



SEMINAR NASIONAL : KEAMANAN PSIKOLOGI DI ERA DIGITAL
Fakultas Psikologi , Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jakarta, 28 Juli 2026

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF BERDASARKAN TINGKAT PENGELUARAN PADA MAHASISWA GENERASI Z

Jelita Fransiska Sianturi¹, Maharani Az Zahra², Nurin Nabillah³

¹Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

²Fakultas psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

³Fakultas psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: 202310515175@mhs.ubharajaya.ac.id, 202310515151@mhs.ubharajaya.ac.id,
202310515224@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstrak: Perkembangan teknologi digital, media sosial, dan kemudahan akses transaksi elektronik telah mendorong meningkatnya perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z. Kondisi ini ditandai dengan kecenderungan individu melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena keinginan, tren, dan dorongan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif berdasarkan tingkat pengeluaran pada mahasiswa Generasi Z.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan melibatkan mahasiswa Generasi Z sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan Skala Perilaku Konsumtif yang disusun berdasarkan aspek *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *pleasure-oriented buying*. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan *Principal Component Analysis* (PCA) dengan bantuan aplikasi JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa dengan pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 memiliki rata-rata skor perilaku konsumtif tertinggi ($M = 46,88$), sedangkan kelompok dengan pengeluaran kurang dari Rp500.000 memiliki rata-rata skor terendah ($M = 42,15$). Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa 16 dari 18 aitem dinyatakan valid dengan koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,675. Analisis PCA menghasilkan dua komponen utama, yaitu pertimbangan rasional dalam pembelian dan perilaku konsumtif impulsif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z cenderung meningkat seiring dengan tingginya tingkat pengeluaran, meskipun faktor psikologis, sosial, dan literasi keuangan juga berkontribusi dalam membentuk perilaku tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumtif merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh kemampuan pengeluaran dan berbagai faktor pendukung lainnya.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, Tingkat Pengeluaran, Generasi Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada mahasiswa yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai digital native yang tumbuh dan berkembang bersama internet, media sosial, serta berbagai platform digital yang memudahkan aktivitas konsumsi. Kemudahan akses terhadap marketplace, layanan pembayaran digital, dan promosi daring membuat mahasiswa semakin mudah melakukan transaksi pembelian kapan saja dan di mana saja. Kondisi tersebut mendorong munculnya perilaku konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Novianti & Suwaidi, (2024), perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti gaya hidup, literasi keuangan, dan perkembangan teknologi keuangan yang semakin pesat. Selain itu, penggunaan media sosial juga memperkuat dorongan konsumsi karena mahasiswa sering terpapar tren, iklan, dan gaya hidup yang berkembang di lingkungan digital. Akibatnya, aktivitas konsumsi tidak lagi berorientasi pada pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga menjadi sarana untuk memperoleh kepuasan, pengakuan sosial, dan aktualisasi diri. Fenomena ini menjadikan perilaku konsumtif sebagai isu yang penting untuk diteliti pada mahasiswa Generasi Z (Alruthaya et al. 2021).

Perilaku konsumtif pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan ekonomi dan tingkat pengeluaran yang dimiliki individu. Mahasiswa yang memiliki pengeluaran lebih tinggi cenderung memiliki kesempatan yang lebih besar untuk melakukan pembelian barang atau jasa dibandingkan dengan mahasiswa yang memiliki pengeluaran lebih rendah. Tingkat pengeluaran sering kali menjadi indikator kemampuan konsumsi seseorang dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Di sisi lain, kemudahan penggunaan uang elektronik dan berbagai metode pembayaran digital turut meningkatkan frekuensi pembelian pada kalangan mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Shiega et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan penggunaan electronic money memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan mengeluarkan uang dan akses terhadap sumber daya finansial dapat memengaruhi kecenderungan individu dalam melakukan aktivitas konsumsi. Oleh karena itu, analisis perilaku konsumtif berdasarkan tingkat pengeluaran menjadi penting untuk memberikan gambaran mengenai pola konsumsi mahasiswa pada berbagai kategori pengeluaran. (Salsabila et al. 2024)

