

**STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI DALAM
MENGENDALIKAN PERILAKU KONSUMTIF DI *E-COMMERCE* PADA
REMAJA GENERASI Z**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Lampung)**

SKRIPSI

Oleh

REFINA SARI

2116011031



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

**STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI DALAM
MENGENDALIKAN PERILAKU KONSUMTIF DI *E-COMMERCE* PADA
REMAJA GENERASI Z**

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Lampung)**

Oleh

REFINA SARI

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

SARJANA SOSIOLOGI

Pada

Jurusan Sosiologi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI DALAM MENGENDALIKAN PERILAKU KONSUMTIF DI *E-COMMERCE* PADA REMAJA GENERASI Z

**(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik, Universitas Lampung)**

Oleh

Refina Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z serta kendala yang dihadapi dalam penerapannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive* dengan menentukan kriteria khusus pada informan agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teori pilihan rasional oleh James S. Colamen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh remaja generasi Z untuk mengendalikan perilaku konsumtif yakni terdapat beberapa strategi. Pertama, meningkatkan literasi keuangan dengan menonton konten edukasi di sosial media, membaca buku, bahkan mengikuti kegiatan seperti seminar tentang keuangan. Strategi yang kedua yakni menyusun anggaran keuangan secara sistematis dan memonitoring pengeluaran dengan memanfaatkan aplikasi digital. Ketiga, menerapkan *self control* untuk mengurangi pembelian yang berlebih seperti menunda pembelian dan membatasi akses pada platform *e-commerce*. Sedangkan kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut yakni pertama adanya godaan promo dan diskon yang menimbulkan godaan dan memicu belanja impulsif. Kedua, kebutuhan tidak terduga yang muncul diluar rencana keuangan menyebabkan anggaran keuangan menjadi berantakan. Ketiga, adanya tekanan sosial yang muncul dari berbagai sumber, seperti tren, teman sebaya, media sosial, *influencer*, maupun lingkungan sekitar yang mendorong informan untuk melakukan pembelian diluar rencana.

Kata Kunci: Strategi Pengelolaan Keuangan, *E-commerce*, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

ABSTRACT

PERSONAL FINANCIAL MANAGEMENT STRATEGIES IN CONTROLLING CONSUMPTIVE BEHAVIOR ON E-COMMERCE AMONG GENERATION Z ADOLESCENTS

**(A Study of Sociology Students, Faculty of Social and Political Sciences,
University of Lampung)**

By

Refina Sari

This study seeks to examine the strategies employed in personal financial management to mitigate consumptive behavior in e-commerce among Generation Z adolescents, along with the challenges encountered in their implementation. Utilizing a qualitative research approach, data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected purposively based on predetermined criteria to ensure relevance to the research objectives. The theoretical framework is grounded in James S. Coleman's Rational Choice Theory. The findings indicate that Generation Z adolescents adopt several strategic approaches to manage their finances and curb excessive consumption. First, enhancing financial literacy through engagement with educational content on social media platforms, reading financial literature, and participating in seminars or workshops on financial management. Second, formulating systematic budgeting plans and monitoring expenditures using digital financial applications. Finally, the third strategy involves practicing self-regulation to avoid unnecessary purchases, such as delaying gratification and restricting access to e-commerce platforms. Nonetheless, the implementation of these strategies is often hindered by several obstacles. Chief among them are the allure of promotional offers and discounts, which tend to provoke impulsive buying behavior; unforeseen financial needs that disrupt established budgeting plans; and social pressures stemming from trends, peer influence, social media, influencers, and the broader socio-cultural environment, which collectively encourage unplanned spending.

Keywords: Financial Management Strategy, E-commerce, Consumptive Behavior, Generation Z

Judul Skripsi

**: STRATEGI PENGELOLAAN KEUANGAN
PRIBADI DALAM MENGENDALIKAN
PERILAKU KONSUMTIF DI E-COMMERCE
PADA REMAJA GENERASI Z (Studi Pada
Mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa

: Refina Sari

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2116011031

Program Studi

: Sosiologi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si.

NIP. 19690626 199303 2 002

2. Ketua Jurusan Sosiologi

Damar Wibisono, S.Sos., M.A.

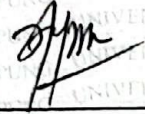
NIP. 19850315 201404 1 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si.



Penguji Utama

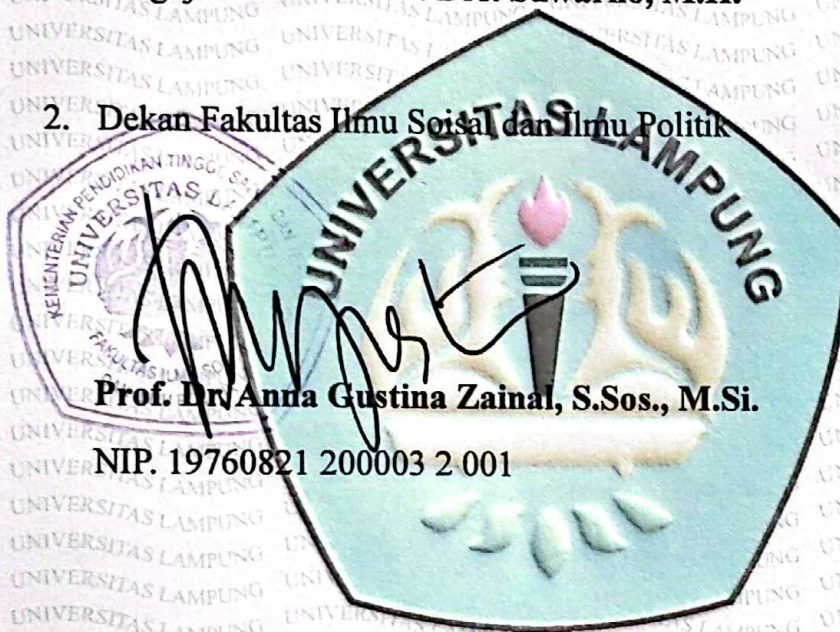
: Drs. Suwarno, M.H.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 Juli 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 28 Juli 2025

Yang membuat pernyataan,



Refina Sari

NPM 2116011031

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Refina Sari, dilahirkan di Desa Mojo Agung, Kec. Gunung Sugih, Kab. Lampung Tengah pada tanggal 24 Mei 2002. Penulis merupakan anak terakhir dari pasangan Bapak Ngadiono dan Ibu Badriah (Almh.). Penulis berkebangsaan Indonesia dan bersuku Jawa. Penulis menempuh pendidikan di SD Negeri 2 Seputih Jaya yang diselesaikan pada tahun 2014, kemudian bersekolah di SMP

Negeri 3 Terbanggi Besar hingga lulus pada tahun 2017, dan menyelesaikan pendidikan di SMA Negeri 1 Seputih Agung dan lulus pada tahun 2020. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung pada tahun 2021 melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) dan mendapatkan beasiswa KIP KULIAH.

Sepanjang masa perkuliahan penulis pernah mengikuti organisasi HMJ Sosiologi pada tahun 2022 dan tahun 2023, menjadi anggota Reporter LPM Republica pada tahun 2022, dan menjadi Pemimpin Usaha LPM Republica pada tahun 2023. Pada tahun 2024 selama 40 hari, penulis mengikuti kegiatan KKN di Desa Tri Tunggal Jaya, Kec. Banjar Margo, Kab. Tulang Bawang. Selain itu penulis juga mengikuti kegiatan MBKM di Dinas PPPA Provinsi Lampung pada tahun 2024 selama 1 semester.

MOTTO

“Maka, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku akan ingat kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku dan janganlah kamu mengingkari nikmat-Ku.”

(Q.S. Al-Baqarah: 152)

“Sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar”

(Q.S. Al-Baqarah: 153)

“Jangan menunggu bahagia, baru tersenyum. Tersenyumlah dan anda akan merasa bahagia”

(Merry Riana)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur atas anugerah Allah SWT. penulis mendedikasikan skripsi ini untuk almarhumah Ibu Badriah. Terimakasih atas dukungan dan motivasi untuk meraih pencapaian ini. Selain itu, penulis persembahkan untuk Bapak, Kakak, Ayuk serta teman-teman tercinta. Terima kasih atas segala dukungan, doa, harapan, semangat, dan juga waktu yang sudah diberikan untuk kebersamaan penulis dalam menyusun skripsi ini. Tanpa kalian penulis tidak akan bisa berdiri dengan kuat hingga saat ini dan memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya. Penghargaan yang mendalam penulis sampaikan atas segala doa dan bantuan yang telah di berikan.

Penulis mengucapkan terimakasih juga kepada seluruh Dosen dan staf Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah berbagi ilmu selama masa perkuliahan. Secara khusus penulis sampaikan kepada Ibu Dra.Yuni Ratna Sari, M.Si selaku dosen pembimbing dan kepada Bapak Drs. Suwarno, M.H. selaku Dosen penguji skripsi atas semua bimbingan, saran, arahan, nasihat serta waktu yang telah diberikan dalam mendukung dan membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.

Tidak lupa, penulis ucapkan kepada almamater tercinta Universitas Lampung yang telah menjadi sebuah tempat di mana penulis banyak mendapatkan pembelajaran dan juga pengembangan diri selama masa studi.

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas limpahan berkah, rahmat dan hidayah-Nya dan juga atas dukungan dari orang-orang tercinta penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Pengelolaan Keuangan Pribadi dalam Mengendalikan Perilaku Konsumtif di *E-Commerce* pada Remaja Generasi Z”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu bentuk syarat untuk meraih gelar Sarjana Sosiologi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dukungan, semangat, saran, bimbingan dari berbagai pihak banyak memberikan inspirasi selama masa perkuliahan dan dalam proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dengan rasa syukur, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
2. Bapak Damar Wibisono, S.Sos.,M.A, selaku Ketua Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Junaidi, S.Sos selaku sekretaris Jurusan Sosiologi;
4. Ibu Drs. Ikram, M.Si selaku dosen pembimbing akademik;
5. Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak Ibu atas bimbingan dan saran yang membangun untuk skripsi ini dan menjadi lebih baik. Terimakasih banyak ibu atas semua waktu yang telah diberikan;
6. Bapak Drs. Suwarno, M.H. selaku dosen pembahas dan dosen penguji pada ujian skripsi. Terima kasih atas semua saran, masukan dan motivasi untuk

- penyempurnaan skripsi ini. Terimakasih penulis ucapkan sebesar-besarnya;
7. Seluruh Dosen Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya yang sangat bermanfaat dan berharga selama masa perkuliahan;
 8. Seluruh staff administrasi Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang telah membantu dan juga melayani berbagai keperluan administrasi selama masa perkuliahan;
 9. Kepada engkau wanita hebat yang selalu kuat, almh. Ibu Badriah, mohon maaf sebesar-besarnya karna tidak bisa mengejar usiamu untuk mewujudkan keinginan terakhirmu. Terimakasih atas segala cinta, doa, kasih sayang, dukungan dan semua hal yang engkau perjuangkan untukku selama hidupmu. Terimakasih telah mendukung untuk memperjuangkan gelar sarjana ini dan terimakasih karena selalu menepati segala janjimu. Bahagialah engkau di surga Allah SWT. I LOVE YOU.
 10. Kepada Bapak Ngadiono, Kakak serta Ayuk yang turut mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya. Terimakasih kepada kak Ali, kak Kamal, dan Kak Ahmad yang telah menjadi garda terdepan yang selalu memastikan keamanan untuk penulis, serta terimakasih telah mendidik hingga penulis bisa berada pada titik ini.
 11. Kepada ED terimakasih telah menemani dan menguatkan penulis selama penyusunan skripsi ini. Terimakasih banyak atas cinta dan kasih, lelah dan letih, tenaga dan waktu, serta bantuan dan dukungan yang telah diberikan selama ini.
 12. Kepada seluruh teman-teman tercinta BUMAN, terimakasih telah bersama untuk menciptakan momen selama masa perkuliahan. Terimakasih telah meluangkan waktu disetiap hari Rabu yang menjadi momen berkesan untuk penulis. Sampai jumpa dilain waktu dan dilain kesibukan yang akan datang.
 13. Kepada teman-teman Magang Geng, terimakasih penulis ucapkan atas kerja sama dan waktu untuk saling mendengarkan keluh kesah selama kegiatan magang.

14. Kepada teman-teman sesama bimbingan, terimakasih telah memotivasi penulis, dan semangat untuk teman-teman yang masih berjuang, insya allah jalan selalu dipermudah oleh-Nya.
15. Kepada kepengurusan LPM Republica tahun 2023 kabinet Dharma Abyakta, terimakasih sudah memberikan kepercayaan dalam kepengurusan dan pengalaman berharga yang membantu penulis untuk tumbuh dan berkembang lebih baik.
16. Teruntuk diri saya sendiri Refina Sari, terima kasih sudah berusaha untuk selalu kuat dalam segala perjuangan. Terimakasih telah melewati jalan yang panjang, berlubang serta curam hingga berhasil menyelesaikan perjalanan ini dengan suka cinta. Terimakasih selalu menyediakan stok semangat yang tidak pernah habis untuk mewujudkan segala impian salah satunya menjadi seorang sarjana. Terimakasih Refina semoga kedepannya engkau bisa memberikan kebahagiaan lain untuk keluarga, teman dan orang-orang tercinta.
17. Dan untuk semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, terima kasih karena telah ada untuk membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.

