SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi
Vol. 24, No. 4 Oktober 2026, Hal 682 - 705



Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
DOI: 10.26623/slsi.v24i4.16181

Digital Spendthrift Behavior Generasi Z dan Milenial dalam Perspektif Keuangan Islam

Yuli Indah Sari[1)*]; Sugeng Riyadi[2)]; Izzah Sarirotun Nijwah[3)]; Sasti Anjana Widhyasti[4)]
E-mail Korespondensi : yuliindahsari180797@gmail.com

Program Studi Manajemen Ritel, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Timur, Indonesia[1)]
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta Timur, Indonesia[2)]
Program Studi Manajemen, Universitas Muria Kudus, Kudus, Indonesia[3)]
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Semarang, Indonesia[4)]

INFO ARTIKEL
Proses Artikel
Dikirim: 06/10/2026
Diterima: 03/11/2026
Dipublikasikan: 06/11/2026

Akreditasi oleh
Kemdiktisaintek
No.295/C/C3/KPT/2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *Islamic Financial Literacy*, *Proliferation of Digital Financial Apps*, dan *Financial Capability in Islamic Perspective* terhadap *Digital Spendthrift Behavior* dengan *Proliferation of Digital Advertising* sebagai variabel mediasi, sekaligus menguji apakah pola hubungan tersebut berbeda antara Generasi Z dan Milenial. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu dan menghasilkan 342 responden yang memenuhi syarat. Data diolah dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) yang dilanjutkan dengan *Multi-Group Analysis* (MGA) untuk membandingkan kedua generasi. Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Financial Capability in Islamic Perspective* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior*, sedangkan *Proliferation of Digital Financial Apps* dan *Proliferation of Digital Advertising* mendorong meningkatnya perilaku tersebut. *Islamic Financial Literacy* tidak memengaruhi *Digital Spendthrift Behavior* secara langsung, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *Proliferation of Digital Advertising*. Peran mediasi *Proliferation of Digital Advertising* terbukti signifikan pada jalur *Islamic Financial Literacy* dan jalur *Proliferation of Digital Financial Apps* menuju *Digital Spendthrift Behavior*. Hasil MGA menunjukkan bahwa perbedaan antargenerasi hanya terjadi pada pengaruh langsung *Proliferation of Digital Financial Apps* terhadap *Digital Spendthrift Behavior*. Temuan ini menjadi landasan bagi perumusan strategi edukasi yang mempertimbangkan karakter setiap generasi dan berakar pada nilai-nilai keuangan Islam, serta memperkaya literatur melalui integrasi konstruk keuangan Islam dan perbedaan generasi dengan pendekatan PLS-SEM MGA.

Kata Kunci :
Digital Spendthrift Behavior; *Islamic Financial Literacy*; *Proliferation of Digital Advertising*; *Proliferation of Digital Financial Apps*; perbedaan generasi.

ABSTRACT

This study aims to examine the effects of Islamic Financial Literacy, Proliferation of Digital Financial Applications, and Financial Capability in the Islamic Perspective on digital spendthrift behavior, with Proliferation of Digital Advertising as a mediating variable, as well as to investigate whether these relationships differ between Generation Z and Millennials. A quantitative approach was employed using purposive sampling with specific criteria, resulting in 342 valid respondents. Data were analysed using Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM), followed by Multi-Group Analysis (MGA) to compare generational differences between Generation Z and Millennials. The results indicate that financial capability in the Islamic perspective negatively and significantly affects digital spendthrift behavior, while the proliferation of digital financial applications and digital advertising positively influences such behavior. Islamic financial literacy does not directly affect digital spendthrift behavior but shows a significant indirect effect through digital advertising proliferation. The mediating role of digital advertising is significant in the relationships between Islamic financial literacy and digital spendthrift behavior, as well as between digital financial application proliferation and digital spendthrift behavior. MGA results reveal a significant generational difference only in the direct effect of digital financial application proliferation on digital spendthrift behavior, indicating that this effect varies between Generation Z and Millennials. The findings inform generation-sensitive strategies grounded in Islamic financial values and contribute to the literature by integrating Islamic finance constructs and generational differences through a PLS-SEM MGA approach.

Keywords :
digital spendthrift behavior; Islamic financial literacy; digital advertising proliferation; digital financial applications; generational differences.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara konsumen berperilaku secara mendasar, terutama dalam pengambilan keputusan keuangan dan pola konsumsi. Di Indonesia, perubahan ini tampak dari tumbuhnya layanan keuangan digital, seperti dompet elektronik,

mobile banking, dan sistem pembayaran daring. Bank Indonesia mencatat nilai transaksi *digital banking* pada tahun 2023 mencapai Rp58.478,24 triliun, yang menandakan aktivitas keuangan digital berkembang sangat besar (Bank Indonesia, 2024). Transaksi pembayaran digital juga terus bertambah hingga 34,5 miliar transaksi pada tahun 2024 seiring meluasnya penggunaan QRIS (Bank Indonesia, 2025). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) turut menyoroti ekspansi ekosistem *fintech* dan keuangan digital, khususnya pada generasi muda yang sangat aktif menggunakan platform digital (Otoritas Jasa Keuangan, 2023). Perkembangan ini menunjukkan bahwa Indonesia tengah bergerak cepat menuju masyarakat nontunai, ketika transaksi keuangan menjadi semakin mudah, seketika, dan menyatu dengan aktivitas digital sehari-hari (Bank Indonesia, 2019; Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Dalam lingkungan seperti ini, *Digital Spendthrift Behavior*, yaitu kecenderungan berbelanja secara berlebihan dan impulsif di ruang digital, menjadi persoalan yang penting. Kemudahan sistem pembayaran digital mengurangi rasa "sakit saat membayar" (*pain of paying*) sehingga konsumen terdorong mengambil keputusan pembelian dengan lebih cepat dan kurang pertimbangan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa platform digital memperkuat perilaku pembelian impulsif, terutama ketika konsumen disuguhi konten yang menyentuh emosi, promosi berbatas waktu, dan rekomendasi berbasis algoritma (Jiang et al., 2026; Moes et al., 2025; Xiao et al., 2026). Bukti psikologis juga mengindikasikan bahwa lingkungan digital melemahkan kemampuan regulasi diri sehingga individu lebih mudah terjerumus pada konsumsi berlebihan dan pengelolaan keuangan yang buruk (Ferdowsi & Moradi, 2026; Wang et al., 2023). Di Indonesia, gaya hidup hedonis juga terbukti mendorong perilaku konsumtif belanja daring Generasi Z karena strategi pemasaran digital terus menawarkan pengalaman baru yang memicu pembelian impulsif (Widiastuti et al., 2023).

Secara teoretis, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui kerangka *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), yang menguraikan bagaimana rangsangan dari luar memengaruhi kondisi psikologis internal dan selanjutnya membentuk respons perilaku. Dalam konteks keuangan digital, stimulus seperti *Proliferation of Digital Financial Apps* dan iklan digital berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Aftab et al., 2025). Ketersediaan aplikasi *fintech* yang luas tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga membuat pola konsumsi yang sering menjadi hal yang dianggap wajar (Aftab et al., 2025; Başar et al., 2025). Pada saat yang sama, iklan digital yang disalurkan melalui algoritma berbasis data dan media sosial menjadi kekuatan persuasif yang besar dalam membentuk preferensi dan niat beli konsumen (Chang et al., 2025; Shieh et al., 2026).

Meskipun stimulus digital meningkatkan intensitas konsumsi, faktor internal atau komponen *organism* berperan penting dalam mengendalikan pengaruh tersebut. Dalam ekonomi Islam, perilaku keuangan diarahkan oleh prinsip etika dan moral, seperti sikap moderat (*wasatiyyah*), tanggung jawab, dan larangan bersikap berlebihan (*israf*). Oleh karena itu, *Islamic Financial Literacy* dan kapabilitas keuangan diharapkan menjadi mekanisme kontrol internal yang mendorong perilaku keuangan yang bertanggung jawab. Sejumlah studi menemukan bahwa individu dengan literasi dan nilai keuangan Islam yang kuat cenderung lebih disiplin secara finansial dan tidak mudah melakukan konsumsi impulsif (Antara et al., 2016; Mujiatun et al., 2025; Sari et al., 2026). Penelitian terbaru juga mengisyaratkan bahwa *Islamic Financial Literacy* dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung melalui interaksi dengan lingkungan digital, khususnya paparan iklan digital (Aminnuddin & Amin, 2026).

Integrasi nilai Islam ke dalam kajian *Digital Spendthrift Behavior* menjadi mendesak karena tiga alasan. Pertama, Indonesia merupakan negara dengan penduduk Muslim terbesar, sementara ajaran Islam secara eksplisit mengatur etika konsumsi melalui larangan *israf* dan *tabdzir*, sehingga perilaku belanja berlebihan bukan hanya persoalan finansial, melainkan juga persoalan moral dan spiritual. Kedua, bukti empiris menunjukkan bahwa religiusitas dan materialisme berkaitan dengan pembelian kompulsif dan impulsif (Jalees et al., 2024), serta religiusitas dapat menekan konsumsi yang bersifat pamer (Ramazani & Kermani, 2022). Namun, studi-studi tersebut menempatkan religiusitas sebagai sikap keagamaan secara umum, bukan sebagai kecakapan dan pengetahuan keuangan syariah yang dapat dilatih dan diukur. Ketiga, fitur keuangan digital

seperti *paylater* terbukti memicu pembelian impulsif pada Generasi Z di Indonesia (Fahriansah et al., 2023), sehingga dibutuhkan mekanisme pengendali internal yang sejalan dengan nilai yang dianut konsumen. Tanpa integrasi tersebut, upaya menekan perilaku boros digital berisiko hanya bertumpu pada pendekatan teknis dan kognitif yang belum tentu mengubah perilaku konsumsi.

Walaupun kajian tentang perilaku konsumsi digital terus berkembang, masih terdapat beberapa celah penelitian. Pertama, sebagian besar studi terdahulu mengkaji pembelian impulsif dari sudut pandang konsumen secara umum dan belum banyak memasukkan prinsip keuangan Islam sebagai kerangka pengendali berbasis nilai. Kedua, meskipun iklan digital diakui sebagai pendorong utama konsumsi, perannya sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan literasi keuangan, kapabilitas keuangan, dan *Digital Spendthrift Behavior* masih jarang diteliti. Ketiga, penelitian yang ada sering mengabaikan perbedaan generasi, padahal terdapat bukti bahwa Generasi Z dan Milenial berbeda dalam keterlibatan digital, literasi keuangan, dan kerentanan terhadap rangsangan daring (Gedi et al., 2025; Ruiz Mónica et al., 2025; Salvadorinho et al., 2026; Uikey et al., 2025). Untuk mengisi celah tersebut, penelitian ini menyusun kerangka terpadu yang menggabungkan faktor lingkungan digital dan nilai keuangan Islam dalam paradigma S-O-R guna menjelaskan *Digital Spendthrift Behavior*. Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh *Islamic Financial Literacy*, *Financial Capability in Islamic Perspective*, dan *Proliferation of Digital Financial Apps* terhadap *Digital Spendthrift Behavior* dengan *Proliferation of Digital Advertising* sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini memperluas analisis dengan menguji perbedaan hubungan tersebut antara Generasi Z dan Milenial menggunakan *Multi-Group Analysis* (MGA). Dengan demikian, pembeda utama penelitian ini dari literatur sebelumnya terletak pada penempatan kapabilitas dan literasi keuangan Islam sebagai faktor *organism* yang diuji secara bersamaan dengan dua stimulus digital, yaitu aplikasi keuangan dan iklan digital, dalam satu model S-O-R, sekaligus menguji apakah mekanisme tersebut berlaku sama pada dua generasi pengguna utama ekonomi digital.

