



## ANALISIS GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE

C. Tri Widiastuti<sup>1)</sup>, Nuria Universari<sup>2)</sup>, Irene Nathalia Setiawan<sup>3)</sup>  
tri\_widiastuti@usm.ac.id<sup>1)</sup>, nuria@usm.ac.id<sup>2)</sup>, irene@usm.ac.id<sup>3)</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Kota Semarang, Indonesia<sup>1)2)3)</sup>

### INFO ARTIKEL

*Proses Artikel*

Dikirim : 20/08/2023

Diterima: 16/10/2023

Dipublikasikan:

31/10/2023

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi informasi telah mempengaruhi perubahan kebiasaan belanja masyarakat, beralih dari belanja tradisional ke online. Pergeseran perilaku belanja berdampak pada semua generasi, termasuk Generasi Z dan akan menjadi konsumen terbesar dalam waktu dekat. Generasi Z berperilaku berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Z gemar melakukan belanja online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online yang dimediasi gaya hidup. Populasi penelitian generasi Z di kota Semarang. Sampel penelitian Generasi Z pada rentang usia 18-24 tahun atau generasi yang berada pada tingkat perguruan tinggi dengan status mahasiswa, menggunakan Instagram sebanyak 102 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online. Literasi keuangan memiliki dampak besar pada kebiasaan pembelian online, memahami literasi keuangan dapat membantu generasi Z menghindari pengeluaran berlebihan. 2) gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online konsumtif. Gaya hidup hedonis sebagai sarana untuk memuaskan keinginan dan keinginannya secara instan, generasi ini tergoda melakukan pembelian impulsif karena strategi pemasaran yang menawarkan pengalaman baru 3) literasi keuangan berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis. Dengan literasi keuangan yang baik dapat membantu generasi ini untuk tidak terpengaruh belanja barang yang tidak dibutuhkan, dan 4) gaya hidup hedonis dapat memediasi literasi keuangan pada perilaku belanja online yang konsumtif. Sangat penting bagi Generasi Z memiliki financial literacy agar dapat mengetahui dampak dari gaya hidup dan perilaku konsumtif Generasi Z terhadap keuangan pribadi.

**Kata Kunci:** *financial literacy; gaya hidup; generasi z; perilaku belanja online.*

*Abstract*

*People's buying habits have shifted from traditional to online due to advances in information technology. Changes in purchasing habits affect all generations, especially Generation Z, who will be the largest customers in the near future. Generation Z differs from other generations in that it prefers to shop online. The purpose of this study is to examine the impact of financial literacy on online shopping consumption behavior as mediated by lifestyle. Semarang's Generation Z population is being studied. As many as 102 respondents from the group Z research sample, aged 18-24 years, or the group with tertiary status, used Instagram. Questionnaires were used to collect data, which was then analyzed using a Likert scale. The SmartPLS 3.0 application is used for data analysis, which employs Partial Least Squares (PLS). According to the findings of the study, 1) financial literacy has a beneficial effect on online shopping behavior. Understanding financial literacy can assist Generation Z in avoiding overpaying by having a large impact on internet purchase behaviors. 2) Lifestyle influences consumer online shopping behavior positively. As a means of rapidly satisfying their wants and aspirations, this generation is driven to make impulse purchases as a result of marketing strategies that provide new experiences. 3) Financial knowledge improves one's hedonic lifestyle. A hedonic lifestyle can moderate the impact of financial literacy on consumerist online buying behavior. Financial literacy is critical for Generation Z so that they can grasp the influence of Generation Z's lifestyle and consumer behavior on personal finances.*

*Keywords: financial literacy; lifestyle; generation Z; online shopping behavior*

## PENDAHULUAN

Generasi Z atau Gen Z adalah sebutan yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok orang yang lahir sekitar pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an. Generasi Z berkembang pada era digital, sehingga sering disebut sebagai "*digital native*" karena memiliki bakat teknis yang sangat baik dan akrab dengan inovasi digital. Generasi Z cenderung menjadi konsumen yang kritis, informasi yang mudah diakses melalui internet membantunya dalam melakukan observasi sebelum membeli produk atau menggunakan layanan. Dalam berbelanja generasi ini menuntut keaslian, nilai, dan transparansi dari merek yang dikeluarkan perusahaan. Dengan kemudahan akses teknologi, dan berbelanja online, generasi Z cenderung menjadi konsumen yang aktif dan rentan terhadap impulsivitas belanja (Utamanyu & Darmastuti, 2022).