Sebagai penutup penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan belum sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Bandar Lampung, 25 Juli 2025
Penulis

Refina Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Tentang Pengelolaan Keuangan Pribadi	10
2.1.1 Definisi Pengelolaan Keuangan Pribadi	10
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengelolaan Keuangan Pribadi	10
2.1.3 Strategi Pengelolaan Keuangan Pribadi	12
2.2 Tinjauan Perilaku Konsumtif.....	16
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif	16
2.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif.....	17
2.2.3 Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif	18
2.2.4 Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Keuangan Pribadi ...	21
2.3 Tinjauan <i>E-Commerce</i>	21
2.3.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	21
2.3.2 Dampak Belanja Di <i>E-Commerce</i>	22
2.4 Tinjauan Remaja Generasi Z	23
2.4.1 Definisi Remaja.....	23

2.4.2	Definisi Generasi Z	24
2.5	Landasan Teori.....	25
2.6	Penelitian Terdahulu	26
2.7	Kerangka Berpikir	29
III.	METODE PENELITIAN	32
3.1	Jenis Penelitian	32
3.2	Lokasi Penelitian	32
3.3	Fokus Penelitian	33
3.4	Penentuan Informan.....	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5.1	Pengumpulan Data Primer	34
3.5.2	Pengumpulan Data Sekunder.....	35
3.6	Teknik Keabsahan Data	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
IV.	GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	38
4.1	Sejarah Jurusan Sosiologi Universitas Lampung	38
4.2	Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.....	39
4.3	Mahasiswa Aktif Sosiologi.....	41
4.4	Gambaran Mahasiswa Sosiologi Berperilaku Konsumtif	41
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	46
5.1	Profil Informan	46
5.2	Hasil Dan Pembahasan Penelitian	48
5.2.1	Strategi Pengelolaan Keuangan Pribadi Dalam Mengendalikan Perilaku Konsumtif Di <i>E-Commerce</i>	48
5.2.2	Kendala Dalam Penerapan Strategi Pengelolaan Keuangan Pribadi	72
5.2.3	Keterkaitan Dengan Teori Pilihan Rasional (James S. Colamen).....	88
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
6.1	Kesimpulan.....	92

6.2	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		101
DOKUMENTASI		127

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 2. 2 Kerangka pikir.....	31
Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Sosiologi.....	41
Tabel 5. 1 Ringkasan Profil Informan.....	48
Tabel 5. 2 Keterkaitan Teori Pilihan Rasional.....	90

DAFTAR GAMBAR

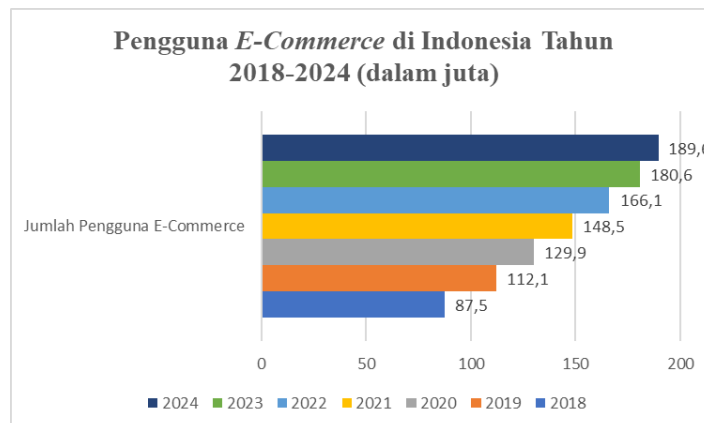
	Halaman
Gambar 1. 1 Pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2018-2024	1
Gambar 1. 2 Tempat belanja pilihan generasi Z.....	3
Gambar 5. 1 Catatan keuangan salah satu informan pada bulan februari 2025 di aplikasi Catatan Keuangan.....	56
Gambar 5. 2 Catatan keuangan menggunakan aplikasi Notes di Handphone.....	57
Gambar 5. 3 Catatan keuangan menggunakan Google Spreadsheet di laptop/komputer	58
Gambar 5. 4 konten edukasi tentang pengelolaan keuangan yang ditonton oleh salah informan DI.....	63
Gambar 5. 5 Produk yang sedang flashsale di salah satu platform e-commerce..	77
Gambar 5. 6 contoh konten dari seorang influencer yang sedang mempromosikan barang.....	83

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan pada teknologi informasi dan komunikasi cukup memberikan manfaat besar bagi masyarakat, seperti kemudahan dalam menemukan dan berbagi informasi. Dalam berkomunikasi juga tidak terdapat batas jarak, ruang dan waktu hingga menyebabkan dunia tanpa batas (*borderless*) dan perubahan sosial secara signifikan (Rokfa et al., 2022). Perkembangan teknologi yang semakin canggih, tentunya juga memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia perbelanjaan, *e-commerce* hadir sebagai tempat berbelanja yang dapat dilakukan secara *online*. Kehadiran *e-commerce* merupakan salah satu contoh perkembangan teknologi yang sudah maju. *E-commerce* mengalami perkembangan yang cukup pesat dan meningkat setiap tahunnya.

Gambar 1. 1 Pengguna *e-commerce* di Indonesia tahun 2018-2024



Sumber: Statista (diolah oleh *kandankilmu.org*)

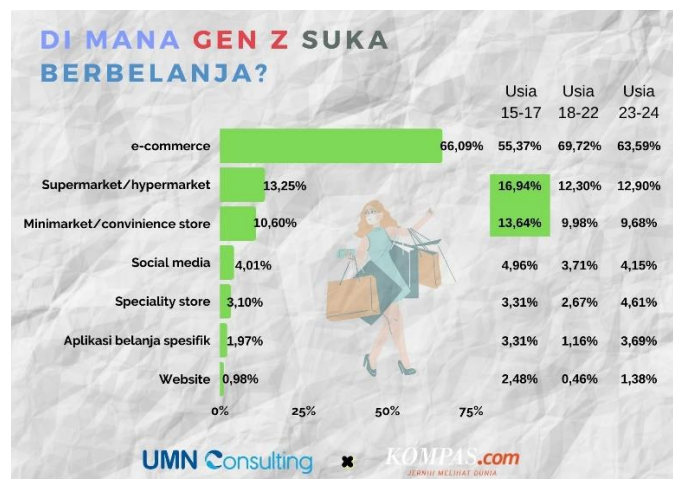
Berdasarkan data pada halaman sebelumnya, pada tahun 2018-2024 jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini didasari akibat beberapa faktor, salah satunya yaitu peningkatan penetrasi internet secara nasional yang akan mendukung pertumbuhan perusahaan *e-commerce* di masa depan.

E-commerce tentunya akan membawa berbagai dampak yang akan timbul. Di satu sisi, platform ini memberikan dampak positif seperti pembeli tidak perlu pergi ke toko, adanya berbagai promo ataupun diskon secara besar-besaran bahkan terdapat *voucher* gratis ongkos kirim, *cashback*, serta *flash sale* dengan harga yang turun drastis dari harga normal. Jenis promo pada *e-commerce* yang paling disukai oleh masyarakat pada tahun 2022 menurut GoodStats.id, sebanyak 89% dari seribu responden memilih gratis ongkos kirim sebagai promo yang disukai. Bebas biaya pengiriman memberikan keuntungan pada konsumen ketika berbelanja secara *online* sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya lagi untuk pengiriman barang yang dibelinya.

Keunggulan *e-commerce* juga terdapat pada kemudahan yang mencakup keseluruhan proses, baik pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, dan pelayanan hingga metode pembayaran disediakan dengan nyaman dan mudah bagi konsumen (Ruslang et al., 2020). Metode pembayaran yang disediakan juga tidak kalah banyak pilihannya. Mulai dari *e-wallet* (dompet digital), transfer bank, *pay later*, hingga COD (*Cash on delivery*). *E-wallet* dan COD banyak digunakan oleh konsumen dalam transaksi *online*. Menurut survei *Indonesian E-Commerce Consumer Behavior Report* yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2023, sebanyak 84,3% responden menggunakan *e-wallet*, 61,4% menggunakan COD, 47,8% menggunakan transfer Bank, 45, 9% menggunakan *PayLater*, sebesar 28,7% melalui Alfamart/Indomaret, menggunakan kartu debit sebesar 15,9%, dan kartu kredit sebesar 6,6% memilih sebagai metode pembayaran belanja *online*.

Keuntungan-keuntungan tersebut akan menimbulkan dampak negatif pada perilaku konsumsi pengguna *e-commerce*. Hal ini dikarenakan orang-orang akan tergiur dengan keuntungan yang ada seperti promo atau diskon, hingga tanpa sadar masyarakat akan menghabiskan uang untuk barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, dengan kata lain hanya berdasarkan keinginan saja. Hal tersebut akan menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu kebiasaan mengonsumsi barang atau jasa yang tidak berkaitan dengan kebutuhan primer. Ciri khas perilaku ini yaitu pembelian barang dan jasa secara berlebihan (Fadhilah & Nurmala, 2024). Perilaku konsumtif di *e-commerce* sering ditemui pada kalangan remaja generasi Z. Hal ini dikarenakan generasi Z terpapar oleh media sosial sangat tinggi. Menurut studi dalam *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, lebih dari 92% Gen Z menggunakan media sosial; dengan jumlah akses yakni 70% akses lebih dari sekali sehari, 38% beberapa kali dalam satu jam, dan sekitar 16% menggunakan hampir terus-menerus. Hampir sepertiga mengaku menghabiskan 7–10 jam per hari di media sosial, dan 80% menyatakan penggunaan mereka berlebihan (Simbolon et al., 2023). Selain itu generasi Z juga cenderung memilih *e-commerce* sebagai tempat belanja favorit dibandingkan berbelanja secara langsung di toko *offline*.

Gambar 1. 2 Tempat belanja pilihan generasi Z



Sumber: Kompas.com

Berdasarkan gambar 1.2 pada halaman sebelumnya, menunjukkan bahwa riset yang dilakukan oleh UMN Consulting pada generasi Z yang berusia 17-24 tahun dari seluruh Indonesia pada tahun 2021, terdapat 1.321 responden dalam penelitian yang dilakukan. Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan 66,09% generasi Z memilih *e-commerce* sebagai tempat berbelanja dengan mayoritas generasi Z berusia 18-22 tahun yaitu sebanyak 69,72%. Remaja generasi Z rela menghabiskan uang jajan atau uang bulanannya untuk berbelanja. Mereka melakukan apa pun untuk menjadi *up to date*, memperbarui hal-hal yang sudah tidak menarik lagi dan berusaha untuk mendapatkan barang terkini lalu menggunakannya untuk mengikuti tren agar dapat diterima oleh kelompoknya.

Perilaku konsumtif pada generasi Z telah diteliti oleh beberapa peneliti di berbagai kota. Beberapa diantaranya yakni penelitian oleh (Widiani, 2024) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di *e-commerce* pada generasi Z di Kota Bandung cukup tinggi. Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup yang cukup signifikan yakni sebesar 77,5%. Kemudian dalam penelitian (Ziah, 2024) yang menunjukkan penyebab generasi Z di Kota Surabaya melakukan pembelian di *e-commerce* ialah promosi yang cukup menarik dan ulasan positif pelanggan. Mereka yang awalnya tidak memiliki niat, menjadi tergiur untuk membeli. Selain itu, terdapat juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Nadzimi & Hadi, 2024). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas situs web, promosi penjualan, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh signifikan pada generasi Z di DKI Jakarta dalam melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan penjelasan diatas, selain kota-kota besar yang telah disebutkan, perilaku konsumtif juga terjadi pada generasi Z di Kota Bandar Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalia et al., 2024), menunjukkan bahwa generasi Z di Kota Bandar Lampung memiliki gaya hidup yang erat dengan teknologi digital. Gaya hidup digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mereka di platform *e-commerce*. Hal ini dikarenakan Mereka memilih aktivitas yang

lebih cepat, mudah, dan praktis hanya menggunakan *smartphone*. Sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka di *e-commerce*.

Perilaku konsumtif juga terjadi pada kalangan mahasiswa, salah satunya yakni di Universitas Lampung. Penelitian yang dilakukan oleh (Aditiya Riski Basuki, 2025) yang menganalisis pengaruh aplikasi *social commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *social commerce* seperti TikTok Shop berkontribusi secara signifikan pada perilaku konsumtif oleh mahasiswa yakni diperoleh nilai kontribusi sebesar 55,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi TikTok Shop mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, di mana mereka tidak selalu membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dimediasi oleh aplikasi.

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan terhadap aspek finansial, akademik, dan sosial (Candra et al., 2021). Para mahasiswa terutama remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri, apabila mengalami kecanduan berbelanja secara konsumtif, maka akan menghalalkan berbagai cara untuk bisa berbelanja seperti menggunakan *paylater*. Layanan *buy now pay later* atau biasa disebut *paylater* ini, merupakan layanan yang disediakan oleh suatu *e-commerce* dengan mengusung konsep dasar “Beli Sekarang, Bayar Nanti”. Hal ini, memicu peningkatan angka pengguna *paylater* setiap tahunnya.

Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mencatat hutang anak muda cukup tinggi pada layanan *buy now pay later* (BNPL). Keterangan yang dikutip melalui detik.com, hal tersebut dipicu oleh fenomena *fear of missing out* (Fomo), *you only live once* (Yolo), serta *doom spending* (perilaku belanja impulsif). Berdasarkan data yang disampaikan, pengguna *paylater* di Indonesia pada tahun 2023 di dominasi oleh anak muda yaitu rentang usia 26-35 tahun sebesar 43,9% dan 18-25 tahun sebesar 26,5%. Dalam

Detikfinance disebutkan bahwa OJK mencatat hingga November 2024, *paylater* tumbuh sebesar 42,68% secara tahunan menjadi Rp 21,77 triliun.