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi. Secara teoretis, penelitian ini memperluas kerangka S-O-R dengan memasukkan nilai-nilai keuangan Islam sebagai mekanisme pengendali internal dalam perilaku konsumsi digital. Secara empiris, penelitian ini menyajikan bukti mengenai peran mediasi iklan digital dalam membentuk perilaku belanja berlebihan di tengah ekosistem keuangan digital yang berkembang cepat. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan, pendidik, dan lembaga keuangan, terutama di Indonesia, dalam merancang program literasi keuangan dan regulasi keuangan digital yang lebih efektif serta sesuai dengan karakteristik setiap generasi. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan pentingnya memadukan sudut pandang teknologi, perilaku, dan etika dalam menghadapi tantangan konsumsi di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Stimulus-Organism-Response* dan Nilai Islam

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) menerangkan bahwa rangsangan dari lingkungan luar (S) memengaruhi proses internal seseorang, seperti emosi atau sikap (O), yang kemudian memunculkan respons berupa perilaku atau keputusan (R) (Nagano et al., 2023). Konsep ini pertama kali dikemukakan (Mehrabian & Russell, 1974) untuk menganalisis interaksi manusia dengan lingkungannya, dengan *organism* sebagai perantara utama antara stimulus dan respons (Ming et al., 2021). Teori SOR banyak digunakan dalam kajian perilaku konsumen untuk menilai pengaruh faktor lingkungan terhadap keputusan pembelian (Lin et al., 2023). Dalam perspektif Islam, teori SOR dapat dipadukan melalui konsep *organism* yang dikendalikan oleh prinsip syariah *iqtishad* (kesederhanaan dan efisiensi), yang menekankan pentingnya menghindari pemborosan (*israf*) sebagaimana tercantum dalam QS. Al-Isra' ayat 29.

Digital Spendthrift Behavior (DSB)

Digital Spendthrift Behavior (DSB) merupakan kecenderungan seseorang untuk membelanjakan uang secara berlebihan dan impulsif melalui saluran digital, seperti *e-commerce* dan aplikasi

pembayaran (Lamichhane, 2025). DSB menggambarkan perilaku konsumsi yang tidak rasional, ketika kemudahan bertransaksi secara daring mengalahkan kendali diri (Wang et al., 2022). Perilaku ini ditandai dengan pembelian berulang tanpa rencana yang kerap dipicu oleh promosi digital (Charles & Immanuel, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, DSB dalam penelitian ini diartikan sebagai **kecenderungan melakukan pengeluaran digital secara berlebihan dan impulsif.**

***Proliferation of Digital Advertising* (PoDA)**

Proliferation of Digital Advertising (PoDA) dipahami sebagai dominasi iklan digital dalam pemasaran global yang disertai meningkatnya jumlah iklan di berbagai kanal digital (Angus et al., 2024). Pandangan lain memaknai PoDA sebagai bertambahnya intensitas dan keragaman iklan digital (Baslandze et al., 2023). Variabel ini juga dapat dipahami sebagai makin banyaknya media digital yang dimanfaatkan sebagai sarana utama promosi produk dan layanan (Pahari et al., 2024). Mengacu pada definisi-definisi tersebut, PoDA dalam penelitian ini diartikan sebagai **paparan dan pengaruh iklan keuangan digital.**

Mekanisme dominasi iklan digital dalam memicu perilaku boros berawal dari intensitas iklan yang sangat tinggi sehingga menimbulkan tekanan psikologis, mendorong keinginan impulsif, dan melemahkan kendali diri (Legros et al., 2024). Paparan iklan yang terus-menerus kemudian memunculkan rasa takut tertinggal (*fear of missing out*) yang menjembatani perubahan dari sekadar melihat iklan menjadi niat membeli yang tidak direncanakan (Chaudhary et al., 2025).

***Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP)**

Financial Capability (FC) adalah perpaduan pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang membuat seseorang mampu mengambil keputusan keuangan secara tepat (Mishra et al., 2024). Keputusan keuangan yang tepat diperlukan agar seseorang terhindar dari kegagalan finansial di masa mendatang. Dalam pandangan Islam, kapabilitas keuangan (FCiIP) dapat dimaknai sebagai tingkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan seseorang dalam mengelola sumber daya keuangan sesuai dengan syariat Islam. Berdasarkan pengertian tersebut, FCiIP dalam penelitian ini diartikan sebagai **kemampuan mengelola keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam.**

FCiIP berfungsi sebagai kendali kognitif yang memperkuat pengendalian diri seseorang untuk menunda kepuasan sesaat demi tujuan jangka panjang. Kemampuan ini membangkitkan kembali kesadaran akan nilai uang (*pain of paying*) yang sering hilang karena mudahnya transaksi digital, sehingga dorongan belanja impulsif dapat diredam (Xiao et al., 2022).

***Islamic Financial Literacy* (IFL)**

Islamic Financial Literacy (IFL) adalah kemampuan seseorang memahami konsep keuangan dan menerapkannya sesuai prinsip-prinsip syariah (Hidajat & Hamdani, 2017). Konsep ini meliputi pengetahuan keuangan berbasis syariah yang menjadi pedoman dalam mengelola keuangan secara bijaksana dan bertanggung jawab (Barus et al., 2024);(Wijaya et al., 2024). Dalam penelitian ini, IFL diartikan sebagai **pengetahuan tentang prinsip dan produk keuangan Islam.**

Literasi keuangan yang memadai dapat **menahan** dan mengurangi kecenderungan seseorang terjebak dalam *Digital Spendthrift Behavior*. Pengetahuan tersebut antara lain berupa kemampuan menyusun anggaran, yaitu tidak membelanjakan uang melebihi porsi yang telah dialokasikan untuk kebutuhan dan keinginan (Antara et al., 2016). Islam menguatkan nilai ini dengan melarang sikap *israf* (berlebih-lebihan) dan menganjurkan pola hidup sederhana (Rahim et al., 2016). Dengan demikian, semakin tinggi *Islamic Financial Literacy* seseorang, semakin rendah kecenderungannya untuk melakukan *Digital Spendthrift Behavior* (Xiao & Porto, 2017).

***Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA)**

Proliferation of Digital Financial Apps (PoDFA) adalah fenomena pesatnya pertumbuhan penggunaan aplikasi keuangan berbasis teknologi yang memudahkan dan mempercepat individu dalam mengakses serta mengelola layanan keuangan melalui platform digital (Setiawan et al.,

2025). Perkembangan ini ditandai oleh meluasnya aplikasi *FinTech* yang menawarkan beragam layanan, misalnya pembayaran digital (Afjal, 2023). Proliferasi ini juga mencerminkan makin terintegrasinya teknologi canggih, seperti kecerdasan buatan dan sistem digital lainnya, ke dalam layanan keuangan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Kou & Lu, 2025). Berdasarkan uraian tersebut, PoDFA dalam penelitian ini diartikan sebagai **ketersediaan dan intensitas penggunaan aplikasi keuangan digital.**

PoDFA yang masif membentuk lingkungan transaksi tanpa hambatan yang secara nyata mengurangi beban psikologis ketika mengeluarkan uang (Haque et al., 2026). Kemudahan akses dan keterpaduan layanan pembayaran instan menjadi stimulus eksternal yang kuat dan dapat melemahkan kendali diri, sehingga memunculkan dorongan emosional untuk membeli tanpa pertimbangan matang (Hu & Hou, 2024). Kondisi internal yang impulsif ini kemudian membuka peluang transaksi tanpa rencana di berbagai platform digital, sehingga melemahnya pertahanan kognitif berujung pada *Digital Spendthrift Behavior* yang tidak terkendali (Faraz & Anjum, 2025).

Pengembangan Hipotesis

Financial Capability in Islamic Perspective (FCiIP) mencerminkan kemampuan seseorang menerjemahkan pengetahuan menjadi perilaku keuangan yang terkendali, seperti menyusun anggaran, menunda kepuasan, dan merencanakan tujuan jangka panjang (Xiao et al., 2022). Dalam perspektif Islam, kemampuan tersebut diperkuat oleh prinsip *iqtishad* dan larangan *israf* sehingga individu terdorong mendahulukan kebutuhan daripada keinginan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kapabilitas keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan yang sehat dan menekan perilaku konsumtif (Harahap et al., 2024; Perdana et al., 2024; Wiryakusuma & Handijaya, 2023). Dalam kerangka S-O-R, FCiIP berfungsi sebagai faktor *organism* yang menyaring stimulus digital sebelum menjadi respons belanja. Oleh karena itu, dirumuskan bahwa FCiIP berpengaruh signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior* (DSB) (H1).

Kapabilitas keuangan juga dapat memengaruhi cara individu berinteraksi dengan iklan digital. Individu yang memiliki kendali diri dan tujuan keuangan yang jelas cenderung lebih selektif dalam merespons iklan, sedangkan iklan perilaku daring bekerja efektif justru ketika kendali diri konsumen melemah (Legros et al., 2024). Dengan demikian, FCiIP diduga menentukan sejauh mana individu terpapar dan terpengaruh oleh iklan keuangan digital, sehingga dirumuskan bahwa FCiIP berpengaruh signifikan terhadap *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA) (H2).

Islamic Financial Literacy (IFL) membekali individu dengan pemahaman tentang prinsip keuangan syariah, termasuk larangan berlebih-lebihan dan pentingnya pengelolaan anggaran (Antara et al., 2016; Rahim et al., 2016). Literasi keuangan yang baik dikaitkan dengan perilaku keuangan yang lebih bertanggung jawab (Wijaya et al., 2024; Xiao & Porto, 2017), sehingga diduga dapat menekan kecenderungan belanja berlebihan. Di sisi lain, literasi keuangan Islam juga dapat memengaruhi perilaku konsumen secara tidak langsung melalui interaksinya dengan lingkungan digital, khususnya paparan iklan digital (Aminnuddin & Amin, 2026). Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan bahwa IFL berpengaruh signifikan terhadap DSB (H3) dan IFL berpengaruh signifikan terhadap PoDA (H4).

