

**PENINGKATAN PERILAKU KONSUMTIF MELALUI
FINANCIAL LITERACY PADA GENERASI Z DI
SEMARANG**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Salsabila

NIM : 30402200224

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENINGKATAN PERILAKU KONSUMTIF MELALUI
FINANCIAL LITERACY PADA GENERASI Z DI
SEMARANG**

Disusun oleh:

Salsabila

NIM : 30402200224

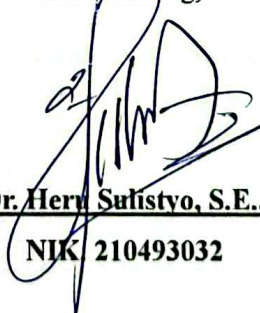
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 02 Oktober 2025

Pembimbing,



Prof. Dr. Heri Sulistyono, S.E., M.Si.

NIK/ 210493032

**PENINGKATAN PERILAKU KONSUMTIF MELALUI
FINANCIAL LITERACY PADA GENERASI Z DI
SEMARANG**

Disusun Oleh:

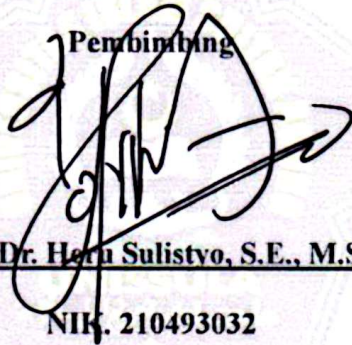
Salsabila

30402200224

Pada tanggal 02 Oktober 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si.

NIK. 210493032

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Salsabila
NIM : 30402200224
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *FINANCIAL LITERACY* PADA GENERASI Z DI SEMARANG”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 02 Oktober 2025

Yang menyatakan,

Salsabila

NIM. 30402200224

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Salsabila
NIM	: 30402200224
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENINGKATAN PERILAKU KONSUMTIF MELALUI *FINANCIAL LITERACY* PADA GENERASI Z DI SEMARANG”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk di simpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarsisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agng.

Semarang, 02 Oktober 2025

Yang Memberi Pernyataan

Salsabila

NIM. 30402200224

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Semarang, dengan *financial technology* sebagai variabel moderasi. Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z seiring pesatnya perkembangan teknologi keuangan digital menjadi latar belakang penelitian ini. Rendahnya tingkat literasi keuangan dan tingginya penggunaan *financial technology* diduga berperan dalam mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki penghasilan sendiri dan menggunakan *financial technology*. Sampel sebanyak 265 responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*, dan data dianalisis menggunakan metode *PLS-SEM* untuk menguji pengaruh langsung dan moderasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, *financial technology* terbukti memoderasi hubungan antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif, di mana penggunaan teknologi keuangan secara bijak dapat menekan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi keuangan dan edukasi penggunaan *financial technology* secara bijak bagi Generasi Z untuk membentuk perilaku keuangan yang sehat dan berkelanjutan.

Kata kunci: *Financial Literacy, Perilaku Konsumtif, Financial Technology, Generasi Z, Semarang.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy on the consumption behavior of Generation Z in Semarang, with financial technology serving as a moderating variable. The phenomenon of increasing consumptive behavior among Generation Z, alongside the rapid development of digital financial technology, forms the background of this research. Low levels of financial literacy and high usage of financial technology are suspected to contribute to excessive consumptive behavior. This study employs a quantitative approach with a verificative method. The population consists of Generation Z individuals in Semarang who have their own income and use financial technology. A sample of 265 respondents was obtained through online questionnaires, and the data were analyzed using the PLS-SEM method to examine both direct effects and moderation between variables. The results indicate that financial literacy has a negative and significant effect on consumptive behavior, while financial technology has a positive and significant effect on consumptive behavior. Moreover, financial technology is proven to moderate the relationship between financial literacy and consumptive behavior, suggesting that the prudent use of financial technology can reduce excessive consumption. These findings highlight the importance of improving financial literacy and providing education on the wise use of financial technology among Generation Z to foster healthy and sustainable financial behavior.

Keywords: *Financial Literacy, Consumptive Behavior, Financial Technology, Generation Z, Semarang*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis panjatkan puji dan syukur kehadirat Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan Rahmat, nikmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Peningkatan Perilaku Konsumtif melalui *Financial Literacy* pada Generasi Z di Semarang”**.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi persyaratan penyelesaian kelulusan program Sarjana (S1) dan memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan dengan bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan rendah hati mengharapkannya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Cinta pertama dan panutan penulis, ayah Juki yang sudah membesarkan, menyayangi serta menginspirasi penulis dari kecil.
2. Ibu tercinta yaitu Ibu Kasmiatun beserta Kakak penulis yaitu Kak Imun yang selalu mendukung, memotivasi, memfasilitasi, dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. sebagai Dosen pembimbing serta Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen, Staff, dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan keterampilan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Teman-teman terdekat penulis yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan motivasi dan dukungan serta menjadi tempat pembelajaran bagi penulis dari awal masuk kuliah hingga dapat menyelesaikan pembelajaran dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kurangnya dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan pra skripsi. Semoga pra skripsi ini memberikan banyak manfaat baik untuk penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 02 September 2025

Penulis,

Salsabila

NIM. 30402200224

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	III
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	IV
ABSTRAK.....	V
ABSTRACT.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL	XII
DAFTAR GAMBAR	XIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 <i>Financial Literacy</i>	13
2.1.2 Perilaku Konsumtif	18
2.1.3 <i>Financial Technology</i>	22
2.2 Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 Hubungan <i>Financial literacy</i> dengan Perilaku Konsumtif	25
2.2.2 Hubungan <i>Financial technology</i> dengan Perilaku Konsumtif.....	26
2.2.3 Hubungan <i>Financial literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif dengan <i>Financial Technology</i> sebagai Variabel Moderasi.....	27
2.3 Model Empirik.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Populasi dan Sampel.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Sampel.....	31
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Sumber Data.....	31
3.3.2 Metode Pengumpulan Data	32
3.4 Variabel dan Indikator.....	33

3.5	Skala Pengukuran Menggunakan Metode Semantik	34
3.6	Teknik Analisis	35
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.6.2	Pengukuran Outer Model	36
3.6.3	Pengukuran Inner Model	38
3.6.4	Uji Hipotesis	41
3.6.5	Uji Mediasi.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	43
4.2	Karakteristik Responden	44
4.2.1	Jenis Kelamin	44
4.2.2	Usia atau Umur Responden	45
4.2.3	Pendidikan Terakhir	45
4.2.4	Pekerjaan	46
4.2.5	Wilayah Kota Semarang	47
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	48
4.3.1	Hasil Analisis Variabel <i>Financial Literacy</i>	49
4.3.2	Hasil Analisis Variabel Perilaku Konsumtif.....	50
4.3.3	Hasil Analisis Variabel <i>Financial Technology</i>	51
4.4	Analisis Data.....	52
4.5	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	53
4.5.1	<i>Convergent Validity</i>	53
4.5.2	<i>Discriminant Validity</i>	55
4.5.3	Uji Realibilitas	56
4.6	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	57
4.6.1	<i>R-Square (R²)</i>	57
4.6.2	<i>Q-Square (Q²)</i>	57
4.6.3	<i>Path Coefficient</i>	58
4.7	Uji Hipotesis	58
4.7.1	Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i> (Pengaruh Langsung).....	59
4.8	Uji Moderasi	60
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.9.1	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> terhadap Perilaku Konsumtif (H1)	61
4.9.2	Pengaruh <i>Financial Technology</i> terhadap Perilaku Konsumtif (H2)..	64
4.9.3	Peran <i>Financial Technology</i> sebagai Variabel Moderasi (H3)	67
4.9.4	Diskusi Umum	69

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Implikasi Manajerial	72
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	73
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengeluaran Konsumsi Penduduk Indonesia	5
Tabel 1. 2 Indeks Financial literacy Masyarakat Indonesia	7
Tabel 1. 3 Research Gap.....	8
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	33
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Semantik Diferensial	34
Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner	44
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4. 3 Usia (Tahun) Responden	45
Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden.....	45
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 6 Distribusi Responden di Wilayah Kota Semarang	47
Tabel 4. 7 Hasil Rata-rata Financial Literacy.....	49
Tabel 4. 8 Hasil Rata-rata Perilaku Konsumtif	50
Tabel 4. 9 Hasil Rata-rata Financial Technology	51
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Convergent Validity	54
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian AVE	55
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Fornell Larcker	55
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	56
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian R-Square Adjusted	57
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Q-Square	57
Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Path Coefficient	58
Tabel 4. 17 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial	59
Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Signifikansi Moderasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Pengguna FinTech di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Model Empirik	29
Gambar 4. 1 Model Penelitian Hasil	52
Gambar 4. 2 Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm.....	53
Gambar 4. 3 Model Hasil Uji Hipotesis.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Penelitian.....	78
Lampiran 1. 2 Hasil Analisis SEM-PLS	83



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia keuangan *modern* tidak bisa dilepaskan dari pengaruh besar kemajuan teknologi digital yang terus berkembang pesat. Salah satu inovasi terbesar yang muncul dari era digital ini adalah *financial technology* (FinTech), yang secara signifikan mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan layanan keuangan. Kehadiran FinTech membuka jalan bagi berbagai solusi yang lebih praktis, seperti pembayaran digital, *platform* investasi, manajemen keuangan pribadi, hingga layanan pinjaman *online* yang kini semakin mudah diakses. Inovasi ini menjadikan transaksi keuangan lebih mudah, cepat, dan efisien, menjawab kebutuhan masyarakat yang kian dinamis. Tidak hanya itu, adopsi FinTech telah membawa dampak besar terhadap perilaku finansial masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sangat akrab dengan teknologi.

Generasi ini tidak hanya menjadi pengguna aktif tetapi juga pendorong utama pertumbuhan sektor FinTech. Mereka mengutamakan kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan teknologi digital dalam mengelola keuangan sehari-hari. FinTech menawarkan kemudahan akses, kecepatan, dan kenyamanan yang membuatnya semakin populer dibandingkan layanan keuangan konvensional, terutama di kalangan generasi muda (Vinkóczy et al., 2024). Selain itu, kemudahan dan efektivitas yang ditawarkan

FinTech mendorong perubahan perilaku konsumen dalam bertransaksi dan mengelola keuangan (Andiani & Maria, 2023).

Data menunjukkan bahwa tren penggunaan layanan FinTech terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini didorong oleh berbagai faktor, seperti penetrasi internet yang semakin meluas, meningkatnya penggunaan perangkat pintar, serta kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan yang lebih inovatif dan terjangkau. Selain itu, pandemi global yang melanda beberapa tahun terakhir turut mempercepat transformasi digital di sektor keuangan. Banyak orang mulai mengandalkan *platform* FinTech untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka tanpa harus keluar rumah.

Kurangnya *financial literacy*, atau pengetahuan yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang bijak, mungkin menjadi akar penyebabnya. Menurut data dari Statistika Fintech Indonesia, transaksi FinTech di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 sampai 2025.



Gambar 1. 1 Nilai Transaksi Pengguna FinTech di Indonesia

Sumber: [Statistika FinTech Indonesia](#)

Pada tahun 2021 transaksi pengguna FinTech di Indonesia sebanyak US\$ 30,5 miliar, kemudian meningkat menjadi US\$ 37,15 miliar, mengalami peningkatan lagi pada tahun 2023 menjadi US\$ 44.0 miliar. Pada tahun 2024 menjadi US\$ 52,3 miliar, setelah itu pada tahun 2025 mengalami peningkatan lagi menjadi US\$ 60,2 miliar. Peningkatan ini menunjukkan adopsi yang masif terhadap layanan keuangan berbasis teknologi di kalangan masyarakat Indonesia.

Salah satu generasi yang paling terdampak oleh kemajuan FinTech adalah Generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang tumbuh dan berkembang di era digital. Di Indonesia, Generasi Z mencakup sekitar 27,94% dari total populasi, menjadikan mereka pengguna utama layanan FinTech (Lestari et al., 2024). Gen Z dikenal sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial, sehingga mereka menjadi target utama pengembangan layanan FinTech. Fenomena perilaku konsumtif pun semakin marak di kalangan Generasi Z, didorong oleh kemudahan akses keuangan yang ditawarkan FinTech. *Financial technology* mempermudah Generasi Z dalam melakukan transaksi keuangan, namun di sisi lain juga menimbulkan tantangan berupa meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif akibat akses yang tidak terkontrol (Andhyka et al., 2024). Selain itu, faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan kenyamanan juga memengaruhi kecenderungan Generasi Z dalam menggunakan pembayaran digital (Andhyka et al., 2024).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan

kebutuhan yang sebenarnya, seringkali dipicu oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat. Pada Generasi Z, perilaku konsumtif ini dapat muncul dalam bentuk pembelian impulsif, terutama karena kemudahan akses pembayaran digital dan promosi yang masif di *platform* FinTech (Ayuningtyas & Irawan, 2021). Perilaku konsumtif juga dapat diperparah oleh rendahnya kemampuan mengelola keuangan dan kurangnya pengendalian diri, sehingga individu lebih mudah tergoda untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Ayuningtyas & Irawan, 2021).