Angka tersebut akan terus meningkat jika tidak segera dihentikan dan tentunya sangat mengkhawatirkan remaja. Tagihan *paylater*, jika tidak dapat dibayar maka akan dikenakan denda yang cukup besar, akun *paylater* dibekukan, hingga skor kredit menurun. Mengutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), tunggakan *paylater* dapat menyebabkan mereka sulit untuk mengajukan KPR rumah pertama, sulit mendapatkan pekerjaan dan beasiswa. Hal ini dikarenakan beberapa lembaga beasiswa ataupun perusahaan memperhatikan riwayat kredit para calon karyawan ataupun calon penerima beasiswa. Selain itu tunggakan *paylater* juga dapat menimbulkan tindakan kriminal. Mengutip dari [bangkapos.com](https://www.bangkapos.com), menyebutkan adanya kasus pencurian uang oleh dua orang ajudan kepada Kapolres Bangka Tengah yang dilakukan sejak Januari tahun 2023. Pelaku mengaku hasil yang didapatkan salah satunya untuk membayar tagihan *paylater*. Contoh kasus tersebut, meskipun bukan dilakukan oleh seorang remaja, tetapi tindakan serupa berpotensi dilakukan oleh siapa pun termasuk remaja.

Dampak-dampak negatif tersebut dikarenakan banyak individu yang belum mampu mengendalikan perilaku konsumtif dan mengelola keuangan. Ketidakmampuan dalam mengelola keuangan pribadi, mengakibatkan berkurangnya kesempatan untuk menabung dan kecenderungan untuk tidak memikirkan kebutuhan jangka panjang hingga menyebabkan mahasiswa mengalami kesulitan finansial, terutama ketika menghadapi kebutuhan mendesak atau darurat (Candra et al., 2021). Oleh karena itu, pengelolaan keuangan pribadi sangat penting dilakukan untuk mengendalikan perilaku konsumtif tersebut. Menurut (Muaviah et al., 2023) pengelolaan keuangan pribadi ialah cara individu atau keluarga dalam memperoleh, mengelola, dan menganggarkan uang dengan mempertimbangkan risiko pada keuangan saat ini ataupun dikemudian hari. Pengelolaan keuangan dilakukan untuk mencapai tujuan yang direncanakan dan terhindar dari adanya masalah keuangan. Penelitian terdahulu oleh (Euis Ratnasari et al., 2024) yang berjudul “Strategi Manajemen Keuangan Untuk Pelajar di Era Gen Z Bagi

Siswa SMK Islam Darurrohman”, menekankan pentingnya manajemen keuangan sebagai keterampilan yang harus dimiliki Gen Z dengan melakukan penganggaran yang efektif untuk mengelola pengeluaran, menabung dan investasi sejak dini, serta memanfaatkan teknologi dan aplikasi keuangan.

Pengelolaan keuangan selain dengan penganggaran, juga dengan meningkatkan literasi keuangan. Penelitian terdahulu oleh (Cahyasari, 2024) yang berjudul “Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Generasi Z di Indonesia”, menyatakan bahwa generasi Z yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengelola dan memutuskan masalah. Penelitian lain oleh (Nurhidayanti et al., 2024) yang berjudul “Pengelolaan Keuangan Generasi Z: Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan”, yang menyatakan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan generasi Z. Gaya hidup uang menimbulkan perilaku konsumtif ini mulai meningkat pada masa pandemi karena kehidupan digital. Penelitian terdahulu oleh (Nur Aini et al., 2021) yang berjudul “Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z pada Mahasiswa UPN Veteran Jakarta di masa Pandemi”, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa meningkat akibat gaya hidup digital di masa pandemi. Penggunaan dompet digital memberikan kenyamanan pada mahasiswa dan memengaruhi cara mereka berbelanja dan mengelola keuangan.

Penulis memilih lokasi penelitian dilakukan di Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Lampung. Hal ini dikarenakan adanya gejala-gejala perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Penulis akan memfokuskan generasi Z pada remaja berusia 18-22 tahun sebagai target dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan usia tersebut ialah pengguna *e-commerce* terbanyak. Pada usia ini juga, banyak yang mengalami transisi kehidupan misalnya remaja berkuliah atau merantau. Selain itu karakteristik lainnya yakni remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri, remaja yang diberikan uang bulanan oleh orang tuanya minimal sebesar Rp 1.000.000 setiap bulannya, remaja yang aktif berbelanja

di *e-commerce*, remaja generasi Z yang menerapkan pengelolaan keuangan, serta remaja yang merupakan mahasiswa jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Lampung. Kondisi tersebut menyebabkan remaja mengalami keterbatasan keuangan sehingga harus mengatur pengeluaran dengan sebaik mungkin. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan sangat penting bagi kehidupan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z?
2. Apa saja kendala dalam penerapan strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z.
2. Untuk mengetahui kendala dalam penerapan strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z. Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam kajian Sosiologi Ekonomi dan pengetahuan terkait strategi efektif dalam pengelolaan keuangan yang dapat dilakukan oleh remaja generasi Z dalam menghadapi perilaku konsumtif dan mencegah krisis keuangan pribadi saat berbelanja di *e-commerce*.

2. Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan motivasi untuk remaja generasi Z yang masih memiliki perilaku konsumtif ataupun gaya hedonis agar lebih bijak dalam mengonsumsi barang dan menahan diri dalam berbelanja secara berlebih.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Pengelolaan Keuangan Pribadi

2.1.1 Definisi Pengelolaan Keuangan Pribadi

Pengelolaan keuangan merupakan usaha atau ilmu dalam mengelola finansial dengan sebaik mungkin. Menurut (Muaviah et al., 2023), pengelolaan keuangan pribadi ialah cara individu atau keluarga dalam memperoleh, mengelola, dan mengalokasikan uang dengan mempertimbangkan risiko pada keuangan saat ini ataupun dikemudian hari. Pengertian pengelolaan keuangan pribadi menurut (Sumiarni, 2019), ialah proses yang dilakukan seseorang dalam mengatur uang atau dana yang dimiliki digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Pengelolaan keuangan pribadi sangat penting dimiliki bagi setiap individu. Hal ini mengacu pada tanggung jawab yang di pikul individu dalam mengelola keuangan, baik keuangan pribadi maupun dalam suatu perusahaan atau rumah tangga. Pengelolaan keuangan yang baik, meminimalisir adanya masalah keuangan bahkan tindakan konsumtif atau kebiasaan memiliki keinginan yang tiada habisnya.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Pengelolaan Keuangan Pribadi

Kemampuan individu dalam cara mengelola keuangan pribadi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memungkinkan dapat mengelola keuangan pribadi dengan lebih baik. Menurut (Rudy et al., 2020), dua faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1) **Pengetahuan Keuangan**

Pengetahuan keuangan memiliki pengertian yakni kemampuan seseorang atas berbagai hal tentang dunia keuangan. Pengetahuan keuangan ialah kemampuan seseorang dalam memahami bagaimana cara mengatur, mengelola, dan menangani risiko dari sumber daya keuangan yang dimiliki hingga mencapai keputusan keuangan yang bijak, dapat di dapatkan dari pendidikan maupun lingkungan sekitar (Triani & Wahdiniwati, 2019).

2) ***Love Of Money***

Love of money atau yang diartikan sebagai tingkat kecintaan seseorang terhadap uang, dimana melakukan segala tindakan berdasarkan uang. Uang dianggap sebagai sesuatu yang vital di kehidupan manusia. Hal ini karena kebutuhan atau keinginan sebagian besar berasal dari hasil transaksi menggunakan uang (Delmiyetti et al., 2022). Biasanya orang yang memiliki *Love of money* menganggap uang sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi dan menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkannya.

Menurut (Rudy et al., 2020), hal-hal yang dapat menjadi faktor Tingkat kecintaan individu terhadap uang ialah:

- 1) Faktor kekayaan, hal ini mencerminkan keinginan individu untuk menjadi orang kaya dan mempunyai banyak uang. Faktor ini ialah unsur sikap yang mendukung hubungan cinta dan benci seseorang dengan suatu objek.
- 2) Faktor motivasi (faktor perilaku) berkaitan dengan gagasan bahwa uang adalah motivator.
- 3) Faktor kesuksesan atau keberhasilan (faktor kognitif) adalah obsesi seseorang terhadap uang sebagai tanda keberhasilan.

- 4) Faktor arti penting (faktor kognitif) menekankan pada “pentingnya” uang dalam kehidupan.

2.1.3 Strategi Pengelolaan Keuangan Pribadi

Kemampuan pengelolaan keuangan individu merupakan salah satu hal penting untuk mencapai keberhasilan dalam hidup sehingga dibutuhkan strategi yang baik. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengertian strategi adalah rencana yang cermat terkait kegiatan dengan tujuan mencapai sasaran khusus. Berbagai peneliti telah mengidentifikasi strategi dalam pengelolaan keuangan pribadi. Beberapa strategi yang dapat diterapkan diantaranya:

a. Pentingnya Literasi Keuangan

Literasi keuangan memiliki peran yang cukup penting dalam pengelolaan keuangan. Literasi keuangan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mengenal kegiatan keuangan misalnya menabung, investasi, konsumsi, hutang dan arus kas (Cahyasari, 2024). Literasi keuangan atau pengetahuan dalam mengelola keuangan ialah kemampuan yang terdapat pada diri individu untuk memahami dan mengelola keuangan secara baik untuk mencapai kepuasan hidup (Yuniningsih & Taufiq, 2019). Literasi keuangan berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan individu saat mengelola keuangannya (Artha & Wibowo, 2023). Literasi keuangan Semakin tinggi dimiliki seseorang, maka akan semakin baik pula seseorang untuk mengelola keuangan yang dimilikinya (Hariyani, 2022). Aspek literasi keuangan menurut (Choerudin et al., 2023), terdapat beberapa pendapat ahli diantaranya sebagai berikut:

- 1) Aspek literasi keuangan menurut Chen & Volpe meliputi pengetahuan dasar terkait keuangan pribadi, selain itu tabungan dan terkait pinjaman, asuransi serta investasi.

- 2) Aspek Literasi Keuangan menurut Nababan & Sadalia meliputi Fundamental Keuangan Pribadi, Manajemen Keuangan, Tabungan & Investasi, Kredit & Pinjaman serta Manajemen Risiko.

b. Perencanaan dan Penganggaran Keuangan yang Sistematis

Pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang baik dapat membantu seseorang dalam menghindari jeratan hutang, meningkatkan kesejahteraan hidup, serta untuk mencapai tujuan keuangan dalam jangka yang panjang. Hal ini dapat dimulai dengan mencatat pengeluaran hingga menggali lebih dalam tentang konsep anggaran dan investasi (Dwitri & Sugeng, 2025). Dengan melakukan penganggaran dapat menjadi solusi atas permasalahan pengeluaran keuangan yang berlebih (Hariwijaya & Rita, 2018). Pembuatan anggaran dapat digunakan sebagai alat untuk mengendalikan diri terhadap penggunaan uang. Dengan mengetahui batas pengeluaran dan memonitor transaksi, individu dapat mengidentifikasi pola belanja yang tidak sehat dan mengambil langkah untuk memperbaikinya (Hutagalung, 2023). Sehingga dengan membuat anggaran keuangan yang rinci dapat mengendalikan dan menghindari pembengkakan pengeluaran di kemudian hari. Berikut ini beberapa langkah yang bisa dilakukan :

1) Menentukan Kondisi Keuangan Saat Ini

Menurut Jack Kapoor dalam (Sundjaja, 2010), langkah pertama dalam perencanaan keuangan individu adalah mengevaluasi kondisi keuangan yang dialami saat ini, termasuk pendapatan, tabungan, pengeluaran dan utang. Hal seperti ini dilakukan untuk membuat anggaran keuangan individu dan laporan arus kas.

2) Menetapkan Tujuan Keuangan

Langkah selanjutnya adalah menentukan tujuan keuangan yang jelas dan bisa dicapai, seperti menabung untuk dana darurat, investasi, liburan dan lainnya. Tujuan ini dapat

menjadi arah yang baik dalam pengelolaan keuangan pribadi (Rita & Santoso, 2017).

3) Membuat Rencana Pengeluaran

Membuat rencana pengeluaran yang rinci dan jelas. Identifikasi pengeluaran bulanan yang tetap dan alokasikan dana untuk kebutuhan harian serta hiburan. Misalnya dengan menggunakan metode 50/30/20, artinya 50% kebutuhan, 30% untuk memenuhi keinginan, dan 20% tabungan atau bayar utang. Dengan ini, seseorang dapat mengurangi pemborosan dan dapat digunakan untuk memastikan bahwa keuangan digunakan dengan bijak.

4) Menabung dan Berinvestasi

Menurut Perry dan Morris dalam (Afandy & Niangsih, 2020), komponen pengelolaan keuangan yang baik meliputi menabung dan merencanakan keuangan untuk masa depan. Menabung secara rajin serta berinvestasi akan membantu mencapai tujuan keuangan dalam jangka yang panjang.

5) Menghindari Utang Berlebihan dan Mengontrol Pengeluaran

Perlu selalu diingat untuk selalu memastikan bahwa jumlah pengeluaran tidak akan melebihi jumlah pendapatan. Mengontrol pengeluaran dan menghindari utang yang tidak perlu adalah bagian dari strategi pengelolaan keuangan yang efektif. Selalu periksa pengeluaran terbaru dan bandingkan dengan rencana yang telah dibuat.