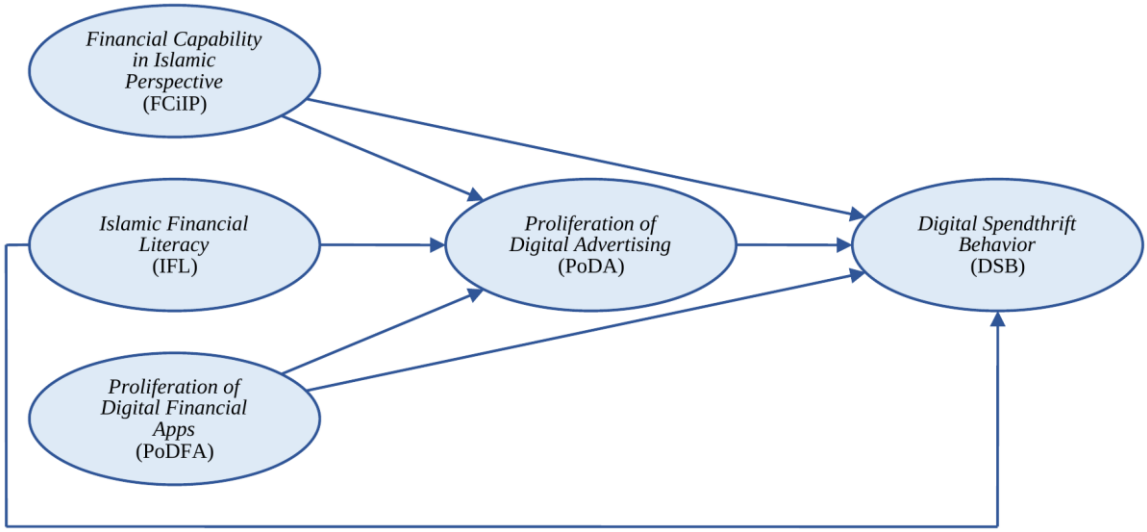
Paparan iklan digital yang intens dan dipersonalisasi dapat menimbulkan tekanan psikologis, memicu keinginan impulsif, dan melemahkan kendali diri (Legros et al., 2024). Iklan yang terus-menerus juga menumbuhkan rasa takut tertinggal yang mengubah aktivitas melihat iklan menjadi pembelian tanpa rencana (Charles & Immanuel, 2025; Chaudhary et al., 2025). Oleh karena itu, dirumuskan bahwa PoDA berpengaruh signifikan terhadap DSB (H5).

Aplikasi keuangan digital mengurangi hambatan psikologis saat membayar karena uang tidak lagi terlihat secara fisik sehingga rasa sakit saat membayar (*pain of paying*) berkurang (Prelec & Loewenstein, 1998; Yahfi et al., 2025). Kemudahan ini mendorong transaksi spontan dan berulang yang berujung pada pengeluaran berlebihan (Faraz & Anjum, 2025; Haque et al., 2026), sehingga dirumuskan bahwa *Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA) berpengaruh signifikan terhadap DSB (H6). Selain itu, aplikasi dan platform digital merupakan kanal utama

penyaluran iklan berbasis data dan algoritma (Angus et al., 2024; Pahari et al., 2024). Makin banyak aplikasi yang digunakan, makin besar pula peluang individu terpapar iklan digital, sehingga dirumuskan bahwa PoDFA berpengaruh signifikan terhadap PoDA (H7).

Kerangka S-O-R memandang respons perilaku sebagai hasil rangkaian proses antara stimulus lingkungan dan kondisi internal individu (Mehrabian & Russell, 1974). Iklan digital dapat membangkitkan keadaan emosional yang memengaruhi kesediaan membeli (Nagano et al., 2023), sehingga PoDA berpotensi menjadi jalur yang menghubungkan faktor teknologi dan faktor internal dengan perilaku belanja. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan bahwa PoDA memediasi hubungan PoDFA dengan DSB (H8), hubungan FCiIP dengan DSB (H9), serta hubungan IFL dengan DSB (H10).

Generasi Z dan Milenial tumbuh dalam lingkungan teknologi yang berbeda sehingga diduga memiliki tingkat keterlibatan digital, literasi keuangan, dan kerentanan terhadap rangsangan daring yang berbeda (Gedi et al., 2025; Salvadorinho et al., 2026). Oleh karena itu, dirumuskan bahwa hubungan struktural dalam model penelitian berbeda antara Generasi Z dan Milenial (H_MGA). Model penelitian dan ringkasan hipotesis disajikan pada Gambar 1 dan daftar hipotesis berikut.



Gambar 1. Model Penelitian Empiris

H1	*Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP) berpengaruh signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H2	*Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP) berpengaruh signifikan terhadap *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA).
H3	*Islamic Financial Literacy* (IFL) berpengaruh signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H4	*Islamic Financial Literacy* (IFL) berpengaruh signifikan terhadap *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA).
H5	*Proliferation of Digital Advertising* (PoDA) berpengaruh signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H6	*Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA) berpengaruh signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H7	*Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA) berpengaruh signifikan terhadap *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA).

H8	*Proliferation of Digital Advertising* (PoDA) memediasi hubungan antara *Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA) dan *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H9	*Proliferation of Digital Advertising* (PoDA) memediasi hubungan antara *Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP) dan *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H10	*Proliferation of Digital Advertising* (PoDA) memediasi hubungan antara *Islamic Financial Literacy* (IFL) dan *Digital Spendthrift Behavior* (DSB).
H_MGA	Hubungan struktural antara *Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP), *Islamic Financial Literacy* (IFL), *Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA), *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA), dan *Digital Spendthrift Behavior* (DSB) berbeda antara Generasi Z dan Milenial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dipadukan dengan *Multi-Group Analysis* (MGA). Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara *Financial Capability in Islamic Perspective*, *Islamic Financial Literacy*, *Proliferation of Digital Financial Apps*, *Proliferation of Digital Advertising*, dan *Digital Spendthrift Behavior*, serta untuk menilai apakah hubungan tersebut berbeda antara Generasi Z dan Milenial (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Variabel, Definisi, dan Indikator Pengukuran

Variabel	Definisi	Kode Indikator	Item Pengukuran
***Digital Spendthrift Behavior* (DSB)**	Kecenderungan melakukan pengeluaran digital secara berlebihan dan impulsif	DSB1	Rata-rata saya berbelanja daring lebih dari tiga kali dalam seminggu
		DSB2	Jumlah uang yang saya belanjakan secara daring setiap bulan melebihi anggaran yang saya rencanakan
		DSB3.2	Saya sulit menahan diri untuk membeli barang yang sedang tren atau diskon meskipun tidak membutuhkannya
		DSB3.3	Saya sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan ketika berbelanja daring
			(Ahmad et al., 2025; Awaluddin et al., 2025; Fristia & Megawaty, 2025; Nihhlatussifa & Susilo, 2024; Prasetya & Nurafini, 2025; Yahfi et al., 2025)
***Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP)**	Kemampuan mengelola keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam	FCiIP1	Saya mampu membedakan kebutuhan dan keinginan ketika berbelanja
		FCiIP2	Saya mampu mengelola pemasukan dan pengeluaran dengan baik

Variabel	Definisi	Kode Indikator	Item Pengukuran
		FCiIP3	Saya memiliki tujuan keuangan jangka panjang dan menyisihkan dana untuk zakat, infak, dan sedekah
			(Harahap et al., 2024; Margiana & Lutfi, 2025; Perdana et al., 2024; Rahmadhani & Nasution, 2025; Wiryakusuma & Handijaya, 2023)
***Islamic Financial Literacy* (IFL)**	Pengetahuan tentang prinsip dan produk keuangan Islam	IFL1	Saya memahami prinsip bagi hasil yang digunakan dalam investasi syariah
		IFL2	Saya memahami perbedaan antara produk keuangan konvensional dan produk keuangan syariah
			(Awaluddin et al., 2025; Nihhlatussifa & Susilo, 2024; Perdana et al., 2024; Prasetya & Nurafini, 2025; Yahfi et al., 2025)
***Proliferation of Digital Advertising* (PoDA)**	Paparan dan pengaruh iklan keuangan digital	PoDA1	Saya sering melihat iklan aplikasi keuangan dan investasi di media sosial dan YouTube
		PoDA2.1	Saya pernah tertarik pada iklan yang muncul di media sosial dan YouTube saya
		PoDA2.2	Saya mencari informasi tentang produk yang ditawarkan dalam iklan di media sosial dan YouTube
			(Ahmad et al., 2025; Anggraini et al., 2025; Irwandi, 2025)
***Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA)**	Ketersediaan dan intensitas penggunaan aplikasi keuangan digital	PoDFA1	Saya memasang banyak aplikasi keuangan, seperti *mobile banking* dan dompet elektronik, di telepon pintar saya
		PoDFA2	Saya sering menggunakan aplikasi keuangan, seperti *mobile banking* dan dompet elektronik, di telepon pintar saya
			(Fristia & Megawaty, 2025; Nihhlatussifa & Susilo, 2024; Yahfi et al., 2025)

Objek penelitian ini adalah perilaku belanja digital konsumen Generasi Z dan Milenial di Indonesia yang menggunakan aplikasi keuangan digital. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan secara nasional sehingga responden berasal dari berbagai wilayah di Indonesia dan tidak dibatasi pada satu kota atau wilayah perkotaan tertentu. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu responden (1) memiliki telepon pintar, (2) menggunakan aplikasi keuangan digital seperti dompet elektronik atau *mobile*

banking, dan (3) termasuk Generasi Z atau generasi Milenial berdasarkan tahun kelahirannya. Sebanyak 620 kuesioner disebarkan dan dikumpulkan kembali. Setelah melalui penyaringan data, 342 jawaban memenuhi kriteria dan layak dianalisis, yang terdiri atas 69 responden Milenial dan 273 responden Generasi Z.

Data dianalisis menggunakan PLS-SEM karena metode ini sesuai untuk penelitian prediktif dan eksploratif dengan model yang kompleks serta data yang tidak berdistribusi normal. Sebelum MGA dilakukan, model pengukuran dievaluasi terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya sebagai syarat dasar (Cheah et al., 2020). Setelah itu, prosedur *Measurement Invariance of Composite Models* (MICOM) diterapkan sebagai prasyarat MGA. Pada prosedur ini, invarians konfigurasi dan invarians komposisi (Langkah 2) harus terpenuhi, yang ditandai oleh nilai p permutasi yang tidak signifikan, agar invarians pengukuran parsial dapat ditetapkan. Apabila Langkah 2 sudah terpenuhi, MGA tetap dapat dijalankan meskipun kesamaan rata-rata komposit (Langkah 3a) dan varians (Langkah 3b) belum sepenuhnya tercapai (Cheah et al., 2020). Pendekatan ini memungkinkan perbandingan hubungan struktural antara Generasi Z dan Milenial dilakukan secara sahih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 2 menyajikan karakteristik 342 responden yang dianalisis. Responden didominasi oleh perempuan (73,1%) dan Generasi Z (79,8%). Sebagian besar responden belum menikah (78,4%), tidak memiliki tanggungan cicilan (76,0%), dan tidak memiliki tanggungan anak (83,6%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden umumnya merupakan konsumen muda dengan beban finansial yang relatif ringan dan merupakan pengguna aktif layanan keuangan digital.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	92	26.9
	Perempuan	250	73.1
Generasi	Generasi Z (lahir 1997–2012)	273	79.8
	Milenial (lahir 1981–1996)	69	20.2
Status pernikahan	Menikah	74	21.6
	Belum menikah	268	78.4
Tanggungan cicilan	Ada	82	24.0
	Tidak ada	260	76.0
Tanggungan anak	Ada	56	16.4
	Tidak ada	286	83.6

Sumber: Data diolah (2026)

Evaluasi Model Pengukuran

Model pengukuran menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai (lihat Tabel 3).