Kemudahan yang ditawarkan FinTech, seperti pembayaran digital, pinjaman *online*, dan investasi instan, semakin memfasilitasi perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Hubungan antara FinTech dan *financial literacy* sangat penting, karena rendahnya *financial literacy* dapat memperparah kondisi keuangan yang tidak terkontrol. Faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena ini antara lain gaya hidup konsumtif, pengaruh media sosial, kemudahan akses keuangan, serta kurangnya pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang bijak (Andhyka et al., 2024). Umumnya, fenomena perilaku konsumtif terjadi karena kemudahan akses keuangan tanpa diimbangi dengan *financial literacy* yang memadai, sehingga Generasi Z rentan terhadap risiko keuangan seperti kecanduan belanja dan utang (Andiani & Maria, 2023).

Berikut merupakan data presentase pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia dari total pengeluaran, periode Maret 2022 samapi Maret 2024 berdasarkan publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS) sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pengeluaran Konsumsi Penduduk Indonesia

No	Tahun	Pengeluaran Makanan	Pengeluaran Non Makanan
1.	2022	50,8%	49,2%
2.	2023	49,5%	50,5%
3.	2024	49,9%	50,1%

Sumber: bps.go.id

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang semakin meningkat di tengah masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pola pengeluaran konsumsi penduduk Indonesia mengalami perubahan signifikan selama periode 2022 hingga 2024. Pada Maret 2022, proporsi pengeluaran untuk kebutuhan makanan mencapai 50,8%, namun mengalami penurunan menjadi 49,5% pada Maret 2023, dan kembali sedikit naik menjadi 49,9% pada Maret 2024. Sebaliknya, pengeluaran untuk kebutuhan bukan makanan seperti sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan meningkat dari 49,2% pada 2022 menjadi 50,5% pada 2023, kemudian sedikit menurun menjadi 50,1% pada 2024.

Perubahan ini menandakan adanya pergeseran pola konsumsi masyarakat Indonesia yang mulai mengalokasikan pengeluaran lebih besar pada kebutuhan non-pangan. Faktor pemulihan ekonomi pasca pandemi Covid-19, inflasi harga pangan, serta perkembangan teknologi digital dan e-commerce turut memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat. Kemudahan akses belanja online dan berbagai promosi yang ditawarkan mendorong masyarakat, terutama generasi muda, untuk melakukan pembelian secara impulsif dan berlebihan.

Fenomena ini menjadi perhatian penting karena perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan individu dan keluarga, serta menimbulkan tantangan dalam pengelolaan keuangan yang sehat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai pola dan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat Indonesia sangat diperlukan sebagai dasar untuk merumuskan strategi edukasi dan intervensi yang tepat.

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z adalah tingkat *financial literacy* yang rendah. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan digitalisasi dan cenderung memiliki gaya hidup konsumtif, di mana perilaku keuangan mereka lebih sering didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Hal ini diperparah dengan kemudahan akses layanan keuangan digital seperti FinTech, yang menawarkan kemudahan dalam pembayaran, investasi, dan pinjaman online, sehingga meningkatkan risiko perilaku konsumtif seperti kecanduan belanja dan utang (Andhyka et al., 2024).

Financial literacy adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk pengetahuan tentang pengelolaan uang, investasi, dan pengambilan keputusan keuangan yang bijak (Ayuningtyas & Irawan, 2021). *Financial literacy* sangat penting bagi Generasi Z untuk membekali mereka dalam menghadapi tantangan era digital dan mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* yang baik dapat menurunkan perilaku impulsif dalam berbelanja dan

meningkatkan *self-control*, sehingga individu lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Ayuningtyas & Irawan, 2021).

FinTech berperan sebagai fasilitator yang memudahkan Generasi Z dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Namun, kemudahan ini dapat mendorong perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan *financial literacy* yang memadai. *Financial literacy* berfungsi sebagai filter yang membantu Generasi Z menggunakan FinTech secara bijak, sehingga dapat mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik dan menghindari perilaku konsumtif yang merugikan (Utami et al., 2025). Dengan demikian, *financial literacy* menjadi variabel penting yang dapat memoderasi pengaruh FinTech terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

Tabel 1. 2 Indeks *Financial literacy* Masyarakat Indonesia

No	Tahun	Indeks <i>Financial literacy</i> Nasional
1.	2024	65,43%
2.	2025	66,46%

Sumber: ojk.go.id

Dari tabel diatas menunjukkan indeks *financial literacy* masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Berdasarkan data dari OJK, pada tahun 2025 tingkat *financial literacy* masyarakat Indonesia baru mencapai sekitar 66,46%, dengan tingkat inklusi keuangan sebesar 80,51%. Data ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan *financial literacy* masih menjadi tantangan besar, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi pengguna utama FinTech di Indonesia. Maka dari itu, peningkatan *financial literacy* sangat penting untuk membentuk perilaku keuangan yang sehat pada Generasi

Z, khususnya di Semarang, agar mereka dapat memanfaatkan FinTech secara optimal tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kondisi di Semarang menunjukkan bahwa Generasi Z mengalami kurangnya pemahaman tentang *financial literacy*, teknologi finansial, dan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil observasi awal terhadap 54 responden dari kalangan generasi Z di Semarang, ditemukan bahwa 82% dari mereka menggunakan *financial technology* secara berlebihan. Penggunaan yang berlebihan ini memicu perilaku impulsif dalam pengelolaan keuangan, terutama setelah mereka menggunakan aplikasi berbasis *financial technology*. Hal ini menunjukkan perlunya edukasi lebih lanjut mengenai *financial literacy* dan penggunaan *financial technology* secara bijak untuk mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif.

Tabel 1. 3 Research Gap

Variabel	Hasil	Sumber
Financial Literacy (X) → Perilaku Konsumtif (Y)	<i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif mempunyai pengaruh positif dan signifikan. (Positif)	(Gunawan, 2023)
	variabel <i>financial literacy</i> terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh negatif (Negatif)	(BriLatifa Paramita & Santi Paramita, 2024)
	variabel <i>financial literacy</i> memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Negatif)	(Nur & Azzahra, 2023)

Berdasarkan berbagai studi yang telah dilakukan, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Studi oleh (Gunawan, 2023) menunjukkan bahwa *financial literacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi tingkat *financial literacy*, semakin meningkat perilaku konsumtif individu. Sebaliknya, penelitian oleh (BriLatifa Paramita & Santi Paramita, 2024) dan (Nur & Azzahra, 2023) menyatakan bahwa *financial literacy* justru memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan *financial literacy* dapat menekan perilaku konsumtif.

Penelitian ini memiliki tingkat urgensi yang tinggi karena Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sangat familiar dengan teknologi dan menunjukkan kecenderungan konsumtif yang signifikan akibat kemudahan akses ke layanan keuangan digital (Vinkóczy et al., 2024). Perkembangan *financial technology* yang pesat menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, berinvestasi, hingga meminjam dana secara *online*, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko perilaku konsumtif, *shopping addiction*, dan potensi terjebak dalam utang, terutama jika tidak diimbangi dengan tingkat *financial literacy* yang memadai (Vinkóczy et al., 2024). Penelitian ini memiliki peran penting dalam memperdalam pemahaman tentang bagaimana *financial literacy* dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif Generasi Z di era kemudahan akses *financial technology*, serta bagaimana *financial technology* dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi dasar bagi pemerintah daerah, institusi pendidikan, dan pelaku industri FinTech dalam merancang program *financial literacy*, edukasi penggunaan FinTech yang bijak, serta kebijakan perlindungan konsumen yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan Generasi Z di Semarang (Lestari et al., 2024). Penelitian ini juga berkontribusi secara akademis dalam pengembangan model perilaku keuangan generasi muda di era digital, sekaligus menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan yang membahas dinamika perilaku konsumtif dan *financial literacy* di era *financial technology*.

Generasi Z, yang saat ini berada dalam fase produktif, memiliki potensi besar untuk menjadi penggerak perekonomian di masa depan. Namun, rendahnya tingkat *financial literacy* di kalangan generasi ini, ditambah dengan meningkatnya penggunaan *financial technology*, dapat memengaruhi perilaku konsumtif mereka secara signifikan. *Financial technology* yang seharusnya menjadi alat untuk mempermudah pengelolaan keuangan pribadi justru sering kali menjadi pemicu perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Hal ini diperkuat oleh hasil survei yang menunjukkan tingginya proporsi penggunaan *financial technology* secara berlebihan di kalangan Generasi Z di Semarang. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif dengan *financial technology* sebagai variabel moderasi, guna memberikan rekomendasi edukasi dan kebijakan yang tepat bagi Generasi Z dalam mengelola keuangan mereka.

Dengan memahami hubungan antara *financial literacy*, *financial technology*, dan perilaku konsumtif, Penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan *financial literacy* Generasi Z di wilayah Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar bagi pengembangan program edukasi dan kebijakan yang dapat membantu Generasi Z untuk menggunakan teknologi finansial secara bijak, sehingga mampu mengurangi dampak negatif perilaku konsumtif dan mendukung pengelolaan keuangan yang lebih sehat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penelitian ini akan mengangkat permasalahan sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang?
- 1.2.2 Bagaimana *financial technology* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang?
- 1.2.3 Bagaimana *financial technology* memoderasi *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang
- 1.3.2 Untuk mengetahui perilaku *financial technology* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang
- 1.3.3 Untuk mengetahui *financial technology* memoderasi *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang

1.4 Manfaat

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang "Peningkatan Perilaku Konsumtif melalui *Financial Literacy* pada Generasi Z di Semarang." Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi akademis dan dunia pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu bagi bidang manajemen keuangan, menambah kajian riset di area manajemen, serta menyediakan informasi dan referensi bagi institusi terkait "Peningkatan Perilaku Konsumtif melalui *Financial Literacy* pada Generasi Z di Semarang".

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan sumbagan penelitian berupa fakta mengenai

"Peningkatan Perilaku Konsumtif melalui *Financial Literacy* pada Generasi Z di Semarang".

2. Bagi masyarakat khususnya Generasi Z Penelitian ini dapat

digunakan sebagai sumber acuan untuk memperluas pengetahuan keuangan dan memperbaiki perilaku keuangan Generasi Z.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Financial Literacy*

a. Definisi *Financial literacy*

Setiap manusia memiliki kemampuan berbahasa untuk berkomunikasi dengan membaca, berbicara, mendengar, dan menulis dalam berbagai pola berdasarkan hasil yang diinginkan. Keterampilan ini dikenal sebagai literasi. Lebih jauh, literasi juga merujuk pada keterampilan atau atribut yang dikaitkan dengan literasi (huruf) pada individu yang mampu membaca, menulis, mengidentifikasi, dan memahami konsep atau konsep secara visual. Dengan adanya *financial literacy* untuk mencegah kesulitan keuangan karena setiap orang harus membuat pilihan dalam hidup, saat mereka perlu mengutamakan satu kepentingan di atas kepentingan lainnya. Menurut Azsahrah et al., (2023), *financial literacy* mengacu pada kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan dengan efektif, termasuk cara mendapatkan, mengatur, menginvestasikan, dan menggunakan uang secara bijak, sehingga dapat mencegah utang berlebihan, mendorong kebiasaan menabung, serta mewujudkan tujuan keuangan jangka panjang. Sementara itu, menurut Khan et al., (2024) *financial literacy* adalah kemampuan dan kecenderungan individu untuk menerapkan pengetahuan serta pemahaman keuangan dalam tindakan nyata yang

berkaitan dengan pengelolaan keuangan sehari-hari. *Financial literacy* mencakup kebiasaan, keputusan, dan pola tindakan seseorang dalam mengatur keuangan, seperti menabung, berinvestasi, mengelola utang, serta menghindari perilaku konsumtif dan pengambilan risiko yang berlebihan.

Perilaku keuangan yang baik tercermin dari tindakan-tindakan seperti membuat anggaran, disiplin dalam menabung, bijak dalam berbelanja, serta mampu merencanakan keuangan untuk masa depan. Sebaliknya, perilaku keuangan yang kurang baik dapat terlihat dari kecenderungan berutang tanpa perhitungan, belanja kompulsif, dan kurangnya perencanaan keuangan (Kartini et al., 2020).