Obyek penelitian ini yaitu Generasi Z di kota Semarang. Hasil observasi awal diketahui bahwa dari 50 sampel generasi Z di kota Semarang yang pernah berbelanja secara online sebanyak 92,7% dan sisanya 7,3% tidak pernah melakukan belanja *online*. Alasan Generasi Z di kota Semarang memilih berbelanja secara *online* yaitu lebih mudah dan praktis, tidak perlu datang ke toko dan pembayaran bisa melalui transfer. Sebagian besar generasi Z mengungkapkan bahwa belanja *online* yang dilakukan tidak direncanakan terlebih dahulu, sebanyak 67,2% generasi Z membeli produk karena tertarik oleh iklan dan diskon. Di samping itu sebagian besar generasi Z di kota Semarang menggunakan uangnya untuk nongkrong di café untuk mengerjakan tugas dan membeli banyak produk-produk di mall untuk menyenangkan diri setelah sibuk menjalani kegiatan. Generasi Z tidak mampu mengendalikan diri untuk tidak membeli barang, walaupun barang-barang tersebut sudah dimiliki. Hal ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2017) yang mengungkapkan bahwa salah

satu karakteristik generasi Z yaitu mudah terbuju rayuan iklan, tidak berfikir hemat, mudah terpengaruh oleh rayuan penjual, kurang realistis, romantik, dan mudah terbuju *impulsive*. Di zaman teknologi yang lebih kompleks ini, Generasi Z sangat berhubungan dengan teknologi dan terpapar dari media sosial serta terpengaruh dari berbagai *platform*. Oleh karenanya memiliki *financial literacy* yang baik dapat membantu Generasi Z dalam mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumtif. Tingkat *Financial literacy* merupakan indikator penting dari kapasitas seseorang untuk membuat keputusan keuangan. *The Organization for Economic Cooperation and Development* (OECD) mengacu pada tingkat pemahaman seseorang tentang konsep keuangan pribadi dan kemampuannya untuk mengelola keuangan dengan bijaksana. Seseorang dengan tingkat *financial literacy* yang tinggi dapat menghasilkan putusan keuangan yang cerdas, berinvestasi dengan bijaksana, mengelola utang dengan baik, dan merencanakan masa depan finansial mereka dengan lebih baik. (Lusardi, 2019; Oggero et al. 2020; Swiecka et al., 2020).

*Financial literacy* membantu Generasi Z terhindar dari perangkap gaya hidup hedonistik yang dipicu oleh viralnya informasi di *platform* media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *WhatsApp*, *Telegram*, *Tik-tok*, *Instagram*, *messenger*, dan lainnya. Media tersebut mempengaruhi gaya hidup Generasi Z, mulai dari tuntutan sekunder, primer, dan tersier, serta terciptanya rasa harga diri yang kuat jika tidak membeli dan mengikuti tren. Gaya hidup hedonis seseorang dicirikan sebagai rutinitas sehari-hari yang diwujudkan melalui aktivitas, hobi, dan ide. Fitur kebutuhan yang tidak menguntungkan mendorong pembelian dan penggunaan suatu objek, seperti mengikuti mode saat ini, meningkatkan prestise, dan beberapa alasan yang tidak logis dan minor. Akibatnya, baik secara langsung maupun tidak langsung, daya beli dan sikap konsumsi meningkat (Aydin & Unal, 2015). Keinginan untuk membeli barang yang terlalu mahal menandai dimulainya evolusi perilaku konsumen. Individu akan terus membeli barang hanya berdasarkan keinginannya, bukan kebutuhannya (Fitriyani, Widodo & Fauziah, 2013; Kielczewski, 2017). Untuk memperoleh kemandirian dan mengembangkan identitasnya, Generasi Z telah menghadapi sejumlah perubahan, antara lain perubahan fisik, sikap, perilaku, emosi, dan peralihan perilaku konsumtif.

*Financial literacy*, gaya hidup, dan perilaku konsumsi semuanya terkait dengan bagaimana seseorang mengelola uang, membuat keputusan keuangan, dan bagaimana hal ini memengaruhi gaya hidup dan kebiasaan konsumsinya. Sangat penting bagi generasi Z untuk memiliki *financial literacy* dasar untuk menyadari dampak gaya hidup dan konsumerisme generasi ini terhadap kemampuan keuangannya. Memahami keseimbangan antara keinginan dan kemampuan finansial, serta membuat keputusan berdasarkan rencana keuangan yang sehat, dapat membantu mencegah masalah ekonomi yang disebabkan oleh gaya hidup dan perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Beberapa pengkajian menunjukkan *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Ritonga et al., 2021; Kusumaningtyas & Canda Sakti, 2017). Namun, Yahya (2021), serta Winarta (2020) menyimpulkan bahwa perilaku belanja online tidak dipengaruhi oleh *financial literacy*. Sedangkan Pulungan dan Febriaty (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumsi belanja online dipengaruhi oleh gaya hidup, namun Risnawati et al. (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumsi belanja online tidak dipengaruhi oleh gaya hidup. Dari fenomena dan *research gap* yang telah diuraikan diatas, maka fokus penelitian menganalisis apakah gaya hidup mampu memediasi *financial literacy* dengan perilaku konsumtif belanja online.

