

# DETERMINANT *LIFESTYLE, FINANCIAL LITERACY, SOCIAL ENVIRONMENT, DAN MEDIA SOSIAL* TERHADAP *CONSUMPTIVE BEHAVIOR* GENERASI Z DI KABUPATEN PASURUAN

M. Mashudi Azrullah<sup>1\*</sup> Khamdan Suriyok<sup>2\*</sup> Ninik Churniawati<sup>3\*</sup>  
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>1,3</sup>  
Prodi Akuntansi Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan<sup>2</sup>

1<sup>1</sup>

[khamdan.suriyok@itbyadika.ac.id](mailto:khamdan.suriyok@itbyadika.ac.id)<sup>2</sup>

[ninikchurniawati@itbyadika.ac.id](mailto:ninikchurniawati@itbyadika.ac.id)<sup>3</sup>

## ABSTRAK

Fenomena perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Pasuruan semakin meningkat akibat pengaruh gaya hidup *modern*, lingkungan sosial, dan penggunaan Media Sosial yang tinggi. Generasi Z cenderung mengikuti tren yang sedang viral demi memenuhi gaya hidup dan pengakuan sosial. Selain itu, rendahnya pemahaman literasi keuangan menyebabkan sebagian generasi Z kurang mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Lifestyle, Financial Literacy, social environment*, dan Media Sosial diduga memengaruhi *Consumptive Behavior* generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Lifestyle, Financial Literacy*, lingkungan sosial, dan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Lifestyle, Financial Literacy*, lingkungan sosial, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, *Financial Literacy*, lingkungan sosial, dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *Lifestyle* tidak berpengaruh signifikan. *Financial Literacy* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan perkembangan media digital.

Kata kunci: *Lifestyle, Financial Literacy*, Lingkungan Sosial, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

## ABSTRACT

*The phenomenon of Generation Z's consumerist behavior in Pasuruan Regency is on the rise due to the influence of modern Lifestyles, social environments, and heavy social media use. Generation Z tends to follow viral trends to fulfill their Lifestyle and gain social recognition. Additionally, low Financial Literacy prevents some members of Generation Z from distinguishing between needs and wants when Shopping. These conditions suggest that Lifestyle, Financial Literacy, social environment, and social media likely influence the Consumptive Behavior of Generation Z in Pasuruan Regency. This study aims to analyze the effect of Lifestyle, Financial Literacy, social environment, and social media on the Consumptive Behavior of Generation Z in Pasuruan Regency. The research employs a quantitative approach using purposive sampling with 65 respondents categorized as Generation Z. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression, as well as t-test and F-test. The results show that Lifestyle, Financial Literacy, social environment, and social media simultaneously have a significant effect on Consumptive Behavior. Partially, Financial Literacy, social environment, and social media have a positive and significant effect, while Lifestyle has no significant effect. Financial Literacy is identified as the most dominant variable influencing Consumptive Behavior. This study indicates that Consumptive Behavior is influenced not only by internal factors but also by external factors such as social environment and digital media development.*

*Keywords: Lifestyle, Financial Literacy, Social environment, Social Media, Consumptive Behavior, Generation Z*

## PENDAHULUAN

Fenomena perilaku konsumtif pada generasi Z di Kabupaten Pasuruan semakin meningkat seiring dengan berkembangnya gaya hidup *modern* dan penggunaan Media Sosial yang tinggi. Generasi Z cenderung mengikuti tren *fashion*, kuliner, hiburan, dan penggunaan produk tertentu demi menunjang gaya hidup serta memperoleh pengakuan dalam lingkungan sosialnya. Pengaruh teman sebaya dan lingkungan pergaulan juga mendorong individu untuk melakukan pembelian agar tidak dianggap tertinggal dari kelompoknya. Selain itu, intensitas penggunaan Media Sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Shopee Live* membuat generasi Z lebih mudah terpapar promosi, *endorsement*, serta tren viral yang mendorong perilaku pembelian secara *impulsif*. Di sisi lain, masih rendahnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan menyebabkan sebagian generasi Z belum mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam melakukan konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Financial Literacy*, *social environment*, dan Media Sosial diduga menjadi faktor yang memengaruhi *Consumptive Behavior* generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Saat ini generasi muda di Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang jumlahnya mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau setara dengan 27,94% dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 270,20 juta jiwa. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi sehingga memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap berbagai *Platform* digital.

Kondisi tersebut menyebabkan kecenderungan aktivitas konsumsi generasi ini lebih banyak dilakukan melalui *Platform* digital. *Platform e-commerce* seperti *TikTok Shop* dan Tokopedia bahkan mencatat berbagai produk yang paling laris pada kuartal pertama tahun 2025. Kedua *Platform* tersebut juga melaporkan bahwa fitur konten video menjadi salah satu faktor utama yang mampu meningkatkan penjualan para pelaku usaha daring. Beberapa program promosi yang dilakukan juga menunjukkan peningkatan transaksi yang signifikan, seperti program Beli Lokal yang meningkat hingga 90%, Promo Guncang yang naik sebesar 100%, serta program Ramadan Ekstra Seru yang mampu meningkatkan transaksi hingga 24 kali lipat. Fenomena ini secara tidak langsung menunjukkan munculnya kecenderungan perilaku baru pada Generasi Z, yaitu perilaku konsumtif (Khrishananto, 2021).

