK6	0.828	Valid
	LK7	0.725	Valid
	LK8	0.797	Valid
	LK9	0.802	Valid
Media Sosial	MS1	0.752	Valid
	MS10	0.772	Valid
	MS2	0.779	Valid
	MS3	0.744	Valid
	MS4	0.827	Valid
	MS5	0.764	Valid
	MS6	0.743	Valid
	MS7	0.795	Valid
	MS8	0.791	Valid
	MS9	0.794	Valid
Perilaku Konsumtif	PK1	0.851	Valid
	PK2	0.807	Valid
	PK3	0.804	Valid
	PK4	0.679	Valid
	PK5	0.734	Valid
	PK6	0.815	Valid
	PK7	0.849	Valid
	PK8	0.756	Valid

Sumber: hasil pengolahan data (2024).

Temuan analisis yang tergambar pada tabel 1 di atas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari setiap indikator melebihi ambang batas 0.50. Nilai *outer loading* yang signifikan tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruk yang sedang diteliti, memperkuat keandalan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini.

Composite Reliability

Dalam mengukur keseluruhan ketergantungan suatu konstruk, peneliti sering menggunakan alat statistik seperti *Cronbach's alpha* dan *DG rho* (*PCA*). *Cronbach's alpha* memberikan indikasi terendah dari reliabilitas suatu konstruk, sementara reliabilitas komposit memberikan gambaran yang lebih akurat. Secara umum, nilai

yang dianggap baik adalah ketika kedua statistik tersebut melebihi angka 0.6. Dengan demikian, jika reliabilitas yang diukur mencapai nilai di atas 0.60, berarti konstruk tersebut dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh dari indikator-indikator dapat dipercaya dan akurat dalam merepresentasikan konstruk yang sedang diukur.

Tabel 2. Hasil *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	*rho_A*	*Composite Reliability*	*Average Variance Extracted* (*AVE*)
Gaya Hidup	0.909	0.913	0.925	0.579
Literasi Keuangan	0.928	0.929	0.940	0.634
Media Sosial	0.927	0.930	0.938	0.603
Perilaku Konsumtif	0.913	0.919	0.929	0.622

Sumber: hasil pengolahan data (2024).

Mengacu pada tabel 2, terlihat bahwa nilai *composite reliability* untuk gaya hidup, literasi keuangan, media sosial, dan perilaku konsumen berturut-turut adalah 0.925, 0.940, 0.938, dan 0.929. Selanjutnya, *Cronbach's alpha* berturut-turut yaitu 0.909, 0.928, 0.927, dan 0.913. Semua nilai ini menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi dalam instrumen pengukuran, karena melebihi ambang batas yang ditetapkan pada 0.6. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*) untuk gaya hidup, literasi keuangan, media sosial, dan perilaku konsumen berturut-turut adalah 0.579, 0.634, 0.603, dan 0.622. Fakta bahwa setiap nilai *AVE* melebihi 0.5 menegaskan validitas konvergen yang kuat, karena variabel mendasarnya mampu menjelaskan lebih dari separuh variabilitas pada indikator-indikator tersebut.

Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared)*

R-squared, sebagai ukuran proporsi variabilitas variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas, membantu dalam mengevaluasi efektivitas model. Dengan nilai *R-squared* melebihi 0.75, suatu model menunjukkan *resilience* yang solid. Hal ini menandakan bahwa variabel eksternal dapat menjelaskan sebagian besar variasi pada variabel yang sama. Analisis data menggunakan smartPLS 3.0 memberikan pemahaman yang lebih terperinci tentang nilai-nilai *R-squared*. Di bawah ini merupakan hasil uji:

Tabel 3. Hasil Uji *R-Squared*

	R-Squared	*R-Squared Adjusted*
Literasi Keuangan	0.815	0.814
Perilaku Konsumtif	0.777	0.775

Sumber: PLS 3.0.