## KAJIAN PUSTAKA

### Perilaku

*Grand teory* dalam penelitian ini adalah teori *behavior*. Dalam teori belajar *behavioristik* disimpulkan bahwa belajar merupakan pergeseran perilaku akibat interaksi stimulus dan reaksi. Unsur penguatan, yang memuat butir-butir yang memperkuat timbulnya suatu reaksi, merupakan salah satu aspek utama dari aliran *behavioristik*. Reaksi akan diperkuat jika penguatan diberikan dan tetap akan kuat jika tidak diberikan penguatan. Dalam pembelajaran, perilaku dapat berupa perilaku yang tidak terlihat (*inner behavior*) atau perilaku yang tampak (*overt behavior*). Sarwono

(2013) mendefinisikan *behaviorisme* sebagai ilmu yang mempelajari perilaku yang tampak, khususnya aksi dan reaksi. Penerapan teori *behavioristik* dalam penelitian ini adalah perubahan perilaku generasi Z menjadi konsumtif karena faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu pengaruh kelompok referensi dan financial literacy Generasi Z yang kurang memadai. Financial literacy berdampak signifikan terhadap perilaku dan aspirasi Generasi Z. Dan gaya hidup menjadi faktor penguat (*reinforcement*) yang mampu memperkuat perilaku (reaksi) konsumen pada Generasi Z. Indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini mencakup: 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2) Membeli produk karena kemasannya menarik. 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4) Membeli produk atas pertimbangan harga. 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. 7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis.

### **Generasi Z**

Generasi Z atau Generasi Net adalah sekelompok orang yang dilahirkan ketika dunia maya mulai merasuk dan menyebar dengan cepat di tengah-tengah kehidupan manusia. Generasi ini tidak pernah mengenal masa ketika ponsel tidak ada dan mayoritas mainan umum masih tradisional karena generasi ini lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2010 (Santoso, E., T. 2015). Lebih lanjut, Pratama, H., C. (2012) mengklaim bahwa Generasi Z, terkadang dikenal sebagai generasi digital, adalah generasi muda yang tumbuh dengan sangat bergantung pada teknologi digital.

### **Financial Literacy**

*Financial literacy* adalah “pemahaman, kecakapan, dan ketetapan hati yang mengendalikan sikap dan perilaku agar dapat menghasilkan keputusan dan penyusunan keuangan yang akurat guna tercapainya kesejahteraan” (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 Tahun 2016, Atkinson dan Messy, 2012). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mencakup: a. *Money and transaction* (Uang dan transaksi). b. *Planning and managing* (Perencanaan dan pengelolaan keuangan). c. *Risk and reward* (Risiko dan keuntungan). d. *Financial landscape* (Lanskap Keuangan).

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup seseorang mencakup semua kebiasaan seseorang dalam bertindak dan berinteraksi dengan lingkungannya. Pada saat menetapkan gaya hidup, dua faktor utama harus dipertimbangkan: demografi dan psikografis. Demografi adalah data objektif mengenai karakteristik demografis seperti usia, penghasilan, pengetahuan, gender, dan status pernikahan. Sementara itu, psikografis menggabungkan data tak berwujud seperti motivasi, minat, sikap, dan nilai (Fitriana et al. 2019). Menurut Kusumodewi (2016), gaya hidup adalah pola konsumsi yang menunjukkan keputusan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup terdiri dari beberapa indikator dengan menggunakan AIO Statement, yaitu: 1) Pertanyaan aktivitas (*activity questions*), 2) Pertanyaan minat (*interest question*), 3) Pertanyaan opini (*opinion question*) (Mowen & Minor, 2002).

### **Pengaruh Financial Literacy terhadap perilaku konsumtif belanja online**

Teori perilaku konsumen mendasari pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Faktor pribadi dan psikologis, menurut teori ini, mempengaruhi perilaku konsumen untuk mendorong perilaku konsumtif. *Financial literacy* mendorong perilaku pembelian online yang konsumtif, artinya *financial literacy* yang tinggi sekalipun dapat mengarah pada perilaku konsumtif jika individu tersebut memiliki kecenderungan perilaku konsumtif (Dewi et al. 2017). Hasil penelitian Pratiwi (2017) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Artinya apabila tingkat literasi keuangannya tinggi maka akan meningkatkan perilaku konsumtif dan sebaliknya Keterkaitan

antara teori dengan hasil penelitian sebelumnya menimbulkan kekhawatiran mengenai hubungan antara *financial literacy* dengan konsumsi belanja online, sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: ada pengaruh positif *financial literacy* dengan perilaku konsumtif belanja online.

**Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja online**

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai seseorang yang selalu ingin melakukan pembelian yang melampaui batas sebagai akibat dari dorongan emosional, desakan, atau tekanan masyarakat. Gaya hidup konsumseris yang mengedepankan citra pribadi, status sosial, atau mengikuti tren mendorong orang untuk berbelanja online (Melina dan Wulandari, 2018). Patricia & Handayani (2016) mengungkapkan bahwa ada pengaruh positif signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif, semakin tinggi gaya hidup hedonis maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

H<sub>2</sub>: ada pengaruh positif gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif belanja online.