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku keuangan dipengaruhi oleh *financial literacy*, sikap, serta faktor psikologis seperti bias perilaku (misalnya *overconfidence*, *loss aversion*, dan *hindsight bias*). Selain itu, sikap terhadap keuangan dan tingkat kepercayaan diri juga berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan seseorang. Dengan demikian, *financial literacy* pada aspek perilaku tidak hanya soal mengetahui informasi keuangan, tetapi juga bagaimana individu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari untuk mencapai kesejahteraan finansial yang lebih baik (Khan et al., 2024).

Berdasarkan ketentuan OJK (2021), *financial literacy* didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan memperluas

pengetahuan atau pemahaman (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan kepercayaan (*trust*) pengguna, nasabah, dan masyarakat secara menyeluruh sehingga dapat mengelola keuangannya secara lebih efektif. Lebih lanjut, OJK menyatakan bahwa upaya untuk mewujudkan visi *financial literacy* bertujuan menciptakan masyarakat Indonesia dengan tingkat pemahaman keuangan yang tinggi dan baik, sehingga mereka dapat dengan bijak memilih, menggunakan, dan memanfaatkan produk serta layanan keuangan untuk mencapai dan meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dengan menciptakan infrastruktur yang mendukung *financial literacy*, *financial literacy* bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia di sektor keuangan agar dapat memanfaatkan barang dan layanan keuangan, meningkatkan akses informasi, dan mengelola keuangan secara bijaksana.

Menurut (Swiecka et al., 2020) *financial literacy* yang tinggi dapat membuat pilihan keuangan yang bijak dan masuk akal, sehingga meningkatkan kesehatan keuangan mereka dan mencegah masalah seperti utang yang berlebihan atau kebangkrutan. Selain itu, menurut Zaimovic et al. (2023), *financial literacy* dianggap sebagai keterampilan hidup yang penting untuk mencapai pertumbuhan ekonomi, pembangunan berkelanjutan, dan stabilitas keuangan. Dalam konteks keuangan digital, khususnya di era kemajuan teknologi finansial (FinTech), *financial literacy* tidak hanya mencakup

pemahaman mendasar tentang ide-ide keuangan tetapi juga kapasitas untuk membuat penilaian yang tepat (Choung et al., 2023).

b. Indikator *Financial literacy*

Menurut Chen et al., (1998) menyatakan bahwa *financial lietracy* dibagi dalam 4 (empat) aspek, yaitu:

1. *General Personal Finance Knowledge* (Pengetahuan Umum)

General personal ini membahas tentang dasar-dasar keuangan pribadi, meliputi cara menghitung bunga sederhana, bunga majemuk, pengaruh inflasi, biaya peluang, nilai waktu dari uang, likuiditas aset, serta konsep dasar lainnya.

2. *Saving and Borrowing* (Tabungan)

Meliputi informasi tentang pinjaman dan tabungan, termasuk cara menggunakan kartu kredit. Tabungan adalah sejumlah uang yang disisihkan untuk pengeluaran tak terduga. Individu dengan pendapatan yang melebihi pengeluarannya biasanya akan menyisihkan uangnya untuk kebutuhan di masa depan. Pemahaman ini mencakup berbagai aspek, seperti faktor yang memengaruhi kelayakan kredit, pertimbangan dalam memberikan pinjaman, karakteristik kredit konsumen, tingkat suku bunga, persyaratan pinjaman, serta sumber utang atau kredit.

3. *Insurance* (Asuransi)

Mencakup pemahaman tentang konsep dasar asuransi dan berbagai jenis produknya, seperti asuransi jiwa dan asuransi kendaraan.

Bentuk perlindungan finansial lainnya mencakup asuransi kesehatan, asuransi properti, dan asuransi pendidikan. Perlindungan ini bertujuan utama untuk memberikan kompensasi atas kejadian tak terduga, seperti kematian, kerugian, kecelakaan, atau kerusakan.

4. *Investment* (Investasi)

Meliputi informasi tentang reksa dana, suku bunga pasar, dan risiko investasi. jenis aset atau aktivitas investasi dengan tujuan menghasilkan uang di kemudian hari. Aset riil, seperti emas atau real estat, aset keuangan, seperti saham, deposito, obligasi, dan aset keuangan lainnya, dan lain-lain merupakan contoh bentuk investasi.

Adapun indikator *financial literacy* menurut Remund, (2010) yaitu:

- 1) Pengetahuan adalah komponen penting dari literasi keuangan yang harus dimiliki individu untuk mengelola keuangan mereka secara efisien. Kemampuan ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan mereka.
- 2) Kemampuan, Seseorang dapat menyimpulkan bahwa seseorang dapat membuat penilaian keuangan yang bijak jika ia berpikir dengan tingkat literasi yang tinggi. Salah satu aspek terpenting dari literasi keuangan adalah pengambilan keputusan.

- 3) Sikap, Kemampuan memahami asal uang, cara membayar tagihan, cara membuka rekening di bank syariah, cara mengajukan pembiayaan, hingga cara merencanakan keuangan pribadi untuk masa mendatang, merupakan contoh sikap pribadi dalam pengelolaan keuangan.
- 4) Keterampilan, kemampuan memilih dan mengelola tindakan finansial untuk mendukung tujuan, kesejahteraan, dan stabilitas jangka panjang, dengan memadukan pengetahuan, kecerdasan, dan manajemen praktis.
- 5) Kepercayaan, Dalam hal perencanaan kebutuhan jangka panjang, tidak semua orang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya.

2.1.2 Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan spontan yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku ini dapat muncul karena berbagai alasan, seperti belum memenuhi keinginan tertentu, sudah membeli barang yang diinginkan tetapi dengan merek berbeda, tertarik oleh promosi diskon, atau terpengaruh oleh tren yang sedang populer (Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, 2022). Menurut Yao et al., (2022) perilaku konsumtif adalah pola tindakan individu atau kelompok dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sering kali

didorong oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Perilaku konsumtif secara detail mencakup proses pengambilan keputusan yang kompleks, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, melakukan pembelian, hingga menilai pengalaman setelah pembelian.

Faktor internal pada perilaku konsumtif yaitu seperti motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan emosi sangat memengaruhi kecenderungan konsumtif, di mana dorongan untuk mendapatkan kepuasan instan atau status sosial sering kali menjadi pendorong utama. Sedangkan faktor eksternal seperti pengaruh keluarga, kelompok referensi, budaya, serta paparan media dan iklan juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif (Lim et al., 2023). Situasi tertentu, seperti promosi, suasana toko, kemudahan akses melalui teknologi digital, dan tekanan sosial, dapat memperkuat dorongan konsumtif. Dalam era digital, kemunculan e-commerce dan media sosial semakin memperkuat perilaku konsumtif dengan memberikan kemudahan berbelanja dan paparan produk yang luas serta interaksi sosial yang intens (Yao et al., 2022). Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan hedonis, seperti keinginan untuk mendapatkan kesenangan atau mengurangi stres (Lim et al., 2023). Studi terbaru menyoroti pentingnya aspek etika dan keberlanjutan dalam perilaku konsumtif, seiring meningkatnya kesadaran konsumen terhadap dampak sosial dan lingkungan dari

konsumsi berlebihan (Lim et al., 2023). Dengan demikian, perilaku konsumtif merupakan hasil interaksi dinamis antara faktor internal dan eksternal, serta terus berkembang mengikuti perubahan teknologi, budaya, dan gaya hidup masyarakat global.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang ekstrem, di mana keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional, tekanan sosial, atau gaya hidup, daripada pertimbangan rasional atau kebutuhan fungsional. Perilaku konsumen adalah cara orang menggunakan produk dan layanan. Salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah sebagai tindakan menggunakan sesuatu secara tidak memadai. Ini menunjukkan bahwa suatu produk mungkin telah digunakan oleh seseorang dari merek lain sebelum produk tersebut selesai dibuat, atau mungkin telah dibeli sebagai hadiah atau karena digunakan secara luas (Wardani & Anggadita, 2021). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan yang mengarah pada dan memutuskan perilaku tertentu serta tindakan langsung individu dalam upaya memperoleh atau mengonsumsi produk atau layanan ekonomi (Putri Nugraha et al., 2021).

Perilaku konsumen, dengan demikian, adalah kecenderungan atau kebiasaan orang atau kelompok untuk membeli produk atau layanan dalam jumlah yang berlebihan dan ilegal, terlepas dari kebutuhan atau kapasitas keuangan mereka. Anggapan bahwa memiliki

produk mahal atau terbaru merupakan tanda kesuksesan atau kedudukan sosial yang tinggi sering kali dipengaruhi oleh lingkungan sekitar, media, atau masyarakat. Studi tentang unit pembelian dan prosedur pertukaran yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk, layanan, pengalaman, dan konsep dikenal sebagai perilaku konsumen. Berdasarkan definisi yang telah diuraikan di atas, perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan atau tingkah laku individu atau kelompok (konsumen) ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa yang mengharuskan mereka mengambil keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang mereka inginkan.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, (2002) secara tindakan perilaku konsumtif terdapat 8 Indikator, yaitu:

- 1) Membeli produk karena iming-iming memberi
- 2) Beli produk karena kemasannya menarik
- 3) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi
- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi)
- 5) Membeli produk hanya menyimpan simbol dan status
- 6) Menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan
- 7) Adanya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri

8) Mencoba lebih dari dua produk serupa (merk tidak sama)

Menurut (Del et al., 2024), ada tiga indikator dalam mengukur perilaku konsumtif diantaranya sebagai berikut:

- 1) Konsumsi barang/jasa yang berlebihan
- 2) Tidak menunjukkan aspek manfaat produk
- 3) Prioritaskan keinginan daripada kebutuhan
- 4) Tidak memiliki skala prioritas

2.1.3 *Financial Technology*

a. Pengertian *Financial technology*

Dalam industri keuangan, teknologi informasi dimanfaatkan untuk memudahkan akses konsumen terhadap layanan dan produk keuangan. Kemajuan teknologi memberikan kita kemampuan untuk melakukan transaksi keuangan dengan mudah, aman, dan kapan saja. FinTech atau teknologi keuangan merupakan istilah untuk inovasi teknologi informasi dalam industri jasa keuangan, yang mengacu pada inovasi dalam penyediaan layanan keuangan (Wiyono & Kirana, 2020).

Dalam mengemukakan pengertian mengenai *Financial technology* tersebut ada beberapa ahli memiliki pandangannya masing-masing yang terdapat pada buku Rahadi (2021), sebagai berikut:

1. Menjelaskan bahwa perusahaan teknologi keuangan adalah perusahaan yang menggunakan teknologi untuk menghasilkan uang dengan menyediakan layanan keuangan kepada klien.

2. Definisi lain dari FinTech adalah inovasi teknis dalam industri jasa keuangan yang dapat menghasilkan model bisnis, aplikasi, prosedur, atau barang yang memiliki dampak signifikan pada penyediaan layanan keuangan.
3. Mengatakan bahwa layanan keuangan yang didukung oleh infrastruktur digital, seperti telepon pintar dan internet, dikenal sebagai FinTech, atau keuangan digital.

FinTech, atau *financial technology*, adalah kombinasi pengelolaan keuangan dengan penerapan teknologi sistem. Layanan FinTech menarik perhatian masyarakat karena menawarkan berbagai fitur yang mempermudah aspek keuangan, seperti dalam koperasi, perbankan, dan asuransi. FinTech juga dikenal sebagai transformasi dari transaksi tunai ke non-tunai melalui penggunaan aplikasi.

Layanan FinTech mudah dan cepat digunakan apabila terhubung dengan internet dan diakses melalui telepon pintar (Nurrohyani & Sihalo, 2020). FinTech adalah inovasi keuangan terkini yang semakin populer di kalangan masyarakat, yang memungkinkan konsumen untuk menggunakan telepon seluler atau teknologi internet untuk melakukan transaksi keuangan yang lebih modern dan mudah (Palinggi & Allolinggi, 2020). FinTech merupakan inovasi layanan keuangan yang menghilangkan kebutuhan akan uang kertas. Dengan kata lain, kehadiran teknologi keuangan mengubah uang tunai menjadi bentuk digital, sehingga lebih aman dan efisien. FinTech hadir untuk

memudahkan proses jual beli sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas.