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku individu yang cenderung membelanjakan uang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang

sebenarnya. Perilaku ini biasanya didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi atau mengikuti tren yang sedang berkembang. Berdasarkan penjelasan tersebut, perilaku konsumtif perlu dihindari karena dapat menimbulkan berbagai dampak negatif. Beberapa di antaranya adalah meningkatnya pengeluaran untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, munculnya dorongan belanja yang sulit dikendalikan, serta berkembangnya gaya hidup boros dan *hedonis*. Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat memicu kecemburuan sosial akibat adanya keinginan untuk meniru gaya hidup orang lain yang dianggap lebih *modern* atau lebih mapan. Kondisi ini dapat menyebabkan individu sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, menurunnya kemampuan menabung, tidak memiliki dana darurat, serta kurangnya kesiapan dalam menghadapi kebutuhan finansial di masa mendatang (Soviati, 2021).

Perilaku konsumtif pada dasarnya muncul karena adanya dorongan untuk memperoleh kepuasan emosional dari aktivitas konsumsi (Lestari, 2023). Menurut Lubis (2020) “perilaku konsumtif merupakan tindakan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada dorongan emosional daripada kebutuhan rasional”. Perilaku ini tidak hanya terjadi pada kalangan orang dewasa, tetapi juga banyak ditemukan pada kelompok remaja. Bahkan sebagian remaja bersedia mengeluarkan sejumlah uang hanya untuk memenuhi keinginan semata, termasuk untuk menunjukkan status sosial atau mengikuti tren yang berkembang di lingkungannya (Maris, 2021). Fenomena ini juga dapat ditemukan pada masyarakat Indonesia, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi informasi. Akses informasi yang luas melalui internet memberikan banyak kemudahan bagi generasi ini untuk memperoleh berbagai informasi, termasuk informasi terkait produk dan gaya hidup. Namun demikian, tidak semua individu dalam Generasi Z menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang sama. Menurut Mahrunnisya (2020), “perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup yang cenderung mewah dan berlebihan”. Individu yang berada dalam lingkungan sosial dengan standar hidup yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan melakukan pembelian *impulsif* serta menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, di antaranya gaya hidup (*Lifestyle*), literasi

keuangan (*Financial Literacy*), lingkungan sosial, dan Media Sosial.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup (*Lifestyle*). Gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, kecenderungan untuk melakukan pengeluaran yang tidak terkontrol juga semakin besar. Gaya hidup yang *modern* dan mengikuti tren sering kali mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Kondisi ini dapat menyebabkan seseorang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial yang dimiliki. Bahkan tidak jarang seseorang rela berhutang hanya untuk memenuhi keinginan berbelanja yang sebenarnya tidak terlalu penting (Setiawati, 2022). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2024) juga menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain gaya hidup, faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan (*Financial Literacy*). Literasi keuangan menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengelola dan merencanakan keuangan secara bijak. Bagi Generasi Z yang memiliki kecenderungan konsumsi tinggi, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam mengendalikan perilaku konsumsi mereka. Tribuana (2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, serta membuat keputusan yang tepat terkait dengan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan finansial di masa depan. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan sehingga lebih mudah terjerumus dalam perilaku konsumtif, seperti melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak mampu menyisihkan sebagian pendapatannya untuk menabung. Sebaliknya, individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik akan lebih mampu mengelola keuangannya secara bijak sehingga dapat menghindari perilaku konsumtif (Gonggo, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2025) juga menunjukkan bahwa *Financial Literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif adalah lingkungan sosial. Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk pola perilaku individu karena melalui interaksi sosial seseorang dapat menerima berbagai pengaruh dari orang-orang di sekitarnya, baik keluarga, teman sebaya, maupun kelompok sosial lainnya. Lingkungan

sosial juga berkaitan erat dengan proses pembentukan sikap dan perilaku dalam kegiatan konsumsi. Soekanto (2021) menjelaskan bahwa lingkungan sosial merupakan seluruh individu atau kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang. Pengaruh tersebut dapat terjadi secara langsung melalui interaksi sehari-hari dengan keluarga, teman, atau rekan kerja, maupun secara tidak langsung melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, maupun media elektronik lainnya (Anggelista, 2022). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustina (2024) menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selain faktor-faktor tersebut, Media Sosial juga menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda. Penggunaan Media Sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media yang mampu memengaruhi keputusan konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi internet yang pesat serta tingginya penggunaan *smartphone* membuat generasi muda semakin bergantung pada berbagai *Platform* digital. Firamadhina (2023) menjelaskan bahwa generasi muda saat ini banyak melakukan aktivitas pembelian serta membangun hubungan sosial melalui berbagai *Platform* Media Sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *TikTok*. Interaksi yang terjadi dalam Media Sosial sering kali memunculkan tren konsumsi baru yang memengaruhi keputusan pembelian individu. Informasi mengenai produk, promosi, maupun ulasan dari pengguna lain dapat dengan mudah diakses sehingga mendorong individu untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat oleh penelitian Hunaifi (2024) yang menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kabupaten Pasuruan merupakan salah satu wilayah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki luas wilayah sekitar 1.474 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 24 kecamatan. Wilayah ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki cukup banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang tersebar di berbagai wilayah di Kabupaten Pasuruan. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah mahasiswa di wilayah ini cukup besar, di mana sebagian besar mahasiswa tersebut termasuk dalam kelompok Generasi Z. Banyaknya perguruan tinggi di Kabupaten Pasuruan menyebabkan jumlah mahasiswa yang tergolong dalam Generasi Z juga cukup tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada mahasiswa sebagai objek penelitian. Mahasiswa dipilih sebagai subjek

