

Gaya Hidup Konsumtif Gen Z dan Implikasinya terhadap Perencanaan Keuangan: Sebuah Kajian Literatur

Christine Monica Saren¹, Titik Suhartini²

Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara Bitung- ¹*christinemonicasaren61@gmail.com*
Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo - ²*lutfysuhartini@gmail.com*

Abstract- *Generation Z is known as a group that grew up in the era of digitalization with wide access to information and financial technology. Lifestyle changes marked by digital-based consumption, social media trends, and a preference for experiences over ownership have significantly impacted their financial behavior. This research aims to analyze how the consumerist lifestyle of Gen Z affects their financial planning patterns, including saving habits, debt management, and investment decisions. Through a literature review of various previous studies, this research identifies the main factors driving Gen Z's consumption patterns and how financial literacy levels play a role in shaping their financial behavior. Additionally, this research explores the challenges faced in financial planning due to a consumerist lifestyle, such as the tendency for impulsive purchases, high usage of digital credit services, and lack of long-term financial planning. The findings of this study are expected to provide insights for academics, financial practitioners, and policymakers in designing more effective financial education strategies for the younger generation. The conclusion of this study highlights the importance of financial literacy in helping Gen Z manage their finances more wisely amidst the increasingly prevalent consumer lifestyle.*

Key Words: *Financial Behaviour, Financial Literature, Gen Z*

1. PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dalam era digital dengan akses luas terhadap teknologi, informasi, dan layanan keuangan berbasis digital. Kemajuan teknologi ini telah membentuk pola konsumsi mereka yang cenderung lebih fleksibel, impulsif, dan berbasis pengalaman dibandingkan generasi sebelumnya. Tren seperti belanja online, penggunaan aplikasi keuangan digital, serta pengaruh media sosial dalam keputusan pembelian semakin memperkuat karakter konsumtif dalam gaya hidup Gen Z. Meskipun kemudahan akses terhadap produk dan layanan finansial memberikan kenyamanan, gaya hidup konsumtif yang berkembang di kalangan Gen Z menimbulkan tantangan dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Studi terdahulu menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan memainkan peran penting dalam membantu individu mengelola keuangan secara bijak. Namun, kurangnya edukasi keuangan sejak dini serta pengaruh tren konsumsi berbasis digital sering kali menyebabkan kurangnya kesadaran terhadap pengelolaan utang, strategi investasi, dan pentingnya perencanaan finansial yang berkelanjutan.

Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lahir dalam era digital dan tumbuh dengan akses luas terhadap teknologi, media sosial, dan ekonomi berbasis digital. Faktor-faktor ini telah memengaruhi pola konsumsi mereka, menciptakan fenomena gaya hidup konsumtif yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumsi Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi tempat utama bagi influencer dan brand untuk mempromosikan produk, gaya hidup, dan tren terbaru. *FOMO (Fear of Missing Out)* sering kali mendorong Gen Z untuk mengikuti tren konsumsi, baik dalam fashion, teknologi, maupun hiburan. Berkembangnya *e-commerce* dan layanan keuangan digital telah mengubah cara Gen Z berbelanja. Dengan adanya fitur *Buy Now, Pay Later (BNPL)* dan berbagai metode pembayaran digital, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan efek jangka panjang terhadap keuangan mereka. Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada kepemilikan barang, Gen Z lebih menghargai pengalaman seperti perjalanan, konser, dan acara sosial. Konsumsi mereka lebih fokus pada menciptakan momen dan berbagi

pengalaman melalui media sosial, sering kali dengan biaya yang tinggi. Banyak Gen Z yang terdorong untuk menunjukkan status sosial melalui pembelian barang bermerek, gadget terbaru, atau produk eksklusif. Tren seperti *hype culture* dan koleksi fashion edisi terbatas semakin memicu gaya hidup konsumtif. Gen Z lebih aktif dalam penggunaan teknologi keuangan seperti aplikasi pengelola keuangan, e-wallet, dan investasi digital. Namun, meskipun mereka lebih akrab dengan teknologi keuangan, masih banyak yang kurang memahami konsep literasi keuangan sehingga gaya hidup konsumtif mereka berisiko menyebabkan masalah keuangan di masa depan. Fenomena ini membawa dampak bagi stabilitas keuangan pribadi Gen Z, di mana banyak yang menghadapi kesulitan dalam menabung dan merencanakan keuangan jangka panjang. Kurangnya literasi keuangan juga menjadi tantangan dalam membangun kebiasaan keuangan yang sehat.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup konsumtif Gen Z memengaruhi perilaku perencanaan keuangan mereka. Dengan menggunakan pendekatan tinjauan literatur, kajian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang membentuk gaya hidup konsumtif Gen Z, hubungan antara literasi keuangan dan perilaku finansial mereka, serta strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi dan praktisi dalam merancang program edukasi keuangan yang lebih efektif bagi generasi muda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya hidup Gen Z dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, ekonomi, dan teknologi yang membentuk kebiasaan konsumsi serta perilaku finansial mereka. Berikut beberapa aspek utama yang memengaruhi gaya hidup Gen Z:

Perkembangan Teknologi dan Digitalisasi

Gen Z adalah generasi yang lahir dalam era digital, sehingga akses ke informasi, hiburan, dan layanan berbasis teknologi menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan mereka. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan aplikasi keuangan digital memengaruhi pola konsumsi serta cara mereka mengelola keuangan. Generasi Z tumbuh di era digital, di mana internet, teknologi, dan berbagai platform digital menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Akses yang mudah terhadap informasi, hiburan, dan layanan keuangan berbasis teknologi telah membentuk pola konsumsi mereka secara signifikan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* tidak hanya menjadi tempat hiburan, tetapi juga platform utama untuk pemasaran produk dan gaya hidup. Gen Z sering kali terpapar tren baru melalui influencer dan kampanye digital, yang mendorong mereka untuk mengikuti pola konsumsi berbasis rekomendasi sosial. Kemajuan teknologi *e-commerce* telah mengubah cara Gen Z berbelanja. Mereka lebih memilih bertransaksi secara online daripada di toko fisik, dengan alasan kemudahan akses, variasi produk, dan kenyamanan pembayaran digital. Fitur *Buy Now, Pay Later (BNPL)* juga berkontribusi pada perilaku konsumtif yang lebih impulsif. Gen Z lebih banyak menggunakan aplikasi keuangan digital seperti e-wallet, fintech, dan layanan investasi berbasis aplikasi. Mereka lebih mudah mengakses berbagai produk keuangan, tetapi masih menghadapi tantangan dalam memahami manajemen keuangan yang sehat. Kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan kebiasaan konsumsi yang kurang bijak, termasuk pengeluaran tanpa perencanaan dan penggunaan utang berlebihan. Tren konsumsi berbasis digital semakin memperkuat gaya hidup konsumtif Gen Z. Selain dipengaruhi oleh tren viral, mereka cenderung memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan barang, seperti berinvestasi dalam acara, perjalanan, atau produk teknologi terbaru. Secara keseluruhan, digitalisasi memberikan kenyamanan dan aksesibilitas bagi Gen Z, tetapi juga meningkatkan risiko konsumsi berlebihan serta kurangnya perencanaan keuangan jangka panjang.

Pengaruh Media Sosial dan Budaya Pop

Platform seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* memainkan peran besar dalam membentuk preferensi Gen Z terhadap tren fashion, hiburan, dan gaya hidup. Fenomena seperti *FOMO (Fear of Missing Out)* dan budaya influencer mendorong mereka untuk mengikuti tren terkini, sering kali dengan konsumsi yang bersifat impulsif. Platform digital seperti Instagram, TikTok,