Kewajiban bagi Penyelenggara *financial technology* yang menjalankan aktivitas sistem pembayaran untuk mendaftar ke Bank Indonesia diatur dalam PBI No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial. Namun, Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang telah memiliki izin dari Bank Indonesia dan Penyelenggara Teknologi Finansial yang diatur oleh otoritas lain dikecualikan dari kewajiban ini.

b. Indikator *Financial technology* (FinTech)

Menurut Mulasiwi et al. (2020) adapun indikator layanan *financial technology* yaitu:

1) *Perceived usfulness*

Keuntungan yang diperoleh seseorang melalui penggunaan teknologi yang dapat meningkatkan efektivitas kinerjanya.

2) *Perceived ease of use*

Pemanfaatan teknologi dapat membantu seseorang menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih mudah.

3) *Perceived of risk*

Pandangan seseorang terhadap risiko dalam suatu pekerjaan, yang memungkinkan mereka mengantisipasi ketidakpastian dan dampak yang mungkin timbul dari pekerjaan tersebut.

Menurut (Azhari, 2021), *financial technology* dapat diukur dengan menggunakan indikator:

- 1) Efektivitas penggunaan
- 2) Penguasaan penggunaan
- 3) Kemudahan pengoperasian
- 4) Peningkatan pelayanan
- 5) Kemudahan pengajuan dana dan profit yang diperoleh

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan *Financial literacy* dengan Perilaku Konsumtif

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan (2023) yang melakukan penelitian mengenai variabel *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Penelitian lain yang dilakukan oleh BriLatifa Paramita et al. (2024) menunjukkan bahwa variabel *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh negatif. Kemudian hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur et al. (2023) menemukan bahwa variabel *financial literacy* memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini juga menyatakan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan *financial literacy* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi ditolak. Teori Perilaku Terencana (TPB) mendukung temuan ini, meskipun informasi diproses dengan baik, berbagai penelitian menunjukkan bahwa

individu sering kali membuat keputusan yang tidak sepenuhnya rasional karena adanya bias perilaku.

H1: *Financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

2.2.2 Hubungan *Financial technology* dengan Perilaku Konsumtif

Pada penelitian terdahulu mengenai variabel *financial technology* terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Hanafi et al. (2025) menunjukkan bahwa variabel *financial technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Penelitian dengan variabel yang sama juga dilakukan oleh Karo-Karo (2022) menunjukkan bahwa *financial technology* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia (2024) dengan variabel *financial technology* berdampak positif terhadap perilaku konsumtif.

Dapat diambil kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *financial technology* terhadap perilaku konsumtif bahwa *financial technology* memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan memiliki pengaruh positif. Meningkatnya pemakaian *financial technology* akan berakibat pada meningkatkan pola konsumsi berlebihan Generasi Z. Sedangkan, rendahnya pemakaian *financial technology* akan berdampak pada rendahnya pola konsumsi berlebihan Generasi Z.

H2: *Financial technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2.2.3 Hubungan *Financial literacy* terhadap Perilaku Konsumtif dengan *Financial Technology* sebagai Variabel Moderasi

Financial technology memiliki peran yang penting sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif. Berdasarkan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior/TPB*), perilaku individu dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks ini, *financial technology* dapat memengaruhi hubungan tersebut dengan memberikan kemudahan akses dan kecepatan transaksi, yang pada akhirnya dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *financial technology* memiliki potensi untuk mempercepat pengambilan keputusan konsumsi. Hanafi et al. (2025) menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan oleh *financial technology* sering kali mengurangi dampak positif dari *financial literacy*, terutama jika penggunaannya tidak dilakukan dengan bijaksana. Selain itu, Karo-Karo (2022) menemukan bahwa kemudahan bertransaksi yang dihadirkan oleh *financial technology* dapat meningkatkan kecenderungan konsumtif, bahkan pada individu yang memiliki tingkat *financial literacy* yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa *financial technology* dapat menjadi pedang bermata dua: di satu sisi, teknologi ini memberikan kenyamanan dan aksesibilitas, tetapi di sisi lain dapat

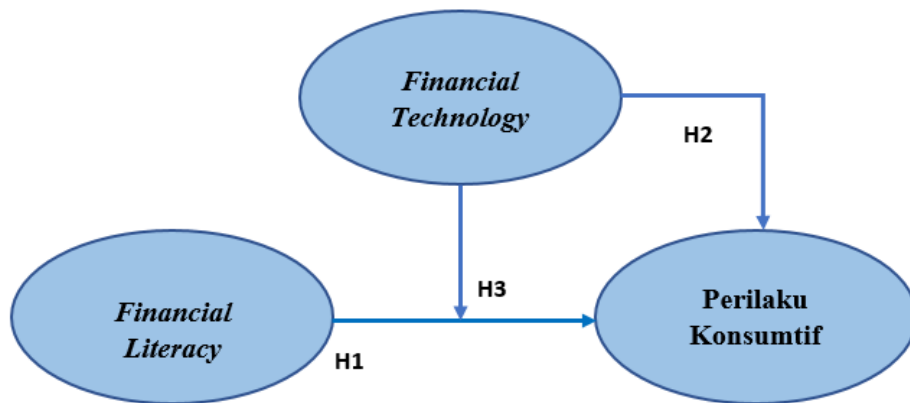
memicu konsumsi yang tidak terkontrol jika tidak diimbangi dengan kontrol diri yang memadai.

Dalam hubungan ini, *financial technology* dapat memoderasi pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Pada individu dengan tingkat *financial literacy* yang tinggi, *financial technology* dapat memperkuat kemampuan untuk mengelola keuangan secara bijak dan mengendalikan perilaku konsumtif. Sebaliknya, pada individu dengan *financial literacy* yang rendah, *financial technology* cenderung meningkatkan perilaku konsumtif karena kemudahan yang ditawarkan sering kali mendorong pengambilan keputusan impulsif. Dengan demikian, *financial technology* memiliki peran moderasi yang signifikan dalam hubungan antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif.

H3: *Financial technology* mampu memoderasi *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian pustaka yang ada, penelitian ini mencakup 3 variabel yaitu, *financial literacy*, *financial technology* dan perilaku konsumtif, yang akan dijelaskan dalam model kerangka sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian verifikatif untuk menguji hipotesis menggunakan metode kuantitatif. Karena pendekatan kuantitatif sering digunakan dalam penelitian bisnis untuk mengukur perilaku, pengetahuan, pandangan, atau sikap pelanggan, para peneliti menggunakannya (Cooper & Schindler, 2013). Tujuan penelitian verifikasi adalah untuk menguji validitas suatu fenomena, dalam contoh ini hipotesis yang telah dikembangkan (Hardani et al., 2020). Penelitian verifikatif digunakan untuk menguji bagaimana peningkatan perilaku konsumtif melalui *financial literacy* pada Generasi Z yang sudah memiliki penghasilan sendiri di Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Hardani et al., (2020), populasi merujuk pada Seluruh subjek penelitian, yang dapat berupa individu, objek, hewan, tumbuhan, fenomena, hasil tes, atau peristiwa dengan karakteristik tertentu, disebut populasi. Dalam penelitian ini, populasi mencakup Generasi Z yang sudah memiliki penghasilan sendiri di Kota Semarang yang secara rutin menggunakan *financial technology*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel probability sampling adalah metode yang memberikan kesempatan yang setara bagi setiap elemen dalam populasi untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Metode ini sangat dianjurkan dalam penelitian kuantitatif (Hardani et al., 2020)

Sampel merupakan sebagian yang mewakili populasi atau representasinya (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pendapat (Dewi & Ramli, 2023). Menyatakan jumlah sampel yang disarankan adalah 100-200 responden. Sebagai pedoman umum, jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah item pertanyaan, sehingga ukuran sample minimal yang diperlukan sejumlah $12 \times 10 = 120$ responden. Oleh karena itu, peneliti membagikan kuesioner kepada 120 Generasi Z yang ada di Kota Semarang guna meminimalkan potensi kesalahan data.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Menurut Suharsimi, (2006) sumber data yang digunakan adalah objek dari mana data diperoleh. Sumber data menunjukkan asal muasal data tersebut di dapatkan.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Kuesioner tersebut dibuat oleh peneliti dan memuat berbagai pertanyaan yang terkait dengan topik penelitian yaitu, *financial literacy*, perilaku konsumtif, dan *financial technology*.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan secara tidak langsung untuk memperkuat dan melengkapi data primer. Data ini mencakup dokumen-dokumen berisi informasi terkini dan relevan terkait topik penelitian. Penulis memperoleh data ini melalui jurnal, artikel, buku, sumber internet, dan skripsi dari penelitian sebelumnya.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan penyebaran kuesioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan diajukan peneliti kepada responden secara *online* melalui *google form*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis kepada sampel untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023). Kuesioner dibuat dan disebarakan melalui media sosial menggunakan *google form* untuk mengumpulkan data dari Generasi Z yang sudah memiliki penghasilan sendiri di kota Semarang yang menggunakan *financial technology*.

Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengumpulkan data secara terstruktur yang selanjutnya dapat dianalisis untuk memahami lebih dalam persepsi dan pengalaman responden terkait variabel yang diteliti.

3.4 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti mempunyai variasi antara satu dan lainnya dalam kelompok tersebut. Variabel penelitian dapat dibagi menjadi 2 (dua) yaitu variabel dependen dan variabel independen. Penelitian ini menggunakan 3 variabel diantaranya *financial literacy*, *financial technology*, dan perilaku konsumtif. Dengan definisi dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Financial literacy</i> (X)	<i>Financial literacy</i> adalah pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri yang diperlukan untuk mengelola keuangan secara efektif, termasuk membuat keputusan yang tepat terkait pengelolaan uang, tabungan, investasi, utang, dan perencanaan keuangan untuk masa depan (Muñoz-Céspedes et al., 2021).	1) Pengetahuan dasar keuangan 2) Tabungan dan pinjaman 3) Investasi 4) Kepercayaan (Chen & Volpe, 1998; Remund, 2010)
2.	Perilaku konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, sosial, atau psikologis, bukan karena kebutuhan nyata. Perilaku ini biasanya didorong oleh keinginan untuk memenuhi gaya hidup,	1) Konsumsi barang/jasa yang berlebihan 2) Tidak menunjukkan aspek manfaat produk 3) Prioritaskan keinginan

		status, atau kepuasan sesaat, sehingga dapat menyebabkan pemborosan dan kurangnya kontrol diri dalam mengelola keuangan pribadi (Nassè, 2021).	daripada kebutuhan 4) Tidak memiliki skala prioritas (Del et al., 2024)
3.	<i>Financial technology (Z)</i>	<i>Financial technology</i> (FinTech) adalah penggunaan inovasi teknologi untuk meningkatkan, mengotomatisasi, dan mempermudah layanan serta proses keuangan, sehingga memungkinkan perusahaan, pelaku bisnis, dan konsumen mengelola keuangan melalui perangkat digital seperti aplikasi dan software (Anshari et al., 2020).	1) <i>Perceived usefulness</i> (manfaat dengan adanya teknologi) 2) <i>Perceived ease of use</i> (mudah dengan adanya teknologi) 3) <i>Perceived of risk</i> 4) Efektivitas penggunaan (Azhari, 2021; Mulasiwi & Julialevi, 2020)

3.5 Skala Pengukuran Menggunakan Metode Semantik

Pengukuran semantik diferensial adalah metode untuk mengukur persepsi atau opini terhadap suatu konsep, produk, atau entitas dengan menggunakan data pengukuran semantik diferensial yang diterapkan dalam berbagai bidang seperti psikologi, pemasaran, dan sosial.

Berikut tabel Skala Pengukuran Semantik Diferensial:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Semantik Diferensial

STS	1	2	3	4	5	SS
-----	---	---	---	---	---	----

3.6 Teknik Analisis

Teknik analisis yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen penelitian dan analisis regresi linear berganda. Penggunaan regresi linear berganda diharapkan dapat mengidentifikasi serta mengukur pengaruh atau tingkat hubungan antara faktor-faktor yang telah diidentifikasi beserta dimensinya dalam model penelitian. Analisis tersebut di operasikan menggunakan PLS SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modelling*). PLS-SEM memungkinkan peneliti untuk membangun model kompleks dengan banyak variabel, memperkirakan model tanpa batasan distribusi data normal, dan memaksimalkan variansi yang dijelaskan dalam model. Dengan PLS-SEM, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan perkembangan dan perubahan suatu kondisi, serta memberikan gambaran sederhana mengenai karakteristik objek yang diteliti. Pada pendekatan deskriptif, data dianalisis dengan cara menjelaskan berbagai informasi yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan atau interpretasi yang berlebihan.

Melalui metode deskriptif, peneliti mampu menyajikan gambaran data penelitian secara jelas dan terorganisir. Proses ini merupakan tahap

penting awal untuk memahami arti dari data serta mempersiapkan analisis yang lebih mendalam di fase berikutnya.