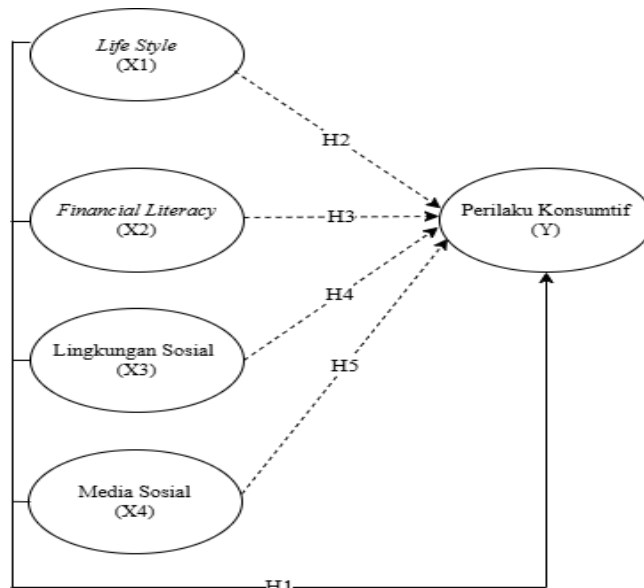
penelitian karena kelompok ini sering menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Hal ini disebabkan oleh intensitas interaksi sosial yang tinggi di lingkungan kampus, sehingga mahasiswa sering terpengaruh oleh tren yang berkembang di lingkungan pergaulan mereka. Selain itu, mahasiswa juga cenderung mengikuti berbagai perkembangan gaya hidup *modern*, seperti tren *fashion*, hiburan, teknologi, maupun kendaraan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2023) dengan judul pengaruh *Financial Literacy* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Financial Literacy* dan *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian lain dilakukan oleh Nugroho (2024) dengan judul "Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta". Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) dengan judul pengaruh gaya hidup dan penggunaan Media Sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Jakarta menunjukkan bahwa gaya hidup dan Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian lain yang dilakukan oleh Lestari (2023) dengan judul pengaruh literasi keuangan dan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Semarang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan, sedangkan lingkungan keluarga berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Putri (2025) dengan judul pengaruh Media Sosial, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Bandung menunjukkan bahwa Media Sosial dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan kontrol diri berperan dalam menekan perilaku tersebut.

Dalam penelitian ini kerangka pikir yang digunakan untuk menganalisis variabel independen terhadap variabel dependen akan digambarkan dalam skema berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pikir  
Sumber: Pengolahan Data, 2026

### Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat lima pengembangan hipotesis, yaitu:

#### **Pengaruh *Lifestyle*, *Financial Literacy*, Lingkungan Sosial, dan Media Sosial secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri individu maupun lingkungan sekitar. *Lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya, sehingga dapat memengaruhi kecenderungan konsumsi. *Financial Literacy* membantu individu dalam mengelola keuangan secara bijaksana sehingga mampu mengendalikan perilaku konsumtif. Lingkungan sosial juga berperan dalam membentuk pola konsumsi melalui interaksi dengan teman, keluarga, maupun kelompok sosial. Selain itu, perkembangan Media Sosial turut memengaruhi perilaku konsumsi melalui paparan tren, promosi, dan gaya hidup digital.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aini dan Febriana (2021) menunjukkan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan lingkungan sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain oleh Kartika, & Fauzi (2023) juga menyatakan bahwa Media Sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap perilaku

konsumtif generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H1 : *Lifestyle* (X1), *Financial Literacy* (X2), *Lingkungan Sosial* (X3) dan Media Sosial (X4) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

**Pengaruh *Lifestyle* terhadap Perilaku Konsumtif**  
*Lifestyle* atau gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya. Individu dengan gaya hidup *modern* cenderung lebih mudah tertarik pada produk yang mengikuti tren sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Semakin tinggi orientasi seseorang terhadap gaya hidup tertentu, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan demi menunjang penampilan dan status sosial. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati dan Iqbal (2020) menunjukkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain oleh Ananda, & Handayani (2024) juga menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H2 : Terdapat pengaruh signifikan *Lifestyle* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y).

**Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif**  
*Financial Literacy* atau literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Individu yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan seseorang lebih mudah melakukan pembelian *impulsif* dan konsumtif. Penelitian terdahulu yang dilakukan Putri & Sutrisno (2019) menunjukkan bahwa *Financial Literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain oleh Lestari & Nugroho (2022) juga menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:  
H3 : Terdapat pengaruh signifikan *Financial Literacy* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y).

### **Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Lingkungan sosial merupakan lingkungan tempat individu berinteraksi dengan orang lain, seperti keluarga, teman sebaya, dan masyarakat. Lingkungan sosial dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang, termasuk dalam kegiatan konsumsi. Individu cenderung mengikuti kebiasaan atau tren yang berkembang dalam kelompok sosialnya agar dapat diterima oleh lingkungan sekitar.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Hartono & Maharani (2021) menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain oleh Permatasari dan Wijaya (2023) juga menyatakan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh signifikan lingkungan sosial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y).

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Media Sosial merupakan *Platform* digital yang memungkinkan individu memperoleh informasi, berkomunikasi, dan mengikuti perkembangan tren secara cepat. Intensitas penggunaan Media Sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena pengguna sering terpapar iklan, *endorsement*, dan konten gaya hidup yang mendorong keinginan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi penggunaan Media Sosial, semakin besar kemungkinan individu melakukan pembelian *impulsif*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavia dan Prasetyo (2020) menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian lain oleh Salsabila dan Wahyudi (2024) juga menyatakan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh Media Sosial (X4) terhadap perilaku konsumtif (Y).