6) Menggunakan Teknologi untuk Pengelolaan Keuangan

Pemanfaatan teknologi, seperti aplikasi pengelolaan keuangan berbasis Android, dapat membantu seseorang dalam mencatat dan mengontrol pengeluaran keuangan mereka dengan efektif (Ramdan et al., 2021).

c. Peningkatan *Self-Control* dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi

Self-control atau pengendalian diri menurut Chaplin dalam (Atunnisa' & Firdiansyah, 2022) mendefinisikan sebagai kemampuan dalam membimbing perilaku pada diri sendiri dengan menekan atau menghambat kebiasaan yang impulsif. *Self-control* tentunya memiliki peran yang cukup penting pada pengelolaan keuangan. Dengan adanya *self-control*, seseorang dapat memiliki sikap tanggung jawab dalam pengelolaan keuangannya. *Self-control* merupakan keseluruhan dalam kemampuan diri untuk mengendalikan dirinya agar dapat mencegah adanya tindakan penggunaan dana untuk tujuan yang terkesan konsumtif atau *overspending* sehingga dapat membantu pengelolaan keuangan (Silooy, 2019). Studi lain oleh (Marissa, 2024) juga menemukan bahwa kontrol diri berpengaruh positif secara signifikan pada perilaku pengelolaan keuangan para mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri baik lebih mampu menahan godaan berbelanja yang bersifat impulsif serta akan lebih fokus pada kebutuhan daripada keinginan. Berikut ini beberapa langkah yang dapat diterapkan dalam menerapkan *self-control*:

1) Meningkatkan kesadaran diri

Seseorang dengan kesadaran diri yang baik dapat lebih mudah mengenali alasan atau pemicu di balik dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif. Mereka dapat mengidentifikasi apakah dorongan tersebut muncul dari faktor emosi seperti stres atau kebosanan, atau dari pengaruh eksternal seperti tren media sosial atau tekanan teman sebaya. Dengan meningkatkan kesadaran diri, seseorang akan lebih mampu mengendalikan dorongan impulsif mereka, terutama dalam perilaku konsumtif. Mereka akan lebih memahami alasan di balik keinginan membeli barang tertentu dan mampu membuat keputusan yang lebih rasional dan bijaksana (Rachellia et al., 2023).

2) Menghindari Pemicu Belanja Impulsif

Penelitian oleh (Sipahutar, 2023) menunjukkan bahwa menghindari pemicu seperti notifikasi promosi atau diskon dapat membantu individu mengurangi godaan untuk berbelanja secara impulsif. Menonaktifkan notifikasi dari aplikasi *e-commerce* atau menghapus aplikasi tersebut dari perangkat dapat menjadi strategi efektif.

3) Menggunakan teknik penundaan gratifikasi

Kemampuan menunda kepuasan (*delay of gratification*) adalah kemampuan seseorang untuk menahan diri dari kenikmatan dalam kegiatan konsumsi yang dapat diperoleh segera, demi mendapatkan kenikmatan yang lebih bernilai di masa mendatang (Sumiati et al., 2021). Teknik ini sangat efektif untuk mengendalikan perilaku impulsif, khususnya *impulsive buying*. Ketika remaja mampu menunda keinginan membeli barang yang tidak dibutuhkan, mereka dapat membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan rasional (Rachellia et al., 2023).

2.2 Tinjauan Perilaku Konsumtif

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memiliki arti sebagai reaksi atau tanggapan seseorang terhadap suatu rangsangan atau lingkungan. Sedangkan arti dari konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu bersifat konsumsi yang artinya tindakan atau perilaku individu yang bergantung pada hasil yang diproduksi oleh orang lain. Perilaku konsumtif merupakan suatu kebiasaan mengonsumsi barang atau jasa yang tidak berkaitan dengan kebutuhan primer. Hal ini disebabkan oleh hawa nafsu atau dorongan emosional pada individu. Ciri khas perilaku ini yaitu

pembelian barang dan jasa secara berlebihan (Fadhilah & Nurmala, 2024). Kemudahan-kemudahan yang terdapat dalam berbelanja secara *online* membuat konsumen mendapatkan keuntungan karena kebutuhan pokok bisa terpenuhi dengan tanpa meninggalkan rumah, namun konsumen mudah tergiur untuk membeli barang secara impulsif dan ternyata tidak dibutuhkan, hal ini menyebabkan lebih konsumtif. Fenomena terkait perilaku konsumtif bagi anak muda bisa dikatakan segala hal yang serba instan, tidak bisa menghargai sebuah proses sebelum terjadinya suatu pencapaian khusus dan juga tidak melakukan perencanaan keuangan secara baik hingga memicu perilaku *shopaholic* yang nantinya dapat merugikan diri sendiri di masa depan nantinya (Jauharotul Amalia, 2022).

Pengertian konsumerisme atau perilaku konsumtif dapat disimpulkan sebagai perilaku seseorang dalam membeli suatu barang secara berlebihan tanpa harus mempertimbangkan bagaimana barang tersebut akan berguna atau tidak nantinya. Perilaku konsumtif sebagai gaya hidup masyarakat yang tidak akan puas karena tidak memiliki produk yang diinginkannya sehingga mereka ingin membeli produk tersebut meskipun tidak diperlukan. Salah satu gaya hidup konsumen yang telah berkembang dan umum terjadi di masyarakat adalah gaya hidup yang mana seseorang memandang sebuah materi sebagai sesuatu yang dapat memuaskan kita. Perilaku ini sebagian besar dipengaruhi oleh keinginan untuk memuaskan kesenangan semata dan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Jika tidak berpikir matang, seseorang akan mengeluarkan uang dengan mudah untuk membeli berbagai keinginan yang tidak ada kaitannya dengan kebutuhan pokok.

2.2.2 Indikator Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut (Mujahidah, 2020) memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Membeli barang karena mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan.
- b. Membeli barang-barang secara berlebih.
- c. Membeli barang karna memiliki kemasan yang unik, lucu dan menarik.
- d. Membeli barang untuk gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman.
- e. Membeli barang untuk menaikkan status sosial.
- f. Membeli barang karena diskon dan bonus yang ditawarkan.

Sedangkan menurut Sumartono dalam (Rahmawati, 2023) indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Pembelian secara impulsif
Seseorang yang melakukan pembelian suatu produk semata - mata berdasarkan keinginan sesaat atau keinginan yang tiba-tiba tanpa pemikiran, perencanaan, serta mengambil keputusan pada tempat pembelian, tanpa mengetahui manfaat atau kemungkinan kegunaannya.
- b. Pembelian secara tidak rasional
Pembelian yang lebih bersifat emosional dan didasari oleh keinginan untuk mengikuti orang lain, menjadi berbeda, dan perasaan bangga
- c. Pemborosan
Pembelian yang mana mengutamakan keinginan di atas kebutuhan sehingga memaksa seseorang mengeluarkan uang untuk berbagai barang yang tidak termasuk kebutuhan pokok.

2.2.3 Faktor Pendorong Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terjadi. Menurut Sumartono dalam (Adzkiya, 2018), timbulnya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu

faktor internal dan faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

a. Faktor Internal

- 1) Motivasi, yaitu dorongan untuk melakukan tindakan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan tujuan mencapai kepuasan diri pada seseorang.
- 2) Harga diri, yaitu rasa tidak mau kalah dari orang lain dan tidak mau ketinggalan pada tren yang sedang berkembang.
- 3) Pengamatan dan proses belajar, yaitu proses memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Proses belajar pada hakikatnya terjadi melalui interaksi antara individu dengan lingkungan tertentu. Pengetahuan dan pengalaman ini membawa seseorang pada perubahan sikap dan perilaku.
- 4) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian yaitu watak atau karakter yang terdapat pada diri individu dan melekat padanya sebagai suatu kebiasaan. Konsep diri, yaitu citra diri pada seseorang. seseorang yang memiliki konsep diri percaya bahwa semakin banyak mereka membeli, maka mereka akan semakin dihargai dan dipandang oleh orang lain. Konsep diri inilah yang memberikan pengaruh pada pemahaman dan perilaku konsumen
- 5) Gaya Hidup, yaitu konsep konsumsi yang melibatkan keputusan tentang bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup seseorang yang senang berbelanja adalah salah satu konsep paling di kalangan remaja saat ini, hingga menimbulkan perilaku konsumtif.

b. Faktor Eksternal

- 1) Kebudayaan, yaitu suatu bentuk sikap yang disadari, diakui, dan dimiliki bersama dalam suatu kelompok, baik besar maupun kecil.

- 2) Kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Ketika kelas sosial terdiri dari orang-orang dengan tingkat pendapatan tinggi, mereka biasanya terlibat dalam perilaku konsumtif
- 3) Kelompok referensi, yaitu sekelompok orang yang pendapat, kebiasaan, dan perilaku konsumennya dapat dipengaruhi. Kelompok referensi memungkinkan seseorang untuk beradaptasi dengan perilaku dan gaya baru dan dapat mempengaruhi perilaku orang lain.

4) Keluarga

Keluarga memiliki peran paling penting dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Keputusan pembelian biasanya dipengaruhi oleh keluarga. Seseorang sering kali mencari pendapat dari anggota keluarga untuk membantu mereka mengambil keputusan pembelian. Selain itu latar belakang keluarga juga dapat membentuk perilaku konsumsi seseorang. Keluarga yang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi cenderung memberikan anak mereka keleluasaan finansial atau uang saku yang besar. Hal ini menyebabkan mereka lebih sering berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan mudah sehingga memiliki daya beli yang jauh lebih besar dibandingkan seseorang yang berasal dari keluarga dengan status sosial ekonomi yang rendah, yang memberikan uang saku pada anaknya secara terbatas.

5) Demografi

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor demografi menurut Dyah Rini Prihastuty dalam (Dilasari et al., 2021) demografi sebagai suatu studi yang mempelajari karakteristik, sikap dan perilaku dan

pendapatan. Dari keadaan demografi seseorang dapat menjadi salah satu faktor timbulnya perilaku konsumtif.

2.2.4 Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Keuangan Pribadi

Perilaku konsumtif tentunya memberikan dampak dalam berbagai hal. Salah satunya yaitu pada kondisi keuangan pribadi. Menurut Astuti dalam (Sihaloho & Hwihanus, 2024), kebiasaan konsumsi secara berlebihan jika dilakukan secara terus-menerus dapat mengakibatkan kondisi keuangan yang tak terkendali dan menimbulkan pemborosan karena pembelian yang berlebihan dan terus-menerus, sehingga menyebabkan penumpukan barang yang tidak terlalu penting. Gaya hidup konsumtif juga berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan dikarenakan terbiasa melakukan pembelian yang tidak terencana dan berlebihan (Fauzi et al., 2023).

2.3 Tinjauan *E-Commerce*

2.3.1 Definisi *E-Commerce*

E-commerce ialah tempat perdagangan barang ataupun jasa yang dilakukan menggunakan elektronik. Dalam perdagangan elektronik, aktivitas perdagangan hanya dilakukan menggunakan jaringan publik yaitu Internet. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia disebabkan oleh pertumbuhan teknologi informasi yang pesat, terutama internet. Layanan *E-commerce* memudahkan pembeli untuk mendapatkan data, informasi, layanan dan produk di seluruh penjuru dunia dengan berbagai jenis vendor secara *online* melalui teknologi internet (Jauharotul Amalia, 2022). *E-commerce* memungkinkan bisnis dan kelompok menjangkau seluruh dunia untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk dan jasa atau

layanan mereka tanpa batas. Hal inilah yang menyebabkan dapat terciptanya pasar dunia maya tanpa adanya pertemuan secara langsung. Hal yang penting untuk diperhatikan saat menjual produk menggunakan *e-commerce* yaitu informasi.

Munculnya *e-commerce* menjadi jawaban atas gaya hidup masyarakat modern saat ini yang mana selalu menuntut kemudahan dan kecepatan dalam segala aspek. *E-commerce* adalah suatu proses dimana transaksi dilakukan secara *online*, tanpa ada pertemuan antara penjual dan pembeli dalam batas wilayah.

2.3.2 Dampak Belanja Di *E-Commerce*

Kebiasaan berbelanja di *e-commerce* tentunya akan menimbulkan dampak pada konsumen. Menurut (Sartika et al., 2024), *e-commerce* memberikan kemudahan akses, pilihan produk yang beragam, dan fitur-fitur menarik. Sehingga pengguna *e-commerce* lebih responsif terhadap belanja *online*. Namun, penggunaan platform *e-commerce* berdampak terhadap pola belanja dan perilaku konsumsi seseorang. Keunggulan yang dimiliki *e-commerce* membuat seseorang akan memiliki keinginan untuk membeli produk yang mengarah pada pembelian tidak terencana sehingga menimbulkan perilaku belanja impulsif. Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dapat menimbulkan berbagai dampak negatif yang signifikan terhadap aspek finansial, akademik, dan sosial (Candra et al., 2021). Para mahasiswa terutama remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri, apabila mengalami kecanduan berbelanja secara konsumtif, maka akan menghalalkan berbagai cara untuk bisa berbelanja seperti menggunakan *paylater*. Layanan *buy now pay later* atau biasa disebut *paylater* ini, merupakan layanan yang disediakan oleh suatu *e-commerce* dengan mengusung konsep dasar “Beli Sekarang, Bayar Nanti”. Hal ini, memicu peningkatan angka pengguna *paylater* setiap tahunnya.

Otoritas Jasa Keuangan atau OJK mencatat hutang anak muda cukup tinggi pada layanan *buy now pay later* (BNPL). Keterangan yang dikutip

melalui detik.com, hal tersebut dipicu oleh fenomena *fear of missing out* (Fomo), *you only live once* (Yolo), serta *doom spending* (perilaku belanja impulsif). Berdasarkan data yang disampaikannya, pengguna *paylater* di Indonesia pada tahun 2023 di dominasi oleh anak muda yaitu rentang usia 26-35 tahun sebesar 43,9% dan 18-25 tahun sebesar 26,5%. Dalam Detikfinance disebutkan bahwa OJK mencatat hingga November 2024, *paylater* tumbuh sebesar 42,68% secara tahunan menjadi Rp 21,77 triliun.