**Financial Literacy berpengaruh positif terhadap gaya hidup.**

*Financial literacy* merujuk pada pengetahuan dan pemahaman seseorang terkait dengan konsep keuangan pribadi. Individu membelanjakan uang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka tanpa memikirkan efek jangka panjang karena gaya hidup mereka berfokus pada keinginan dan kebutuhan tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Fauzia dan Nurdin, 2019). Hasil penelitian Farhan (2020) menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup. *Financial literacy* harus dikombinasikan dengan pemahaman yang mendalam tentang nilai-nilai pribadi, tujuan, dan keseimbangan antara kebahagiaan dan keamanan finansial. Hipotesis yang dapat dikembangkan adalah:

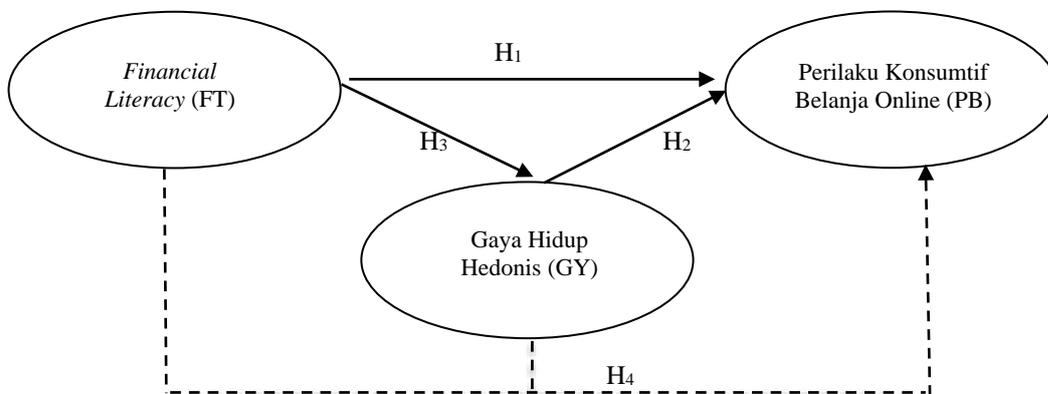
H<sub>3</sub>: ada pengaruh positif *financial literacy* dengan gaya hidup hedonis.

**Gaya Hidup mampu memediasi *financial literacy* terhadap perilaku belanja online.**

Gaya hidup Generasi Z dapat memengaruhi kebiasaan pembelian mereka. Semakin tinggi gaya hidup Generasi Z, semakin besar kecenderungan untuk mengkonsumsi; Sebaliknya, semakin rendah gaya hidup maka kecenderungan untuk mengkonsumsi akan semakin rendah. Menurut anggapan ini, gaya hidup memiliki kekuatan untuk menyaring pengetahuan finansial terhadap perilaku konsumtif (Malini, 2021; Marpaung et al. 2023). Hasil penelitian Malini (2021) dan Marpaung et al. (2023) menyimpulkan bahwa gaya hidup mampu memediasi *financial literacy* dengan perilaku konsumtif belanja online

H<sub>4</sub>: gaya hidup mampu memediasi *financial literacy* dengan perilaku konsumtif belanja online.

**Kerangka Pemikiran Teoritis**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini adalah studi terbaik karena memungkinkan pengembangan hipotesis yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan suatu fenomena. Literasi keuangan dan gaya hidup merupakan variabel bebas, sedangkan Perilaku Belanja Online Konsumtif sebagai variabel terikat. Penelitian ini berpusat pada pengguna Instagram dari Generasi Z di kota Semarang. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang sangat terkenal di kelompok Generasi Z (Hardiansyah & Jamalludin, 2019). Dalam karya ini, pendekatan sampling probabilitas dan desain sampel dengan simple random sampling digunakan. Semua sampel memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Creswell & Creswell, 2018). Dengan menggunakan rumus Slovin maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 100 sampel.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sebanyak 115 kuesioner disebar, dan 13 atau 11,30% kuesioner tidak dapat digunakan karena tidak lengkap dalam hal pengisian item kuesioner atau identifikasi responden. Dengan demikian hanya 102 kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Tolok ukur yang diturunkan dengan PLS diklasifikasikan menjadi tiga jenis: 1) Estimasi bobot untuk menghasilkan nilai variabel laten. 2) Estimasi jalur, yaitu keterkaitan antara variabel laten dengan indikatornya (loading). 3) Indikator dan rata-rata variabel laten dan posisi parameter (nilai konstanta regresi). Outer model adalah model pengukuran yang mengilustrasikan keterkaitan antara indikator dan variabel laten yang diwakilinya. Outer model merupakan pengecekan untuk menentukan validitas dan reliabilitas data (Abdillah & Hartono, 2015). Validitas internal dan validitas eksternal adalah dua jenis validitas dalam penelitian. Berdasarkan teori substantif, inner model mengilustrasikan hubungan antar variabel. Signifikansi koefisien parameter ditentukan dengan memakai R-square untuk konstruk dependen dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini data ditelaah dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan *software smartPLS 3.0*. *Partial Least Squares* (PLS) adalah model persamaan struktural berbasis varians (SEM). Karena PLS tidak memerlukan asumsi distribusi yang tepat untuk estimasi parameter, teknik parametrik tidak diperlukan untuk mengevaluasi signifikansi (Ghazali dan Latan, 2015). Dalam PLS, model dievaluasi melalui outer model dan inner model.