## **METODE PENELITIAN**

### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan

pengertian populasi tersebut, dalam penelitian ini populasi yang diamati adalah Generasi Z di Kabupaten Pasuruan. Namun, dikarenakan jumlah populasi tersebut belum diketahui secara pasti.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, sampel menggunakan rumus Maholtra. Jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, sehingga didapat 65 responden Generasi Z di Kabupaten Pasuruan.

### Data Penelitian

#### Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berbeda, yaitu : (1). Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli, meliputi data hasil penyebaran kuesioner terhadap responden dan data hasil wawancara. (2). Data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, atau melalui perantara, seperti melalui orang lain atau melalui dokumen, meliputi data-data pendukung yang diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, skripsi, jurnal ataupun dokumen lainnya yang mempunyai hubungan dengan materi kajian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara *online*. Untuk pengukuran instrumen penelitian, digunakan skala Likert (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju) dengan pemberian poin 1-5.

#### Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *Lifestyle* (X1), *Financial Literacy* (X2), Lingkungan Sosial (X3), Media Sosial (X4), dan Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 1  
Variabel, indikator, dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Lifestyle</i> (X1)	Aktivitas	1. Saya mengisi waktu luang dengan berbelanja atau mengonsumsi produk yang sedang tren 2. Saya menghabiskan uang untuk bersenang-senang dengan teman-teman.
	Ketertarikan	1. Melihat barang tidak langsung membuat saya ingin membelinya. 2. Saya tiba-tiba tertarik membeli

Variabel	Indikator	Item
<i>Financial Literacy</i> (X2)		barang karena lucu.
	Opini	1. Menurut saya, menjadi tren dan <i>fashionable</i> terlihat dari apa yang saya gunakan. 2. Menurut saya, mengikut tren agar tidak ketinggalan zaman.
	Pengetahuan	1. Dengan pengetahuan keuangan yang memadai yang saya miliki, saya dapat terhindar dari segala penipuan uang. 2. Manfaat perencanaan keuangan pribadi adalah untuk mempersiapkan kebutuhan dan tujuan keuangan masa depan saya.
Lingkungan Sosial (X3)	Kelompok Acuan	1. Berbelanja tidak pernah tergoda oleh bujukan orang-orang sekitar. 2. Dalam memutuskan untuk membeli barang, meminta pendapat orang-orang sekitar.
	Keluarga	1. Pengalaman anggota keluarga atau kerabat yang menggunakan suatu produk menjadi inspirasi. 2. Pendapat keluarga menjadi salah satu rujukan dalam menentukan merek barang yang akan dibeli.
Media Sosial (X4)	Peran dan Status	1. Membeli barang agar dapat menggambarkan status sosial. 2. Barang yang dipilih dapat mewakili peran dan status di masyarakat.
	Kemudahan	1. Saya mudah memahami dan mengoperasikan Media Sosial dalam proses pemesanan dan pembayaran. 2. Saya mencari teman baru yang memiliki kesamaan minat

Variabel	Indikator	Item
	Kepercayaan	1. Saya mengakses Media Sosial untuk berbelanja secara <i>online</i> 2. Membeli produk lebih aman, dan privasi terjamin
	Kualitas Informasi	1. Media Sosial memberi pengaruh yang besar dalam pembelian suatu produk 2. Media Sosial memberi pengaruh tentang tren saat ini
Perilaku Konsumtif (Y)	Membeli Produk Demi Menjaga	1. Saya suka berbelanja produk demi menjaga penampilan saya 2. Saya membeli produk yang sedang tren untuk menjaga penampilan diri dan gengsi
	Membeli produk atas Pertimbangan harga	1. Saya mempertimbangkan harga saat ingin membeli produk 2. Saya akan tetap membeli produk meskipun harganya mahal
	Membeli Produk karena Kemasan Menarik	1. Saya membeli produk karena kemasannya menarik 2. Saya senang membeli produk yang di kemas dengan rapi

Sumber : pengolahan data 2026

Pengujian instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada *output Cronbach Alpha*) dengan nilai  $r$  tabel untuk derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  ( $n$  adalah jumlah sampel) dan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Jadi, jika  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan berkorelasi positif, maka butir atau pertanyaan dikatakan valid, dan begitu juga sebaliknya (Sujarweni, 2018). Sedangkan uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Data dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60 (Sujarweni, 2018). Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah instrumen lolos uji validitas dan reliabilitas, dan data lolos uji asumsi klasik, selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana, uji regresi linier dengan variabel moderasi menggunakan metode uji selisih nilai mutlak, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji T).