Angka tersebut akan terus meningkat jika tidak segera dihentikan dan tentunya sangat menghawatirkan remaja. Tagihan *paylater*, jika tidak dapat dibayar maka akan dikenakan denda yang cukup besar, akun *paylater* dibekukan, hingga skor kredit menurun. Mengutip dari cnbcindonesia.com, tunggakan *paylater* dapat menyebabkan mereka sulit untuk mengajukan KPR rumah pertama, sulit mendapatkan pekerjaan dan beasiswa. Hal ini dikarenakan beberapa lembaga beasiswa ataupun perusahaan memperhatikan riwayat kredit para calon karyawan ataupun calon penerima beasiswa. Selain itu tunggakan *paylater* juga dapat menimbulkan tindakan kriminal. Mengutip dari bangkapos.com, menyebutkan adanya kasus pencurian uang oleh dua orang ajudan kepada Kapolres Bangka Tengah yang dilakukan sejak Januari tahun 2023. Pelaku mengaku hasil yang didapatkan salah satunya untuk membayar tagihan *paylater*. Contoh kasus tersebut, meskipun bukan dilakukan oleh seorang remaja, tetapi tindakan serupa berpotensi dilakukan oleh siapa pun termasuk remaja. Selain itu, penggunaan *e-commerce* juga mempengaruhi pada pengelolaan keuangan dan pola hidup. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kesadaran finansial dan kebijaksanaan dalam penggunaan platform *e-commerce* guna mengurangi dampak negatif dan memaksimalkan manfaatnya.

2.4 Tinjauan Remaja Generasi Z

2.4.1 Definisi Remaja

Remaja merupakan masa anak yang bertransisi ke masa dewasa yang ditandai oleh beberapa perubahan fisik maupun psikis.

Remaja memiliki berbagai jenis umur menurut beberapa pendapat. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh (Ayu et al., 2020), menyebutkan WHO atau yang memiliki kepanjangan *World Health Organization* mengartikan remaja ialah individu berusia 10-19 tahun. Dan menurut peraturan menteri kesehatan No. 25 Tahun 2014 mendefinisikan remaja berusia 10-18 tahun. Serta menurut BKKBN, remaja berusia 10-24 tahun dan belum menikah.

2.4.2 Definisi Generasi Z

Generasi Z berdasarkan klasifikasi tahun lahir, dikutip dari brainacademy.id yaitu generasi yang lahir mulai dari tahun 1995 hingga 2010 atau yang berarti pada tahun 2024 telah berumur 15 tahun hingga 30 tahun. Selain tahun lahir yang menjadi pembeda, terdapat juga perbedaan kepribadian ataupun karakter antara Generasi Z dengan generasi lainnya. Secara keseluruhan, generasi Z cenderung kurang berkomitmen, puas dengan apa yang mereka miliki saat ini dan hidup untuk saat ini. Hal ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang cenderung lebih egois dan memikirkan untuk kepentingan jangka pendek.

Generasi Z sudah mengenal perkembangan teknologi sejak lahir, sehingga mereka menjadi terbiasa dan menggunakannya secara intuitif. Generasi Z selalu *update* dan bereaksi cepat terhadap segala hal, hidup untuk saat ini, tidak berpikir terlalu panjang, dan mencari kesenangan, sehingga menimbulkan garis yang tumpang tindih antara bekerja dan bermain, perhatian terbagi, dan perhatian terbagi, tidak ada keinginan untuk memahami apa pun, dan kemampuan berpikirnya kurang.

Generasi Z lebih banyak terpapar media melalui internet dibandingkan aktivitas lain kecuali tidur. Faktanya, dari sudut pandang demografi, penggunaan aktif media melalui Internet

mempengaruhi masyarakat yang tinggal di perkotaan dan pedesaan, tidak hanya masyarakat kaya, tetapi juga mereka yang kondisi ekonominya lebih lemah. Generasi Z lebih memilih berkomunikasi secara *online* karena merasa lebih nyaman dibandingkan secara langsung, bahkan ketika berbicara dengan teman.

2.5 Landasan Teori

Teori pilihan rasional menurut James S. Coleman adalah alat berpikir secara logis, dan secara rasional, dalam mengambil sebuah keputusan atau melakukan tindakan. Teori pilihan rasional ialah teori yang menekankan aktor adalah kunci terpenting untuk melakukan sebuah tindakan. Seorang aktor yang ditafsirkan sebagai seseorang yang melakukan tindakan diharapkan dapat membawa perubahan sosial. Para aktor tersebut dapat dikatakan sebagai orang yang telah melakukan sebuah tindakan agar dapat mencapai kepentingan serta untuk berusaha memaksimalkan (Rejeki, 2019). Hal ini berarti aktor telah memiliki tujuan serta tindakan yang berfokus pada usaha mereka agar dapat mencapai tujuannya. Dalam hal ini Aktor memiliki pilihan atau nilai, kebutuhan dan penting dalam mengambil tindakan demi mencapai tujuan secara konsisten dengan tingkat pilihan mereka (Rahmadani et al., 2024). Dalam hal ini, aktor ialah remaja generasi Z, dan tujuannya ialah memiliki kondisi keuangan yang stabil di tengah kehidupan konsumtif.

Tindakan yang dilakukan oleh aktor diimplementasikan dengan mengadopsi atau memilih suatu pilihan yang dianggap dapat mencapai kepentingan atau tujuannya tersebut. Demikian pula dengan para remaja generasi Z yang memilih suatu pilihan yang dianggap paling rasional. Dalam konteks konsumsi di *e-commerce*, mereka akan mempertimbangkan dengan matang sebelum membeli. Remaja bisa menyusun anggaran sebagai strategi untuk tetap dapat mempertahankan kestabilan keuangannya dalam menghadapi

perilaku konsumtif di *e-commerce*. Strategi atau metode telah diperkirakan sebelumnya dan dipertimbangkan sampai pada akhirnya menjadi sebuah keputusan yang dinilai sangat rasional (Rejeki, 2019).

Dengan demikian, teori pilihan rasional oleh James S Coleman digunakan untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan keuangan pribadi dapat berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja Generasi Z. Serta membantu mereka dalam mengambil keputusan keuangan yang lebih rasional di tengah godaan konsumsi digital.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu di gunakan sebagai perbandingan dan acuan dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Berikut ini penelitian-penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul & metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Euis Ratnasari, Suropto Muh. Zulkifli, Rinaldi Sri Herlambang, Adi Suprayoga, Andri Irawan, Cahyana, Rizqi Ikhwanudin R., & Nofa Nugraha. Tahun 2024	Judul “Strategi Manajemen Keuangan Untuk Pelajar di Era Gen Z Bagi Siswa SMK Islam Darurrohman”. Menggunakan metode penelitian kualitatif.	Hasil penelitian ini menekankan pentingnya manajemen keuangan sebagai keterampilan yang harus dimiliki Gen Z. Strategi yang digunakan dalam manajemen keuangan yaitu, penganggaran yang efektif untuk mengelola pengeluaran, pentingnya	Dalam penelitian ini lebih berfokus dalam menggali pengalaman generasi Z dalam mengelola keuangan juga kendalanya. tidak hanya menyoroti aspek teknis pengelolaan keuangan seperti penganggaran, menabung ataupun investasi, tetapi juga mengintegrasikan pentingnya literasi keuangan dan <i>self-control</i>

			menabung dan investasi sejak dini, serta memanfaatkan teknologi dan aplikasi keuangan untuk memantau dan mengelola keuangan. Selain itu dalam penelitian ini melakukan kegiatan pengabdian masyarakat di SMK Islam Darurrohman untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran serta pengetahuan siswa tentang pentingnya penerapan strategi untuk manajemen keuangan.	dalam pengelolaan keuangan.
2	Dyah Cahyasari Tahun 2021	Judul “Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Generasi Z di Indonesia”. Metode penelitian menggunakan pendekatan kajian pustaka	Penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi keuangan dalam membentuk perilaku keuangan yang positif di kalangan generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih percaya diri dalam mengelola dan memutuskan masalah. Mereka memahami kondisi dan masalah yang dihadapi serta solusi yang diperlukan. Dengan demikian, meningkatkan literasi keuangan membuat mereka lebih baik	Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada literasi keuangan sebagai solusi dalam mengelola keuangan. Sedangkan dalam penelitian ini tidak hanya pentingnya literasi keuangan, tetapi pentingnya <i>self-control</i> dalam pengelolaan keuangan dan pembuatan anggaran sebagai praktik dalam strategi pengelolaan keuangan. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplor lebih mendalam bagaimana pengalaman remaja generasi Z dalam mengelola keuangan dan kendalanya.

			dalam mengelola keuangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan finansial mereka.	
3	Nurhidayanti, Sudarmi, Indah Syamsuddin, Herminawaty Abubakar, Fadel, dan Zulfani Irliandani. Tahun 2024	Judul “Pengelolaan Keuangan Generasi Z: Analisis Gaya Hidup dan Literasi Keuangan”. Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana gaya hidup dan literasi keuangan mempengaruhi pengelolaan keuangan di kalangan generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan generasi Z. Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka. Selain itu, meskipun generasi Z memiliki akses informasi yang luas, mereka masih kurang terampil dalam mengelola keuangan sehari-harinya.	Penelitian sebelumnya hanya memaparkan hubungan antara gaya hidup dan literasi keuangan yang berpengaruh pada pengelolaan keuangan generasi Z, dan belum mengeksplor secara mendalam upaya generasi Z dalam mengelola keuangan mereka. Sedangkan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengeksplor pengalaman dan strategi generasi Z dalam mengelola keuangan, serta bagaimana mereka menghadapi tekanan gaya hidup konsumtif dan kendalanya.
4	Syifa Nur’ Aini, Wahyudi, dan Tri Siswantini Tahun 2021	Judul “Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z pada Mahasiswa UPN Veteran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa meningkat akibat gaya hidup digital di masa pandemi. Penggunaan dompet	Penelitian sebelumnya fokus pada kehidupan di masa pandemi. Sedangkan penelitian ini mengkaji bagaimana perilaku konsumtif berkembang di kehidupan setelah pandemi yang

		Jakarta di masa Pandemi”. Menggunakan metode survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner <i>Google Forms</i>.	digital memberikan kenyamanan pada mahasiswa dan memengaruhi cara mereka berbelanja dan mengelola keuangan. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya lokus kontrol dalam pengelolaan keuangan. Mahasiswa yang memiliki lokus kontrol yang baik, cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan.	mana mobilitas sosial kembali normal tetapi gaya hidup digital tetap tinggi. Penelitian sebelumnya menyoroti lokus kontrol terhadap perilaku keuangan yang dapat mempengaruhi mahasiswa dalam mengelola keuangannya, sedangkan pada penelitian ini juga menambahkan pentingnya literasi keuangan dan membuat anggaran keuangan sebagai strategi pengelolaan keuangan pribadi.
--	--	--	--	--

Sumber: diolah oleh peneliti, 2025

2.7 Kerangka Berpikir

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih, menghadirkan *e-commerce* yang semakin memudahkan masyarakat terutama generasi Z dalam berbelanja secara *online*. Fitur dan promosi yang menarik, gratis ongkos kirim, diskon dan *flash sale* yang ditawarkan dapat menyebabkan perilaku konsumtif, terutama dikalangan remaja yang selalu mengikuti perkembangan tren, dan cenderung labil serta mudah tergoda untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan.

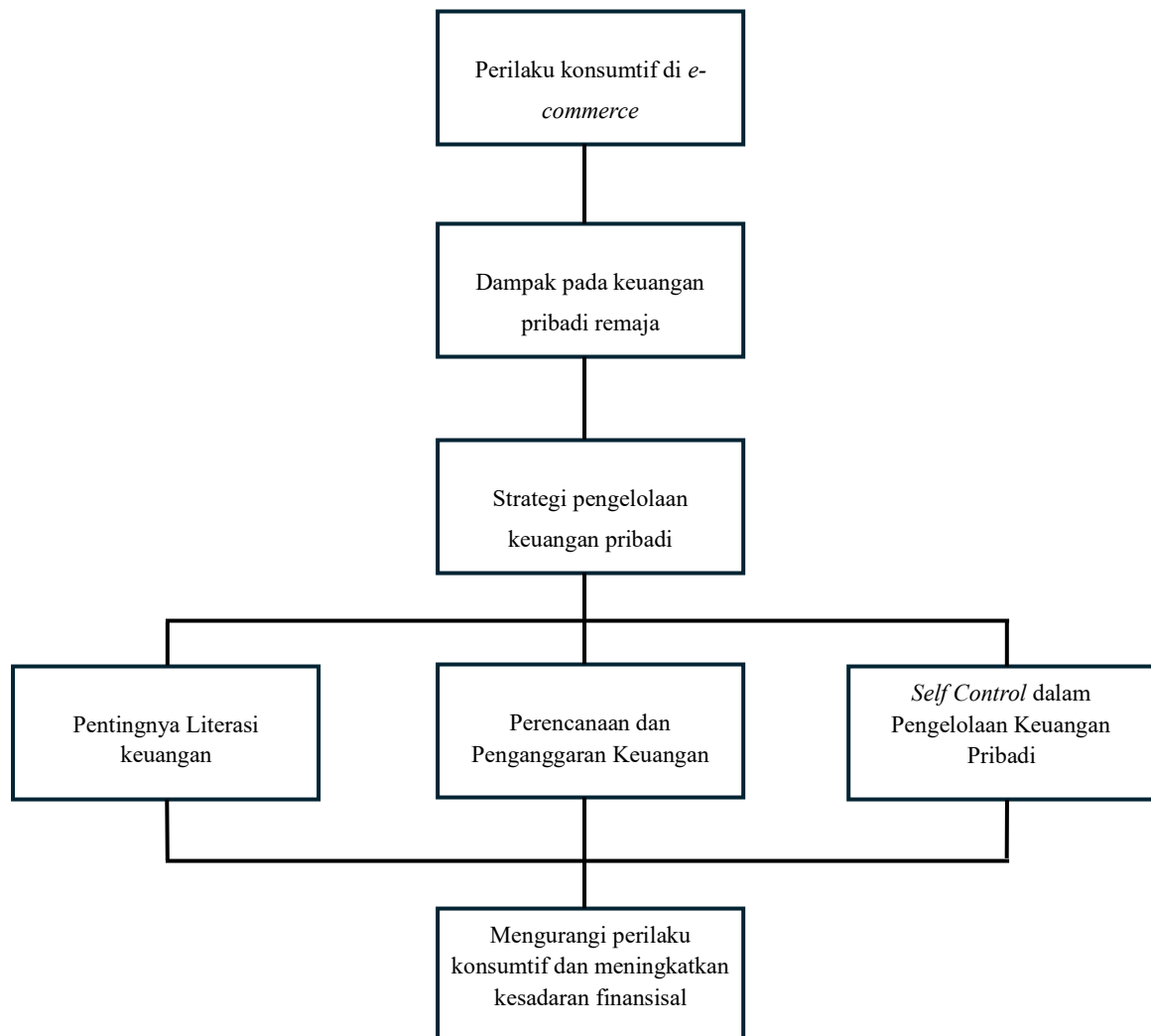
Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital, tentunya akrab dengan teknologi dan media sosial. Hal ini, menyebabkan mereka mudah menemui dan terpengaruh iklan, promosi, *influencer*, ataupun tren yang muncul di media sosial. Remaja yang sebagian besar masih bergantung pada orang tuanya dan belum memiliki penghasilan sendiri, terkadang menggunakan uangnya tidak dengan pemikiran yang matang. Uang yang

diberikan orang tua sudah seharusnya dikelola dengan baik dan di gunakan sebijak mungkin.