Lebih lanjut, nilai *R-squared* yang mencapai 0.777 menunjukkan bahwa gaya hidup, media sosial, dan literasi keuangan memiliki dampak besar pada perilaku konsumen, sesuai dengan data yang ditunjukkan pada tabel 3 di atas. Variasi perilaku konsumen dapat dijelaskan secara substansial oleh tiga variabel eksternal yang dipertimbangkan sebesar 77.7%, sedangkan 22.3% dijelaskan variabel lain. Selain itu, nilai *R-squared* 0.815 menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial

berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan sebesar 81.5%, lalu 18.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis

Untuk menilai signifikansi setiap hubungan atau hipotesis, analisis koefisien jalur dari model struktural diperlukan. Selain memberikan wawasan lebih dalam tentang derajat dan relevansi keterkaitan antar variabel dalam model penelitian, temuan uji hipotesis ini memberikan tambahan pemahaman tentang dinamika hubungan yang ada. Tabel di bawah ini menggambarkan *path coefficient* masing-masing hubungan:

Tabel 4. ***Path Coefficient***

	***Original Sample* (*O*)**	***t-Statistics* (|*O/STDEV*|)**	***p-Values***	**Keputusan**
Gaya Hidup ➔ Literasi Keuangan	0.277	4.749	0.000	Diterima
Gaya Hidup ➔ Perilaku Konsumtif	0.198	4.006	0.000	Diterima
Literasi Keuangan ➔ Perilaku Konsumtif	0.479	8.629	0.000	Diterima
Media Sosial ➔ Literasi Keuangan	0.666	11.522	0.000	Diterima
Media Sosial ➔ Perilaku Konsumtif	0.251	4.298	0.000	Diterima
Indirect Effects				
Gaya Hidup ➔ Literasi Keuangan ➔ Perilaku Konsumtif	0.133	4.391	0.000	Diterima
Media Sosial ➔ Literasi Keuangan ➔ Perilaku Konsumtif	0.319	6.402	0.000	Diterima

Sumber: PLS 3.0.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan dari penelitian mengungkapkan bahwa gaya hidup generasi Z memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka di Kota Medan. Hal ini terbukti melalui koefisien jalur sebesar 0.198 dan nilai $p = 0.000$. Temuan ini konsisten dengan hasil studi terdahulu oleh (Gunawan, 2023; Gunawan & Carissa, 2021; Mukmin et al., 2022; Pohann et al., 2021; Pulungan & Febriaty, 2018), yang semuanya membuktikan adanya korelasi antara perilaku konsumtif dan gaya hidup. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen, serta penerapan strategi yang ditujukan untuk mendorong generasi Z di Medan mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat dan bertanggung jawab.

Dapat diamati dengan jelas bahwa gaya hidup berdampak pada keputusan pembelian yang diambil oleh generasi Z di Kota Medan. Motivasi untuk mempertahankan gaya hidup yang eksklusif dan untuk terus bersaing dengan teman sebaya seringkali menjadi pendorong utama di balik perilaku semacam ini. Dampak langsung dari hal ini adalah bahwa individu cenderung memprioritaskan keinginan dan preferensi pribadinya di atas kebutuhan dasarnya.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Literasi Keuangan

Studi ini menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan atas tingkat literasi keuangan generasi Z di Medan, sesuai dengan temuan koefisien jalur sebesar 0.277. Nilai *p-value* yang rendah, yakni 0.000, menegaskan pengaruh yang kuat dari gaya hidup terhadap literasi keuangan, menurut temuan penelitian. Hasil ini sesuai dengan studi terdahulu (Fitriyani et al., 2023), yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berdampak negatif terhadap literasi keuangan. Individu diharapkan mampu menerapkan manajemen yang bijaksana terhadap gaya hidup dan kondisi keuangan mereka guna mengurangi rentan terhadap perubahan tren pasar yang terus berfluktuasi.

Pentingnya kesadaran akan dampak negatif dari gaya hidup yang berlebihan terhadap keterampilan finansial individu tidak bisa dipandang sebelah mata. Dengan mengendalikan pengeluaran dan menerapkan kebiasaan keuangan yang tepat, individu dapat mengurangi tekanan finansial akibat gaya hidup yang kacau. Mereka dapat membatasi interaksi sosial sebagai salah satu strategi untuk mengelola keuangan dengan lebih efisien, memungkinkan mereka untuk fokus pada pencapaian tujuan keuangan jangka panjang tanpa terpengaruh oleh fluktuasi tren mode yang tidak terduga. Dalam upaya menjaga stabilitas finansial dan menghadapi godaan konsumtif, kesadaran diri dan kedisiplinan menjadi kunci utama yang harus ditanamkan oleh individu.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Medan, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0.251. Temuan ini didukung oleh nilai probabilitas (*p-value*) yang rendah, yaitu 0.000, menandakan adanya pengaruh yang kuat dari media sosial terhadap perilaku konsumtif, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya oleh Fransisca & Erdiansyah (2020), mengindikasikan dampak media sosial pada perilaku konsumtif.