### Pengujian *Outer Model* atau *Measurement*

Validitas Diskriminan dan Reliabilitas Komposit adalah dua metrik yang digunakan untuk menganalisis outer model saat menggunakan teknik analisis data dengan *SmartPLS*. Tabel 1 menampilkan temuan penilaian Validitas diskriminan. Di bawah:

**Tabel 1. Discriminant Validity**

	<i>Financial Literacy</i> (FL)	Gaya Hidup Hedonis (GY)	Perilaku Belanja Online (PB)
<i>Financial Literacy</i> (FL)	0,770		
Gaya Hidup Hedonis (GY)	0,432	0,832	
Perilaku Belanja Online (PB)	0,494	0,728	0,763

Sumber: Hasil Olah Data *SmartPLS 3.0*, 2023

Nilai akar kuadrat AVE (0,770, 0,832, dan 0,763) lebih besar dari korelasi setiap konstruk, seperti yang terlihat pada Tabel 1. Langkah terakhir dalam memeriksa outer model adalah memvalidasi *unidimensionalitasnya* untuk memastikan tidak ada masalah pengukuran. Uji *unidimensionalitas* menggunakan indikator reliabilitas komposit dan *alpha cronbach*. Kedua indikator ini memiliki nilai batas 0,7. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas komposit dan *alpha cronbach*:

**Tabel 2. Reliability Composit dan Cronbach's Alfa**

	Cronbach's Alpha	Reliability Composit
<i>Financial Literacy</i> (FL)	0,828	0,879
Gaya Hidup Hedonis (GY)	0,782	0,871
Perilaku Belanja Online (PB)	0,830	0,874

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai composite reliability lebih tinggi dari 0,7, *Cronbach's alpha* lebih tinggi dari 0,7, dan model tidak memiliki masalah reliabilitas/*unidimensionalitas*.

### Pengujian Inner Model

R-Squared (koefisien determinasi) pada variabel independen dan uji t digunakan untuk mengevaluasi model struktural. Hasil pengujian R-Square ditunjukkan pada tabel 3 di bawah ini:

**Tabel 3. R Square**

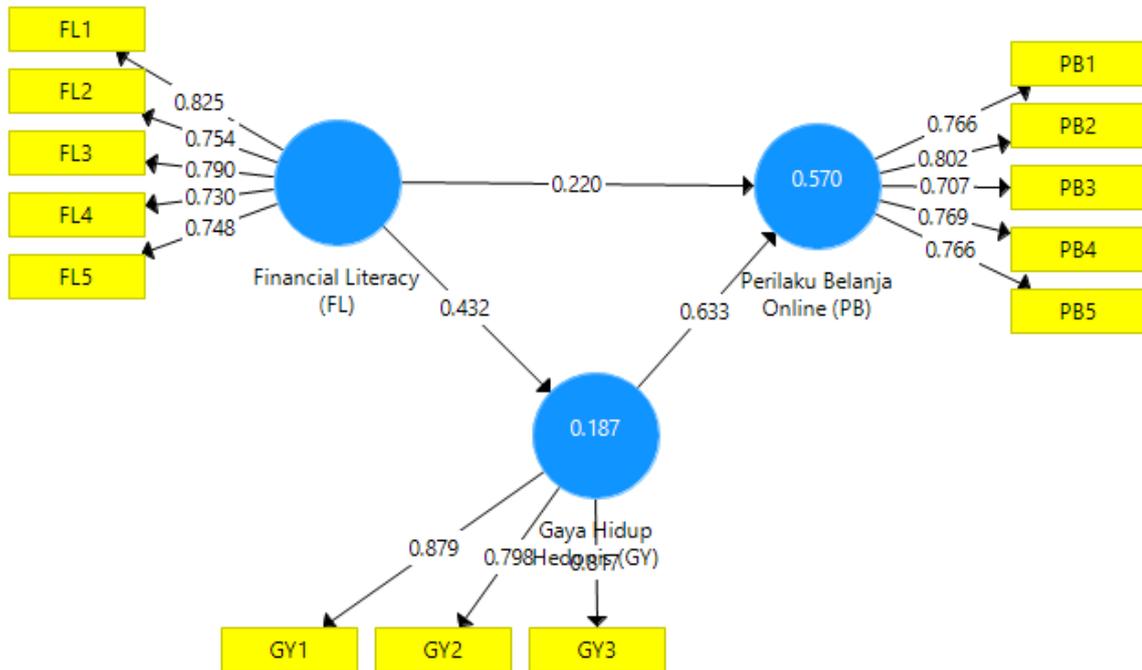
	R Square
Gaya Hidup Hedonis (GY)	0,187
Perilaku Belanja Online (PB)	0,570

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 3.0, 2023

Tabel 3 menyatakan bahwa variabel literasi keuangan menjelaskan 18,7% dari gaya hidup hedonis, dan kelebihanannya 81,3% diterangkan oleh karakteristik lain yang tidak digali. Selanjutnya, variabel literasi keuangan dan gaya hidup hedonis menjelaskan 57% perilaku konsumsi belanja online, sedangkan faktor lain yang tidak dianalisis menjelaskan 43%.