Remaja generasi Z perlu memiliki pengetahuan terkait literasi keuangan yang baik, agar dapat membedakan kebutuhan dan keinginan mereka, serta untuk mengendalikan diri dalam membeli barang. Strategi pengelolaan keuangan yang dapat dilakukan untuk mengurangi perilaku konsumtif yaitu memahami pentingnya literasi keuangan, *self-control*, dan pembuatan anggaran pengeluaran.

Meningkatnya fenomena perilaku konsumtif pada generasi Z menyebabkan timbulnya kendala dalam pengelolaan keuangan pribadi para remaja. Dengan menerapkan strategi yang tepat, generasi Z dapat mengelola keuangan dengan baik dapat mengendalikan perilaku konsumtif dan mengurangi pembelian impulsif serta meningkatkan kesadaran pentingnya prioritas keuangan. Di bawah ini merupakan kerangka berpikir dalam penelitian ini:

Tabel 2. 2 Kerangka pikir



III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis serta lebih menekankan proses dan makna (perspektif subjek) dalam penelitian kualitatif (Lailatul Rachmawati, 2019). Menurut Creswell, J.W. dalam (Ulya & Anggraini, 2024) mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang telah dirancang untuk meneliti masalah sosial dan manusia. Peneliti menyajikan laporan menggunakan visualisasi data dan analisis informasi yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya laporan dijabarkan secara detail.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu fenomenologi. Menurut (Nasir et al., 2023) fenomenologi digunakan untuk mencoba memahami peristiwa atau fenomena kehidupan manusia dalam kerangka pemikiran dan tindakan orang sebagaimana dipahami atau dipertimbangkan oleh individu itu sendiri. Penelitian fenomenologi merupakan studi ilmiah yang mengkaji dan menyelidiki peristiwa yang dialami oleh seseorang, sekelompok orang, atau sekelompok makhluk hidup. Penelitian ini dilakukan secara mendalam dan terperinci untuk mengetahui strategi pengelolaan keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Alasan memilih lokasi ini sebagai

tempat penelitian, karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Aditiya Riski Basuki, 2025) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *social commerce* seperti TikTok Shop berkontribusi secara signifikan pada perilaku konsumtif oleh mahasiswa jurusan Sosiologi yakni diperoleh nilai kontribusi sebesar 55,5%. Artinya, mahasiswa Jurusan Sosiologi melakukan pembelian impulsif dipengaruhi oleh adanya aplikasi *social-commerce*, di mana mereka tidak selalu membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan yang dimediasi oleh aplikasi.

3.3 Fokus Penelitian

Fokus penelitian diperlukan sebagai batasan dalam melakukan penelitian. Beberapa fokus dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pengelolaan keuangan pribadi sebagai upaya mengendalikan perilaku konsumtif

Mengidentifikasi bagaimana pengelolaan keuangan pribadi remaja generasi Z dan cara apa yang diterapkan dalam mengelola keuangan untuk menghindari perilaku konsumtif, misalnya perencanaan dan penganggaran keuangan, peningkatan literasi keuangan, serta peningkatan *self control* dalam pengelolaan keuangan pribadi.

2. Kendala dalam menerapkan strategi pengelolaan keuangan pribadi sebagai upaya mengendalikan perilaku konsumtif

Peneliti ingin mengidentifikasi kendala yang dihadapi remaja generasi Z dalam menerapkan strategi pengelolaan keuangan untuk mengendalikan perilaku konsumtif, misalnya adanya kebutuhan yang tidak terduga, adanya godaan promo *e-commerce*, ataupun tekanan sosial yang berkontribusi pada pola konsumsi berlebihan.

3.4 Penentuan Informan

Dalam melakukan penelitian ini, penentuan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive*. Teknik ini digunakan dengan menentukan kriteria khusus pada informan agar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria informan yang dibutuhkan yaitu sebagai berikut:

- a. Remaja generasi Z berusia 18-22 tahun;
- b. Remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri;
- c. Remaja yang diberikan uang bulanan oleh orang tuanya minimal sebesar Rp 1.000.000 setiap bulannya;
- d. Remaja yang aktif berbelanja di *e-commerce*;
- e. Remaja yang menerapkan pengelolaan keuangan;
- f. Remaja yang menempuh pendidikan di Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dalam proses melakukan pengumpulan data menggunakan beberapa teknik yakni sebagai berikut:

3.5.1 Pengumpulan Data Primer

Beberapa teknik dalam pengumpulan data primer sebagai berikut:

a. Observasi

Teknik pengumpulan data primer yang pertama ialah observasi. Menurut (Ardiansyah et al., 2023), observasi ialah sebuah teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dengan melibatkan pengamatan langsung terhadap informan yang terlibat dalam proses penelitian. Dalam melakukan observasi, peneliti berkesempatan untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, ataupun konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan misalnya dengan mengamati strategi yang diterapkan informan dalam mengelola keuangan seperti melakukan pencatatan keuangan dengan menggunakan aplikasi.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan dalam pengumpulan data dengan melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk memberikan keterangan secara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara *online dan offline* dengan tujuan mendapatkan informasi tentang pengalaman dan pandangan informan terkait fenomena yang diteliti (Ardiansyah et al., 2023). Wawancara dilakukan secara tatap muka dan secara daring melalui *Google Meet* dengan beberapa informan yang telah dipilih dan mengajukan beberapa pertanyaan yang kemudian dikembangkan untuk menggali jawaban yang lebih mendalam. Dalam wawancara ini dibutuhkan pedoman wawancara, buku catatan, dan alat perekam suara untuk merekam proses wawancara yang berlangsung.

c. Dokumentasi

Dokumentasi ialah proses pengumpulan data dari dokumen, buku, laporan, catatan, atau dokumen resmi lainnya yang berkaitan dengan fenomena penelitian (Ardiansyah et al., 2023). Dalam penelitian ini dokumentasi berupa catatan, hasil rekaman wawancara, foto bersama informan, serta dalam bentuk *screenshoot* seperti catatan keuangan informan, konten edukasi keuangan, konten promosi dan contoh produk *flashsale* di *e-commerce*. Hasil dokumentasi digunakan sebagai bukti dan memperkuat hasil data yang telah dikumpulkan. Peneliti terlebih dahulu meminta izin untuk mendokumentasikan dan tidak memaksa informan.

3.5.2 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang dikumpulkan oleh peneliti digunakan sebagai data pendukung. Data sekunder ini dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada contohnya jurnal, artikel, situs web, ataupun berbagai informasi yang berkaitan dengan strategi pengelolaan keuangan dalam

mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z sebagai pendukung dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data sangat penting untuk memastikan kredibilitas dalam penelitian ini. Menurut (Alfansyur & Mariyani, 2020), teknik keabsahan data penting digunakan agar penelitian yang dilakukan dapat dipercaya. Teknik yang digunakan yakni triangulasi sumber, triangulasi waktu dan triangulasi teknik. Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Triangulasi sumber digunakan untuk menguji data dengan membandingkan sumber yang didapatkan dari berbagai informan. Menurut Sugiyono dalam (Alfansyur & Mariyani, 2020), triangulasi sumber dapat memperkuat data dengan cara memeriksa data yang telah dikumpulkan selama penelitian dari beberapa sumber atau informan. Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti berusaha membandingkan hasil data dari wawancara bersama para informan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi. Apabila terdapat perbedaan informasi, peneliti akan memastikan data dengan menanyakan ulang kepada informan hingga menemukan data yang konsisten. Dengan kata lain, triangulasi sumber adalah pemeriksaan ulang data dengan membandingkan informasi dari satu sumber dengan sumber yang lain.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan beberapa langkah. Menurut Miles & Huberman dalam (Zulfirman, 2022), menjelaskan bahwa analisis data melibatkan tiga langkah utama, yakni proses reduksi data, penyajian data, dan verifikasi/penarikan kesimpulan. Teknik analisis data ialah proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis untuk memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan berdasarkan data dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan sumber-sumber lainnya.

3.7.1 Reduksi Data

Reduksi data menurut (Syaeful Millah et al., 2023), merupakan proses seleksi yang berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah dari dokumen tertulis yang diperiksa. Dalam penelitian ini, peneliti menyederhanakan data dan merangkum jawaban informan. Data yang telah dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi diolah menjadi poin-poin penting yang relevan dengan rumusan masalah dan fokus penelitian terkait strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* pada remaja generasi Z.

3.7.2 Penyajian Data

Penyajian data menurut (Syaeful Millah et al., 2023) bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis berdasarkan hasil penelitian. Informasi disajikan secara sederhana, jelas dan mudah dipahami agar dapat ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi, grafik, gambar, dan tabel terkait fenomena yang diteliti dan relevan dengan rumusan masalah. Data yang telah direduksi sebelumnya kemudian dideskripsikan secara jelas dalam bentuk narasi. Selain itu, hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi juga digunakan untuk meningkatkan kepercayaan pada data yang disajikan.

3.7.3 Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Dalam penelitian ini, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menjelaskan strategi yang diterapkan dalam mengelola keuangan remaja generasi Z untuk mengendalikan perilaku konsumtif di *e-commerce* serta kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi tersebut.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

Pada 28 Desember 1983, Rektor Unila membentuk Panitia Persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) melalui SK Rektor No. 90/KPTS/R/1983. Kurang dari satu tahun yakni pada tanggal 21 Agustus 1984, Dirjen Dikti Depdikbud mengeluarkan SK No. 103/DIKTI/Kep/1984 yang menetapkan Jenis dan jumlah Program Studi pada setiap Jurusan di lingkungan Universitas Lampung. Yang dengan menjadikan Program Studi Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan sebagai bagian dari FISIP Universitas Lampung. Pembentukan Panitia Pembukaan Persiapan FISIP Unila ini disempurnakan pada tanggal 22 Oktober 1986 dengan SK Rektor Unila Nomor: 85/KPTS/R/1986. Selanjutnya, sejak tahun akademik 1985/1986, Persiapan FISIP menerima mahasiswa baru melalui jalur PMDK atau yang memiliki kepanjangan jalur penelusuran minat dan kemampuan dan SIPENMARU atau jalur seleksi penerimaan mahasiswa baru Universitas Lampung.

Lalu pada 29 Desember 1989 berdasarkan SK Rektor Unila Nomor: 111/KPTS/R/1989, Panitia Persiapan ini dipimpin oleh seorang ketua yang berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Rektor Universitas Lampung, diberikan wewenang formal untuk menyelenggarakan Tridharma perguruan tinggi yakni sebagai berikut:

1. Penyelenggaraan Pendidikan dan pengajaran;
2. Penelitian dalam rangka pengembangan ilmu dan teknologi;
3. Pengabdian kepada masyarakat;
4. Pembinaan sivitas akademika dan kegiatan pelayanan administrasi.

Pada tanggal 15 November 1995, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung akhirnya diresmikan menjadi Fakultas berdasarkan SK Mendikbud No. 0333/O/1995. Selanjutnya beberapa tahun kemudian terbit SK Dirjen Dikti No. 37/DIKTI/Kep/1997 pada tanggal 27 Februari 1997, yang menyatakan bahwa Program Studi Sosiologi FISIP Universitas Lampung ditingkatkan statusnya menjadi Jurusan Sosiologi.

Jurusan Sosiologi Universitas Lampung mencapai pencapaian penting ketika memperoleh akreditasi A dari BAN-PT melalui SK No. 275/SK/BAN-PT/Akred/S/VIII/2014. Sebelum mencapai pada titik tersebut, Jurusan Sosiologi sempat mendapatkan akreditasi B, namun berkat peningkatan mutu yang intens, akhirnya mampu mempertahankan akreditasi A hingga visitasi berikutnya pada 2019.

4.2 Visi, Misi Dan Tujuan Jurusan Sosiologi Universitas Lampung

4.2.1 Visi

Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung tentunya memiliki visi. Visi yang dibawanya yakni “Menjadi sepuluh Program Studi terbaik di Indonesia pada Tahun 2025 dalam pengembangan manajemen pemberdayaan masyarakat”.