Mahasiswa Generasi Z merupakan kelompok yang rentan terhadap perilaku konsumtif karena berada pada fase perkembangan yang ditandai dengan pencarian identitas diri, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta tingginya interaksi dengan media digital. Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sering kali menjadikan aktivitas berbelanja sebagai bentuk hiburan, penghargaan diri, maupun cara untuk mengikuti tren yang berkembang di lingkungan sosialnya. Penelitian Oktaviani et al. (2023) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z berkaitan erat dengan kemampuan individu dalam mengelola keuangan serta memahami konsekuensi dari keputusan konsumsi yang dilakukan. Selain itu, Septiyani & Wediawati (2025) juga menemukan bahwa gaya hidup dan penggunaan digital payment memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Tingginya intensitas penggunaan media sosial dan teknologi digital menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai bentuk promosi yang dapat mendorong munculnya pembelian impulsif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks karena melibatkan faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan teknologi secara bersamaan. (Salsabila et al. 2024).

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, penelitian mengenai perilaku konsumtif berdasarkan tingkat pengeluaran pada mahasiswa Generasi Z menjadi relevan untuk dilakukan. Analisis ini penting untuk mengetahui bagaimana kecenderungan perilaku konsumtif muncul pada kelompok mahasiswa dengan kategori pengeluaran yang berbeda. Selain memberikan gambaran mengenai pola konsumsi mahasiswa, penelitian ini juga dapat menjadi dasar dalam memahami hubungan antara kemampuan pengeluaran dengan perilaku konsumtif yang dimiliki individu. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian psikologi konsumen dan perilaku ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan Generasi Z. Dari sisi praktis, temuan penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program edukasi literasi keuangan, pengelolaan keuangan pribadi, serta peningkatan kontrol diri dalam aktivitas konsumsi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z berdasarkan tingkat pengeluaran yang dimiliki.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif komparatif untuk menganalisis perilaku konsumtif berdasarkan tingkat pengeluaran pada mahasiswa Generasi Z. Penelitian dilakukan secara sistematis melalui beberapa tahapan, dimulai dari penyusunan instrumen skala perilaku konsumtif berdasarkan aspek *impulsive buying*, *wasteful buying*, dan *pleasure-oriented buying* yang dikemukakan oleh Lina & Rosyid (1997). Instrumen yang disusun terdiri dari 18 aitem dengan model skala Likert 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Sesuai, Sesuai, Tidak Sesuai, dan Sangat Tidak Sesuai. Selanjutnya, kuesioner disebarkan kepada responden mahasiswa Generasi Z untuk memperoleh data mengenai perilaku konsumtif dan tingkat pengeluaran bulanan. Data yang terkumpul kemudian dilakukan proses pengkodean (*coding*) dan pengolahan menggunakan aplikasi JASP. Tahap berikutnya adalah pengujian kualitas instrumen melalui analisis validitas daya diskriminasi aitem menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan pengujian reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Setelah diperoleh aitem yang valid dan reliabel, dilakukan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui gambaran perilaku konsumtif pada setiap kategori tingkat pengeluaran responden. Hasil analisis tersebut kemudian diinterpretasikan untuk menggambarkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa berdasarkan tingkat pengeluaran yang dimiliki sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola konsumsi mahasiswa Generasi Z.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel perilaku konsumtif, diperoleh gambaran bahwa tingkat perilaku konsumtif responden cenderung bervariasi pada setiap kelompok pengeluaran. Kelompok responden dengan pengeluaran kurang dari Rp500.000 memiliki jumlah responden terbanyak yaitu 75 orang dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 42,15 dan standar deviasi sebesar 5,389. Sementara itu, kelompok dengan pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 berjumlah 8 orang dan memiliki rata-rata skor perilaku konsumtif tertinggi yaitu 46,88 dengan standar deviasi 6,058. Pada kelompok pengeluaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 yang terdiri dari 7 responden diperoleh rata-rata sebesar 44,57 dengan standar deviasi 3,259. Adapun kelompok pengeluaran Rp500.000–Rp1.000.000 yang berjumlah 41 responden memiliki rata-rata skor sebesar 45,22 dengan standar deviasi 6,035. Hasil