Tabel 3. Evaluasi Model Pengukuran

Konstruk	Indikator	*Loading**	CA*	CR*	AVE*	DSB		FCiIP		IFL		PoDA		PoDFA	
						FL	HTMT*	FL	HTMT*	FL	HTMT*	FL	HTMT*	FL	HTMT*
DSB	DSB1	0.717	0.795	0.865	0.616	**0.785****									
	DSB2	0.829													
	DSB3.2	0.766													
	DSB3.3	0.822													
FCiIP	FCiIP1	0.889	0.823	0.892	0.733	-0.232	0.262	**0.856****							
	FCiIP2	0.840													
	FCiIP3	0.839													

Konstruk	Indikator	*Loading**	CA*	CR*	AVE*	DSB		FCiIP		IFL		PoDA		PoDFA	
						FL	HTMT*	FL	HTMT*	FL	HTMT*	FL	HTMT*	FL	HTMT*
IFL	IFL1	0.935	0.856	0.933	0.874	0.031	0.116	0.294	0.369	**0.935****					
	IFL2	0.934													
PoDA	PoDA1	0.763	0.789	0.878	0.706	0.263	0.335	0.073	0.131	0.213	0.260	**0.840****			
	PoDA2.1	0.878													
	PoDA2.2	0.874													
PoDFA	PoDFA1	0.885	0.768	0.895	0.811	0.177	0.234	0.162	0.197	0.084	0.104	0.198	0.252	**0.900****	
	PoDFA2	0.916													

Sumber: Data diolah dengan PLS-SEM (2026)

Keterangan: *Nilai loading indikator ≥ 0,70 menunjukkan reliabilitas indikator yang dapat diterima; nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) ≥ 0,70 menunjukkan reliabilitas konsistensi internal yang memadai; *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0,50 menandakan validitas konvergen terpenuhi; validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai HTMT di bawah 0,85.

**Kriteria *Fornell–Larcker* terpenuhi apabila akar kuadrat AVE (nilai diagonal bercetak tebal) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk.

Seluruh nilai loading indikator berada di atas batas yang disarankan, yaitu 0,70, sehingga setiap indikator dinilai reliabel dalam mengukur konstruknya. Reliabilitas konsistensi internal juga terpenuhi karena nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk melebihi 0,70 (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair et al., 2021). Validitas konvergen tercapai dengan nilai *Average Variance Extracted* di atas 0,50 pada setiap konstruk, yang berarti indikator-indikator mampu merepresentasikan variabel latennya dengan baik. Validitas diskriminan juga terbukti melalui kriteria *Fornell–Larcker*, yaitu akar kuadrat *Average Variance Extracted* setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain, serta melalui *Heterotrait–Monotrait ratio* yang seluruh nilainya berada di bawah batas konservatif 0,85 (J. Hair & Alamer, 2022; J. F. Hair et al., 2021). Secara keseluruhan, model pengukuran dinyatakan kokoh dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Pengujian Hipotesis dan Daya Jelas Model

Tabel 4 menyajikan hasil pengujian hipotesis beserta daya jelas model struktural dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Tabel tersebut memuat koefisien jalur, nilai t, dan nilai p untuk hubungan langsung maupun tidak langsung sebagai bukti empiris mengenai faktor-faktor penentu *Digital Spendthrift Behavior*.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis dan Daya Jelas Model

Hipotesis	Jalur Hubungan	β (O)	Nilai t	Nilai p	Keputusan
H1	FCiIP → DSB	-0.292	5.482	0.000*	**Diterima**
H2	FCiIP → PoDA	-0.017	0.228	0.820	Ditolak
H3	IFL → DSB	0.051	0.780	0.435	Ditolak
H4	IFL → PoDA	0.203	3.152	0.002*	**Diterima**
H5	PoDA → DSB	0.239	4.255	0.000*	**Diterima**
H6	PoDFA → DSB	0.173	3.596	0.000*	**Diterima**
H7	PoDFA → PoDA	0.184	3.272	0.001*	**Diterima**
H8	PoDFA → PoDA → DSB	0.044	2.453	0.014*	**Diterima**
H9	FCiIP → PoDA → DSB	-0.004	0.222	0.825	Ditolak
H10	IFL → PoDA → DSB	0.049	2.472	0.013*	**Diterima**
	R^2				

Hipotesis	Jalur Hubungan	β (O)	Nilai t	Nilai p	Keputusan
DSB	0.163				
PoDA	0.079				

Sumber: Data diolah dengan PLS-SEM (2026)
Keterangan: *signifikan pada p < 0,05

Pengujian hubungan langsung pada Hipotesis 1 sampai 7 memberikan hasil yang beragam. *Financial Capability in Islamic Perspective* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior*, yang berarti individu dengan kapabilitas keuangan berbasis Islam yang lebih kuat cenderung lebih mampu mengendalikan diri dalam konsumsi digital. Namun, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap *Proliferation of Digital Advertising*, sehingga kapabilitas keuangan Islam tidak secara langsung menentukan tingkat paparan iklan digital. *Islamic Financial Literacy* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior*, tetapi berpengaruh positif terhadap *Proliferation of Digital Advertising*. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengetahuan keuangan yang lebih tinggi justru dapat meningkatkan keterlibatan individu dengan lingkungan keuangan digital. Selain itu, *Proliferation of Digital Advertising* dan *Proliferation of Digital Financial Apps* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Spendthrift Behavior*, dan *Proliferation of Digital Financial Apps* juga meningkatkan *Proliferation of Digital Advertising* secara signifikan. Temuan ini menegaskan peran sentral teknologi digital sebagai pendorong utama perilaku konsumsi berlebihan di era digital.

Pada hubungan tidak langsung yang diuji melalui Hipotesis 8 sampai 10, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Proliferation of Digital Advertising* menjadi variabel mediasi yang signifikan pada hubungan *Islamic Financial Literacy* dengan *Digital Spendthrift Behavior* serta pada hubungan *Proliferation of Digital Financial Apps* dengan *Digital Spendthrift Behavior*. Sebaliknya, peran mediasi iklan digital pada hubungan *Financial Capability in Islamic Perspective* dengan *Digital Spendthrift Behavior* tidak terbukti. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa iklan digital bekerja sebagai stimulus eksternal yang memperkuat perilaku konsumsi berlebihan, sedangkan kapabilitas keuangan berbasis Islam berperan sebagai faktor pelindung dengan menguatkan regulasi diri dan disiplin keuangan.

Nilai *R-square* menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 16,3 persen variasi *Digital Spendthrift Behavior* dan 7,9 persen variasi *Proliferation of Digital Advertising*. Meskipun nilainya tergolong kecil hingga lemah, besaran tersebut masih dapat diterima dalam penelitian perilaku karena perilaku konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor psikologis, sosial, dan kontekstual yang tidak seluruhnya dapat dimasukkan ke dalam satu model. J. Hair & Alamer, (2022); J. F. Hair et al., (2021) menyatakan bahwa nilai *R-square* sebesar 0–0,10; 0,11–0,30; 0,30–0,50; dan > 0,50 masing-masing menunjukkan daya jelas lemah, kecil, sedang, dan kuat. Penelitian ini lebih menekankan relevansi teoretis dan eksplanatoris, terutama melalui dimasukkannya nilai-nilai keuangan Islam, dan sejalan dengan pendekatan PLS-SEM, jalur yang signifikan tetap bermakna walaupun daya jelas modelnya tidak besar.

Measurement Invariance of Composite Models (MICOM) dan Multi-Group Analysis (MGA)

Sebelum *Multi-Group Analysis* dijalankan, invarians pengukuran diperiksa terlebih dahulu dengan prosedur MICOM (lihat Tabel 5).

Tabel 5. Hasil Prosedur MICOM (Nilai p Permutasi)

	Nilai p permutasi Langkah 2	Nilai p permutasi Langkah 3a Rata-rata	Nilai p permutasi Langkah 3b Varians
DSB	0.106	0.025	0.241
FCiIP	0.653	0.001	0.000
IFL	0.464	0.000	0.434
PoDA	0.217	0.704	0.443

PoDFA	0.069	0.186	0.086

Sumber: Data diolah dengan PLS-SEM (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa invarians komposisi (Langkah 2) terpenuhi pada seluruh konstruk, ditandai oleh nilai p permutasi yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, invarians pengukuran parsial terkonfirmasi dan MGA dapat dilakukan (Cheah et al., 2020). Walaupun Langkah 3a (rata-rata) dan Langkah 3b (varians) memperlihatkan perbedaan yang signifikan pada beberapa konstruk, hasil ini tidak menggugurkan analisis MGA karena invarians pengukuran penuh bukan merupakan prasyarat dalam PLS-SEM. Perbedaan pada Langkah 3 justru mengindikasikan adanya variasi yang bermakna antarkelompok generasi.

Tabel 6. Hasil MGA antara Milenial dan Generasi Z

No	Hipotesis MGA	Jalur Struktural	Selisih (Milenial – Gen Z)	Nilai p dua sisi	Keputusan
H_MGA1	Perbedaan generasi	FCiIP → DSB	0.021	0.987	Tidak didukung
H_MGA2	Perbedaan generasi	FCiIP → PoDA	-0.072	0.665	Tidak didukung
H_MGA3	Perbedaan generasi	IFL → DSB	0.270	0.065	Tidak didukung
H_MGA4	Perbedaan generasi	IFL → PoDA	0.040	0.764	Tidak didukung
H_MGA5	Perbedaan generasi	PoDA → DSB	-0.148	0.401	Tidak didukung
H_MGA6	**Perbedaan generasi**	**PoDFA → DSB**	**-0.341**	**0.049***	**Didukung**
H_MGA7	Perbedaan generasi	PoDFA → PoDA	0.175	0.185	Tidak didukung
H_MGA8	Perbedaan generasi (tidak langsung)	PoDFA → PoDA → DSB	-0.002	0.966	Tidak didukung
H_MGA9	Perbedaan generasi (tidak langsung)	FCiIP → PoDA → DSB	-0.012	0.772	Tidak didukung
H_MGA10	Perbedaan generasi (tidak langsung)	IFL → PoDA → DSB	-0.024	0.605	Tidak didukung

Sumber: Data diolah dengan PLS-SEM (2026)
Keterangan: *signifikan pada p < 0,05

Sejalan dengan hal tersebut, hasil MGA pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hanya pengaruh langsung *Proliferation of Digital Financial Apps* terhadap *Digital Spendthrift Behavior* yang berbeda secara signifikan antara Generasi Z dan Milenial, sementara hubungan langsung dan tidak langsung lainnya tidak memperlihatkan perbedaan antargenerasi yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perbedaan antargenerasi bersifat selektif, tidak menyeluruh, dan menegaskan peran khusus paparan aplikasi keuangan digital dalam membentuk perilaku boros pada setiap generasi.