3.6.2 Pengukuran Outer Model

Outer Model (Measurement Model) mencakup proses pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam menilai tingkat kesalahan pengukuran, peneliti perlu memperhatikan dua aspek penting dari alat ukur yang digunakan (Hair et al., 2013). Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana indikator dapat merepresentasikan dan mengukur konstruk yang dimaksud. Sedangkan uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan konsistensi antar indikator dalam mengukur konstruk tersebut. Hasil dari evaluasi Outer Model ini menjadi landasan bagi peneliti untuk melanjutkan ke tahap Structural Model (Model Inner) yang mempelajari hubungan antar konstruk dalam model penelitian.

1. Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu pengukuran mampu menggambarkan konsep yang hendak diukur, dimulai dari pemahaman mendalam terhadap konstruk yang diukur dan usaha untuk melakukan pengukuran seakurat mungkin agar mencerminkan konsep tersebut (Hair et al., 2013). Dalam analisis PLS-SEM, terdapat dua jenis validitas yang perlu diperhatikan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Oleh karena itu, pengujian validitas dalam penelitian ini meliputi pemeriksaan terhadap validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Convergent validity adalah ukuran seberapa baik suatu konstruk mampu mencerminkan variasi dari indikator-indikator yang membentuknya (Hair et al., 2013). *Convergent validity* digunakan untuk menilai seberapa baik suatu indikator menunjukkan korelasi positif dengan indikator-indikator lain dari konstruk yang sama.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity mengacu pada sejauh mana sebuah konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lain dalam model yang diuji (Sarstedt et al., 2020). Untuk mengevaluasi validitas konvergen suatu konstruk, digunakan indikator berupa nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE), yang menunjukkan seberapa besar proporsi varians yang dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut (Hair & Brunsveld, 2019).

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan sejauh mana varians indikator-indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten. Nilai AVE yang lebih tinggi mencerminkan kemampuan indikator yang lebih baik dalam merepresentasikan konstruk laten tersebut (Haryono, 2016). AVE dianggap memadai jika bernilai 0,50 atau lebih, yang berarti konstruk mampu menjelaskan setidaknya separuh dari varians yang terdapat pada indikator-indikator penyusunnya (Hair & Brunsveld, 2019).

2. Uji Reabilitas

a. *Composite Reliability dan Cronbach' Alpha*

Composite reliability merupakan ukuran yang mencerminkan keandalan sejati suatu konsep dan dianggap lebih unggul dalam menilai konsistensi internal sebuah konstruk dibandingkan metode reliabilitas lainnya. Ukuran ini mengevaluasi konsistensi internal konstruk, dengan nilai ideal di atas 0,6 sebagai indikator konsistensi yang tinggi (Haryono, 2016). Sementara itu, *Cronbach's Alpha* adalah alternatif lain untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal, dengan ambang batas yang serupa dengan *composite reliability* (Hair & Brunsveld, 2019). Untuk dianggap andal, nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua konstruk harus mencapai atau melebihi 0,7 (Haryono, 2016).

3.6.3 Pengukuran Inner Model

Analisis inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Indikator yang digunakan memberikan gambaran mengenai sejauh mana model mampu menjelaskan dan meramalkan hubungan antara variabel laten yang dianalisis. Evaluasi inner model dilakukan berdasarkan beberapa indikator, di antaranya:

1. Uji *Path Coefficient*

Nilai koefisien jalur (*path coefficients*) yang positif mengindikasikan hubungan searah antara variabel independen dan dependen, di mana peningkatan pada variabel independen cenderung

diikuti oleh peningkatan pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai koefisien jalur yang negatif menunjukkan hubungan berlawanan, di mana peningkatan variabel independen akan menyebabkan penurunan pada variabel dependen. Path coefficient merupakan nilai standar yang berkisar antara +1 hingga -1, meskipun jarang mencapai nilai ekstrem tersebut (Haryono, 2016).

Analisis koefisien jalur (*path coefficients*) sangat bermanfaat untuk memberikan pemahaman tentang arah dan kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel bersifat positif atau negatif, serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. *R-Square*

R-Square digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai *R-Square* yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar dari variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Pemahaman terhadap nilai *R-Square* sangat penting untuk mengevaluasi pengaruh kolektif variabel independen terhadap variabel dependen, sekaligus mendalami dinamika hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Informasi ini memungkinkan peneliti menilai efektivitas model dan membuat kesimpulan yang lebih akurat tentang interaksi antar variabel.

3. Q-Square

Q-Square predictive relevance adalah metode untuk menilai kemampuan model dalam menghasilkan observasi yang baik dan estimasi parameter yang akurat. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang memadai. Dengan kata lain, model tersebut mampu memprediksi secara efektif dan memberikan estimasi parameter yang tepat. Nilai *Q-Square* yang positif menandakan bahwa model dapat diandalkan dalam mencerminkan data observasi dan menghasilkan estimasi yang akurat, sehingga mendukung peneliti dalam memahami dan memvalidasi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Jika nilai *Q-Square* kurang dari 0, hal ini menandakan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang rendah. Artinya, model kurang mampu melakukan prediksi secara baik dan kurang akurat dalam mengestimasi parameter. Nilai *Q-Square* negatif menunjukkan bahwa model tidak dapat diandalkan untuk mencerminkan data observasi secara tepat, sehingga memerlukan perbaikan atau modifikasi untuk meningkatkan akurasi dan kemampuannya dalam melakukan prediksi. Hal ini penting bagi peneliti untuk memastikan bahwa model yang digunakan benar-benar merepresentasikan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengonfirmasi hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam penelitian. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai t-statistik yang dihasilkan melalui analisis jalur antar variabel menggunakan metode bootstrapping. Metode ini membantu menentukan tingkat signifikansi pengaruh antar variabel (Hair & Brunsveld, 2019). Uji parsial, atau Uji T, digunakan untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Pada pengujian satu arah dengan tingkat signifikansi 5%, hipotesis dinyatakan signifikan apabila $P\text{-Value} < 0,05$ dan $T\text{-statistik} > 1,64$. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika $P\text{-Value} > 0,05$ atau $T\text{-statistik} < 1,64$. Pendekatan ini memastikan bahwa hubungan antarvariabel dapat diidentifikasi dengan tingkat keyakinan tinggi, sehingga meningkatkan validitas hasil penelitian.

3.6.5 Uji Mediasi

Penelitian ini memanfaatkan PLS-SEM untuk menguji pengaruh variabel *financial technology* sebagai moderator dalam hubungan antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif. Pengujian moderasi dilakukan dengan menganalisis nilai P-value dan T-statistik. Pada uji satu arah, hasil dianggap signifikan apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $T\text{-statistik} > 1,64$, yang menunjukkan signifikansi pada tingkat kepercayaan 95%. Proses pengujian moderasi dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* yang tersedia

dalam PLS-SEM. Keputusan menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada perbandingan nilai P-value dengan batas signifikansi 0,05, di mana hipotesis diterima jika P-value < 0,05 dan ditolak apabila P-value > 0,05.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 265 responden, yaitu Generasi Z yang sudah memiliki penghasilan sendiri di Kota Semarang yang secara rutin menggunakan *financial technology*. proses penelitian dimulai pada bulan Juli 2025 dan berlangsung selama 1 bulan. Yang disebarakan melalui media sosial, dengan fokus utama pada platform WhatsApp dan Intragaram, dengan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z yang ada di Kota Semarang untuk menggali pengalaman mereka terkait menggunakan *financial technology*.

Jumlah tersebut jauh melebihi jumlah sampel minimal yang direkomendasikan berdasarkan aturan (Dewi & Ramli, 2023), yaitu 10 kali jumlah indikator terbanyak pada satu konstruk. Dengan 12 indikator pada konstruk yang memiliki jumlah indikator terbanyak, jumlah sampel minimal seharusnya 120 responden. Penambahan jumlah responden hingga 265 dimaksudkan untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil analisis PLS-SEM, serta memastikan stabilitas estimasi parameter dan kekuatan statistik (*statistical power*) yang lebih tinggi.

Pengolahan data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan *metode bootstrapping*, yang memungkinkan pengujian hipotesis satu arah melalui nilai T-statistik dan P-value. Hipotesis dianggap signifikan apabila T-statistik $> 1,64$ dan P-value $< 0,05$, sesuai dengan tingkat signifikansi 5% pada uji satu arah.

Pendekatan ini memastikan bahwa hubungan antar variabel dapat dianalisis secara akurat, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan dasar yang kuat untuk pengambilan kesimpulan dan rekomendasi. Hasil pengumpulan kuesioner dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	265	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	265	100%

Berdasarkan tabel 4.1 hasil pengumpulan kuesioner, dapat disimpulkan bahwa seluruh kuesioner yang telah disebar berhasil dikembalikan, tingkat pengembalian sebesar 100%. Tidak ditemukan kuesioner yang hilang atau tidak lengkap, sehingga seluruhnya memenuhi syarat untuk diolah sebanyak 100%.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	109	41,13%
Perempuan	156	58,87%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa persentase responden perempuan (58,87%) lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki (41,13%). Temuan ini menunjukkan

bahwa dalam konteks Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki penghasilan sendiri dan secara rutin menggunakan *financial technology*, kelompok perempuan masih mendominasi jumlah responden meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan dengan kelompok laki-laki.

4.2.2 Usia atau Umur Responden

Tabel 4. 3 Usia (Tahun) Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
12-17th	0	0%
18-21th	107	40,38%
22-25th	96	36,23%
26-28th	62	23,40%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.3 usia (tahun) responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 40,38%, berada pada rentang usia 18–21 tahun. Selanjutnya, responden dengan usia 22–25 tahun menyumbang 36,23%, sedangkan responden berusia 26–28 tahun sebesar 23,40%. Adapun responden pada kelompok usia 12–17 tahun memiliki persentase paling rendah, yaitu 0%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki penghasilan sendiri dan secara rutin menggunakan *financial technology* didominasi oleh kelompok usia 18–21 tahun.

4.2.3 Pendidikan Terakhir

Tabel 4. 4 Pendidikan Terakhir Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
SMA/MA/SMK	200	7,5%
D3	26	9,8%

D4	93	35,1%
S1	126	47,5%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 pendidikan terakhir responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 126 orang atau 47,5%. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir D4 berjumlah 93 orang atau 35,1%, diikuti oleh responden dengan pendidikan D3 sebanyak 26 orang atau 9,8%. Adapun responden dengan pendidikan terakhir SMA/MA/SMK memiliki jumlah paling sedikit, yaitu 20 orang atau 7,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki penghasilan sendiri dan secara rutin menggunakan *financial technology* berasal dari kelompok dengan latar belakang pendidikan tinggi, khususnya jenjang S1.

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
Wirausaha	63	23,78%
Karyawan	69	26,04%
Wiraswasta	45	16,99%
PNS	31	11,70%
Lainnya	57	21,51%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 pekerjaan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden bekerja sebagai karyawan dengan jumlah 69 orang atau 26,04%. Selanjutnya, sebanyak 63 orang atau 23,78% merupakan wirausaha, diikuti oleh kategori lainnya sebanyak 57 orang

atau 21,51%. Sementara itu, responden yang bekerja sebagai wiraswasta tercatat sebanyak 45 orang atau 16,99%, dan responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) berjumlah paling sedikit, yaitu 31 orang atau 11,70%. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki penghasilan sendiri dan menggunakan *financial technology* secara rutin sebagian besar berasal dari kalangan karyawan dan wirausaha.

4.2.5 Wilayah Kota Semarang

Tabel 4. 6 Distribusi Responden di Wilayah Kota Semarang

Usia	Frekuensi	Presentase
Semarang Timur	99	37,36%
Semarang Barat	42	15,85%
Semarang Tengah	43	16,23%
Semarang Selatan	40	15,1%
Semarang Utara	41	15,47%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 mengenai distribusi responden di wilayah Kota Semarang, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari Semarang Timur dengan jumlah 99 orang atau 37,36%. Selanjutnya, responden yang berasal dari Semarang Tengah berjumlah 43 orang atau 16,23%, disusul Semarang Barat sebanyak 42 orang atau 15,85%, Semarang Utara sebanyak 41 orang atau 15,47%, dan Semarang Selatan dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu 40 orang atau 15,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Semarang yang telah memiliki penghasilan sendiri dan secara rutin menggunakan

financial technology paling banyak berdomisili di wilayah Semarang Timur.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan hasil survei yang melibatkan 265 responden terkait Peningkatan *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Semarang, peneliti menyajikan secara terperinci tanggapan responden yang telah dikategorikan berdasarkan skala penelitian. Pada skala tersebut, skor 1 merepresentasikan tingkat terendah, sedangkan skor 5 menunjukkan tingkat tertinggi. Interval skor tersebut akan diuraikan untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan komprehensif mengenai persepsi serta tanggapan responden terhadap variabel penelitian.