## Analisis Data

Tabel 2  
Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Lifestyle (X1)	X1.1.1	0,416	0,252	Valid
	X1.1.2	0,513	0,252	Valid
	X1.2.1	0,534	0,252	Valid
	X1.2.2	0,449	0,252	Valid
	X1.3.1	0,532	0,252	Valid
	X1.3.2	0,532	0,252	Valid
Financial Literacy (X2)	X2.1.1	0,329	0,252	Valid
	X2.1.2	0,672	0,252	Valid
	X2.2.1	0,515	0,252	Valid
	X2.2.2	0,497	0,252	Valid
Lingkungan Sosial	X2.3.1	0,699	0,252	Valid
	X2.3.2	0,325	0,252	Valid
	X3.1.1	0,535	0,252	Valid
	X3.1.2	0,577	0,252	Valid
	X3.2.1	0,443	0,252	Valid
	X3.2.2	0,526	0,252	Valid
Media Sosial (X4)	X3.3.1	0,472	0,252	Valid
	X3.3.2	0,452	0,252	Valid
	X4.1.1	0,409	0,252	Valid
	X4.1.2	0,521	0,252	Valid
	X4.2.1	0,459	0,252	Valid
	X4.2.2	0,478	0,252	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	X4.3.1	0,641	0,252	Valid
	X4.3.2	0,594	0,252	Valid
	Y.1.1	0,622	0,252	Valid
	Y.1.2	0,714	0,252	Valid
	Y.2.1	0,477	0,252	Valid
	Y.2.2	0,407	0,252	Valid
	Y.3.1	0,637	0,252	Valid
	Y.3.2	0,671	0,252	Valid

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X1.1.1, nilai  $r$  hitung sebesar 0,416 ( $> 0,252$ ). Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X1.1.2,  $r$  hitung sebesar 0,513  $> 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X1.2.1,  $r$  hitung sebesar 0,534  $> 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X1.2.2,  $r$  hitung sebesar 0,449  $> 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X1.3.1, nilai  $r$  hitung sebesar 0,532 ( $> 0,252$ ). Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X1.3.2,  $r$  hitung sebesar 0,532  $> 0,252$ . Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel *Lifestyle* (X1) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

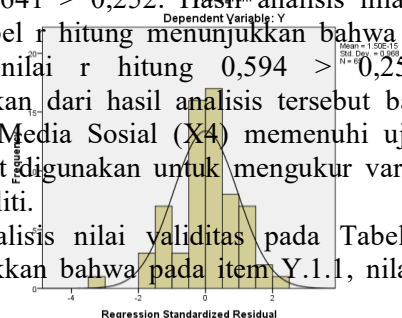
Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X2.1.1,  $r$  hitung sebesar 0,329  $> 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item

X2.1.2, nilai  $r$  hitung sebesar  $0,672 (> 0,252)$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X2.2.1, nilai  $r$  hitung  $0,515 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X2.2.2,  $r$  hitung sebesar  $0,497 (> 0,252)$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X2.3.1, nilai  $r$  hitung  $0,699 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X2.3.2, nilai  $r$  hitung sebesar  $0,325 > 0,252$ . Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel *Financial Literacy* (X2) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X3.1.1,  $r$  hitung sebesar  $0,535 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X3.1.2, nilai  $r$  hitung  $0,577 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X3.2.1,  $r$  hitung sebesar  $0,443 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X3.2.2, nilai  $r$  hitung sebesar  $0,526 (> 0,252)$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X3.3.1, nilai  $r$  hitung sebesar  $0,472 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X3.3.2,  $r$  hitung sebesar  $0,452 > 0,252$ . Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel Lingkungan Sosial (X3) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X4.1.1,  $r$  hitung sebesar  $0,409 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X4.1.2, nilai  $r$  hitung  $0,521 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X4.2.1, nilai  $r$  hitung  $0,459 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X4.2.2, nilai  $r$  hitung  $0,478 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X4.3.1, nilai  $r$  hitung  $0,641 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item X4.3.2, nilai  $r$  hitung  $0,594 > 0,252$ . Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel Media Sosial (X4) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item Y.1.1, nilai  $r$  hitung



$0,622 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item Y.1.2,  $r$  hitung sebesar  $0,714 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item Y.2.1, nilai  $r$  hitung  $0,477 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item Y.2.2, nilai  $0,407 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item Y.3.1, nilai  $r$  hitung  $0,637 > 0,252$ . Hasil analisis nilai validitas pada Tabel  $r$  hitung menunjukkan bahwa pada item Y.3.2, nilai  $r$  hitung  $0,671 > 0,252$ . Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut bahwa nilai variabel Perilaku Konsumtif (Y) memenuhi uji validitas dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

### Uji Reabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Lifestyle</i> (X1)	0.756	Reliable
2.	<i>Financial Literacy</i> (X2)	0.728	Reliable
3.	Lingkungan Sosial (X3)	0.744	Reliable
4.	Media Sosial (X4)	0.772	Reliable
5.	Loyalitas Kerja (Y)	0.821	Reliable

Sumber : Data *Output SPSS 16.0* diolah 2026

Pada tabel *reliability statistics*, jika nilai *Cronbach's alpha* setiap variabel independen di atas  $0,60$ , maka variabel dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

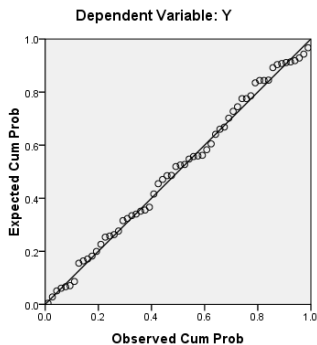
#### Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian ini dilihat dengan cara melihat histogram dan *display normal curve*. Data dilihat dengan cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung seimbang, baik di sisi kanan maupun di sisi kiri, dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.