Uji Ketahanan Model (Robustness Test)

Untuk memastikan kestabilan dan keandalan model, dilakukan beberapa uji ketahanan, yaitu pengujian hubungan nonlinier (efek kuadratik) (Sarstedt et al., 2019), penilaian ukuran efek (f^2), dan evaluasi relevansi prediktif dengan prosedur *blindfolding* (Q^2) (Berakon et al., 2022).

Uji hubungan nonlinier dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan struktural dipengaruhi oleh kemungkinan adanya efek kuadratik (Sarstedt et al., 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa arah dan signifikansi hubungan linier utama tetap konsisten setelah suku kuadratik dimasukkan

ke dalam model. Secara khusus, pengaruh langsung *Financial Capability in Islamic Perspective* (FCiIP) terhadap *Digital Spendthrift Behavior* (DSB), *Islamic Financial Literacy* (IFL) terhadap *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA), PoDA terhadap DSB, serta *Proliferation of Digital Financial Apps* (PoDFA) terhadap PoDA dan DSB tetap signifikan. Sebaliknya, seluruh efek kuadratik dan jalur mediasi nonlinier tidak signifikan, sehingga hubungan antarkonstruk sudah tergambarkan dengan memadai oleh spesifikasi model linier.

Dari sisi ukuran efek, hasil f^2 menunjukkan bahwa beberapa jalur struktural memiliki nilai yang melampaui batas efek besar, sehingga temuan ini perlu dimaknai secara relatif. J. F. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa nilai f^2 sebesar 0,005; 0,01; dan 0,025 dapat dianggap sebagai bukti ukuran efek kecil, sedang, dan besar. Meskipun beberapa hubungan memiliki besaran yang relatif kecil hingga sedang, hubungan tersebut tetap memberikan kontribusi penjelasan yang bermakna bagi model. Hal ini konsisten dengan hasil pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung, ketika sejumlah jalur tetap signifikan walaupun besarannya tidak terlalu besar. Pola seperti ini lazim dijumpai dalam penelitian keuangan perilaku dan perilaku konsumen, terutama yang melibatkan konstruk psikologis dan perilaku digital yang kompleks. Nilai f^2 yang diperoleh juga mendukung peran mediasi *Proliferation of Digital Advertising* (PoDA), karena efek tidak langsung tetap signifikan meskipun ukuran efek masing-masing jalur relatif kecil. Artinya, pengaruh *Financial Capability in Islamic Perspective* dan *Islamic Financial Literacy* terhadap *Digital Spendthrift Behavior* bekerja secara kumulatif melalui mekanisme mediasi, bukan melalui efek tunggal yang kuat. Selanjutnya, prosedur *blindfolding* mengonfirmasi relevansi prediktif model, yang terlihat dari nilai Q^2 yang positif pada konstruk endogen. Secara keseluruhan, uji ketahanan ini memperkuat konsistensi dan keandalan temuan empiris serta menunjukkan bahwa ukuran efek yang tidak besar pun tetap berkontribusi nyata dalam menjelaskan *Digital Spendthrift Behavior*, sejalan dengan hasil pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung sebelumnya.

Pembahasan

Pembahasan pada bagian ini diuraikan per hipotesis dan dikelompokkan berdasarkan peran konstruk utama dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*.

Financial Capability in Islamic Perspective dan Islamic Financial Literacy sebagai Faktor Organism

Dalam kerangka ini, *Financial Capability in Islamic Perspective* dan *Islamic Financial Literacy* berkedudukan sebagai variabel *Organism*, yakni penghubung internal yang mengolah stimulus digital (aplikasi dan iklan) sebelum stimulus tersebut tampil sebagai respons perilaku. Kedua variabel *organism* ini tidak hanya berfungsi sebagai penyaring kognitif, tetapi juga sebagai penyaring spiritual yang menentukan apakah seorang Muslim akan terseret ke dalam perilaku konsumtif atau tetap berada dalam koridor *Maqasid al-Syariah*.

Pengaruh *Financial Capability in Islamic Perspective* terhadap *Digital Spendthrift Behavior*

Kapabilitas keuangan dalam perspektif Islam (*Islamic Financial Capability*) tidak sebatas kecakapan berhitung, melainkan kemampuan mengelola sumber daya sesuai dengan koridor syariat. Hal ini menunjukkan bahwa makin tinggi kapabilitas keuangan seorang Muslim, makin besar kecenderungannya untuk berperilaku hemat. Muslim yang memiliki kapabilitas keuangan yang baik memahami konsep *Tasharruf* (pemanfaatan harta) dan mampu mendahulukan *Dharuriyyat* (kebutuhan pokok) daripada *Tahsiniyat* (kebutuhan pelengkap/kemewahan). Di ruang digital yang penuh godaan transaksi instan, seperti *paylater* atau *one-click checkout*, kemampuan ini bekerja layaknya alarm atau rem otomatis yang mencegah tindakan impulsif. Pandangan ini selaras dengan perspektif teologis dan etika ekonomi dalam Islam. Kemampuan tersebut merupakan wujud pelaksanaan perintah Allah dalam QS. Al-Furqan: 67 tentang sikap *Iqtisad* (moderat), yaitu bahwa orang-orang yang membelanjakan hartanya tidak berlebihan dan tidak pula kikir, melainkan berada di antara keduanya. Dengan demikian, kapabilitas keuangan bukan semata soal angka, melainkan juga kekuatan *Nafs al-Mutmainnah* dalam mengendalikan dorongan berbelanja.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Harahap et al., 2024; Margiana & Lutfi, 2025; Perdana et al., 2024; Rahmadhani & Nasution, 2025; Wiryakusuma & Handijaya, 2023) yang menyatakan bahwa kapabilitas keuangan yang berlandaskan nilai spiritual dan karakter merupakan faktor penentu utama dalam menekan perilaku konsumtif secara signifikan. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Financial Capability in Islamic Perspective* memiliki pengaruh negatif yang sangat kuat terhadap *Digital Spendthrift Behavior*. Artinya, internalisasi prinsip syariah dalam pengelolaan harta dapat menjadi mekanisme kontrol internal yang lebih efektif dibandingkan literasi teoretis semata dalam menghadapi agresivitas ekosistem digital.

Pengaruh *Financial Capability in Islamic Perspective* terhadap *Proliferation of Digital Advertising*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa FCiIP tidak berpengaruh signifikan terhadap PoDA (β = -0,017; p = 0,820), sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan iklan digital lebih ditentukan oleh platform yang digunakan daripada oleh kapabilitas keuangan individu. Iklan digital disalurkan secara algoritmis kepada pengguna tanpa bergantung pada kualitas pengelolaan keuangannya (Angus et al., 2024), sehingga individu dengan kapabilitas keuangan tinggi pun tetap terpapar iklan. Perbedaannya terletak pada respons: kapabilitas keuangan Islam bekerja langsung menekan perilaku boros (H1), bukan dengan mengurangi paparan iklan. Hal ini sekaligus menjelaskan mengapa peran mediasi PoDA pada hubungan FCiIP dengan DSB tidak terbukti (H9).

Pengaruh *Islamic Financial Literacy* terhadap *Digital Spendthrift Behavior*

Berbeda dengan kapabilitas keuangan, literasi keuangan merupakan pengetahuan dan pemahaman tentang konsep, produk, dan risiko keuangan yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan yang tepat. Literasi keuangan Islam umumnya diajarkan secara teoretis, misalnya tentang akad, hukum riba, dan pengertian *israf*. Perubahan perilaku ekonomi tidak hanya ditentukan oleh kemampuan kognitif, tetapi juga oleh nilai, norma, dan preferensi moral yang melandasinya. Bukti empiris pada Generasi Z juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan (Prawitasari et al., 2025; Widyadana & Wijayanti, 2026), tetapi pengaruhnya terhadap pengendalian konsumsi tidak selalu bersifat langsung. Preferensi yang terbentuk dari media iklan daring mengacu pada kecenderungan pilihan, sikap, dan minat konsumen yang tumbuh atau dipengaruhi oleh paparan iklan digital di berbagai platform internet.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Awaluddin et al., 2025; Nihhlatussifa & Susilo, 2024; Perdana et al., 2024; Prasetya & Nurafini, 2025; Yahfi et al., 2025) yang menegaskan bahwa *Islamic Financial Literacy* tidak berpengaruh langsung secara signifikan dalam menurunkan *Digital Spendthrift Behavior*. Temuan ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan (*knowledge-action gap*), yaitu ketika pemahaman teoretis tentang ekonomi syariah berhenti pada tataran kognitif dan tidak otomatis menjadi tindakan nyata tanpa internalisasi moral yang kuat. Meskipun demikian, literasi tersebut terbukti efektif sebagai alat analisis dalam mengolah stimulus eksternal, karena *Islamic Financial Literacy* berpengaruh signifikan terhadap persepsi atas *Proliferation of Digital Advertising* yang pada akhirnya memengaruhi perilaku melalui jalur mediasi.

Pengaruh *Islamic Financial Literacy* terhadap *Proliferation of Digital Advertising*

IFL berpengaruh positif dan signifikan terhadap PoDA (β = 0,203; p = 0,002), sehingga H4 diterima. Arah positif ini menunjukkan bahwa individu dengan literasi keuangan Islam yang lebih tinggi justru lebih banyak memperhatikan dan menelusuri iklan keuangan digital. Literasi menumbuhkan minat terhadap produk dan layanan keuangan, termasuk produk keuangan syariah yang dipromosikan melalui kanal digital, sehingga keterlibatan dengan iklan meningkat. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa literasi keuangan Islam memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksinya dengan lingkungan digital (Aminnuddin & Amin, 2026). Namun, keterlibatan yang lebih tinggi tersebut membuka jalur tidak langsung menuju perilaku boros, sebagaimana dibahas pada H10.

Proliferation of Digital Advertising dan Proliferation of Digital Financial Apps sebagai Stimulus Perilaku

Stimulus adalah faktor lingkungan yang memicu terjadinya perubahan dalam diri individu. Iklan digital dan aplikasi keuangan berperan sebagai stimulus agresif yang mendorong munculnya *Digital Spendthrift Behavior*.