Dalam konteks ini, peningkatan penggunaan media sosial secara langsung berkorelasi dengan peningkatan perilaku konsumtif remaja. Pengguna media memiliki peran yang signifikan dalam memilih dan memanfaatkan berbagai jenis media, termasuk frekuensi penggunaan *platform* media sosial seperti Instagram, yang pada gilirannya berdampak pada perilaku konsumtif. Aksesibilitas yang tinggi terhadap berbagai jenis produk dan layanan melalui media sosial memberikan dorongan tambahan bagi remaja untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak relevan dengan kebutuhan mereka.

Pengaruh Media Sosial terhadap Literasi Keuangan

Lebih lanjut, pengaruh media sosial terhadap literasi keuangan generasi Z juga ditemukan signifikan, dengan koefisien jalur mencapai 0.666 dan nilai *p-value* yang signifikan di bawah ambang batas 0.05. Temuan ini sejalan dengan studi terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh pada literasi keuangan.

Pemahaman dan kontrol individu terhadap perilaku keuangannya dapat ditingkatkan melalui informasi yang tersedia di media sosial. Selain menyediakan

konten terkait pengelolaan, perencanaan keuangan, dan investasi, media sosial juga memberikan akses luas terhadap informasi pasar keuangan dan tren investasi. Interaksi dengan pakar keuangan dan *influencer* industri di *platform* tersebut dapat memberikan wawasan dan saran khusus tentang keputusan keuangan, sementara diskusi komunitas memperluas jaringan profesional di bidang keuangan. Dengan demikian, media sosial menjadi sumber pengetahuan dan inspirasi yang penting dalam meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan mengelola keuangan secara efektif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Selain itu, terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat literasi keuangan dan kebiasaan berbelanja generasi Z, seperti yang terlihat dari nilai *p-value* yang rendah, yaitu 0.000, dan *path coefficient* sebesar 0.479. Temuan ini sesuai dengan studi oleh terdahulu (Gunawan, 2023; Gunawan et al., 2022) yang menunjukkan pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumen.

Generasi Z menghadapi tantangan dalam menerapkan pengetahuan literasi keuangan yang mereka peroleh. Dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren dan gaya hidup saat ini seringkali meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Karena itu, peningkatan kesadaran akan prinsip-prinsip keuangan menjadi sangat penting bagi mereka. Kesadaran ini memiliki hubungan langsung dengan kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi dan mencapai kesejahteraan finansial di masa depan. Berbekal pemahaman tentang konsep-konsep keuangan, generasi Z dapat menghadapi tantangan tersebut dengan lebih efektif dan mengambil langkah-langkah yang lebih bijak dalam pengelolaan keuangan mereka.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif melalui Literasi Keuangan

Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan individu generasi Z di Kota Medan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara gaya hidup dan pola konsumsi mereka. Hal ini didukung oleh *path coefficient* 0.133 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 memberikan bukti yang kuat terkait hal ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fitriyani et al. (2023) yang menegaskan peran krusial literasi keuangan dalam memediasi dampak gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Studi yang dilakukan oleh Pulungan & Febriaty (2018) mengungkapkan adanya korelasi yang cukup jelas antara tingkat literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung untuk mengelola pengeluaran dengan lebih bijak, sedangkan mereka yang kurang terampil dalam hal keuangan cenderung mengalami pengeluaran yang lebih besar. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang berpengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan mereka (Putri & Syarifah, 2018), menegaskan adanya hubungan positif antara gaya hidup yang mewah dengan pengetahuan finansial yang lebih baik.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif melalui Literasi Keuangan

Dengan *path coefficient* sebesar 0.319 dan nilai probabilitas yang signifikan secara statistik ($0.000 < 0.05$), penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen melalui literasi keuangan. Dampak media sosial terhadap pola pembelian generasi Z di Medan dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan individu tersebut. Penelitian ini menyoroti korelasi langsung antara meningkatnya penggunaan media sosial dan peningkatan literasi keuangan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian generasi Z.