Gambar 2 : *Histogram Display Normal Curve*  
 Sumber : Data *Output SPSS 16.0* diolah 2026

Dari gambar kurva variabel X1, X2, X3 dan X4 di atas dapat diketahui bahwa kurva berbentuk lonceng terbalik. Pada gambar tersebut tidak condong ke kanan maupun ke kiri, sehingga gambar di atas dapat dikatakan lolos uji normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3 : *Histogram Probability Plot*  
 Sumber : Data *Output SPSS 16.0* diolah 2026

Berdasarkan grafik pada Gambar 3 di atas, semua data yang ada berdistribusi normal karena semua data menyebar membentuk garis lurus diagonal. Maka, data tersebut memenuhi asumsi normal atau mengikuti garis normalitas sehingga dapat dikatakan lolos uji normalitas.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (X). Untuk mengetahui apakah terjadi multikolonieritas atau tidak, digunakan uji *VIF* (*Variance Inflation Factor*). Dengan kriteria apabila nilai *VIF* yang tinggi (karena  $VIF = 1 / Tolerance$ ). Nilai *cut off* yang sering dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai  $VIF > 10$  (Ghozali, 2016:104). Hasil uji multikolonieritas yang telah dilakukan mendapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4  
 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Lifestyle</i> (X1)	0.347	2.878
<i>Financial Literacy</i> (X2)	0.365	2.737
Lingkungan Sosial (X3)	0.355	2.819
Media Sosial (X4)	0.357	2.804

Sumber : Data *Output SPSS 16.0* diolah 2026

Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *tolerance* :

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *toleransi* lebih kecil dari 0,10 sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

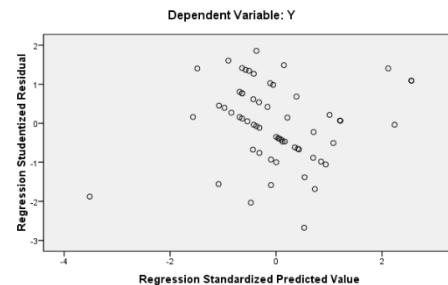
Berikut hasil pengujian dari variabel bebas pada nilai *VIF* :

Dari hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastitas

(Ghozali, 2018) Menyatakan bahwa heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas, ini dilakukan dengan melihat pada Scatter Plot apakah menyebar atau membentuk pola tertentu pada residu. Jika titik tidak menyebar dan membentuk suatu pola, maka terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya.

Scatterplot



Gambar 4 *Histogram Probability Plot*

Sumber : Data *Output SPSS 16.0* diolah 2026

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor yang digunakan dalam penelitian dan Dalam pengujian regresi dilaksanakan dengan program IBM Statistic SPSS versi 16.0 yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 5  
 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
			Beta		

1 (Constant)	.012	.452		.026	.980
X1	.207	.121	.191	1.717	.091
X2	.510	.136	.452	3.752	.000
X3	.309	.123	.288	2.503	.015
X4	.290	.117	.271	2.475	.016

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Dari tabel koefisien di atas, kita dapat menganalisis linier berganda dari kolom *unstandardized coefficient*. Sehingga dapat diketahui persamaan regresi linier dalam penelitian diatas adalah :

$$Y = 0,012 + 0,193X1 + 0,510X2 + 0,309X3 + 0,290X4 + e$$

Interpretasi dari persamaan linier berganda adalah sebagai berikut :

Jika variabel X1, X2, X3 dan X4 dianggap 0 maka nilai Y sama dengan 0,012

Jika terdapat penambahan nilai variabel *Lifestyle* (X1) sebesar 1.000, maka *Consumptive Behavior* akan mengalami kenaikan sebesar 0,193

Jika terdapat penambahan nilai variabel *Financial Literacy* (X2) sebesar 1.000, maka *Consumptive Behavior* akan mengalami kenaikan sebesar 0,510

Jika terdapat penambahan nilai variabel Lingkungan Sosial (X3) sebesar 1.000, maka *Consumptive Behavior* akan mengalami penurunan sebesar 0,309

Jika terdapat penambahan nilai variabel Media Sosial (X4) sebesar 1.000, maka *Consumptive Behavior* akan mengalami kenaikan sebesar 0,290, maka kepuasan pelanggan (Y) juga akan naik sebesar 0,064.

### Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas, yaitu *Lifestyle* (X1), *Financial Literacy* (X2), Lingkungan Sosial (X3), dan Media Sosial (X4), dalam menerangkan variabel terikatnya, yaitu *Consumptive Behavior* (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R-Square
1	.849	.721	.703

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Hasil pengujian di atas diketahui *Adjusted R-square* ( $R^2$ ) sebesar 0,849. Artinya, *Consumptive Behavior* (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Lifestyle* (X1), *Financial Literacy* (X2), Lingkungan Sosial (X3) dan Media Sosial (X4) sebesar 84,9 %, sedangkan sisanya sebesar 15,1 % ( $100 - 84,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Siltultan (F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y. Hasil dari uji F simultan dapat diketahui dari output SPSS pada Tabel ANOVA. Uji hipotesis simultan dapat diketahui dengan melihat nilai (sig). Jika F hitung > F tabel atau sig.  $F < level\ of\ significance\ (\alpha)$ , maka hasilnya signifikan dan H1 ditolak dan H2 diterima. Sedangkan jika F hitung < F tabel atau sig  $F < level\ of\ significance\ (\alpha)$ , maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H1 diterima dan H2 ditolak. Hasil perhitungan regresi secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F/Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6.150	4	1.537	38.80	.000
Residual	2.377	60	.040	3	
Total	8.527	64			

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Dalam tabel ANOVA di atas terdapat kolom sig, dengan nilai sebesar 0,000 (sig = 0,000). Nilai tersebut berada di bawah 0,05 ( $0,000 < 0,005$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Lifestyle* (X1), *Financial Literacy* (X2), Lingkungan Sosial (X3), dan Media Sosial (X4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) secara bersama-sama.