### Pengujian Hipotesis

Hasil Koefisien Jalur (Mean, STDEV, T-results) berfungsi sebagai dasar untuk pengujian hipotesis. Nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik diuji dalam pengujian ini untuk melihat tingkat kepentingan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Teknik *bootstrap* digunakan dalam pengujian ini. Nilai t-statistik yang dihasilkan dapat digunakan untuk memutuskan apakah hipotesis yang diberikan dapat diterima atau tidak. Nilai t-tabel untuk membantah dan menyetujui hipotesis yang diajukan sebesar 1,660 pada saat dilakukan uji dua arah. Jika t-hitung dari t-tabel adalah 0, H0 akan diizinkan. Jika nilai t hitung dari t tabel lebih tinggi dari nol maka H0 ditolak. Tabel 4. Koefisien jalur dan prediksi t-statistik untuk model ini ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 1. Model struktural  
 Sumber : Hasil olah data Smart PLS 03

**Tabel 4. Nilai path coefficients**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik ( O/STDEV )	P Values
Financial Literacy (FL) -> Gaya Hidup Hedonis (GY)	0,432	0,441	0,108	4,007	0,000
Financial Literacy (FL) -> Perilaku Belanja Online (PB)	0,220	0,227	0,067	3,277	0,001
Gaya Hidup Hedonis (GY) -> Perilaku Belanja Online (PB)	0,633	0,636	0,052	12,270	0,000

Sumber: Hasil olah data Smart PLS 03

Hasil penelitian diuji secara statistik menggunakan *SmartPLS*, dan masing-masing asosiasi diteorikan menggunakan simulasi. Pengujian menggunakan *bootstrap* terhadap sampel, tujuannya untuk mengurangi masalah data penelitian yang tidak normal. Berikut analisis *SmartPLS* dengan menggunakan *bootstrap*:

**Financial Literacy berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja online generasi Z.**

Hipotesis H<sub>1</sub> mengemukakan bahwa *financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja online terbukti. Hal ini ditunjukkan pada hasil uji hipotesis H<sub>1</sub> bahwa *financial literacy* dengan perilaku konsumtif belanja online menunjukkan nilai koefiensi jalur sebesar 0,220 dan t-hitung (3,277) lebih besar dari t tabel (1,66). P-Value sebesar 0,001. Nilai p-value (0,001) < α = 5% (0,05). Artinya bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online, hipotesis H<sub>1</sub> diterima.

Tingkat *financial literacy* yang tinggi membantu Generasi Z dalam mengurangi konsumsi berlebihan yang dapat menyebabkan masalah keuangan. Generasi Z lebih baik dalam mengelola

anggaran pribadinya dan menentukan berapa banyak uang yang dapat dialokasikan untuk belanja online. Mengurangi kebiasaan belanja online yang konsumtif membutuhkan penekanan kuat pada edukasi dan kesadaran finansial. Hasil penelitian ini senada dengan Bukhari et al (2022), Widiastuti et al (2023), Silalahi (2022), Rahmawati dan Miraty (2022), Astuti et al (2019), Sidiq & Niati (2020).

### **Gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja online generasi Z**

Menurut hipotesis H<sub>2</sub>, gaya hidup hedonis berpengaruh menguntungkan terhadap perilaku konsumsi belanja online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis H<sub>2</sub> yang diperoleh bahwa gaya hidup hedonis dengan perilaku pembelian online yang konsumtif memiliki nilai koefisien rute sebesar 0,633 dan nilai t hitung (12,270) lebih besar dari t tabel (1,66). Nilai-P adalah 0,000. Nilai p (0,000) sama dengan 5% (0,05). Teori H<sub>2</sub> diterima karena gaya hidup hedonis berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumsi belanja online.

Gaya hidup hedonis mengacu pada cara hidup di mana orang mencari kepuasan dan kesenangan melalui berbagai kesenangan indrawi dan material. Hal ini dapat mendorong perilaku pembelian online generasi Z, di mana orang tergoda untuk membeli barang-barang yang menarik perhatian tanpa menganalisis secara menyeluruh apakah barang tersebut benar-benar menguntungkan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian online secara berlebihan. Temuan penelitian ini konsisten dengan Widiastuti, et al ((2023), Sufatmi (2021), Sardiyono dan Martini (2022), Melina dan Wulandari (2018), dan Thamrin dan Saleh (2021).

### **Financial Literasi berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis generasi Z**

Menurut Hipotesis H<sub>3</sub>, pengetahuan keuangan berpengaruh baik terhadap gaya hidup hedonis yang terkonfirmasi. Hasil pengujian hipotesis H<sub>3</sub> menunjukkan bahwa *financial literasi* dengan gaya hidup hedonis memiliki nilai koefisien rute sebesar 0,432 dan t hitung (4,007) lebih besar dari t tabel (1,66). Nilai-P adalah 0,000. Nilai p (0,000) sama dengan 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H<sub>3</sub> diterima: literasi keuangan memiliki dampak yang cukup besar terhadap gaya hidup hedonis.