Pengaruh *Proliferation of Digital Advertising* terhadap *Digital Spendthrift Behavior*

Teori kultivasi menjelaskan bahwa paparan media yang berlangsung terus-menerus dapat membentuk cara seseorang memandang realitas (Gerbner & Gross, 1976). Di era digital, iklan yang dipersonalisasi melalui algoritma menciptakan kebutuhan semu. Dari sudut pandang ekonomi Islam, iklan digital kerap terjebak secara terselubung dalam praktik *tadlis* (manipulasi) atau *gharar* (ketidakjelasan) dengan menonjolkan gaya hidup mewah, padahal hal ini bertentangan dengan QS. Al-A'raf: 31 yang melarang sikap berlebih-lebihan (*Israf*). Kendali diri melemah karena stimulus iklan menyasar emosi konsumen lebih cepat daripada nalarnya. Iklan yang masif dapat menimbulkan *Ghaflah* (kelalaian), dan paparan iklan digital yang intens dan berulang menumbuhkan *Hubbud Dunya* (cinta dunia) yang selanjutnya memicu *Israf* (berlebih-lebihan). QS. Al-Isra': 26–27 memerintahkan agar hak kerabat dekat, orang miskin, dan orang dalam perjalanan ditunaikan serta melarang menghambur-hamburkan harta secara boros. Islam dengan tegas melarang perilaku boros (*tabdzir*) dan membelanjakan harta untuk hal yang sia-sia, bahkan menyebut pelakunya sebagai "saudara setan" karena meniru sifat setan yang ingkar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ahmad et al., 2025; Anggraini et al., 2025; Irwandi, 2025) yang menegaskan bahwa paparan iklan digital yang masif merupakan stimulus eksternal yang mendorong peningkatan perilaku konsumtif secara signifikan. Lingkungan eksternal (Stimulus) memiliki daya rusak yang besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, penguatan faktor internal (*Organism*) berupa kapabilitas keuangan Islam mutlak diperlukan sebagai mekanisme pertahanan agar individu tetap mampu menjaga integritas finansial dan spiritualnya di tengah derasnya arus informasi digital.

Pengaruh *Proliferation of Digital Financial Apps* terhadap *Digital Spendthrift Behavior*

Aplikasi keuangan memudahkan individu bertransaksi secara cepat dan praktis dengan hambatan psikologis yang relatif kecil, sehingga berpotensi memicu perilaku konsumtif yang berlebihan. Konsep "*pain of paying*" menjelaskan adanya efek psikologis berupa rasa "sakit" ketika membayar dengan uang tunai (Prelec & Loewenstein, 1998). Aplikasi keuangan (dompet elektronik, *paylater*, *one-click payment*) menghilangkan rasa sakit tersebut karena uang tidak terlihat secara fisik, sehingga konsumsi menjadi sulit dikendalikan. Aplikasi keuangan juga sering menawarkan kemudahan yang disertai unsur syubhat (keragu-raguan), seperti denda keterlambatan atau bunga tersembunyi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Fristia & Megawaty, 2025; Nihhlatussifa & Susilo, 2024; Yahfi et al., 2025) yang menegaskan bahwa kemudahan akses teknis melalui platform digital merupakan stimulus signifikan yang mempercepat munculnya perilaku konsumtif pada pengguna. Temuan ini memberikan bukti kuat bahwa konsumsi tanpa hambatan (*seamless consumption*) yang ditawarkan aplikasi keuangan digital telah menurunkan kendali diri secara rasional dan spiritual, sehingga individu lebih mudah terjerumus pada *Tabzir* atau penghamburan harta yang bertentangan dengan prinsip *Hifzhul Maal* (menjaga harta) dalam *Maqasid Syariah*. Tanpa faktor *organism* yang kuat, kecanggihan infrastruktur digital justru menjadi pemicu ketidakstabilan finansial penggunanya. Karena itu, teknologi digital memerlukan sistem kendali internal berbasis nilai agar penggunaannya tetap membawa kemaslahatan, bukan kerugian finansial.

Pengaruh *Proliferation of Digital Financial Apps* terhadap *Proliferation of Digital Advertising*

PoDFA berpengaruh positif dan signifikan terhadap PoDA ($\beta = 0{,}184$; $p = 0{,}001$), sehingga H7 diterima. Makin banyak dan makin sering aplikasi keuangan digital digunakan, makin besar paparan individu terhadap iklan keuangan digital. Aplikasi dan platform digital tidak hanya

menjadi sarana transaksi, tetapi juga kanal pemasaran yang memanfaatkan data perilaku pengguna untuk menayangkan iklan yang dipersonalisasi (Angus et al., 2024; Pahari et al., 2024). Dalam kerangka S-O-R, temuan ini menunjukkan bahwa kedua stimulus digital saling memperkuat: aplikasi keuangan membuka pintu bagi iklan, dan iklan memperbesar dorongan untuk bertransaksi melalui aplikasi.

Peran Mediasi Proliferation of Digital Advertising

H8–H10: Peran Mediasi *Proliferation of Digital Advertising*

Proliferation of Digital Advertising tidak hanya berperan sebagai stimulus yang berdiri sendiri, tetapi juga sebagai variabel perantara (mediasi) yang menghubungkan faktor teknologi (aplikasi) dan faktor internal (literasi/kapabilitas) dengan respons akhir, yaitu *Digital Spendthrift Behavior*. Keberadaan aplikasi memudahkan iklan masuk ke ruang pribadi konsumen, yang lambat laun menumpuk keinginan berbelanja hingga berubah menjadi perilaku boros. Dalam rantai ini, aplikasi berfungsi sebagai platform, iklan digital sebagai pemicu (*trigger*), dan perilaku boros sebagai tindakan (*action*) untuk memperoleh kepuasan sesaat. Kemudahan aplikasi yang membuka jalan bagi iklan persuasif menciptakan kondisi *Tabzir* (menghamburkan harta). Perkembangan teknologi yang ditopang iklan digital yang agresif dapat memperbesar kecenderungan konsumsi yang kurang terkendali. Namun, individu dengan kapabilitas keuangan Islam yang kuat memiliki kendali diri (*self-control*) yang tidak bergantung pada ada atau tidaknya iklan, sehingga kemampuan mengelola keuangan berbasis syariah dapat menjadi benteng terhadap pengaruh iklan digital yang masif. Iklan digital adalah variabel eksternal yang sulit dihindari dalam ekosistem ekonomi modern; individu dengan literasi yang memadai cenderung memandangnya sebagai informasi, bukan sebagai dorongan impulsif. Akan tetapi, jika kemudahan aplikasi keuangan tidak diimbangi kontrol internal, iklan dapat menjadi faktor yang meningkatkan risiko ketidakstabilan finansial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ahmad et al., 2025; Anggraini et al., 2025; Irwandi, 2025) yang menegaskan bahwa *Proliferation of Digital Advertising* memiliki peran ganda, yaitu sebagai akselerator sekaligus media penyaring dalam rantai perilaku ekonomi digital. Sebagai akselerator, iklan digital mempercepat konsumsi, sedangkan sebagai media penyaring, iklan digital menguji ketahanan kognitif individu. Temuan ini menunjukkan bahwa iklan digital menjadi "medan uji" bagi literasi seseorang, karena pengetahuan syariah baru bekerja secara kritis ketika dihadapkan pada stimulus iklan. Karakter dan efikasi diri finansial Islami berfungsi sebagai perisai langsung (*direct shield*) yang tidak memerlukan variabel perantara untuk menekan dorongan berbelanja. Oleh karena itu, sinergi antara literasi yang kritis dalam mencerna iklan dan kapabilitas yang kokoh dalam menahan keinginan berbelanja menjadi kunci utama untuk menetralkan peran mediasi iklan digital agar tidak berujung pada *Tabzir*, yang tidak hanya menyangkut stabilitas finansial di dunia, tetapi juga pertanggungjawaban atas amanah harta di akhirat.

Secara lebih rinci, PoDA terbukti memediasi hubungan PoDFA dengan DSB ($\beta = 0{,}044$; $p = 0{,}014$), sehingga H8 diterima. Karena pengaruh langsung PoDFA terhadap DSB juga signifikan (H6), mediasi ini bersifat parsial: aplikasi keuangan mendorong perilaku boros secara langsung sekaligus melalui peningkatan paparan iklan. Sebaliknya, PoDA tidak memediasi hubungan FCiIP dengan DSB ($\beta = -0{,}004$; $p = 0{,}825$), sehingga H9 ditolak, karena FCiIP tidak memengaruhi PoDA (H2) dan bekerja sebagai perisai langsung terhadap DSB (H1). Adapun PoDA memediasi hubungan IFL dengan DSB ($\beta = 0{,}049$; $p = 0{,}013$), sehingga H10 diterima. Karena pengaruh langsung IFL terhadap DSB tidak signifikan (H3), mediasi ini bersifat penuh: literasi keuangan Islam baru berkaitan dengan perilaku boros ketika individu makin terlibat dengan iklan digital. Temuan ini mempertegas bahwa pengetahuan saja tidak cukup; tanpa kapabilitas untuk menahan diri, keterlibatan dengan iklan justru dapat menjadi pintu masuk perilaku boros.

Perbedaan Generasi dalam Digital Spendthrift Behavior

H_MGA: Perbedaan Generasi Z dan Milenial

Salah satu temuan menarik penelitian ini berasal dari *Multi-Group Analysis* (MGA) yang memperlihatkan adanya kesamaan perilaku antara generasi Milenial dan Generasi Z. Walaupun kedua generasi ini sering dibedakan dalam literatur pemasaran konvensional, data penelitian ini menunjukkan bahwa batas-batas demografis tersebut mulai memudar ketika keduanya berhadapan dengan agresivitas ekonomi digital. Algoritma iklan dan aplikasi keuangan yang makin canggih menghadirkan stimulus yang sangat personal dan prediktif, sehingga mampu menembus pertahanan kognitif kedua generasi dengan efektivitas yang serupa. Milenial dan Generasi Z sama-sama rentan terhadap *Digital Spendthrift Behavior* apabila faktor internalnya, yaitu *Financial Capability in Islamic Perspective* dan *Islamic Financial Literacy*, berada pada tingkat yang lemah. Budaya konsumsi digital yang serba instan juga telah melahirkan standar perilaku baru yang diadopsi oleh kedua kelompok, sehingga usia tidak lagi menjadi penentu utama perilaku boros. Meski demikian, terdapat perbedaan antara Milenial dan Generasi Z pada hubungan *Proliferation of Digital Financial Apps* dengan *Digital Spendthrift Behavior* (selisih = -0,341; p = 0,049). Selisih yang bernilai negatif menunjukkan bahwa pengaruh aplikasi keuangan digital terhadap perilaku boros lebih kuat pada Generasi Z dibandingkan Milenial. Hal ini diduga karena Generasi Z mengenal pembayaran digital sejak awal kemandirian finansialnya sehingga transaksi nontunai yang serba instan telah menjadi kebiasaan, sedangkan Milenial masih memiliki pengalaman bertransaksi secara tunai yang dapat mempertahankan sebagian rasa sakit saat membayar.