#### Uji Persial (Uji T II)

Uji persial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditetapkan dalam derajat kebebasan  $df = (n-k) = 60-4 = 56$  dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka nilai  $T_{tabel}$  adalah sebesar 1,672 berikut ini hasil uji persial atau uji t:

Tabel 8

Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji t/Persial)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

	(Constan t)	.012	.452		.026	.980
1	X1	.207	.121	.191	1.717	.091
	X2	.510	.136	.452	3.752	.000
	X3	.309	.123	.288	2.503	.015
	X4	.290	.117	.271	2.475	.016

Sumber : Data Output SPSS 16.0 diolah 2026

Dari tabel koefisien di atas dapat diketahui nilai signifikansi untuk variabel *Lifestyle* (X1) = 0,091 (sig = 0,091) > 0,05. Dan nilai t hitung = 1,717. Sedangkan t tabel df – k = 65 – 4 = 61, t tabel = 1,670. Sehingga t hitung 1,717 > t tabel 1,670, artinya H0 ditolak dan H1 diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel *Lifestyle* (X1) secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Nilai signifikansi untuk variabel *Financial Literacy* (X2) = 0,000 (sig = 0,000) < 0,05. Dan nilai t hitung = 3,752. Sedangkan t tabel df – k = 65 – 4 = 4, t tabel = 1,670. Sehingga t hitung 3,752 > t tabel 1,670, artinya hipotesis 2 dapat diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel *Financial Literacy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Nilai signifikansi untuk variabel Lingkungan Sosial (X3) = 0,015 (sig = 0,015) < 0,05. Dan nilai t hitung = 2,503 sedangkan t tabel df – k = 65 – 4 = 61, t tabel = 1,670. Sehingga t hitung 2,503 < t tabel 1,670, artinya hipotesis 3 diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel Lingkungan Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Nilai signifikansi untuk variabel Media Sosial (X4) = 0,016 (sig = 0,016) < 0,05. Dan nilai t hitung = 2,475. Sedangkan t tabel df – k = 65 – 4 = 61, t tabel = 1,670. Sehingga t hitung 2,475 > t tabel 1,670, artinya hipotesis 4 diterima. Jadi, dapat disimpulkan variabel Media Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa faktor gaya hidup, literasi keuangan, lingkungan sosial, dan Media Sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda. Gaya hidup yang cenderung mengikuti tren dan orientasi pada kesenangan terbukti menjadi salah satu determinan utama dalam mendorong perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa individu dengan *Lifestyle modern* dan *hedonis* cenderung memiliki tingkat konsumsi yang lebih tinggi karena adanya dorongan untuk memenuhi kebutuhan simbolik dan aktualisasi diri. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa hasil penelitian terdahulu yang menempatkan literasi keuangan sebagai faktor dominan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, meskipun literasi keuangan memiliki pengaruh

terhadap perilaku konsumtif, pengaruhnya tidak selalu lebih kuat dibandingkan dengan faktor eksternal seperti lingkungan sosial dan Media Sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa pada Generasi Z di Kabupaten Pasuruan, kemampuan dalam mengelola keuangan belum sepenuhnya mampu menahan tekanan sosial dan pengaruh digital yang semakin kuat.

Pengaruh lingkungan sosial dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, yang dapat dijelaskan melalui karakteristik Generasi Z yang sangat dipengaruhi oleh kelompok sebaya (*peer group*). Interaksi sosial yang intens, baik secara langsung maupun melalui komunitas digital, mendorong individu untuk menyesuaikan pola konsumsi agar tetap diterima dalam lingkungan sosialnya. Selain itu, Media Sosial juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana paparan konten promosi, influencer, serta tren viral mampu meningkatkan keinginan untuk membeli produk secara *impulsif*. Temuan mengenai kuatnya pengaruh Media Sosial sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif melalui mekanisme *social comparison* dan *fear of missing out* (FOMO). Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional dan psikologis yang dipicu oleh lingkungan digital.

Dari sudut pandang akademik, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi teori perilaku konsumen dengan pendekatan digital *behavior* dan *social influence* dalam memahami pola konsumsi Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan keuangan, tetapi juga oleh faktor eksternal yang bersifat dinamis seperti lingkungan sosial dan perkembangan teknologi informasi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa upaya pengendalian perilaku konsumtif pada Generasi Z tidak cukup hanya melalui peningkatan literasi keuangan, tetapi juga perlu diimbangi dengan edukasi terkait penggunaan Media Sosial secara bijak serta penguatan nilai-nilai sosial yang positif. Pemerintah daerah, lembaga pendidikan, dan pelaku usaha dapat berperan dalam menciptakan ekosistem yang mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Pembahasan ini menegaskan bahwa dalam Generasi Z, Media Sosial dan lingkungan sosial menjadi faktor yang semakin dominan sebagai pembentuk perilaku konsumtif, sehingga strategi intervensi perlu disesuaikan dengan

karakteristik generasi yang sangat adaptif terhadap perkembangan digital dan tren sosial.

## Kesimpulan

Dari uraian pembahasan diatas dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Secara Simultan atau secara bersama-sama variabel X1,X2,X3 yang masing-masing dipengaruhi oleh variabel *Lifestyle*, *Financial Literacy* dan lingkungan sosial dan Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen perilaku konsumtif.

Secara parsial, variabel X1 yang diproyeksikan oleh *Lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t yang diperoleh dari variabel tersebut sebesar  $0,002 < 0,005$ .

Secara parsial, variabel X2 yang diwakili oleh variabel *Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai sig. Pada variabel tersebut,  $0,025 < 0,05$ .