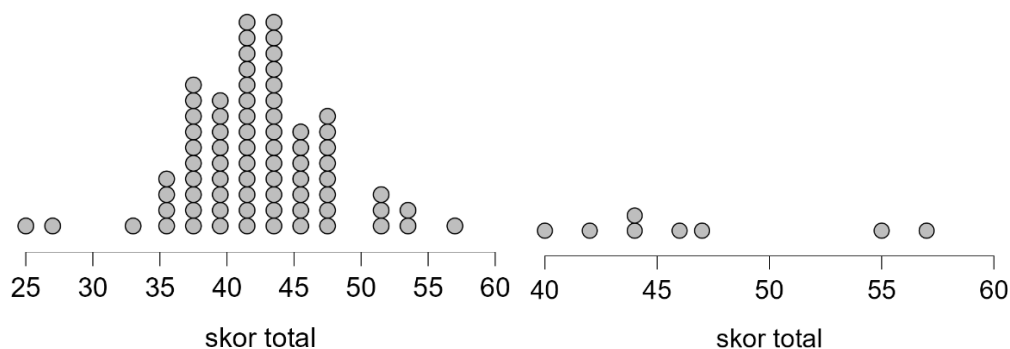
tersebut menunjukkan adanya kecenderungan bahwa semakin besar tingkat pengeluaran responden, semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif yang dimiliki. Perbedaan nilai rata-rata pada masing-masing kelompok menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kemampuan atau kebiasaan pengeluaran individu. Selain itu, tidak ditemukan data yang hilang (*missing value*) pada seluruh kelompok sehingga seluruh data dapat dianalisis secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dengan pengeluaran yang lebih besar cenderung memiliki dorongan konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan kelompok dengan pengeluaran yang lebih rendah.

Tabel 1.1 Descriptive Statistics berdasar total pengeluaran perilaku konsumtif

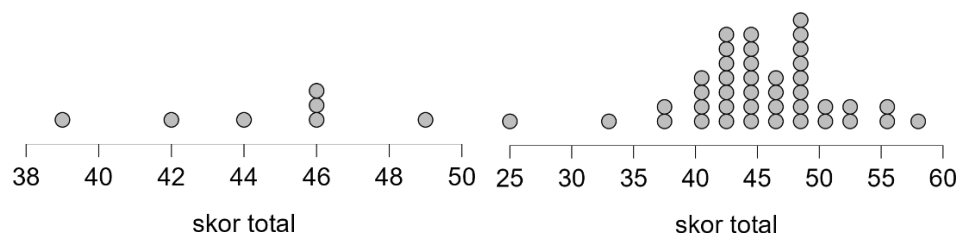
	skor total			
	< Rp500.000	> Rp2.000.000	Rp1.000.000 – 2.000.000	RpRp500.000 – Rp1.000.000
Valid	75	8	7	41
Missing	0	0	0	0
Mean	42.15	46.88	44.57	45.22
(arithmetic)				
Std. Deviation	5.389	6.058	3.259	6.035
Minimum	25.00	40.00	39.00	25.00
Maximum	57.00	57.00	49.00	58.00

Ditinjau dari sebaran skor, kelompok responden dengan pengeluaran kurang dari Rp500.000 memiliki skor minimum sebesar 25 dan maksimum sebesar 57, sedangkan kelompok pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 memiliki rentang skor antara 40 hingga 57. Pada kelompok pengeluaran Rp1.000.000–Rp2.000.000, skor perilaku konsumtif berada pada rentang 39 sampai 49, sementara kelompok Rp500.000–Rp1.000.000 memiliki rentang skor yang cukup lebar yaitu 25 hingga 58. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif muncul pada berbagai tingkat pengeluaran, namun intensitasnya berbeda-beda antar kelompok. Standar deviasi yang relatif lebih besar pada kelompok pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 dan Rp500.000–Rp1.000.000 mengindikasikan adanya variasi perilaku konsumtif yang cukup tinggi di antara responden dalam kelompok tersebut. Sebaliknya, standar deviasi yang lebih rendah pada kelompok Rp1.000.000–Rp2.000.000 menunjukkan bahwa skor perilaku konsumtif responden pada kelompok ini lebih homogen. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dimiliki oleh seluruh kelompok responden, baik dengan tingkat pengeluaran rendah maupun tinggi. Namun demikian, kelompok dengan pengeluaran yang lebih besar cenderung menunjukkan rata-rata skor perilaku konsumtif yang lebih tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan pengeluaran memiliki keterkaitan dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada responden penelitian ini.