dan *YouTube* telah menjadi pusat tren bagi Generasi Z, membentuk preferensi mereka terhadap fashion, hiburan, dan gaya hidup. Melalui konten visual yang menarik dan algoritma yang disesuaikan dengan minat pengguna, platform ini secara aktif menampilkan tren terbaru, sehingga memengaruhi pola konsumsi mereka. Generasi Z sangat terpapar dengan konten yang disajikan oleh influencer dan brand yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama. Fenomena ini menciptakan lingkungan di mana mereka lebih cepat mengetahui tren baru dan terdorong untuk segera mengikuti arus konsumsi yang berkembang. FOMO, atau rasa takut ketinggalan tren, merupakan faktor psikologis yang sering dialami oleh Gen Z. Media sosial memperkuat perasaan ini dengan menampilkan gaya hidup mewah, produk terbaru, serta acara eksklusif yang dibagikan oleh influencer dan teman-teman mereka. Hal ini mendorong mereka untuk berbelanja tanpa perencanaan, demi memenuhi ekspektasi sosial atau agar tidak merasa tertinggal dari lingkungannya. Influencer memiliki peran besar dalam membentuk preferensi konsumsi Gen Z. Rekomendasi produk dari influencer sering kali lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih autentik dan relatable. Gen Z sering kali membeli produk berdasarkan ulasan dan pengalaman influencer, meskipun mereka belum sepenuhnya mempertimbangkan apakah produk tersebut benar-benar diperlukan. Kemajuan teknologi memungkinkan Gen Z untuk membeli produk hanya dengan beberapa klik melalui e-commerce atau fitur belanja langsung di media sosial. Ditambah dengan layanan *Buy Now, Pay Later (BNPL)* dan berbagai metode pembayaran digital, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan matang terhadap kondisi keuangan jangka panjang. Meskipun akses terhadap tren dan produk semakin mudah, gaya hidup konsumtif yang didorong oleh media sosial dapat menimbulkan tantangan finansial bagi Gen Z. Kurangnya literasi keuangan serta kebiasaan konsumsi berbasis tren dapat menyebabkan kurangnya perencanaan keuangan jangka panjang, sehingga mereka lebih rentan terhadap masalah finansial di masa depan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sumber hiburan bagi Gen Z, tetapi juga instrumen yang sangat memengaruhi pola konsumsi dan perilaku keuangan mereka.

Perubahan Nilai dan Prioritas Konsumsi

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada kepemilikan, Gen Z cenderung lebih menghargai pengalaman daripada barang fisik. Mereka lebih memilih mengalokasikan uang untuk perjalanan, konser, atau pengalaman sosial dibandingkan membeli aset jangka panjang. Generasi Z memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, di mana mereka lebih memprioritaskan pengalaman daripada kepemilikan barang fisik. Perubahan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk perkembangan teknologi, perubahan nilai sosial, dan tren konsumsi berbasis digital.

Jika generasi sebelumnya lebih berorientasi pada kepemilikan aset seperti rumah, kendaraan, atau perhiasan sebagai simbol stabilitas finansial, Gen Z lebih memilih mengalokasikan pendapatan mereka untuk pengalaman seperti: Perjalanan dan wisata, baik domestik maupun internasional, Konser dan festival musik, yang menjadi bagian dari ekspresi sosial mereka, Momen sosial, seperti nongkrong di kafe, menghadiri acara komunitas, atau mengikuti workshop kreatif. Sosial media seperti Instagram dan TikTok telah memperkuat tren konsumsi berbasis pengalaman. Generasi Z sering kali terdorong untuk membagikan momen spesial mereka secara online, sehingga pengalaman yang unik dan berkesan menjadi lebih bernilai dibandingkan kepemilikan barang. Fenomena ini juga berkontribusi terhadap *FOMO (Fear of Missing Out)*, di mana mereka merasa perlu mengikuti tren untuk tetap relevan di lingkungan sosialnya. Alih-alih membeli barang, Gen Z semakin banyak menggunakan layanan berbasis sewa dan berlangganan. Contohnya, Streaming musik dan film dibandingkan membeli koleksi fisik, Sewa kendaraan atau *co-living spaces* daripada membeli property, Berlangganan gym, kelas online, atau *membership* eksklusif dibandingkan membeli peralatan pribadi. Gen Z juga lebih peduli terhadap isu keberlanjutan dan dampak lingkungan. Mereka cenderung menghindari konsumsi berlebihan atas barang fisik, lebih memilih membeli produk yang bisa bertahan lama atau memilih berbagi penggunaan dibandingkan kepemilikan individu. Meskipun pola konsumsi berbasis pengalaman memberikan kepuasan sosial yang tinggi, ada tantangan dalam perencanaan keuangan jangka panjang. Generasi ini sering kali lebih fokus pada pengeluaran saat ini dibandingkan menabung atau berinvestasi untuk masa depan,

sehingga dapat berdampak pada stabilitas finansial mereka di kemudian hari. Fenomena ini menunjukkan perubahan mendasar dalam cara Gen Z mendefinisikan nilai dan kepuasan dalam konsumsi.