Secara parsial, variabel X3, yakni lingkungan sosial, tidak berpengaruh terhadap variabel independen perilaku konsumtif. Hal ini ditandai dengan nilai t dari variabel X3 lebih besar dari 0,05, yakni sebesar 0,391, jika dimatametiskan menjadi  $0,391 > 0,05$ .

## Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai masukan kepada peneliti selanjutnya : Menambah variabel yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Memperluas cakupan populasi dan sampel tidak hanya di wilayah pasuruan

## REFERENSI

Abdullah, F., & Pangestu, A. A. (2023). Pengaruh Customer Behavior And Customer Knowledge Terhadap Credit Devicious Making Dengan Loyalty Customer Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Duta Sami Jaya Lekok). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 15(2).

Ananda, R., & Handayani, L. (2024). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Kontemporer*, 10(1), 45–53.

Anggelista, F. &. (2022). Pengaruh Pemahaman Zakat Dan Lingkungan Sosial Terhadap Kesadaran Membayar Zakat Pada Make Up Artist Di Kecamatan Tulangan, Sidoarjo. . , Volume.

*Management Of Zakat And Waqf Journal (Mazawa)*, 4, Nomor 1.

- Azrullah, M. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya)*.
- Churniawati, N. (2021). Pengaruh Disiplin Dan Masa Kerja Terhadap Loyalitas Kerja Dengan Religius Sebagai Variabel Moderasi (Study Kasus Pada Karyawan Pt Miswak Utama). *Transparan STIE Yadika*.
- Firamadhina. (2023). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi Dan Activisme. *Social Work Jurna*, 10(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gonggo. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Nilai Guna (Utility Theory), Pengendalian Diri Dan Manfaat Dari Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia*.
- Hartono, R., & Maharani, A. (2021). Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 55–64.
- Haryanto, P. &. (2023). Pengaruh financial literacy dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Surabaya. *Ju. Rnal Manajemen Dan Keuangan*, 12(2), 145–156.
- Hunaifi. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora.*, 5(3), 161174.
- Ishak. (2021). Persepsi Pedagang Terhadap Pelayanan Petugas Pasar Tradisional Bangil. *Ecobuss*, 9.
- Kartika, D., & Fauzi, A. (2023). Pengaruh media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(3), 201–210.
- Khamdan Suriyok, S. E. (2022). Ishak, SE, MSA Pengaruh Merk, Fitur, Harga, Garansi Dan Rekomendasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi Pada Pengguna Smartphone Redmi Di Desa Spandi, Kecamatan Rembang). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 14(1), 1–12.
- Khoirul Anwar, S. E. (2022). Khoirul Anwar, SE, MM Pengaruh Brand Image, Quality Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan “Nabila Bg. Glow”

- Porong, Sidoarjo). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 14(1), 1–9.
- Khrishananto. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2):323.
- Lailatun Nafisa, SE., M. (2022). Strategi Pengembangan Kualitas Jasa Jahit Pakaian Pada Persaingan Pasar Homogen. *Jurnal Transparan*, 14.
- Lestari, D., & Nugroho, F. (2022). Literasi keuangan dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif generasi muda. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 98–107.
- Lestari. (2023a). Pengaruh Kecakapan Hidup (Life Skill) Dan Gaya Hidup (Life style) Terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1):, 1–15.
- Lestari, W. &. (2023b). Pengaruh literasi keuangan dan lingkungan keluarga terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 11(1), 55–67.
- Lubis. (2020). He Relationship Of Self-Control And Conformity With Consumptive Behavior Of Network Computer Engineering Students At Smk Negeri 2 Binjai. *Ijires-International Journal On Language, Research And Education Studies*, 4, 2.
- Mahrunnisa. (2020). Perilaku Konsumtif:Kecenderungan Membeli Barang Tanpa Pertimbangan Rasional. *Jurnalekonomidanbisnis*.
- Maris. (2021). Engaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Akuntabel*, , 18(3).
- Ningtyas, H. I. (2022). Pengaruh Financial Attitude Dan Self Control Terhadap Financial Management Behavior Dalam Memanfaatkan Pelayanan Buy Now Pay Later. *Jurnal Transparan*, 14.
- Nugroho, S. &. (2024). Pengaruh lingkungan sosial dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 78–89.
- Putri, Y., & Sutrisno, B. (2019). Pengaruh financial literacy terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(2), 89–97.
- Putri. (2025). Pengaruh Financial literacy, Fintech E-Wallet Dan Financial Attitude Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 158-171.
- Rumefi, U. (2023). The influence of customer experience, customer relationship on customer loyalty with service as a moderating variable. *Journal Of Management*, 12. <http://enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/953>
- Setiawati, W. dan. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Provinsi Jambi. *Photosynthetica*.
- Soekanto. (2021). Sosiologi Suatu Pengantar. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Soviati. (2021). *Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id. Retrieved From Kementrian Keuangan : Https://Www.Djkn.Kemenkeu.Go.Id/KpknlBandung/Baca-Artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-DiEra-Modern.Html*.
- Sugiyono. (2019). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sujarweni. (2018). Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. *Yogyakarta: Pustaka Baru Press*.
- Syaifudin, A., & Suriyok, K. (2022). The Effect of Experiential Marketing, Store Atmosphere, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Café Rosella. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 4033–4042.
- Tribuana. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, Vol. 1, No.
- Wahyuni. (2024). Pengaruh E Wallet Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*,, 4(5), 50-53.