Secara sosiologis, *digital leveling* dapat dijelaskan oleh kesamaan lingkungan digital yang kini dihuni kedua generasi. Perdebatan tentang *digital natives* menunjukkan bahwa perbedaan perilaku digital lebih ditentukan oleh intensitas pengalaman dan paparan teknologi daripada oleh tahun kelahiran (Bennett et al., 2008; Helsper & Eynon, 2010), sehingga anggapan bahwa generasi muda memiliki karakter digital yang sepenuhnya berbeda tidak selalu didukung bukti (Kirschner & De Bruyckere, 2017). Ketika Milenial dan Generasi Z menggunakan platform, aplikasi pembayaran, dan algoritma rekomendasi yang sama, norma konsumsi yang terbentuk cenderung seragam lintas usia. Secara psikologis, media sosial memperkuat proses perbandingan sosial, yaitu kecenderungan manusia menilai diri dengan membandingkannya dengan orang lain (Festinger, 1954). Perbandingan sosial dengan figur di media sosial terbukti mendorong pembelian impulsif melalui kecemasan sosial dan kecanduan media sosial (Mundel et al., 2024), sementara mekanisme berkurangnya rasa sakit saat membayar bekerja pada setiap konsumen tanpa memandang usia (Prelec & Loewenstein, 1998). Kedua mekanisme ini menjelaskan mengapa sebagian besar jalur hubungan tidak berbeda antargenerasi: stimulus digital menyasar proses psikologis yang bersifat universal, bukan karakteristik khas generasi tertentu.

Temuan ini menunjukkan bahwa era ekonomi digital telah memunculkan fenomena *digital leveling*, yaitu memudarnya batas perilaku antara generasi Milenial dan Generasi Z pada sebagian besar jalur hubungan. Hal ini dibuktikan oleh hasil MGA yang memperlihatkan bahwa hanya jalur *Proliferation of Digital Financial Apps* terhadap *Digital Spendthrift Behavior* yang berbeda secara signifikan. Dengan kata lain, kedua generasi merespons iklan digital dan faktor *organism* secara serupa, tetapi Generasi Z lebih reaktif terhadap kemudahan aplikasi keuangan. Oleh karena itu, strategi edukasi keuangan Islam perlu menitikberatkan pada literasi media digital dan pengendalian dorongan emosional, serta secara khusus membekali Generasi Z dengan kebiasaan memberi jeda sebelum bertransaksi melalui aplikasi, agar kapabilitas keuangan Islam benar-benar berfungsi sebagai benteng terhadap impulsivitas belanja.

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku boros digital Generasi Z dan Milenial terbentuk dari tarik-menarik antara stimulus digital dan kekuatan internal yang bersumber dari nilai Islam. Aplikasi keuangan dan iklan digital terbukti mendorong *Digital Spendthrift Behavior*, dan iklan menjadi jalur yang menyalurkan pengaruh aplikasi keuangan maupun literasi keuangan Islam

terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, hanya *Financial Capability in Islamic Perspective* yang secara langsung menekan perilaku boros, sedangkan *Islamic Financial Literacy* belum cukup menahannya tanpa kapabilitas untuk bertindak. Perbedaan antargenerasi hanya muncul pada pengaruh aplikasi keuangan yang lebih kuat pada Generasi Z, sementara jalur lainnya relatif serupa.

Implikasinya, edukasi keuangan Islam perlu bergeser dari sekadar transfer pengetahuan menuju pembentukan kapabilitas dan kendali diri, sementara penyedia aplikasi dan regulator perlu menghadirkan desain layanan serta iklan yang lebih bertanggung jawab. Penelitian ini masih terbatas pada desain potong lintang, data yang dilaporkan sendiri, dan responden yang didominasi Generasi Z, sehingga penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan data longitudinal atau data transaksi aktual. Pada akhirnya, teknologi digital tidak harus berhadap-hadapan dengan nilai Islam: ketika kemudahan bertransaksi berjalan beriringan dengan etika *wasatiyyah*, setiap ketukan layar dapat menjadi wujud amanah dalam mengelola harta, bukan jalan menuju *israf*.

DAFTAR PUSTAKA

Afjal, M. (2023). Bridging the financial divide: A bibliometric analysis on the role of digital financial services within FinTech in enhancing financial inclusion and economic development. *Humanities and Social Sciences Communications*, *10*(1), Article 645. https://doi.org/10.1057/s41599-023-02086-y

Aftab, R., Fazal, A., & Andleeb, R. (2025). Behavioral biases and fintech adoption: Investigating the role of financial literacy. *Acta Psychologica*, *257*, Article 105065. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105065

Ahmad, A. A., Khairunnisa, D., Anwar, D. K., Nurzamiyanti, G., Pebriyanti, J. S., & Supriyadi, T. (2025). The influence of online gambling advertisements on student consumptive behavior: An Islamic economic perspective. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, *6*(2), 187–203. https://doi.org/10.56114/al-sharf.v6i2.12314

Aminnuddin, N. A., & Amin, A. (2026). Theory of planned behavior versus Islamic financial literacy: Predicting Shari'ah-compliant banking adoption among Malay Muslims in Malaysia. *Acta Psychologica*, *264*, Article 106558. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2026.106558

Anggraini, T. S., Hak, N., & Yustati, H. (2025). Analisis pengaruh literasi ekonomi, iklan, kontrol diri dan FOMO terhadap pembelian impulsif pada Gen Z. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, *5*(1), 41–59. https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3631

Angus, D., Hayden, L., Obeid, A. K., Tan, X. Y., Carah, N., Burgess, J., Parker, C., Andrejevic, M., Fordyce, R., Cellard, L., & Bagnara, J. (2024). Computational methods for improving the observability of platform-based advertising. *Journal of Advertising*, *53*(5), 661–680. https://doi.org/10.1080/00913367.2024.2394156

Antara, P. M., Musa, R., & Hassan, F. (2016). Bridging Islamic financial literacy and halal literacy: The way forward in halal ecosystem. *Procedia Economics and Finance*, *37*, 196–202. https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30113-7

Awaluddin, S. P., Khair, A. U., Paula, E. W., Zainal, F. R., & Sutomo, D. A. (2025). The impact of financial literacy and digital finance applications on household consumption patterns in the digital age: Evidence from Makassar. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, *7*(2), 86–93. https://doi.org/10.60083/jidt.vi0.647

Bank Indonesia. (2019). *Blueprint sistem pembayaran Indonesia 2025: Bank Indonesia: Menavigasi sistem pembayaran nasional di era digital*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/kajian/Documents/Blueprint-Sistem-Pembayaran-Indonesia-2025.pdf

Bank Indonesia. (2024, 17 Januari). *BI-Rate tetap 6,00%: Sinergi menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan* (Siaran Pers No. 26/9/DKom). https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_260924.aspx

Bank Indonesia. (2025, 15 Januari). *BI-Rate turun 25 bps menjadi 5,75%: Mempertahankan stabilitas, mendorong pertumbuhan ekonomi* (Siaran Pers No. 27/8/DKom). https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_270825.aspx

Barus, E. E., Syahrial, M., Muchtar, E. H., & Trianto, B. (2024). Islamic financial literacy, Islamic financial inclusion and micro-business performance. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas Nueva Época*, *19*(1), Article e967. https://doi.org/10.21919/remef.v19i1.967

Başar, D., Keskin, H., Esen, E., Merter, A. K., & Balcıoğlu, Y. S. (2025). Digital financial literacy and savings behavior: A comprehensive cross-country analysis of FinTech adoption patterns and economic outcomes across 12 nations. *Borsa Istanbul Review*, *25*, 59–72. https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.09.004

Baslandze, S., Greenwood, J., Marto, R., & Moreira, S. (2023). The expansion of varieties in the new age of advertising. *Review of Economic Dynamics*, *50*, 171–210. https://doi.org/10.1016/j.red.2023.07.008

Bennett, S., Maton, K., & Kervin, L. (2008). The 'digital natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, *39*(5), 775–786. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x

Berakon, I., Mutmainah, L., Qoyum, A., & Aji, H. M. (2022). Muslim intention to participate in retail CWLS: The test of mediation and moderation effects. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *8*(Special Issue), 17–52. https://doi.org/10.21098/jimf.v8i0.1427

Chang, D., Wang, L., Xiang, Y., Zhu, X., & Lee, C.-H. (2025). Exploring human perception in interactive digital advertising: A Genetic-Kansei engineering approach with human-AI collaboration. *Knowledge-Based Systems*, *311*, Article 113072. https://doi.org/10.1016/j.knosys.2025.113072

Charles, C. E., & Immanuel, D. M. (2025). FOMO, materialism and the Gen Z shopping behavior: The impact on online impulse buying and post-purchase regret (with a gender perspective). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, *23*(1), 134–157. https://doi.org/10.21776/ub.jam.2025.023.1.08

Chaudhary, R., Jain, S., Gupta, R., Aggarwal, V., & Bhamu, A. (2025). Understanding the psychology of impulse buying in e-commerce: A behavioral review. *Journal of Marketing & Social Research*, *2*(6), 102–113. https://doi.org/10.61336/jmsr/25-06-13

Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Memon, M. A., Chuah, F., & Ting, H. (2020). Multigroup analysis using SmartPLS: Step-by-step guidelines for business research. *Asian Journal of Business Research*, *10*(3). https://doi.org/10.14707/ajbr.200087

Fahriansah, F., Safarida, N., & Midesia, S. (2023). Buy now, think later: Impulsive buying behavior among Generation Z in Indonesia. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, *12*(2), 386–421. https://doi.org/10.22373/share.v12i2.17453

Faraz, N., & Anjum, A. (2025). Spendception: The psychological impact of digital payments on consumer purchase behavior and impulse buying. *Behavioral Sciences*, *15*(3), Article 387. https://doi.org/10.3390/bs15030387

Ferdowsi, S., & Moradi, E. (2026). Technological innovations in online travel agencies: How chatbots and blockchain influence tourists' impulse buying behavior. *Acta Psychologica*, *262*, Article 106081. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106081

Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, *7*(2), 117–140. https://doi.org/10.1177/001872675400700202

Fristia, A., & Megawaty, D. A. (2025). Dampak penggunaan e-wallet terhadap perilaku belanja mahasiswa dalam perspektif kemudahan dan pengeluaran impulsif. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *6*(2), 448–457. https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i2.2772

Gedi, V. K., Abbas, S., & Ahmad, A. (2025). Do digital payments enhance online food ordering? A study of zoomers and millennials in an emerging economy. *British Food Journal*, *127*(12), 4546–4565. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0159

Gerbner, G., & Gross, L. (1976). Living with television: The violence profile. *Journal of Communication*, *26*(2), 172–199. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, *1*(3), Article 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7

Haque, A., Rupa, R. A., Faisal-E-Alam, M., Akter, M. S., & Sultana, N. (2026). From click to regret: Investigating impulsive buying and post-purchase cognitive dissonance through the S-O-R lens. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *21*(3), Article 90. https://doi.org/10.3390/jtaer21030090

Harahap, R., Rahayu, S., & Lestari, M. (2024). Exploring the mediating role of financial capability in the relationship between financial knowledge and financial well-being: A conceptual framework. In *Proceedings of the 1st International Conference on the Epicentrum of Economic Global Framework (ICEEGLOF)* (pp. 508–515).