Kemudahan Akses terhadap Produk dan Layanan Finansial

Fintech dan layanan keuangan digital memungkinkan Gen Z untuk melakukan transaksi dengan lebih mudah, namun juga meningkatkan kemungkinan konsumsi tanpa perencanaan matang. Fitur seperti Buy Now, Pay Later (BNPL) mendorong mereka untuk berbelanja secara kredit, yang berpotensi memengaruhi stabilitas finansial mereka di masa depan. *Fintech* dan layanan keuangan digital telah merevolusi cara Gen Z bertransaksi, memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai produk finansial tanpa harus melalui prosedur rumit seperti yang ada dalam sistem perbankan konvensional. Namun, meskipun digitalisasi keuangan menawarkan efisiensi dan kenyamanan, ada juga tantangan terkait konsumsi tanpa perencanaan yang dapat memengaruhi stabilitas finansial mereka di masa depan. *Fintech* menyediakan akses cepat ke berbagai layanan keuangan, termasuk pembayaran digital, pinjaman online, dan fitur kredit seperti *Buy Now, Pay Later (BNPL)*. Dengan hanya beberapa klik, Gen Z dapat membeli barang tanpa harus membayar langsung, sehingga mendorong perilaku konsumtif dan pengeluaran impulsif. Banyak Gen Z yang lebih terbiasa menggunakan layanan keuangan digital tanpa memahami secara mendalam konsep manajemen keuangan. Kemudahan akses kredit melalui BNPL atau kartu kredit virtual sering kali membuat mereka terjebak dalam siklus utang tanpa menyadari implikasi jangka panjangnya, seperti biaya bunga dan penalti keterlambatan pembayaran. Promosi agresif dari *e-commerce*, media sosial, dan influencer semakin memperkuat budaya konsumtif Gen Z. Fitur BNPL memungkinkan mereka membeli produk yang mungkin di luar kemampuan finansial mereka, dengan anggapan bahwa pembayaran dapat ditunda tanpa konsekuensi langsung. Namun, akumulasi utang kecil yang terus bertambah dapat mengarah pada masalah finansial serius. Kurangnya perencanaan keuangan akibat penggunaan *fintech* tanpa kontrol dapat menyebabkan ketidakstabilan finansial. Tanpa pemahaman tentang pengelolaan utang dan prioritas keuangan, Gen Z berisiko mengalami kesulitan dalam menabung, investasi, atau bahkan membangun dana darurat. Agar dapat memanfaatkan *fintech* dengan bijak, Gen Z perlu meningkatkan literasi keuangan. Beberapa langkah yang bisa diterapkan antara lain:

- a. Mengelola anggaran dengan bijak sebelum memanfaatkan BNPL atau layanan kredit digital.
- b. Memahami suku bunga dan konsekuensi dari keterlambatan pembayaran.
- c. Menggunakan aplikasi keuangan untuk melacak pengeluaran dan menetapkan batas konsumsi.
- d. Berinvestasi dalam edukasi keuangan untuk membangun kebiasaan finansial yang lebih sehat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *fintech* dapat memberikan manfaat besar dalam efisiensi transaksi, tetapi tanpa kontrol dan edukasi yang cukup, dapat menjadi penyebab ketidakstabilan finansial di kalangan Gen Z.

Kesadaran terhadap Isu Sosial dan Keberlanjutan

Gen Z dikenal sebagai generasi yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Tren konsumsi mereka cenderung dipengaruhi oleh produk ramah lingkungan, gaya hidup minimalis, serta dukungan terhadap bisnis yang memiliki dampak sosial positif. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih sadar akan isu lingkungan dan keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya. Faktor-faktor seperti perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan meningkatnya akses informasi telah mendorong Gen Z untuk lebih kritis dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai keberlanjutan. Berikut adalah beberapa aspek utama yang memengaruhi tren konsumsi mereka: Gen Z lebih cenderung memilih produk yang memiliki sertifikasi keberlanjutan, seperti barang daur ulang, produk organik, dan kemasan ramah lingkungan. Mereka juga menunjukkan minat terhadap brand yang transparan dalam praktik bisnisnya, termasuk penggunaan bahan yang etis dan rantai pasokan yang bertanggung jawab. Alih-alih membeli barang dalam jumlah besar, banyak Gen Z yang menerapkan prinsip "*less is more*", yaitu mengurangi konsumsi barang yang tidak perlu dan lebih berinvestasi pada barang berkualitas tinggi yang tahan lama. Tren seperti *thrift*

shopping, upcycling, dan zero waste lifestyle semakin populer di kalangan mereka. Gen Z lebih sering memilih untuk berbelanja dari bisnis yang memiliki nilai sosial dan lingkungan yang kuat. Mereka mendukung perusahaan yang berkomitmen pada *fair trade*, pemberdayaan komunitas lokal, dan praktik bisnis yang berkelanjutan, serta aktif menolak perusahaan yang dianggap tidak bertanggung jawab terhadap lingkungan atau sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok memainkan peran besar dalam meningkatkan kesadaran Gen Z terhadap isu keberlanjutan. Kampanye lingkungan, influencer yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan, serta tren seperti *slow fashion* semakin memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Meskipun Gen Z menunjukkan kesadaran tinggi terhadap keberlanjutan, ada beberapa tantangan dalam penerapan gaya hidup ini, seperti:

- Harga produk ramah lingkungan yang lebih tinggi, sehingga tidak selalu dapat dijangkau oleh semua individu.
- Kurangnya transparansi dari perusahaan, di mana beberapa brand melakukan *greenwashing*—mengklaim ramah lingkungan tanpa bukti nyata.
- Kesulitan dalam mengakses produk berkelanjutan, terutama di daerah yang masih belum memiliki banyak opsi konsumsi hijau.

Secara keseluruhan, tren keberlanjutan dalam konsumsi Gen Z mencerminkan perubahan nilai yang lebih berorientasi pada dampak jangka panjang terhadap lingkungan dan sosial.

Dinamika Ekonomi dan Kondisi Global

Faktor ekonomi seperti ketidakstabilan pasar kerja, inflasi, dan biaya hidup juga memengaruhi cara Gen Z mengatur keuangan mereka. Banyak dari mereka mencari sumber pendapatan alternatif seperti pekerjaan freelance atau investasi digital untuk mengatasi tantangan finansial yang mereka hadapi. Gaya hidup Gen Z terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan dinamika sosial. Ketidakstabilan ekonomi memiliki dampak yang signifikan terhadap pola pengelolaan keuangan Generasi Z. Dengan perubahan pasar kerja, inflasi, dan peningkatan biaya hidup, Gen Z harus mengembangkan strategi finansial yang lebih fleksibel dibandingkan generasi sebelumnya. Berikut beberapa aspek utama yang memengaruhi cara mereka beradaptasi: Generasi Z masuk ke dunia kerja dalam kondisi ekonomi yang terus berubah, di mana kontrak kerja semakin fleksibel dan model pekerjaan tradisional mengalami transformasi. Banyak dari mereka menghadapi tantangan dalam mendapatkan pekerjaan tetap, sehingga beralih ke:

- Freelance* dan pekerjaan kontrak sebagai sumber pendapatan utama atau tambahan.
- Gig economy* seperti bekerja di platform digital (ojek online, *content creation*, konsultasi lepas).
- Wirausaha dan bisnis online, termasuk penjualan produk melalui *e-commerce* atau *dropshipping*.

Peningkatan harga barang dan jasa menyebabkan Gen Z lebih berhati-hati dalam mengelola keuangan mereka. Mereka cenderung mencari strategi penghematan, seperti:

- Menggunakan aplikasi pengelola keuangan untuk memantau pengeluaran.
- Memanfaatkan diskon digital dan program *cashback* untuk efisiensi belanja.
- Mencari alternatif konsumsi seperti berbagi sumber daya (*co-living, car sharing*).

Gen Z lebih terbuka terhadap teknologi keuangan dan investasi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka mencari cara untuk meningkatkan stabilitas finansial melalui:

- Cryptocurrency* dan aset digital, meskipun masih berisiko tinggi.
- Reksa dana dan saham melalui aplikasi investasi yang mudah diakses.
- Passive income* melalui monetisasi konten seperti *YouTube* atau TikTok.

Teknologi telah mengubah cara Gen Z mengakses informasi dan membuat keputusan finansial. Mereka lebih mengandalkan:

- Platform digital untuk edukasi keuangan, seperti kursus *online* dan *podcast*.
- Fintech* untuk transaksi cepat, seperti *e-wallet* dan layanan *pay later*.
- Crowdfunding* dan komunitas investasi untuk mendukung usaha kecil dan bisnis kreatif.

Secara keseluruhan, Gen Z tidak hanya menghadapi tantangan finansial yang lebih besar, tetapi juga mengembangkan strategi adaptasi yang lebih inovatif.