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal – Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rummus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Rendah : 1,00 - 2,33

Sedang : 2,34 – 3,67

Tinggi : 3,68 – 5,00

4.3.1 Hasil Analisis Variabel *Financial Literacy*

Tabel 4. 7 Hasil Rata-rata *Financial Literacy*

Kode	Item	Rata-rata	Std. Deviasi	Kriteria
1.	Saya mampu mengelola penghasilan saya dengan baik sehingga tidak mengalami kekurangan dana di akhir bulan.	3.483	0.936	Sedang
2.	Saya memiliki kebiasaan menyisihkan sebagian penghasilan untuk ditabung sebagai persiapan dimasa tua	3.449	0.951	Sedang
3.	Saya memahami bahwa uang yang saya simpan akan saya gunakan untuk investasi demi keamanan jangka panjang	3.592	0.882	Sedang
4.	Saya yakin bahwa dengan kemampuan financial yang saya miliki membantu saya dalam mengelola keuangan secara efektif.	3.532	0.932	Sedang

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis variabel *Financial Literacy*, seluruh indikator berada pada kategori sedang. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah pemahaman responden mengenai pentingnya investasi untuk keamanan jangka panjang (3,592), sedangkan skor terendah terdapat pada kebiasaan menabung untuk masa tua (3,449). Secara keseluruhan, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan Generasi Z di Kota Semarang sudah cukup baik, namun belum optimal dalam praktik pengelolaan keuangan sehari-hari.

4.3.2 Hasil Analisis Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 4. 8 Hasil Rata-rata Perilaku Konsumtif

Kode	Item	Rata-rata	Std. Deviasi	Kriteria
1.	Saya merasa sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli barang yang sedang tren atau populer.	3.864	1.138	Tinggi
2.	Saya lebih tertarik pada tampilan atau merek produk daripada kegunaan produk tersebut.	3.868	1.179	Tinggi
3.	Saya sering mengabaikan kebutuhan dasar karena tergoda membeli barang yang diinginkan.	3.872	1.191	Tinggi
4.	Saya cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah itu prioritas utama saya.	3.879	1.175	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis variabel *Perilaku Konsumtif*, seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Item dengan skor rata-rata tertinggi adalah kecenderungan responden membeli barang tanpa mempertimbangkan apakah itu prioritas utama (3,879), sedangkan skor terendah terdapat pada indikator kecenderungan responden merasa sulit mengendalikan diri untuk tidak membeli barang yang sedang tren atau populer (3,864). Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Semarang tergolong tinggi, khususnya terkait dorongan membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas utama.

4.3.3 Hasil Analisis Variabel *Financial Technology*

Tabel 4. 9 Hasil Rata-rata *Financial Technology*

Kode	Item	Rata-rata	Std. Devisiasi	Kriteria
1.	<i>Financial technology</i> memudahkan saya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari.	4.094	1.150	Tinggi
2.	Tampilan dan fitur teknologi keuangan mudah dipahami dan digunakan.	4.147	1.148	Tinggi
3.	Saya khawatir akan adanya penipuan atau penyalahgunaan saat menggunakan layanan teknologi keuangan.	3.883	1.218	Tinggi
4.	Saya merasa teknologi keuangan efektif dalam memudahkan pengelolaan anggaran dan pengeluaran.	4.026	1.080	Tinggi

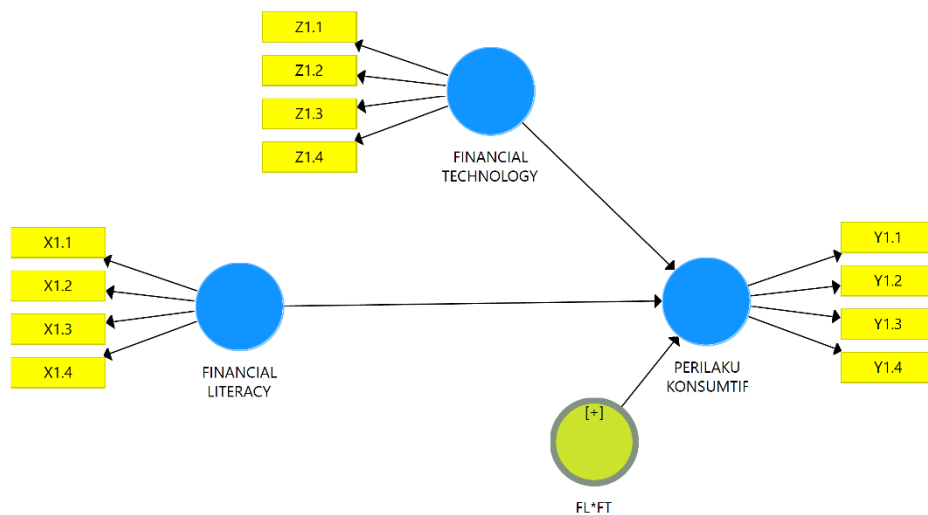
Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis variabel *Financial Technology* menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kemudahan memahami serta menggunakan tampilan dan fitur teknologi keuangan (4,147), disusul oleh kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari (4,094). Sementara itu, nilai rata-rata terendah ditunjukkan pada indikator kekhawatiran terhadap risiko penipuan atau penyalahgunaan layanan (3,883), meskipun tetap berada pada kategori tinggi. Secara umum, hasil ini mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Semarang merasakan manfaat besar dari keberadaan *financial technology*, khususnya dalam mempermudah transaksi dan pengelolaan anggaran.

Dengan demikian, *financial technology* berperan penting sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif, karena semakin mudah akses terhadap layanan keuangan digital, semakin tinggi pula kecenderungan konsumtif responden.

4.4 Analisis Data

Penelitian ini diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan software SmartPLS. Model penelitian yang diterapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Model Penelitian Hasil

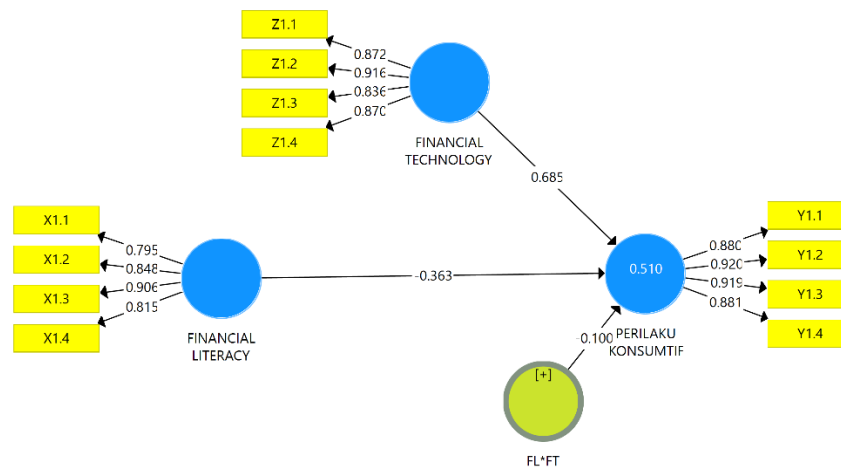
Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan dalam menginterpretasikan hasil analisis SEM SmartPLS yaitu evaluasi model

pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), uji hipotesis pengaruh langsung dan moderasi.

4.5 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.5.1 *Convergent Validity*

Pada penelitian ini batas *loading factor* yang digunakan didasarkan pada nilai sebesar $> 0,7$. Hal ini diklasifikasikan oleh Ghazali dan Latan (2015) dimana lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* yang berada pada rentang antara 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.



Gambar 4. 2 Hasil Loading Factor pada Calculate Menu PLS Algorithm

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Hasil pengujian *convergent validity* secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
FL * FT <- FL*FT	1,496	1,448	0,122	12,248	0,000	Valid
X1.1 <- FL	0,795	0,752	0,149	5,343	0,000	Valid
X1.2 <- FL	0,848	0,820	0,094	9,064	0,000	Valid
X1.3 <- FL	0,906	0,887	0,096	9,468	0,000	Valid
X1.4 <- FL	0,815	0,782	0,112	7,299	0,000	Valid
Y1.1 <- PK	0,880	0,880	0,015	57,157	0,000	Valid
Y1.2 <- PK	0,920	0,920	0,012	76,314	0,000	Valid
Y1.3 <- PK	0,919	0,919	0,012	78,024	0,000	Valid
Y1.4 <- PK	0,881	0,881	0,017	50,672	0,000	Valid
Z1.1 <- FT	0,872	0,873	0,023	38,653	0,000	Valid
Z1.2 <- FT	0,916	0,916	0,014	64,055	0,000	Valid
Z1.3 <- FT	0,836	0,836	0,024	34,652	0,000	Valid
Z1.4 <- FT	0,870	0,868	0,021	41,283	0,000	Valid

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dalam hal ini seluruh variabel dengan nilai loading lebih besar dari 0,7 dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*. Sedangkan jika indikator variabel memiliki nilai loading kurang dari 0,7 maka menunjukkan tingkat validitas yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memiliki nilai loading > 0,7, sehingga seluruh indikator dapat dikatakan memenuhi *convergent validity*.

Validitas konvergen (*convergent validity*) juga dilakukan berdasarkan nilai AVE pengukuran dengan konstruk. Berdasarkan *rule of thumbs*, nilai dari AVE harus lebih besar dari 0,5. Berikut adalah hasil pengujian dari *convergent validity* melalui nilai AVE.

Tabel 4. 11 Hasil Pengujian AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
FINANCIAL LITERACY	0,709
FINANCIAL TECHNOLOGY	0,764
PERILAKU KONSUMTIF	0,810
FL*FT	1,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Diketahui nilai AVE yang baik adalah nilai yang melebihi angka 0,5. Berdasarkan tabel hasil olahdata, diketahui nilai AVE keseluruhan variabel memiliki nilai AVE > 0,5. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen dari indikator pada variabel penelitian ini sudah dikatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.5.2 Discriminant Validity

Validitas diskriminan (*discriminant validity*) dilakukan berdasarkan nilai *fornell larcker*. Berikut merupakan hasil dari nilai *fornell larcker*.

Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Fornell Larcker

	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL TECHNOLOGY	FL*FT	PERILAKU KONSUMTIF
FINANCIAL LITERACY	0,842			
FINANCIAL TECHNOLOGY	0,168	0,874		
FL*FT	-0,394	-0,063	1,000	

PERILAKU KONSUMTIF	-0,189	0,633	-0,049	0,900
--------------------	--------	-------	--------	-------

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE tiap konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antarkonstruk dalam model. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk tersebut dinyatakan valid dan memiliki diskriminan yang baik.

4.5.3 Uji Realibilitas

Untuk mengevaluasi *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* maka nilai diharuskan lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai berada pada kisaran 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Tabel 4. 13 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
FINANCIAL LITERACY	0,871	0,907
FINANCIAL TECHNOLOGY	0,896	0,928
PERILAKU KONSUMTIF	0,922	0,945
FL*FT	1,000	1,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pengukuran yang digunakan dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,7.