Helsper, E. J., & Eynon, R. (2010). Digital natives: Where is the evidence?. *British Educational Research Journal*, *36*(3), 503–520. https://doi.org/10.1080/01411920902989227

Hidajat, T., & Hamdani, M. (2017). Measuring Islamic financial literacy. *Advanced Science Letters*, *23*(8), 7173–7176. https://doi.org/10.1166/asl.2017.9321

Hu, N., & Hou, G. (2024). Mobile payment, digital inclusive finance, and residents' consumption behavior research. *PLOS ONE*, *19*(7), Article e0288679. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0288679

Irwandi, F. G. (2025). Perilaku pembelian impulsif masyarakat Muslim melalui live streaming TikTok Shop di DKI Jakarta. *Journal of Islamic Economic and Finance Research*, *1*(1), 89–108.

Jalees, T., Khan, S., Zaman, S. I., & Miao, M. (2024). The effect of religiosity, materialism and self-esteem on compulsive and impulsive buying behavior. *Journal of Islamic Marketing*, *15*(11), 2697–2731. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2022-0078

Jiang, H., Zeng, J., & Cai, J. (2026). From emotional arousal to diminished cognitive control: How configurations of beauty streamer characteristics shape consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *90*, Article 104713. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104713

Kirschner, P. A., & De Bruyckere, P. (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, *67*, 135–142. https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001

Kou, G., & Lu, Y. (2025). FinTech: A literature review of emerging financial technologies and applications. *Financial Innovation*, *11*(1), Article 1. https://doi.org/10.1186/s40854-024-00668-6

Lamichhane, K. J. (2025). Spending behaviour of Gen Z consumers in the use of digital payment systems. *Journal of Business and Social Sciences Research*, *10*(1), 49–64. https://doi.org/10.3126/jbssr.v10i1.80318

Legros, E., Han, Y., & Park, J. E. (2024). The impact of online behavioral advertising on consumer attitude and impulse buying: The moderating role of privacy concerns. *Asia Marketing Journal*, *26*(3), 201–212. https://doi.org/10.53728/2765-6500.1638

Lin, S.-C., Tseng, H.-T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P.-T. (2023). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: A stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(6), 1383–1403. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2021-0903

Margiana, I., & Lutfi, L. (2025). The effect of financial technology and financial capability on financial satisfaction with the mediation of financial behavior. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *13*(4), 3869–3884. https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4.9400

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of S-O-R theory. *International Journal of Web Information Systems*, *17*(4), 300–320. https://doi.org/10.1108/IJWIS-02-2021-0012

Mishra, D., Kandpal, V., Agarwal, N., & Srivastava, B. (2024). Financial inclusion and its ripple effects on socio-economic development: A comprehensive review. *Journal of Risk and Financial Management*, *17*(3), Article 105. https://doi.org/10.3390/jrfm17030105

Moes, A., Fransen, M., Verhagen, T., & Fennis, B. (2025). Take a deep breath: Exploring the role of mindfulness in impulse buying. *Heliyon*, *11*(17), Article e44170. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e44170

Mujiatun, S., Trianto, B., Cahyono, E. F., & Rahmayati, R. (2025). The effects of Islamic financial literacy on entrepreneurial venture performance and halal tourism ecosystem development. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *32*(6), 1250–1284. https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2023-0108

Mundel, J., Wan, A., & Yang, J. (2024). Processes underlying social comparison with influencers and subsequent impulsive buying: The roles of social anxiety and social media addiction. *Journal of Marketing Communications*, *30*(7), 834–851. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2183426

Nagano, M., Ijima, Y., & Hiroya, S. (2023). Perceived emotional states mediate willingness to buy from advertising speech. *Frontiers in Psychology*, *13*, Article 1014921. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014921

Nihhlatussifa, & Susilo, E. (2024). Pengaruh penggunaan e-wallet dan Islamic financial literacy terhadap perilaku impulse buying pada Gen Z pengguna e-wallet di Jepara. *Economics and Digital Business Review*, *5*(2), 876–887. https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1663

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). *Cetak biru transformasi digital perbankan*. https://ojk.go.id/id/Publikasi/Roadmap-dan-Pedoman/Perbankan/Pages/Cetak-Biru-Transformasi-Digital-Perbankan.aspx

Otoritas Jasa Keuangan. (2023, 27 Oktober). *Pembiayaan di era digital bagi generasi muda: OJK Mengajar di Universitas Airlangga* (Siaran Pers SP 157/GKPB/OJK/X/2023). https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Pembiayaan-di-Era-Digital-Bagi-Generasi-Muda-OJK-Mengajar-di-Universitas-Airlangga.aspx

Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. V. M., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis of digital advertising in social media: The state of the art and future research agenda. *Cogent Business & Management*, *11*(1), Article 2383794. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794

Perdana, B. S., Tamamudin, & Adinugraha, H. H. (2024). Integration of financial literacy and ethical values in controlling impulsive buying in Generation Z on social media. *El Barka:*

Journal of Islamic Economics and Business, *7*(1), 116–140. https://doi.org/10.21154/elbarka.v7i1.8812

Prasetya, N. R., & Nurafini, F. (2025). Between faith and finance: Can religiosity and Islamic financial literacy curb impulsive buying in game microtransactions? *Jurisprudensi: Jurnal Ilmu Syariah, Perundang-Undangan dan Ekonomi Islam*, *17*(1), 294–309. https://doi.org/10.32505/jurisprudensi.v17i1.10808

Prawitasari, D., Kadarningsih, A., & Ahmad, M. (2025). Financial behavior of Gen Z students: Digital lifestyle, FoMO, and financial literacy. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *23*(3), 475–487. https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12359

Prelec, D., & Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, *17*(1), 4–28. https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4

Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic financial literacy and its determinants among university students: An exploratory factor analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, *6*(S7), 32–35.

Rahmadhani, S. N., & Nasution, M. D. T. P. (2025). The impact of financial capability on well-being: Serial mediation by anxiety and behavior among Indonesian retail investors. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, *13*(3), 629–642. https://doi.org/10.37641/jiakes.v13i3.3605

Ramazani, A., & Kermani, M. (2022). Spiritualism versus materialism: Can religiosity reduce conspicuous consumption?. *Journal of Islamic Marketing*, *13*(8), 1639–1655. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0184

Ruiz Mónica, C., Dayanara, C., Rodríguez Aynara, R., & Lía, Z. (2025). Generational insights into cause marketing: Understanding the perspectives of Generation Z and millennials. *Procedia Computer Science*, *263*, 434–441. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.07.053

Salvadorinho, J., Hines, P., Kumar, M., Ferreira, C., & Teixeira, L. (2026). From Gen Z to boomers: Motivational drivers shaping Industry 5.0 and the future of work. *Futures*, *175*, Article 103731. https://doi.org/10.1016/j.futures.2025.103731

Sari, R. C., Sholihin, M., Cahaya, F. R., Yuniarti, N., Ilyana, S., & Fitriana, E. (2026). Responding to Islamic finance anomalies in Indonesia: Sharia financial literacy using virtual reality context. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, *17*(1), 118–144. https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2022-0195

Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisescu, O. I., & Radomir, L. (2019). Structural model robustness checks in PLS-SEM. *Tourism Economics*, *26*(4), 531–554. https://doi.org/10.1177/1354816618823921

Setiawan, B., Triana, D., Al Azizah, U. S., Wahyuni, A. S., Victor, V., Nathan, R. J., & Fekete-Farkas, M. (2025). Financial technology (fintech) innovation and financial inclusion: Comparative study of urban and rural consumers post-Covid-19 pandemic. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *14*(1), Article 86. https://doi.org/10.1186/s13731-024-00452-x

Shieh, C.-H., Chiu, Y.-T., & Chen, Y.-H. (2026). How digital advertising at retail shelves influences behavioral intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *54*(2), 233–247. https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2025-0311

Uikey, A. A., Baber, R., Baber, P., Marak, Z. R., & Mishra, D. (2025). Which is the “green generation”? A multigroup analysis of millennials and Generation Z’s green consumerism. *British Food Journal*, *127*(11), 4029–4052. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2024-1266

Wang, Y., Ding, A. S., & Xu, C. (2023). The impact of paid social Q&A on panic buying and digital hoarding at the stage of coexistence with COVID-19: The moderating role of sensitivity to pain of payment. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, *84*, Article 103472. https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.103472

Wang, Y., Pan, J., Xu, Y., Luo, J., & Wu, Y. (2022). The determinants of impulsive buying behavior in electronic commerce. *Sustainability*, *14*(12), Article 7500. https://doi.org/10.3390/su14127500

Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Analisis gaya hidup sebagai variabel mediasi pada perilaku konsumtif belanja online. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *21*(4), 366–378. https://doi.org/10.26623/slsi.v21i4.7497

Widyadana, C. A., & Wijayanti, A. W. (2026). Perilaku keuangan Generasi Z: Peran literasi keuangan, sikap keuangan, dan gaya hidup. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *24*(2), 299–312. https://doi.org/10.26623/slsi.v24i2.14226

Wijaya, H. R., Hati, S. R. H., Ekaputra, I. A., & Kassim, S. (2024). The impact of religiosity and financial literacy on financial management behavior and well-being among Indonesian Muslims. *Humanities and Social Sciences Communications*, *11*(1), Article 830. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03309-6

Wiryakusuma, I. G. B. Y., & Handijaya, E. M. C. (2023). Financial capability and financial behavior among people in Surabaya. *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, *10*(2), 211–219. https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1579

Xiao, E., Su, C., Lu, L., Qin, R., Li, Z., & Wang, D. (2026). Factors affecting impulse buying behavior in the context of e-commerce live streaming. *Acta Psychologica*, *262*, Article 106183. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.106183

Xiao, J. J., Huang, J., Goyal, K., & Kumar, S. (2022). Financial capability: A systematic conceptual review, extension and synthesis. *International Journal of Bank Marketing*, *40*(7), 1680–1717. https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2022-0185

Xiao, J. J., & Porto, N. (2017). Financial education and financial satisfaction: Financial literacy, behavior, and capability as mediators. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(5), 805–817. https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0009

Yahfi, M., Said, M. M., & Trianti, K. (2025). Pain of paying as mediation: An analysis of the influence of digital payments and financial literacy on students' impulse buying behavior. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *10*(1), 117–135. https://doi.org/10.33474/jimmu.v10i1.24149