4.2.2 Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan kesarjanaan yang berkualitas dan berorientasi kepada pemenuhan berbagai kebutuhan pemberdayaan masyarakat;
- 2) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial melalui penelitian dan pengabdian kepada masyarakat;
- 3) Mengembangkan jaringan kerja sama (kemitraan) di bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada pengembangan manajemen

pemberdayaan masyarakat, baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional.

4.2.3 Tujuan

Tujuan Jurusan Sosiologi yakni sebagai berikut:

- 1) Menghasilkan sarjana yang berkualitas. Dalam hal ini sarjana
 - (a) memiliki penguasaan konsep-konsep dasar ilmu pengetahuan, teori-teori, dan metodologi penelitian sosial; (b) memiliki kemampuan menganalisis masalah-masalah sosial dalam masyarakat yang mengalami proses perubahan, dan mampu menetapkan alternatif pemecahannya; (c) serta memiliki kemampuan dalam mengaplikasikan teori, metode, model, dan konsepsi-konsepsi sosial yang ilmiah dalam rangka peningkatan keahlian dan keterampilan.
- 2) Mengaplikasikan ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
- 3) Menghasilkan temuan atau inovasi model-model pemberdayaan masyarakat berdasarkan disiplin ilmu pengetahuan dan rekayasa sosial berbasis ilmu sosiologi melalui berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 4) Mengembangkan manajemen pemberdayaan masyarakat melalui pengetahuan berbasis data dan fungsi konsultasi pembangunan komunitas.

4.2.4 Sasaran Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung

- 1) Untuk melahirkan sarjana Sosiologi yang memiliki semangat dalam pengembangan manajemen pemberdayaan masyarakat yang dilakukan dengan cara membentuk kurikulum yang sesuai dengan SN-Dikti dengan memperhatikan aspek *soft-skill* sebagai bagian dari kompetensi Program Studi Sosiologi.

- 2) Untuk mengidentifikasi dan mengembangkan berbagai potensi masyarakat yang dilakukan dengan menggiatkan penelitian pada masalah-masalah aktual untuk selanjutnya dapat diwujudkan dalam bentuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat untuk memberi solusi terhadap masalah-masalah aktual yang dihadapi masyarakat.
- 3) Mengembangkan strategi pembelajaran untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kemandirian dan kemampuan bekerja sama dengan menggunakan pendekatan *Student Centered Learning* (SCL).
- 4) Mengembangkan kerjasama dengan pemerintah, BUMN, dan swasta melalui penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.

4.3 Mahasiswa Aktif Sosiologi

Berikut ini jumlah mahasiswa aktif pada Jurusan Sosiologi Universitas Lampung pada tahun 2025 berdasarkan tahun angkatan:

Tabel 4. 1 Jumlah Mahasiswa Aktif Jurusan Sosiologi
(Pada Tanggal 10 Juli 2025)

Angkatan	Laki-laki	Perempuan	Jumlah Mahasiswa Aktif
2021	32	44	76
2022	41	114	155
2023	46	94	140
2024	51	104	155
Total			526

Diolah oleh peneliti, 2025

4.4 Gambaran Mahasiswa Sosiologi Berperilaku Konsumtif

Saat ini di era digital, perilaku konsumtif telah mengalami pergeseran yang signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Munculnya *online store* atau biasa disebut toko *online* merupakan salah satu contoh implementasi adanya teknologi yang

digunakan untuk meningkatkan usaha atau sarana jual beli produk dengan menggunakan *electronic commerce* atau biasa disingkat *e-commerce* (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021). Mahasiswa yang merupakan bagian dari kalangan generasi Z merupakan kelompok yang paling adaptif terhadap teknologi dan sangat aktif dalam penggunaan internet, termasuk untuk kegiatan konsumsi. Tidak terkecuali mahasiswa jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung, yang juga menjadi bagian dari fenomena meningkatnya perilaku konsumtif melalui media digital.

Mahasiswa Sosiologi FISIP Unila, sebagaimana mahasiswa lainnya, berada dalam masa transisi menuju kedewasaan yang diwarnai oleh berbagai dinamika sosial dan kebutuhan individu yang kompleks. Berdasarkan hasil penelitian, para informan biasanya menggunakan aplikasi belanja untuk membeli kebutuhan pribadi seperti produk *skincare*, *makeup*, barang *fashion* dan lainnya. Berikut kutipan hasil wawancara bersama ketiga informan.

“Skincare, Fashion, Sepatu, sendal, barang barang yang ngebuat aku tertarik kayak gantungan baju lipat karna unik dan bisa aku pakai juga buat sehari-hari ” (DI, 18 Mei 2025).

Selaras dengan DI, informan AA juga menggunakan *e-commerce* untuk membeli barang untuk memenuhi kebutuhannya.

“Skincare sama Hair Care biasanya aku beli di Shopee, kalo baju atau item fashion lain di TikTok karena lebih enak bisa liat langsung video reviewnya” (AA, 19 Mei 2025).

Keunggulan *e-commerce* ini juga dirasakan oleh informan TK yang lebih memilih membeli barang kebutuhan di *e-commerce* dibandingkan di toko *offline* dengan harga yang relatif lebih mahal.

“Misalnya skincare lagi abis seperti facial wash beli di e-commerce, make up juga sering beli, dan fashion juga misalnya baju atau kemeja biasanya lebih murah dibandingkan di toko offline. Apalagi sekarang jadi anak kost belanja kebutuhan kost seperti alat kebersihan belanja di e-commerce juga (TK, 18 Mei 2025).

Berdasarkan hasil ketiga wawancara tersebut menunjukkan bahwa pembelian produk ini selain untuk memenuhi kebutuhan pribadi, juga sering kali disebabkan oleh keinginan mengikuti tren. Secara umum, ketiga informan cenderung menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi, dengan frekuensi pembelian yang cukup sering. Berikut kutipan hasil wawancara bersama ketiga informan.

“Aku pakai e-commerce itu sudah lama sih kak, sejak tahun 2020. Kalo belanja ya sering banget, dalam sebulan bisa 5-6 kali di Shopee dan TikTok atau ya kira-kira bisa sampe 500 ribu atau lebih ” (DI, 18 Mei 2025).

Selaras dengan DI, informan AA juga menggunakan *e-commerce* sejak tahun 2020 dengan intensitas belanja rata-rata 5 kali dalam sebulan.

“Dari SMP kira-kira sejak tahun 2020 sudah pakai e-commerce, biasanya sebulan bisa abis 300-500 ribu, untuk checkout nya bisa lebih dari 5 kali tergantung barangnya apa” (AA, 19 Mei 2025).

Dibandingkan dengan informan DI dan AA, informan TK memiliki jumlah pengeluaran yang lebih sedikit di *e-commerce*.

“Bisa dibilang sejak jaman covid, belanja tergantung keperluan sama keinginan yang aku perluin dalam satu bulan itu. Kalo bisa diitung, kemungkinan dalam sebulan 3-4 kali tergantung kebutuhan kalo lagi banyak atau lagi urgent, untuk nominal kurang lebih Rp 300.000 (TK, 18 Mei 2025).

Berdasarkan hasil ketiga wawancara tersebut menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh para informan sudah cukup lama karna kemudahan akses dan kenyamanan berbelanja secara *online* menjadi faktor penunjang utama perilaku konsumtif. Selain itu juga terdapat faktor lain, yakni adanya promosi besar-besaran seperti diskon, *voucher* gratis ongkir, *cashback*, dan promo kilat yang sering diadakan oleh platform *e-commerce*. Berikut ini kutipan hasil wawancara bersama ketiga informan.

“Berpengaruh banget sih kak, apalagi voucher gratis ongkir nya kadang kan bener-bener free gak perlu bayar ongkir, dan lebih enak juga ngga perlu repot keluar beli” (AA, 19 Mei 2025).

Selaras dengan AA, informan DI juga mengaku bahwa adanya diskon dan *voucher* gratis ongkir dapat mempengaruhinya.

“Berpengaruh banget kak, banyak diskon, ada voucher gratis ongkir juga dan lebih mudah jadi sering beli karna ada promo dan diskon” (DI, 18 Mei 2025).

Sedangkan informan lainnya yakni TK meskipun diskon dapat mempengaruhinya tetapi ia tetap berpikir secara matang sebelum membeli.

“Kira-kira 50% lah, biasanya aku emang tertarik tapi yaudah aku mikir itu bakalan butuh banget atau engga, jadi kalo misalnya diskonnya besar dan aku butuh ya aku beli (TK, 18 Mei 2025).

Berdasarkan hasil ketiga wawancara tersebut menunjukkan bahwa pengaruh promosi ini membuat mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian impulsif maupun terencana, baik karena kebutuhan maupun keinginan. Selain promo, diskon dan gratis ongkir, faktor lain yang cukup dominan adalah pengaruh dari iklan, *influencer*, dan lingkungan sosial. Banyak informan mengaku bahwa iklan dan *influencer* di sosial media yang memiliki pengaruh cukup besar dalam minat beli mereka. Berikut ini kutipan hasil wawancara bersama ketiga informan.

“Biasanya kalo Influencer muncul di TikTok pake barang yang lucu banget kemejanya, terus kadang kita mikir bagus nih kalo dipake pas acara ini, jadi kepengen beli. Jadi influencer ngaruh sih” (TK, 18 Mei 2025).

Selaras dengan TK, informan DI juga terpengaruh oleh adanya *influencer* yang mempromosikan barang *fashion*.

“Sering sih kalo belanja karna terpengaruh influencer, aku biasanya scroll sosial media tiba-tiba liat ada yang buat

konten pakai barang ini itu jadi pengen beli” (DI, 18 Mei 2025).

Selain barang *fashion*, produk *skincare* yang dipromosikan *influencer* turut menarik perhatian informan AA untuk mencobanya alias membeli produk tersebut.

“Kalo influencer di TikTok aku biasanya itu tertarik kalo ada yang mereview misalnya skincare kayak moisturizer katanya bagus ini buat kulit, jadi aku pengen coba” (AA, 19 Mei 2025).

Berdasarkan hasil ketiga wawancara tersebut menunjukkan bahwa kehadiran *influencer* dan konten promosi di media sosial mampu merangsang keinginan mereka untuk membeli barang tertentu.

Secara keseluruhan, gambaran perilaku konsumtif pada informan menunjukkan bahwa pengaruh besar dari diskon, promosi, dan pengaruh *influencer* di sosial media yang membuat mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan timbulnya perilaku konsumtif yang biasanya sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal yang memicu dorongan untuk membeli dan menjadikan mereka sebagai konsumen yang cukup aktif dan impulsif di *e-commerce*.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Strategi pengelolaan keuangan yang diterapkan oleh remaja generasi Z untuk mengendalikan perilaku konsumtif yakni terdapat beberapa strategi. Pertama, meningkatkan literasi keuangan untuk menambah ilmu pengetahuan dalam mengelola keuangan dengan menonton konten edukasi di sosial media, membaca buku, bahkan mengikuti kegiatan seperti seminar tentang keuangan. Strategi yang kedua yakni menyusun anggaran keuangan secara sistematis dengan memanfaatkan aplikasi pengelolaan keuangan digital untuk memonitor pengeluaran harian. Strategi ketiga yakni menerapkan *self control* untuk mengurangi pembelian yang berlebih dengan menunda keinginan belanja untuk memberi waktu berpikir rasional, membatasi akses ke platform *e-commerce* untuk menghindari godaan berbelanja impulsif akibat promo, dan menerapkan prinsip belanja seperti jika sudah belanja beberapa kali dalam sebulan, maka tidak akan belanja lagi untuk bulan ini.
2. Kendala utama yang dihadapi oleh remaja dalam menerapkan strategi tersebut terdapat beberapa faktor. Pertama adanya godaan promo dan diskon dan menjadi faktor yang sangat dominan karena sering kali menimbulkan godaan dan memicu belanja impulsif. Kedua, kebutuhan tidak terduga yang muncul diluar rencana keuangan menyebabkan anggaran keuangan yang telah tersusun menjadi berantakan. Ketiga, adanya tekanan

sosial yang muncul dari berbagai sumber, seperti tren, teman sebaya, media sosial, *influencer*, maupun lingkungan sekitar yang secara langsung maupun tidak langsung mendorong informan untuk melakukan pembelian diluar rencana.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat peneliti berikan ialah:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menganalisis efektivitas strategi pengelolaan keuangan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk memperoleh hasil yang dapat diukur secara statistik dan dapat menggambarkan seberapa besar pengaruh yang dihasilkan dari strategi pengelolaan keuangan pribadi dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang telah diterapkan.
2. Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, diharapkan semakin mendukung mahasiswanya untuk mengembangkan kemampuan pengelolaan keuangannya melalui program ataupun acara seperti seminar tentang edukasi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017. *Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Adabiyah, R. C. (2024). Analisis pengaruh hedonic shopping, literasi keuangan syariah terhadap online impulsive buying pada mahasiswa di e-commerce dengan financial management behavior sebagai variabel intervening (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Afandy, C., & Niangsih, F. F. (2020). Literasi Keuangan Dan Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa Di Provinsi Bengkulu. *The Manager Review*, 2(2), 68–98. <https://doi.org/10.33369/tmr.v2i2.16329>
- Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). Analisis Kecenderungan Pembelian Secara Impulsif Ditinjau Dari Sudut Pandang Islam. 03(01).
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni mengelola data: Penerapan triangulasi teknik, sumber dan waktu pada penelitian pendidikan sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Aprillia, M. D., Ramadhina, R. T., & Raully, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Self Control Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Universitas PGRI Semarang. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(Table 10), 4–6.
- Ardian, H. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Perilaku Konsumtif Remaja Di Zaman Digital. 6(1), 81–90.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Artha, F. A., & Wibowo, K. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, perencanaan keuangan, dan sikap keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 1–9.
- Astuti, M. (2024). Dampak Lingkaran (Circle) Pertemanan Terhadap Moral dan Karakteristik Mahasiswa. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 1369–1383.