4.6 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.6.1 *R-Square (R²)*

Tabel 4. 14 Hasil Pengujian *R-Square Adjusted*

	R Square	R Square Adjusted
PERILAKU KONSUMTIF	0,510	0,504

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *R – Square Adjusted* variabel perilaku konsumtif adalah 0,504 yang berarti bahwa variabel *financial literacy, finaancial technology*, dan interaksi variabel eksogen dengan variabel moderasi pengaruhnya terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 50,4% sisanya 49,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

4.6.2 *Q-Square (Q²)*

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
FINANCIAL LITERACY	1060,000	1060,000	
FINANCIAL TECHNOLOGY	1060,000	1060,000	
FL*FT	265,000	265,000	
PERILAKU KONSUMTIF	1060,000	631,628	0,404

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Q– Square* pada variabel perilaku konsumtif adalah 0,404 atau lebih besar dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.6.3 Path Coefficient

Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Path Coefficient

	FINANCIAL LITERACY	FINANCIAL TECHNOLOGY	FL*FT	PERILAKU KONSUMTIF
FINANCIAL LITERACY				-0,363
FINANCIAL TECHNOLOGY				0,685
FL*FT				-0,100
PERILAKU KONSUMTIF				

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

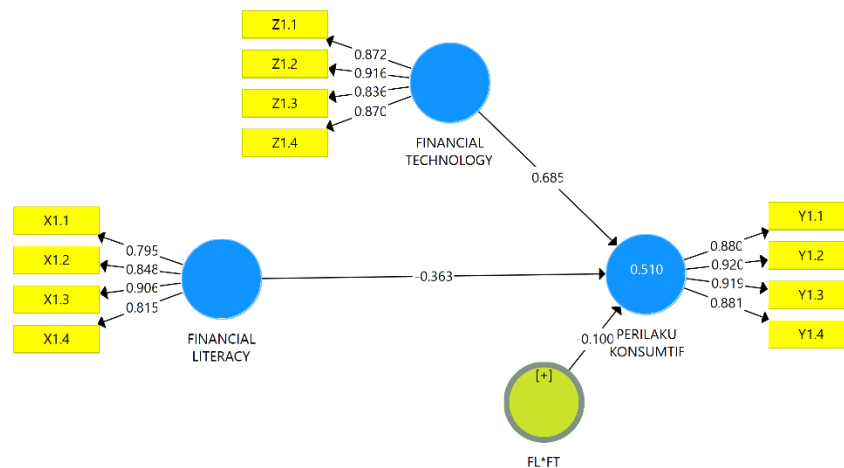
Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *financial literacy* memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif karena memiliki nilai *path coefficient* bernilai negatif (-0,363), variabel *financial technology* memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif karena memiliki nilai *path coefficient* bernilai positif (0,685), dan variabel interaksi antara *financial literacy* dengan *financial technology* memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif karena memiliki nilai *path coefficient* bernilai negatif (-0,100).

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* dilakukan dengan menggunakan data yang telah melewati tahapan pengukuran. Proses uji hipotesis melibatkan perbandingan t-statistik yang telah ditetapkan. Dalam uji

bootstrapping t-statistik yang dihasilkan harus melebihi nilai t-tabel *one tail*.

Nilai signifikansi (satu sisi) nilai t sebesar $>1,64$ (tingkat signifikansi 5%).



Gambar 4.3 Model Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

4.7.1 Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Pada pengujian hipotesis *direct effect* dapat diketahui pengaruh langsung variabel independent ke dependent. Hipotesis diterima jika signifikan *t-statistic* $>1,64$ dan *p-value* $<$ nilai signifikansi sebesar 0.05.

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Signifikansi Parsial

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FINANCIAL LITERACY -> PERILAKU KONSUMTIF	-0,363	-0,350	0,080	4,536	0,000
FINANCIAL TECHNOLOGY -> PERILAKU KONSUMTIF	0,685	0,682	0,057	11,941	0,000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $4,536 > 1,64$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ serta *original sample* bernilai negatif (-0,363). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *financial technology* terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t statistic sebesar $11,941 > 1,64$ dan p value sebesar $0,000 < 0,05$ serta *original sample* bernilai positif (0,685). Dengan demikian hipotesis alternatif diterima.

4.8 Uji Moderasi

Tabel 4. 18 Hasil Pengujian Signifikansi Moderasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
FL*FT -> PERILAKU KONSUMTIF	-0,100	-0,093	0,041	2,429	0,008

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4, 2025

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh moderasi variabel *financial technology* antara *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan tabel diatas, dapat

diketahui bahwa *p value* sebesar $0,008 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis alternatif bahwa variabel moderasi terbukti diterima.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

4.9.1 Pengaruh *Financial Literacy* terhadap Perilaku Konsumtif (H1)

Berdasarkan hasil analisis, setiap indikator financial literacy menunjukkan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Semarang. Secara umum, tingkat literasi keuangan responden berada pada kategori **sedang**, sehingga pengaruhnya dalam menekan perilaku konsumtif memang ada, namun belum optimal.

Pertama, indikator pengetahuan dasar keuangan menunjukkan bahwa responden memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep-konsep finansial, seperti pentingnya investasi jangka panjang dan pengelolaan pendapatan. Hasil skor rata-rata berada pada kategori sedang, yang menandakan bahwa meskipun Generasi Z sudah memahami nilai waktu uang, inflasi, maupun konsep dasar lainnya, mereka belum sepenuhnya mengaplikasikan pemahaman tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Pengetahuan dasar ini terbukti membantu menekan perilaku konsumtif, karena responden yang lebih memahami nilai uang cenderung mampu menahan dorongan belanja impulsif. Akan tetapi, karena pemahaman ini belum maksimal dalam praktik, maka pengaruh pengendaliannya masih terbatas.

Kedua, indikator tabungan dan pinjaman menjadi aspek yang paling lemah. Hasil penelitian menunjukkan skor terendah terdapat pada pernyataan mengenai kebiasaan menyisihkan penghasilan untuk masa tua, yang hanya berada pada kategori sedang. Hal ini mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan konsumsi saat ini dibandingkan dengan menyiapkan dana untuk masa depan. Minimnya kebiasaan menabung dan kurangnya kesadaran dalam pengelolaan pinjaman menyebabkan responden rentan bersikap konsumtif. Mereka lebih sering menggunakan penghasilan untuk memenuhi keinginan jangka pendek, tanpa menyiapkan dana cadangan, sehingga berpotensi meningkatkan risiko konsumtif.

Ketiga, indikator investasi justru menunjukkan skor tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Responden memiliki kesadaran awal mengenai pentingnya investasi untuk keamanan finansial jangka panjang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z sudah memiliki pemahaman akan manfaat investasi sebagai sarana mencapai tujuan keuangan di masa depan. Namun, kesadaran tersebut masih sebatas pengetahuan, belum banyak responden yang benar-benar melakukan tindakan nyata seperti menempatkan dana pada instrumen investasi produktif. Oleh karena itu, meskipun indikator investasi memiliki potensi besar dalam menekan perilaku konsumtif, pengaruhnya masih belum maksimal karena keterbatasan praktik di lapangan.

Keempat, indikator kepercayaan diri dalam mengelola keuangan juga berada pada kategori sedang. Responden merasa cukup percaya diri dalam mengatur pendapatan dan pengeluaran, namun belum diimbangi dengan kebiasaan membuat anggaran atau perencanaan keuangan yang konsisten. Kepercayaan diri yang tidak diikuti dengan disiplin pengelolaan membuat sebagian responden tetap mudah tergoda oleh promosi, diskon, ataupun tren konsumsi di media sosial. Hal ini menyebabkan perilaku konsumtif masih cukup tinggi, meskipun responden sebenarnya sudah merasa mampu mengelola keuangan pribadi.

Dari indikator pengetahuan dasar dan investasi berperan dalam menekan perilaku konsumtif, namun pengaruhnya belum maksimal karena belum sepenuhnya diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Indikator tabungan menjadi aspek terlemah yang justru meningkatkan risiko konsumtif, sedangkan kepercayaan diri dalam mengelola keuangan belum mampu sepenuhnya membatasi pengeluaran impulsif karena tidak diiringi dengan disiplin perencanaan. Secara keseluruhan, literasi keuangan Generasi Z di Semarang berada pada kategori sedang, sehingga meskipun memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, pengaruh tersebut masih belum optimal dalam mencegah perilaku konsumtif yang tinggi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur & Azzahra, (2023) serta BriLatifa Paramita & Santi Paramita, (2024) yang menemukan bahwa *financial literacy* mampu menekan perilaku konsumtif. Secara teoritis, hasil ini juga mendukung *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku individu sangat dipengaruhi oleh kontrol diri dan kemampuan dalam merencanakan tindakan. Generasi Z yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung mampu mengendalikan diri dari pembelian impulsif karena mereka memahami konsekuensi jangka panjang dari setiap keputusan finansial yang diambil.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya peningkatan edukasi keuangan yang lebih aplikatif, misalnya melalui program literasi keuangan berbasis digital atau workshop pengelolaan keuangan pribadi. Hal ini penting agar Generasi Z tidak hanya memahami konsep keuangan secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari untuk menekan perilaku konsumtif.

4.9.2 Pengaruh *Financial Technology* terhadap Perilaku Konsumtif (H2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology* (FinTech) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Semarang. Setiap indikator FinTech menunjukkan perannya masing-masing dalam mendorong kecenderungan konsumsi yang tinggi.

Pertama, indikator *perceived usefulness* atau manfaat yang dirasakan memperlihatkan bahwa responden menilai FinTech sangat membantu dalam memudahkan aktivitas keuangan mereka. Aplikasi pembayaran digital dianggap memberikan kecepatan dan efisiensi dalam bertransaksi. Generasi Z merasakan manfaat ini sebagai sarana yang mendukung gaya hidup modern yang serba instan. Namun, manfaat tersebut juga berdampak pada perilaku konsumtif. Kemudahan memperoleh barang dan jasa dengan sekali klik membuat responden cenderung lebih sering melakukan pembelian, termasuk pembelian impulsif yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Kedua, indikator *perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan menunjukkan bahwa responden menilai aplikasi FinTech mudah diakses, dipahami, dan digunakan. Dengan fitur yang sederhana, transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Aspek kemudahan inilah yang memperkuat kebiasaan konsumtif, karena responden lebih rentan untuk berbelanja secara cepat tanpa pertimbangan matang. Promo, diskon, atau cashback yang ditawarkan aplikasi semakin memperkuat kecenderungan belanja berlebihan.

Ketiga, indikator *perceived risk* atau persepsi risiko memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menilai risiko penggunaan FinTech relatif rendah. Mereka merasa cukup aman dalam menggunakan aplikasi, baik dari segi keamanan data maupun kemungkinan kerugian transaksi. Persepsi risiko yang rendah ini justru

meningkatkan perilaku konsumtif, karena responden merasa lebih percaya diri untuk melakukan transaksi berulang tanpa memikirkan potensi konsekuensi. Akibatnya, frekuensi pembelian menjadi lebih sering, meskipun untuk barang yang tidak terlalu diperlukan.

Keempat, indikator efektivitas penggunaan menunjukkan bahwa responden merasakan efisiensi tinggi dari FinTech, baik dalam hal penghematan waktu maupun kemudahan akses layanan. FinTech dianggap mampu menggantikan metode pembayaran konvensional dengan cara yang lebih praktis. Namun, efektivitas tersebut juga memicu perilaku konsumtif, karena responden semakin sering memanfaatkan aplikasi dalam setiap aktivitas belanja, baik kebutuhan primer maupun sekunder. Semakin efektif sebuah layanan, semakin besar pula ketergantungan responden terhadap penggunaannya, yang pada akhirnya memperkuat perilaku konsumtif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat, kemudahan, efektivitas, dan semakin rendahnya risiko yang dirasakan, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif Generasi Z. Dengan kata lain, financial technology yang pada dasarnya bertujuan memudahkan pengelolaan keuangan justru mendorong pola konsumsi berlebih apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa FinTech berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif responden.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hanafi & Sulistianingsih, (2025) dan Karo-Karo, (2022) yang menyatakan bahwa semakin intensif penggunaan FinTech, semakin tinggi pula tingkat konsumsi individu. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *Consumer Culture* yang menyatakan bahwa budaya konsumtif masyarakat modern sering kali dipengaruhi oleh kemudahan akses produk dan layanan, termasuk melalui teknologi keuangan digital.

Implikasi dari hasil ini adalah bahwa FinTech bukan hanya menjadi inovasi positif di bidang keuangan, tetapi juga membawa risiko perilaku konsumtif yang lebih tinggi, khususnya pada kelompok usia muda yang masih mencari identitas sosial. Oleh karena itu, literasi digital dan edukasi tentang penggunaan FinTech yang bijak sangat diperlukan, agar teknologi ini dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu pengelolaan keuangan, bukan justru pemicu masalah finansial.

4.9.3 Peran *Financial Technology* sebagai Variabel Moderasi (H3)

Hipotesis Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial technology* berperan sebagai variabel moderasi yang memengaruhi hubungan antara literasi keuangan dengan perilaku konsumtif. Pada indikator *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), responden merasa bahwa FinTech memberi banyak kemudahan dan keuntungan dalam melakukan transaksi, mulai dari pembayaran hingga pembelian produk. Kondisi ini membuat literasi keuangan yang dimiliki

responden tidak sepenuhnya mampu menekan perilaku konsumtif, sebab persepsi manfaat yang tinggi justru mendorong mereka untuk lebih sering bertransaksi.

Selanjutnya, indikator *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) juga memperlihatkan bahwa FinTech sangat mudah digunakan dan diakses kapan saja. Hal ini menyebabkan pengaruh literasi keuangan dalam mengendalikan konsumsi menjadi berkurang, karena meskipun seseorang memiliki pemahaman keuangan yang baik, akses yang terlalu mudah tetap membuat mereka cenderung melakukan pembelian impulsif.