Kesimpulan mengenai keterkaitan antara penggunaan media sosial, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif dapat ditarik dari temuan ini. Motivasi individu untuk mengontrol keputusan keuangan mereka dipengaruhi positif oleh informasi yang akurat dan dapat diandalkan yang mereka peroleh dari media sosial. Sebaliknya, kurangnya literasi keuangan di kalangan generasi Z, yang ditambah dengan keterbatasan penggunaan media sosial, dapat meningkatkan kecenderungan berbelanja mereka. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan literasi keuangan generasi Z dan membentuk pola pengeluaran mereka.

SIMPULAN

Temuan penelitian menegaskan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dan literasi keuangan generasi Z di Kota Medan. Gaya hidup secara langsung memengaruhi cara generasi ini berbelanja dan memahami keuangan mereka. Peran media sosial juga tak dapat diabaikan dalam membentuk pola perilaku konsumtif dan literasi keuangan generasi ini di Medan. Ternyata, tingkat literasi keuangan turut memengaruhi seberapa banyak generasi ini cenderung berbelanja. Yang menarik, literasi keuangan tidak hanya menjadi faktor langsung, tetapi juga berperan sebagai mediator antara gaya hidup serta perilaku konsumtif, serta antara media sosial dan perilaku konsumtif generasi Z. Meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi Z dapat menjadi solusi efektif dalam mengendalikan perilaku berbelanja yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial. Oleh karena itu, diperlukan upaya serius untuk meningkatkan kesadaran dan pengetahuan keuangan di kalangan generasi Z, sehingga mereka mampu mengelola keuangan secara lebih bertanggung jawab dan mengurangi dampak negatif dari gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *9*(2).

Fattah, F. A., Indriayu, M., & Sunarto, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah

1 Karanganyar. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, *4*(1), 11–21. https://doi.org/10.20961/bise.v4i1.20028

Firamadhina, F. I. R., & Krisnani, H. (2023). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Aktivisme. *Share: Social Work Jurna*, *10*(2), 199–208. https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443

Fitriyani, I., Karmeli, E., Usman, U., & Kamaruddin, K. (2023). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Tambora*, *7*(3), 73–79. https://doi.org/10.36761/tambora.v7i3.3444

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Prologia*, *4*(2), 1–9.

Gunawan, A. (2023). Financial Literacy and Use of Financial Technology Payment for Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, *4*(2), 92–100. https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14233

Gunawan, A., & Carissa, A. F. (2021). The Effect Of Financial Literature And Lifestyle On Student Consumption Behavior (Student Case Study Department Of Management Faculty Of Economics And Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, *1*(1), 79–86. https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.26

Gunawan, A., & Chairani, C. (2019). Effect of Financial Literacy and Lifestyle of Finance Student Behavior. *International Journal of Business Economics, 1*(1), 76–86. https://doi.org/10.30596/ijbe.v1i1.3885

Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, *23*(2), 1–18.

Gunawan, A., Pirai, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, *4*(2), 22–35. https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1196

Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Imiah Psikologi*, *9*(2).

Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *13*(4), 107–118. https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2709

Kusumaningtyas, I. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *5*(3). https://doi.org/10.26740/jupe.v5n3.p%25p

Mukmin, M., Jufrizen, J., Purnama, N. I., Gunawan, A., & Tirtayasa, S. (2022). Determinants of Consumptive Behavior of Generation Z: The Moderating Role

of Financial Literacy. *AFRE (Accounting and Financial Review)*, *5*(3), 310–320. https://doi.org/10.26905/afr.v5i3.9514

Naomi, P., & Mayasari, I. (2008). Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Pembelian Kompulsif. *Jurnal Telaah Bisnis*, *8*(2), 179–193.

Pohann, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, *2*(1), 402–419. https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8304

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *2*(3), 103–110. https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873

Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Dikota Padang. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *19*(1), 113–126.

Risnawati, R., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, *3*(4), 430–436. https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10732

Wahyuni, S. F., Radiman, R., & Nara, R. (2022). The Influence of Financial Literacy, Financial Behavior, and Income on Investment Decisions (2018 Student Case Study for Management Study Program Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, *5*(2), 469–479. https://doi.org/10.32535/jicp.v5i2.1709

Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Helisastri, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, *6*(2), 1–12. https://doi.org/10.52447/jam.v6i2.5563