< Rp500.000 > Rp2.000.000



Rp1.000.000 – Rp 2.000.000 Rp500.000 – Rp1.000.000



Gambar. Dot Plots Total Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat pengeluaran yang lebih tinggi cenderung memiliki skor perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa dengan tingkat pengeluaran yang lebih rendah. Kelompok responden dengan pengeluaran lebih dari Rp2.000.000 memiliki nilai rata-rata perilaku konsumtif tertinggi ($M = 46,88$), sedangkan kelompok dengan pengeluaran kurang dari Rp500.000 memiliki nilai rata-rata terendah ($M = 42,15$). Temuan ini mengindikasikan bahwa besarnya kemampuan pengeluaran memberikan peluang yang lebih besar bagi individu untuk melakukan aktivitas konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan. Menurut Hunaifi et al. (2024), perkembangan media sosial telah meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja dan dewasa muda melalui paparan tren, promosi, dan gaya hidup digital. Kondisi tersebut semakin kuat pada mahasiswa Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media digital yang tinggi. Di sisi lain, kemampuan finansial yang lebih besar memungkinkan mahasiswa untuk lebih mudah merealisasikan keinginan konsumtif yang muncul akibat pengaruh lingkungan digital. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdi et al. (2025) yang menjelaskan bahwa mahasiswa dengan daya beli yang lebih tinggi cenderung menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih intensif dibandingkan kelompok dengan daya beli rendah. Oleh karena itu, tingkat pengeluaran dapat dipandang sebagai salah satu faktor yang berkaitan dengan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z.

Selain menunjukkan adanya perbedaan rata-rata skor perilaku konsumtif, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif ditemukan pada seluruh kategori pengeluaran. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dimiliki oleh mahasiswa dengan pengeluaran tinggi, tetapi juga muncul pada mahasiswa dengan pengeluaran yang relatif rendah. Menurut Oktaviani et al. (2023), perilaku konsumtif pada Generasi Z tidak semata-mata dipengaruhi oleh besarnya pendapatan atau pengeluaran, melainkan juga dipengaruhi oleh literasi keuangan, kontrol diri, dan kemampuan individu dalam mengambil keputusan konsumsi. Pada era digital, mahasiswa dapat dengan mudah mengakses berbagai promosi melalui marketplace dan media sosial sehingga dorongan untuk membeli dapat muncul tanpa mempertimbangkan kondisi ekonomi yang dimiliki. Kondisi ini menjelaskan mengapa sebagian mahasiswa dengan tingkat pengeluaran rendah tetap menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Septiyani & Wediawati (2025) juga menemukan bahwa gaya hidup digital dan penggunaan pembayaran elektronik berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi Z. Dengan demikian, tingkat pengeluaran bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, melainkan terdapat berbagai faktor psikologis dan sosial yang turut membentuk perilaku tersebut.