Pada indikator *perceived risk* (persepsi risiko), sebagian besar responden menilai risiko penggunaan FinTech tergolong rendah. Rasa aman ini mendorong responden lebih berani melakukan transaksi tanpa banyak pertimbangan. Rendahnya persepsi risiko tersebut memperlemah fungsi literasi keuangan dalam mengendalikan konsumsi, sebab kontrol diri berkurang. Namun, pada responden yang menilai risiko lebih tinggi, literasi keuangan justru berfungsi lebih efektif karena mereka lebih berhati-hati dalam menggunakan FinTech.

Sementara itu, indikator efektivitas penggunaan memperlihatkan bahwa FinTech dianggap sangat efisien dalam menghemat waktu, tenaga, dan biaya transaksi. Efisiensi ini membuat responden semakin sering menggunakan FinTech untuk berbagai kebutuhan, baik primer maupun sekunder. Akibatnya, meskipun

responden memiliki literasi keuangan yang cukup baik, efektivitas FinTech tetap memperlemah pengaruhnya karena dorongan konsumtif lebih besar daripada kontrol yang dimiliki.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa keberadaan FinTech cenderung memperlemah peran literasi keuangan dalam menekan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, meskipun Generasi Z memiliki pemahaman keuangan yang baik, manfaat, kemudahan, rasa aman, dan efektivitas yang ditawarkan FinTech membuat mereka tetap rentan terhadap perilaku konsumtif yang tinggi.

Hasil ini mendukung pandangan Hanafi & Sulistianingsih, (2025) dan Karo-Karo, (2022) yang menekankan bahwa FinTech adalah pedang bermata dua: di satu sisi memberikan kemudahan dan fleksibilitas, tetapi di sisi lain meningkatkan risiko konsumsi berlebihan jika tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai.

Implikasinya, peran moderasi ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan harus berjalan beriringan dengan pengelolaan penggunaan FinTech. Program literasi keuangan di kalangan Generasi Z sebaiknya memasukkan materi tentang bagaimana memanfaatkan aplikasi FinTech secara bijak, bukan sekadar menekankan konsep dasar keuangan.

4.9.4 Diskusi Umum

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Semarang dipengaruhi oleh dua faktor

utama: tingkat literasi keuangan dan penggunaan FinTech. Literasi keuangan terbukti menekan perilaku konsumtif, sementara FinTech justru mendorongnya. Interaksi keduanya menunjukkan bahwa FinTech bukan hanya sebagai alat, tetapi juga sebagai variabel kontekstual yang menentukan efektivitas literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif.

Secara praktis, temuan ini memiliki implikasi penting:

1. Bagi individu (Generasi Z): penting untuk meningkatkan literasi keuangan agar lebih bijak dalam menggunakan FinTech, sehingga tidak terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi penyedia layanan FinTech: perlu menyediakan fitur yang mendukung edukasi keuangan, seperti laporan pengeluaran otomatis atau batas pengeluaran harian, untuk membantu pengguna mengontrol konsumsi.
3. Bagi pemerintah dan lembaga pendidikan: hasil ini menekankan perlunya program literasi keuangan yang berbasis digital dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, agar edukasi keuangan lebih efektif dalam menghadapi tantangan era digital.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 265 responden Generasi Z di Kota Semarang, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Financial literacy* terbukti memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk melakukan konsumsi berlebihan. Hal ini sejalan dengan teori bahwa literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan individu dalam merencanakan anggaran, mengelola pengeluaran, serta membedakan kebutuhan dengan keinginan. Dengan pemahaman keuangan yang baik, Generasi Z mampu mengontrol perilaku belanja impulsif meskipun dihadapkan pada berbagai godaan promosi digital.
2. *Financial technology* (FinTech) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta promosi diskon dan *cashback* mendorong Generasi Z untuk lebih sering melakukan transaksi keuangan, baik yang bersifat kebutuhan maupun keinginan semata. FinTech yang pada awalnya diciptakan untuk mempermudah pengelolaan keuangan justru berpotensi menjadi pemicu perilaku konsumtif apabila tidak digunakan dengan bijaksana.

3. FinTech terbukti memoderasi hubungan antara *financial literacy* dan perilaku konsumtif. Pada individu dengan tingkat literasi keuangan tinggi, penggunaan FinTech dapat mendukung pengelolaan keuangan yang lebih efektif. Sebaliknya, pada individu dengan literasi keuangan rendah, FinTech justru memperburuk perilaku konsumtif karena mendorong transaksi yang impulsif dan tidak terkontrol. Dengan demikian, FinTech berperan sebagai “pedang bermata dua” yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada tingkat literasi keuangan pengguna.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini mengemukakan adanya pengaruh negatif *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif, pengaruh positif *financial technology* terhadap perilaku konsumtif, serta peran moderasi *financial technology* pada hubungan *financial literacy* dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Semarang. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan *financial technology* (FinTech) seperti OVO atau GoPay di Semarang guna memperkuat integrasi modul edukasi *financial literacy* dalam aplikasi mereka, sehingga pengaruh negatif literasi keuangan dapat dimaksimalkan untuk menekan perilaku konsumtif berlebih, sementara pengaruh positif FinTech dapat diarahkan menjadi alat pengelolaan keuangan yang bijak, selain itu berdasarkan frekuensi jawaban responden untuk variabel perilaku konsumtif padapernyataan “Saya sering melakukan pembelian impulsif melalui aplikasi FinTech” sebanyak 72,4% responden memilih jawaban untuk skala 3 (setuju sedang), hal ini menunjukkan bahwa responden Generasi Z memiliki

kecenderungan konsumtif yang moderat dengan dorongan dari kemudahan FinTech, tetapi dapat ditekan melalui peningkatan financial literacy sehingga banyak responden yang menilai hal itu sangat berpotensi menjadikan pola konsumsi mereka lebih terkendali dan berkelanjutan untuk kesejahteraan finansial jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hanya dilakukan pada Generasi Z di Kota Semarang yang hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain di Indonesia.
2. Menggunakan kuesioner online yang berpotensi terjadi bias jawaban (*social desirability* atau keterbatasan pemahaman responden).
3. Fokus pada *financial literacy*, *financial technology*, dan perilaku konsumtif adapun faktor lain seperti gaya hidup, pendapatan, media sosial, lingkungan pergaulan, dan kontrol diri tidak dianalisis.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Melakukan penelitian pada Generasi Z di berbagai kota atau provinsi di Indonesia untuk meningkatkan generalisasi temuan dan mempertimbangkan perbedaan sosial, budaya, ekonomi, dan literasi keuangan antarwilayah.
2. Menambahkan variabel yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, pengaruh media sosial, tingkat pendapatan, kontrol diri, dan faktor psikologis. Dengan itu memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhyka, B. et al. (2024). The Improvement of Financial Literacy and Digital Payment Behavior in Generation Z: A Literature Review. *International Journal of ...*, 6(2), 636–645. <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/view/27299%0Ahttps://myjms.mohe.gov.my/index.php/ijbtm/article/download/27299/15038/>
- Andiani, D. A. P., & Maria, R. (2023). Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan pada Generasi Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 3468–3475. <https://doi.org/10.33197/jabe.vol9.iss2.2023.1226>
- Anshari, M. et al. (2020). Financial technology and disruptive innovation in business: Concept and application. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(4), 29–43. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020100103>
- Aulia, S. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *JISOSEPOL*, 394–401.
- Ayuningtyas, M. F., & Irawan, A. (2021). the Influence of Financial Literacy on Bandung Generation Z Consumers Impulsive Buying Behavior With Self-Control As Mediating Variable. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 155–171. <https://doi.org/10.35631/aijbes.39012>
- Azhari, F. A. (2021). Pengaruh Financial Technology, Succession Planning, Financial Self-Efficacy, dan Personality System terhadap Sukses Bisnis Keluarga (Studi pada UMKM Bisnis Keluarga Sektor Non-Pertanian di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 438. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p438-450>
- Azsahrah, S. et al. (2023). The Effect of Financial Literacy and Online Shopping on Student Consumptive Behavior. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 76–82. <https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.561>
- BriLatifa Paramita, B., & Santi Paramita, V. (2024). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Financial Planning on Consumptive Behavior In Millennials and Generation Z. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 373–382. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i2.1074>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)
- Choung, Y. et al. (2023). Digital financial literacy and financial well-being. *Finance Research Letters*, 58(September).

<https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104438>

- Cooper, D., & Schindler, P. (2013). *Business Research Methods: 12th Edition* (12th ed.). Mcgraw-hill Us Higher Ed.
- Del, Y. et al. (2024). Consumer Behavior Of E-Commerce Users Of Udayana University Students. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 4, 334–356.
- Dewi, N. P. K., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, E-Trust dan E-Customer Satisfaction Pada E-Customer Loyalty dari Penggunaan E-Wallet OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 321–338. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.2000>
- Dr. Hj. Naning Fatmawatie, SE, M. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Gunawan, A. (2023). Financial Literacy and Use of Financial Technology Payment for Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 92–100. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14233>
- Hair, J. F. et al. (2013). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., & Brunsveld, N. (2019). Essentials of business research methods. In *Essentials of Business Research Methods*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Hanafi, A. N., & Sulistianingsih, H. (2025). Pengaruh Financial Technology dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Lubuk Kilangan Kota Padang. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 9(2), 551–557.
- Hardani et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi (ed.)). CV. Pustaka Ilmu.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL Smart PLS. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 450.
- Karo-Karo, L. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 1–151.
- Kartini, K. et al. (2020). Analysis of the Financial Literacy Behavior Model. *Golden Ratio of Finance Management*, 1(2), 114–122. <https://doi.org/10.52970/grfm.v1i2.69>
- Khan, M. S. et al. (2024). Do we really need financial literacy to access the behavioral dynamics of generation Z? A case of Oman. *Heliyon*, 10(13), e32739. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32739>
- Lestari, A. I. et al. (2024). *Pengaruh Financial Tecnology terhadap Manajemen*

Keuangan Generasi Z. 4, 82–89.

- Lim, W. M. et al. (2023). Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from Journal of Consumer Behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 217–232. <https://doi.org/10.1002/cb.2118>
- Mulasiwi, C. M., & Julialevi, K. O. (2020). Optimalisasi Financial Teknologi (Fintech) terhadap Peningkatan Literasi dan Inklusi Keuangan Usaha Menengah Purwokerto. *Performance*, 27(1), 12. <https://doi.org/10.20884/1.jp.2020.27.1.2284>
- Muñoz-Céspedes, E. et al. (2021). Financial literacy and sustainable consumer behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 13(16). <https://doi.org/10.3390/su13169145>
- Nassè, D. T. B. (2021). the Concept of Consumer Behavior: Definitions in a Contemporary Marketing Perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303–307. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v3i8.253>
- Nur, T., & Azzahra, H. (2023). The Influence of Behavioral Intention of Using PayLater Apps on Consumptive Behavior Moderated by Financial Literacy. *2023 5th International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, ICORIS 2023*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICORIS60118.2023.10352304>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v20i1.3764>
- OJK. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021 - 2025. *Ojk.Go.Id*, 1–130. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Keuangan-Indonesia-2021-2025.aspx>
- Palinggi, S., & Allolinggi, L. R. (2020). Analisa Deskriptif Industri Fintech di Indonesia: Regulasi dan Keamanan Jaringan dalam Perspektif Teknologi Digital. *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 177–192. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1327>
- Putri Nugraha, J. et al. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Rahadi, D. R. (2021). *FINANCIAL* (Issue September).
- Remund, D. L. (2010). *Digital Commons @ University of Nebraska - Lincoln Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy*. 44, 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606>

- Sarstedt, M. et al. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2006). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. rineka cipta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pasan Iklan Televisi)*. CV. Alfabeta.
- Swiecka, B. et al. (2020). Financial literacy: The case of Poland. *Sustainability (Switzerland)*, 12(2), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su12020700>
- Utami, N. M. et al. (2025). Financial Literacy and Fintech Use's Effects on Indonesian Young Adults' Financial Well-Being: Financial Behavior as a Mediation Variable. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 1288–1298. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.5943>
- Vinkóczy, T. et al. (2024). Tech titans: Generation Z's role in the FinTech evolution. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10), 1–23. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.8201>
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA*. Penerbit NEM.
- Wiyono, G., & Kirana, K. C. (2020). Efek Impresi Fintech Terhadap Perilaku Keuangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 69–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3889>
- Yao, P. et al. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/su14137842>
- Zaimovic, A. et al. (2023). Mapping Financial Literacy: A Systematic Literature Review of Determinants and Recent Trends. *Sustainability (Switzerland)*, 15(12). <https://doi.org/10.3390/su15129358>