- Atunnisa', M., & Firdiansyah, Y. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1(3), 279–295. <https://doi.org/10.18860/dsjpips.v1i3.2061>
- Ayu, I. M., Nadiyah, N., Situngkir, D., & Nitami, M. (2020). Program peningkatan pengetahuan kesehatan reproduksi remaja di SMK “X” Tangerang Raya. *Jurnal Kreativitas Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM)*, 3(1), 87–95.
- Cahyasari, D. (2024). Analisis Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Generasi Z Di Indonesia. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1199–1207. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1155>
- Candra, Y., Nastasia, K., & Fenia, S. Z. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMAN 10 Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 185–194. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.197>
- Cc, E. S. (2023, October 6). Demi Bayar Paylater dan Berjudi, 2 Mantan Ajudan Nekat Curi Uang Kapolres Bangka Tengah. *Bangkapos.com*.
- Choerudin, A., Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Oktaviani, N. F., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, V. S. (2023). Literasi Keuangan. *Global Eksekutif Teknologi*.
- Data, G. (2023, March 10). Jenis Promo E-Commerce yang Paling Disukai Masyarakat Per 2022. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/jenis-promo-e-commerce-yang-paling-disukai-masyarakat-per-2022-zr4iD>
- Delmiyetti, F., Mawarni, E., & Syafei, J. (2022). Pengaruh Love Of Money, Machiavellian, Religiusitas Dan Idealisme Terhadap Persepsi Etis Mahasiswa Akuntansi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 1(2), 204–213. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i2.5371>
- DetikFinance, T. (2024, October 7). FOMO dan YOLO Jadi Alasan Anak Muda RI Suka Utang di Paylater. Detiksulsel. <https://www.detik.com/sulsel/bisnis/d/7575790/fomo-dan-yolo-jadi-alasan-anak-muda-ri-suka-utang-di-paylater#:~:text=Otoritas%20Jasa%20Keuangan%20%28OJK%29%20mencatat%20pengguna%20terbanyak%20buy,%28FOMO%29%20dan%20you%20only%20live%20once%20%28YOLO%29%20.>
- Dilasari, Mulyati, S., & Kurniawan, A. (2021). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Subang. *JASS (Journal of Accounting for Sustainable Society)*, 2(02). <https://doi.org/10.35310/jass.v2i02.671>
- Dwitri, A., & Sugeng, P. (2025). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 3(1), 99–106. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v3i1.1505>
- Euis Ratnasari, Suripto Muh Zulkifli, Rinaldi Sri Herlambang, Adi Suprayoga, Andri Irawan, Cahyana Cahyana, Rizqi Ikhwanudin Rofif, & Nofa Nugraha. (2024). Strategi Manajemen Keuangan Untuk Pelajar di Era Gen Z Bagi Siswa

- Smk Islam Darurrohman. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(3), 01–08. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i3.550>
- Fadhilah, N., & Nurmala, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Penggunaan E-commerce dalam Perspektif Maqashid al-Syariah. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 9(2), 141–152. <https://doi.org/10.30736/jes.v9i2.893>
- Fauzi, J. K., Baidlowi, I., & Setiono, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Edukasi Keuangan, dan Motivasi Pengelolaan Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Islam Majapahit). *Repository Universitas Islam Majapahit*.
- Hariwijaya, C., & Rita, M. R. (2018). Pengelolaan Keuangan Pribadi: Pengendalian Diri Terhadap Penggunaan Uang Bagi Karyawan. *EBBANK*, 9(1), 66–81.
- Hariyani, R. (2022). Urgensi literasi keuangan terhadap pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa di masa pandemi covid-19 di Indonesia. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(1), 46–54.
- Hutagalung, A. I. (2023). Hubungan Kontrol Diri Dengan Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Skripsi Oleh : Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Mem. *Repository Universitas Medan Area*.
- Indraswari, A. D. G. I. (2024). Analisis Pengendalian Diri dan Akuntansi Biaya terhadap Perilaku Pengeluaran Berlebihan pada Promosi Shopee Abstrak diri atau bisa di sebut juga impulsive buying . Dalam konteks berbelanja , pengendalian diri yang tidak diperlukan , meskipun ada tawaran p. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(2), 531–543.
- Jauharotul Amalia, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI* (Vol. 4, Issue 1).
- Khoirunnisa, R. A., & Purnamasari, P. E. (2024). Literasi Keuangan Memoderasi Hubungan FoMO, Love of Money, dan Self Control terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 724–739. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1801>
- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). In *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen* (Vol. 1). https://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif
- Luthfi, A., Kasnelly, S., & Purnamasari, R. A. (2024). Tabungan Dan Konsumsi: Studi Perilaku Konsumen Dalam Mengelola Keuangan Di Era Digital Melalui Pendekatan Kualitatif. *Al-Mizan: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(II), 137–153.
- Mahmud, A. (2024). Krisis Identitas di Kalangan Generasi Z dalam Perspektif Patologi Sosial pada Era Media Sosial. *Jurnal Ushuluddin*, 26(2), 279–311.
- Marissa, D. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku

- Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Di Kota Palembang. *K&K_JURNAL MANAJEMEN*, 3(3), 1–23.
- Melia, & Yantiana, N. (2023). Mengungkap Peran Mental Accounting dalam Pengelolaan Keuangan Geprek Generation. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 11(3), 275–287. <https://doi.org/10.26740/jpak.v11n3.p275-287>
- Muasyaroh, H., & Yoga, I. (2025). Dampak Literasi, Pencatatan, Dan Penganggaran Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekuilnomi*, 7(2), 535–546. <https://doi.org/10.36985/jv2gcn95>
- Muaviah, E., Lathifaturrahmah, L., Dewi, A. A., & Febriani, N. (2023). Generasi Z, Melangkah di Era Digital Dengan Bijak dan Terencana. *Journal of Social Contemplativa*, 1(2), 63–81. <https://doi.org/10.61183/jsc.v1i2.39>
- Muhamad, N. (2023, June 20). E-Wallet, Metode Pembayaran Digital yang Paling Banyak Digunakan Warga RI saat Belanja Online. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/5ec97fa4c38fa8b/e-wallet-metode-pembayaran-digital-yang-paling-banyak-digunakan-warga-ri-saat-belanja-online>.
- Muhamad, N. (2024, February 5). Iklan Media Sosial Jadi Platform yang Paling Mempengaruhi Gen Z. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi/telekomunikasi/statistik/1d5294379153fdc/iklan-media-sosial-jadi-platform-yang-paling-mempengaruhi-gen-z#:~:text=Hasil%20survei%20IDN%20Research%20Institute%20bersama%20Advisia%20menunjukkan%2C,gen%20Z%20yang%20sering%20memblokir%20saat%20menjelajah%20internet>.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Repository Universitas Negeri Makassar, Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)*.
- Mulyono, H., & Hadian, A. (2019, September). Pilihan rasional perguruan tinggi: Sebuah kajian literatur. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 2, No. 2, pp. 1051-1057).
- Nadzimi, W., & Hadi, P. (2024). Analysis Of Factors That Influence Impulse Buying: A Case Study On E-Commerce Users In Jakarta. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 12, Issue 1). <http://jurnal.unpal.ac.id/index.php/jm>
- Nailah Amelia, P., Arta Fidiansa, P., & Chindy Salsabilla Risa, dan. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.
- Nasir, A., Shah, K., Abdullah Sirodj, R., Win Afgani, M., & Raden Fatah Palembang, U. (2023). Pendekatan Fenomenologi Dalam Penelitian Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*.
- Nur Aini, S., Wahyudi, & Siswantini, T. (2021). ANALISIS PERILAKU KEUANGAN GENERASI Z PADA MAHASISWA UPN VETERAN

JAKARTA DI MASA PANDEMI. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1).

- Nurhidayanti, Sudarmi, Indah, S., Herminawaty, A., Fadel, & Irliandani, Z. (2024). 12541-Article Text-116192-1-10-20241014. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(Generation Z Financial Management: Lifestyle Analysis And Financial Literacy Pengelolaan Keuangan Generasi Z: Analisis Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan).
- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Putri, M. A. C. (2021). Perubahan Sikap Masyarakat Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Desa Sambirembe Kecamatan Karangrejo Magetan (Teori Pilihan Rasional James S. Coleman). In *Skripsi*. http://digilib.uinsby.ac.id/46531/2/Maylani_Anggun_Cahyaning_Putri_I73217036.pdf
- Rachellia, S., Pratama, P., Yuliani, I., Puspitarini, D., & Yuniar, N. (2023). Keterkaitan Self Control dengan Impulsive Buying pada Remaja Penggemar Kpop. *Prosiding Konseling Kearifan Nusantara (KKN)*, 480–488.
- Rahmadani, I. P., Suminar, P., & Widiyarti, D. (2024). Adaptasi Sosial dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Fenomena Arisan Online: Studi Kasus di Universitas Bengkulu. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 6(1).
- Rahmawati, L. (2023). Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegeneneng. *IAIN Metro Digital Repository*.
- Ramdan, N. M., Haikal, F., & Nurhoeriyah, P. (2021). Pengelolaan Keuangan Pribadi Yang Interaktif Berbasis Android. *Siliwiangi University*.
- Rejeki, S. (2019). Pilihan Rasional Petani Miskin pada Musim Paceklik. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 8(2).
- Rita, M. R., & Santoso, B. (2017). Literasi Keuangan Dan Perencanaan Keuangan Pada Dana Pendidikan Anak. *Jurnal Ekonomi*, 20(2), 212–227. <https://doi.org/10.24912/je.v20i2.157>
- Rokfa, A. A., Pratama Tanda, A. R., Anugraheni, A. D., & Kristanti, W. A. (2022). Penyelesaian Sengketa Sistem Pembayaran Cash On Delivery (Cod) Pada Media E-Commerce. *Jurnal Bina Mulia Hukum*, 6(2), 161–173. <https://doi.org/10.23920/jbmh.v6i2.533>
- Rudy, Sunardi, N., & Kartono. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan Dan Investasi)*, 4(1), 43.
- Ruslang, Kara, M., & Wahab, A. (2020). Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis.

- Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 665.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1412>
- Sartika, D., Ulya, M., Azzahra, F. F., Irnawati, Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350.
<https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Sihaloho, Y. M., & Hwihanus, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Mahasiswa Akuntansi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(4), 254–264.
<https://doi.org/10.58192/wawasan.v2i4.2621>
- Silooy, M. (2019). Self-Control Dalam Pengelolaan Keuangan Sebagai Upaya Mencapai Kesejahteraan Hidup. *PELUANG*, 13(2).
- Simbolon, D. E. C., Andhyningtyas, S. P., & Hutagaol, A. R. (2023). Pengaruh mediasosial terhadap perilaku generasi z di kalangan mahasiswa institut teknologi sumatera. *ReseachGate*.
- Sinaga, S. W., Yusniarita, Y., & Palestin, B. (2023). Tekanan Teman Sebaya Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gangguan Makan Pada Remaja Di Smp Singkawang. *Quality : Jurnal Kesehatan*, 17(2), 140–148. <https://doi.org/10.36082/qjk.v17i2.826>
- Sipahutar, H. K. (2023). Pengaruh Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. *Repository Universitas Medan Area*.
- Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 14(1), 26–39.
- Sumiarni, L. (2019). Perilaku Self-Control dalam Mengelola Keuangan Pribadi (Berdasarkan Theory Of Planned Behavior dan Conscientiousness) di STIKes Merangin. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 105.
<https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.69>
- Sumiati, N. T., Mangunsong, F., & Guritnaningsih. (2021). Pendekatan Metode Naïve Bayes Classifier Untuk Memprediksi Kemampuan Delay of Gratification Anak Dengan Down Syndrome. *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(1), 66–79.
<https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i1.29956>
- Sundjaja, A. M. (2010). Perencanaan Keuangan untuk Mencapai Tujuan Finansial. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 1(1), 183.
<https://doi.org/10.21512/comtech.v1i1.2218>
- Sutejo, D. A. (2021). Analisis pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan, dan pengelolaan keuangan terhadap keputusan investasi generasi milenial di kota malang (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

- Syaeful Millah, A., Arobiah, D., Selvia Febriani, E., & Ramdhani, E. (2023). Analisis Data dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2), 2023.
- Triani, A., & Wahdiniwaty, R. (2019). Pengaruh pengetahuan keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku manajemen keuangan (Studi kasus pada mahasiswa S1 Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia). *Universitas Komputer Indonesia*.
- Ulya, H. F., & Anggraini, C. N. (2024). Analisis Kemampuan Literasi Media Pada Mahasiswa Konsumtif Fenomena Konten “Racun TikTok” (Penelitian Fenomenologi pada Mahasiswa Telkom University). *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 540–548. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2030>
- Waluyo, F. I. A., & Marlina, M. A. E. (2019). Peran Literasi Keuangan Dalam Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Media Akuntansi Dan Perpajakan Indonesia*, 53–74.
- Widiani, W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Paylater Gen-Z Di Kota Bandung. *Repository Universitas Sangga Buana*.
- Yuniningsih, & Taufiq, M. (2019). Investor Behavior In Determining Investment On Real Asset. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 327. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i2.006>
- Ziah, T. A. (2024). Pengaruh Promosi, Ulasan Pelanggan Online Dan Kualitas Situs Web Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Berbelanja Sebagai Variabel Moderasi (Pada Konsumen Shopee Generasi Z Surabaya). *Digilib UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Zulfirman, R. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 2022. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>