Gaya hidup seseorang mencerminkan pola konsumsi yang menentukan bagaimana ia menghabiskan waktu dan uangnya. Generasi Z akan lebih cerdas secara finansial dan menjalani gaya hidup yang lebih hemat jika mereka memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi. Menurut Azizah (2020), temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berdampak baik pada gaya hidup generasi Z.

### **Gaya hidup hedonis mampu memediasi *financial literasi* terhadap perilaku konsumtif belanja online generasi Z.**

Menurut uji H<sub>4</sub>, *financial literasi* berdampak langsung pada gaya hedonis. Sementara itu, gaya hidup hedonistik mendorong kebiasaan pembelian melalui online. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis H<sub>4</sub> yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,274 dan t hitung (3,856) lebih besar dari t tabel (1,66). Nilai-P adalah 0,000. Nilai p (0,000) sama dengan 5% (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memediasi hubungan antara *financial literasi* dengan perilaku pembelian internet yang konsumtif.

Pengetahuan keuangan sangat penting untuk mencegah masalah keuangan sebagai akibat kurangnya kesadaran generasi Z mengenai pengetahuan keuangan dan berdampak pada perilaku pengelolaan uang yang buruk. Gaya hidup yang tidak disesuaikan dengan kemampuan finansial seseorang juga dapat mendorong seseorang untuk melakukan apa saja. Gaya hidup menampilkan pola konsumsi yang menentukan bagaimana seseorang menghabiskan uangnya. Dengan kata lain *financial literasi* berdampak pada perilaku belanja online yang dimediasi oleh gaya hidup hedonis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup mampu memediasi *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif belanja online (Kusnandar, 2022; Oktafikasari, 2017)

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku belanja online yang dimediasi oleh gaya hidup, menghasilkan bahwa 1) *financial literacy* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online, 2) gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku belanja online konsumtif, 3) literasi keuangan berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis, dan 4) gaya hidup hedonis dapat memediasi literasi keuangan pada perilaku belanja online yang konsumtif. Sangat penting bagi generasi Z memiliki *financial literacy* agar dapat mengetahui dampak dari gaya hidup dan perilaku konsumtif Generasi Z terhadap keuangan pribadi. Generasi Z harus mampu menyeimbangkan antara keinginan dan kemampuan financial serta mengambil keputusan keuangan secara bijaksana. Keterbatasan penelitian ini terkait dengan sampel yang belum menjangkau semua Generasi Z di Kota Semarang. Agenda penelitian yang akan datang yakni dengan menambahkan beberapa variable diantaranya *financial teknologi*, inklusi keuangan dan memperluas daerah penelitian sehingga hasil penelitiannya dapat menjadi referensi yang terpercaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., Hartono. (2015). *Partial Least Square (PLS)*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Atkinson, Adele, & Messy, F.-A. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD*. OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions No. 15.
- Aydın, H., Ünal, S. (2015). A study on the effects of consumer lifestyles on sustainable consumption. *Inquiry - Sarajevo J. Soc. Sci.* 2(1), 133–152. <http://inquiry.ius.edu.ba/index.php/Inquiry/article/view/30/0>.
- Azizah, N. S. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenia. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*.1(2). 92-101. <https://core.ac.uk/download/pdf/327991972.pdf>.
- Bukhari et al. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Manajemen (JIAM)*. 18 (1). 49-56. <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/1043/863>.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles. <https://www.scirp.org/%28S%28351jmbntvnsjt1aadkozje%29%29/reference/referencespa pers.aspx?referenceid=2895169>.
- Dewi, N., Rusdarti, dan S. Sunarto. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Education* 6(1): 29–35. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/14618>.
- Farhan, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pekerja. *Media Mahardika*.18(2).215-219. <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/150/118>
- Fauzia, Anisa Nur & Nurdin. (2015). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen Spesia*. 5(1), 79 – 84. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14721/pdf>.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (studi kasus pada konsumen oriflame di kabupaten sumbawa. Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 2(120).1-8. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/304/252>

- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauzia, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 55-68. <https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Hardiansyah, D., & Jamalludin, I. (2019). Perancangan Kampanye Tentang Bahaya Hoaks Di Instagram Bagi Generasi-Z Di Bandung Menggunakan Video Animasi 2D. *Kreatif (Jurnal Karya Tulis, Rupa, Eksperimental Dan Inovatif)*, 01(01), 21–25. <https://journalkreatif.sttbandung.ac.id/index.php/files/article/view/7>.
- Kielczewski, D., Bylok, F., Dąbrowska, A., Mirosława, J., Irena, O. (2017). "Consumers' Competences as a Stimulant of Sustainable Consumption," *Folia Oeconomica Stetinensia, Sciendo*. 17(2), 97-114. DOI: 10.1515/fole-2017-0021.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 Jilid 1)*. Erlangga, Jakarta.
- Kusnandar, D. L., Kurniawan, D., Sahroni, N. (2022). Pengaruh Mental Accounting dan Literasi Keuangan Pada Generasi Z Terhadap Financial Behaviour Pada Masa Pandemi Covid 19 dengan dimediasi Gaya Hidup. *Valid Jurnal Ilmiah*. 19(2). 97-106. <https://journal.stieamm.ac.id/index.php/valid/article/view/213>.
- Kusumodewi, G. & Sudarwanto, T. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kain Batik Mirota Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. 4(3).1-13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16323/14828>
- Kusumaningtyas, I., & Canda, S. N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5(3).1-8. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/view/20432/18725>.
- Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, 155(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>.
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Prosiding Seminar Nasional SATIESP 2021*. 34-44. <https://feb.untan.ac.id/wp-content/uploads/2022/03/5.pdf>
- Marpaung et al. (2023). Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Manajemen. *Cakrawala*. 6 (1). 8-23. <https://cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/182>
- Melina, Angra., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, 2 (1). 141–152. <http://sjee.unbari.ac.id/index.php/ojsjee/article/view/29>.
- OECD. (2013). *PISA 2012 Assessment and Analytical Framework: Mathematics, Reading, Science, Problem Solving, and Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing. [https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/PISA%202012%20framework%20e-book\\_final.pdf](https://www.oecd.org/pisa/pisaproducts/PISA%202012%20framework%20e-book_final.pdf).
- Oggero, N., Rossi, M. C., & Ughetto, E. (2020). Entrepreneurial spirits in women and men. The role of financial literacy and digital skills. *Small Business Economics*, 55(2), 313–327. doi: <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00299-7>.
- OJK. (2016a). *Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan 2016*. Survey Report.
- OJK. (2016b). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2016 (National Literacy and Financial Inclusion Survey 2016)*. Survey Report.
- Oktafikasari, E. & Mahmud, A.2017.Komformitas Hedonis dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif melalui Gaya Hidup Konsumtif.*Economic Education Analyis Journal*.6(3). 684-697. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20280>.

- Patricia, N., L., & Handayani, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*. 12(01),10-17. <https://media.neliti.com/media/publications/127078-ID-pengaruh-gaya-hidup-hedonis-terhadap-per.pdf>
- Pratama, H. C. (2012). *Cyber Smart Parenting*. Bandung: PT. Visi Anugerah Indonesia.
- Pratiwi, I. (2017). Pengaruh Literasi Ekonomi, Kelompok Teman Sebaya dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion di Online Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Undhiksa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undhiksa*.9(1).98-108. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/19994>
- Pulungan, D., R. & Febriaty, H. (2018). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3). 103–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>.
- Rahmawati, G. & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater pada Generasi Milenia. *Prosiding SNAM PNJ*.3.1-10. <ps://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5822>.
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v3i4.10732>.
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2021). *Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi)*. Medan: CV Manhaji.
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children In Digital Era*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sardiyo & Martini. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*. 6(3). 3169 -3180. <https://media.neliti.com/media/publications/528517-none-d21f0fb3.pdf>.
- Sarwono, S. W. (2013). *Psikologi Remaja*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Sidiq, A. & Niati, A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Minat Investasi Saham di Kalangan Mahasiswa S2 Magister Manajemen Universitas Semarang. *Majalah Solusi*. 18(1). 1-16. DOI: 10.26623/slsi.v18i1.2097.
- Sufatmi, N & Purwanto, E. (2021). The Effect of Financial Literature, Lifestyle, and Self Control on Consumption Behavior on Online Shopping by State Students on State Universities in Surabaya. *Balance: Jurnal Ekonomi*. 17-2. 317-324. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/jeb/article/view/6207/pdf>.
- Swiecka, Beata., Yeşildağ, Eser., Özen, Ercan., & Grima, Simon. (2020). Financial Literacy: The Case of Poland. *Sustainability*, 12(2), 1-17. [https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v\\_3a12\\_3ay\\_3a2020\\_3ai\\_3a2\\_3ap\\_3a700\\_3ad\\_3a310255.htm](https://econpapers.repec.org/article/gamjsusta/v_3a12_3ay_3a2020_3ai_3a2_3ap_3a700_3ad_3a310255.htm).
- Tamrin, H & Saleh, A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah*. 11(1). 1-14. <https://ejournal.iainpare.ac.id/index.php/komunida/article/view/1923>.
- Utamanyu, R. A. & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenia di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by Asame). *Jurnal SCRIPTURA*. 12(1). 58-71. <https://scriptura.petra.ac.id/index.php/iko/article/view/24523>.
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I., N. (2023). Determinats Of Financial Management Behavior Of Semarang City SMEs. *Jabisi*. 4(1).10-22. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/jabisi/article/view/704/329>.
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I., N. (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z di Kota Semarang. *Meister: Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*. 1(2). 121-133. <https://journal.uns.ac.id/meister/article/view/748/415>.
- Winarta. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies*. 4(2). 76-91. <https://journal.ithb.ac.id/JABS/article/view/472/373>.

Yahya. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*.23(1).37-50.  
<http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw/article/view/506/pdf>.