Berdasarkan hasil analisis instrumen, skala perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan kualitas psikometrik yang cukup baik. Sebanyak 16 dari 18 aitem dinyatakan valid dan mampu membedakan individu yang memiliki tingkat perilaku konsumtif tinggi dan rendah. Selain itu, koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha sebesar 0,675 menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Menurut Azwar (2021), instrumen yang memiliki validitas dan reliabilitas memadai akan menghasilkan data yang lebih akurat dalam menggambarkan kondisi psikologis responden. Hasil Principal Component Analysis (PCA) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terdiri atas dimensi pertimbangan rasional dalam pembelian dan perilaku konsumtif impulsif. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumtif merupakan konstruk multidimensional yang melibatkan aspek kognitif dan afektif secara bersamaan. Sejalan dengan penelitian Syariifah & Yuliana (2022), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kemampuan individu dalam mengontrol dorongan pembelian serta kemampuan mengelola keuangan secara rasional. Oleh karena itu, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan aktivitas membeli, tetapi juga berkaitan dengan proses psikologis yang mendasari keputusan konsumsi seseorang.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa peningkatan tingkat pengeluaran pada mahasiswa perlu diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan dan kontrol diri yang baik. Mahasiswa Generasi Z hidup dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan budaya konsumsi yang terus berkembang. Menurut Pamungkas et al. (2025), paparan konten digital yang intens dapat meningkatkan keinginan untuk mengikuti tren dan melakukan pembelian impulsif, terutama pada produk fashion dan gaya hidup. Apabila kondisi tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola keuangan secara bijak, maka perilaku konsumtif berpotensi berkembang menjadi kebiasaan yang sulit dikendalikan. Penelitian Cahyani

et al. (2024) menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam menekan kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja dan mahasiswa. Oleh karena itu, upaya peningkatan literasi keuangan, penguatan kontrol diri, serta edukasi mengenai pengelolaan pengeluaran perlu dilakukan secara berkelanjutan agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa tingkat pengeluaran memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif, namun pengaruh tersebut juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z cenderung berbeda berdasarkan tingkat pengeluaran yang dimiliki. Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa kelompok mahasiswa dengan tingkat pengeluaran lebih tinggi memiliki rata-rata skor perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan kelompok dengan tingkat pengeluaran yang lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa besarnya pengeluaran berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan individu dalam melakukan aktivitas konsumsi, baik untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan. Meskipun demikian, perilaku konsumtif ditemukan pada seluruh kategori pengeluaran, sehingga menunjukkan bahwa faktor ekonomi bukan satu-satunya penyebab munculnya perilaku tersebut. Pengaruh gaya hidup digital, media sosial, promosi, kontrol diri, dan literasi keuangan turut berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa skala perilaku konsumtif yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang cukup baik sehingga mampu mengukur konstruk perilaku konsumtif secara memadai. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh tingkat pengeluaran serta berbagai faktor psikologis dan sosial yang saling berkaitan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi.

Daftar Pustaka

- Abdi, F., Badli, S., Risma, O. R., Alisman, & Hartini. (2025). *ANALISIS PENGARUH PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DAN PENDAPATAN ORANG TUA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z*. 2.
- Alruthaya, Y. S., Nguyen, D. T., & Lokuge, S. (2021). Digital Natives in Business Education: Ethics Awareness and Reflective Thinking. *Journal of Business Ethics Education*, 18(1), 87–104.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi* (3rd ed.). Pustaka Pelajar.
- Cahyani, V. I., Sadiyah, A., & K. (2024). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN*

KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALNGAN REMAJA. 2(4), 3–5.

- Hunaifi, N., Phitsa, M., Ricky, F., Yunika, K., R. Dewi, S., & Srie, W. K. D. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabisyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabisyir.v5i3.1412>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI. *Psikologika*, 2(4), 5–13.
- Novianti, A., & Suwaidi, R. A. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 7(2018)*.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Pamungkas, R. E., Ainu, F. E., Nisa, P. K., Chaniago, M. A., Husairi, M. S., & Adinda, A. S. (2025). Gaya Konsumtif Gen Z Melalui Akun Tiktok Shop dalam Pembelian Produk Fashion Baju pada Kelas KPI 5D. *Filosofi : Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(1), 129–139. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.485>
- Salsabila, T. D., Mubarak, M. Z., Wulandari, R., & Sari, B. (2024). (2024). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi. 1192*, 304–317.
- 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.
- Shiega, F., Purba, M. I., Winston, J., & Aliah, N. (2024). *The effect of financial literacy, lifestyle, and electronic money on the consumptive behaviour of gen-z generation students. 7.*
- Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2022). *Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Rasionalitas pada Mahasiswa Manajemen UIN Malang Financial. 12(2)*. <https://doi.org/10.37859/jae.v12i2.4277>