4. KESIMPULAN

Generasi Z memiliki pola konsumsi dan perilaku keuangan yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, media sosial, dan perubahan nilai sosial. Mereka lebih menghargai pengalaman dibandingkan kepemilikan barang fisik, dengan kecenderungan mengalokasikan pendapatan untuk perjalanan, hiburan, dan aktivitas sosial. Kemajuan fintech dan layanan keuangan digital memberikan kemudahan transaksi bagi Gen Z, tetapi juga meningkatkan risiko konsumsi impulsif dan kurangnya perencanaan keuangan jangka panjang. Fitur seperti *Buy Now, Pay Later (BNPL)* mendorong pembelian berbasis kredit yang dapat berdampak pada stabilitas finansial mereka.

Selain itu, Gen Z menunjukkan kepedulian yang lebih tinggi terhadap isu keberlanjutan dan lingkungan, memilih produk serta bisnis yang memiliki dampak sosial positif. Namun, tantangan seperti tingginya harga produk berkelanjutan dan kurangnya transparansi perusahaan menjadi hambatan dalam menerapkan gaya hidup yang lebih sadar lingkungan. Di sisi lain, ketidakstabilan ekonomi, inflasi, dan biaya hidup yang meningkat memaksa mereka mencari sumber pendapatan alternatif, seperti pekerjaan freelance, bisnis online, dan investasi digital. Pola keuangan mereka terus berkembang seiring dengan dinamika teknologi dan sosial, menunjukkan adaptasi yang lebih fleksibel terhadap perubahan ekonomi global. Kesimpulan dari kajian ini menyoroti pentingnya literasi keuangan bagi Gen Z untuk memastikan keseimbangan antara gaya hidup konsumtif dan perencanaan keuangan yang berkelanjutan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan keuangan, mereka dapat mengambil keputusan finansial yang lebih bijak dan membangun stabilitas finansial di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitama, Muhammad Reza Kurnia (2023) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Harga Diskon pada Games Mobile Legends Terhadap Impulse Buying (Case Study: Generasi Z yang ada Di Jakarta). Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie. Adji, W. (2004). Ekonomi SMA. Jakarta: Erlangga.
- Ahmad, N., & Ramayah, A. O. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuous intention.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories.
- Alsuykri, M. R. (2021). Pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet Selama Masa Pandemi Covid-19.
- Amoroso, D. L., & Watanabe, R. M. (2011). Building a Research Model for Mobile Wallet Consumer adoption : the case of mobile suica un japan.
- Anafera, Gadies Marsha (2023) Pengaruh Environmental Knowledge, Eco Label & Perceived Quality Terhadap Green Awareness Pada Produk Love Beauty and Planet. Tugas Akhir (S1) - thesis, Universitas Bakrie.
- Anwar, A. I., Nalurita, S. S., & Hamrullah. (2022). Pengaruh Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.
- Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku.
- Diana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Etnosentris Terhadap Keputusan Pembelian Produk.
- Falah, M. N. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Kembali ShopeePay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-19.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus

- Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Artikel Jurnal Ekonomi*.
- Giswandani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. Hadiyanti Finda Analisis Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumtif dan Kemudahan Penggunaan Go Pay Later terhadap Perilaku Impulse Buying. *[Journal]*. - 2023.
- Halim, E. A., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce.
- I, A., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Julita, & Aditya, R. (2023). Lifestyle analisis, Pocket Money, and Financial Literacy on Consumtive Behavior.
- Kusnandar, V. B. (2022). databoks. Retrieved Mei 12, 2023, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/19/transaksi-digital-kian-marak-uang-elektronik-capai-594-juta-unit-pada-februari-2022>
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal* Vol. 6. No. 1.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.
- Nadiyya, A. W., Suharso, P., & Hartanto, W. (n.d.). Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Untuk Menggunakan Dompot Digital.
- Nasution, D. S., Aminy, M. M., & Ramadani, L. A. (2019). *Ekonomi Digital*. Nawawi, H. H. (2020). Penggunaan E-wallet Di Kalangan Mahasiswa. NISP, R. O. (2021). ocbnisp. Retrieved Mei 12, 2021, from <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/06/24/cashless-society>
- Olivia, R. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Medan.
- Panjaitan, W. M. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-wallet Perguruan Tinggi Di Kota Jambi Tahun 2021) Skripsi.
- Pernanda, T., Aswan, A., & Balele, B. (2021). Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan EWallet. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(2), 122-135. Peter, J. P., & Olson, J. C. (n.d.). *Consumer Behavior*. 1999.
- Philip Kotler, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Plummer, J. T. (1974). The concept of application lifestyle segmentation.
- Pristian, R., & Astuti, F. (2016). Pengaruh Status Sosial Orangtua, Literasi Ekonomi dan Lifestyle terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa.