

PENGARUH *CASHLESS PAYMENT* , LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KOTA CIREBON

¹Delina,

²Syaeful Bakhri,

³Edy Setyawan

¹²Departemen Ekonomi dan Bisnis, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

³Departemen Syariah, UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Email: delinaaaaa116@gmail.com, syaefulbakhri@syekhnurjati.ac.id, edysetyawan@uinssc.ac.id

ARTICLE INFO

E-ISSN: 3123-9730

P-ISSN: 3123-9749

Received: 08/03/2026

Revised: 25/03/2026

Accepted: 29/03/2026

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan *cashless payment* yang memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Namun, kemudahan tersebut juga berpotensi mengubah pola konsumsi menjadi lebih konsumtif. Kondisi ini semakin bermasalah ketika tingginya penggunaan *cashless payment* tidak diimbangi dengan literasi keuangan yang memadai, sehingga individu cenderung kurang mampu mengontrol pengeluaran. Fenomena ini menunjukkan adanya hubungan antara *cashless payment*, literasi keuangan, dan media sosial yang perlu diteliti lebih lanjut, khususnya pada generasi Z di Kota Cirebon. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *cashless payment*, literasi keuangan, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Cirebon yang menggunakan *cashless payment* dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashless payment* dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan.

Kata Kunci: *Cashless Payment*, Literasi Keuangan, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan ekonomi sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, yang telah memberikan dampak terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Kemajuan teknologi ini menjadi kebutuhan global, dan manfaatnya dirasakan secara signifikan oleh masyarakat Indonesia (Khayyirah et al., 2022). Dengan adanya kemajuan teknologi digital telah melahirkan sistem pembayaran elektronik, yang dikenal sebagai pembayaran digital, yang bertujuan untuk memberikan kenyamanan, kecepatan, dan efisiensi dalam semua transaksi keuangan.

Di Indonesia, penggunaan pembayaran digital dengan uang elektronik (e-money) berkembang sangat cepat berkat kemajuan teknologi keuangan (*fintech*). *E-money* biasanya disimpan dalam dompet digital agar lebih mudah digunakan. Dompet digital ini praktis, cepat, aman, dan bisa dipakai untuk berbagai transaksi tanpa perlu uang tunai. Perkembangan ini juga mendorong banyak startup untuk berinovasi di bidang keuangan digital, misalnya Go-Pay dari Go-Jek (Kumala & Mutia, 2020).

Feryanto & Trisnaningsih, 2023) Mengatakan dengan adanya kemudahan ini juga membawa tantangan tersendiri. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital dapat membuat Generasi Z lebih boros, terutama karena godaan cashback dan diskon yang menarik. *Tren Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat di kalangan Generasi Z, yang didorong oleh strategi pemasaran digital, dapat memengaruhi keputusan belanja impulsif mereka.

Perilaku konsumtif Generasi Z tidak ditentukan oleh jumlah barang yang dibeli, tetapi oleh tiga aspek utama. Seseorang dikategorikan konsumtif jika memenuhi ketiganya, yaitu pembelian impulsif karena dorongan tiba-tiba, pembelian irasional bukan untuk kebutuhan melainkan menjaga prestise atau mengikuti tren, serta pembelian produk secara berlebihan (Lahagu, 2022).

Transformasi digital telah mendorong perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama generasi Z, menuju pola konsumsi yang lebih tinggi. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, tumbuh di era digital di mana teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, sehingga mereka sangat familiar dan bergantung pada perangkat digital dan internet dalam aktivitas sehari-hari mereka (Wahyuni & Elmanina, 2025).

Generasi Z sebagai kelompok pertama yang tumbuh besar tanpa pernah mengenal dunia tanpa internet, memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Mereka sangat familiar dengan berbagai perangkat digital, seperti smartphone dan platform media sosial, yang kini telah menjadi elemen esensial



dalam rutinitas harian mereka (Alyshya Naisheilla Daffa et al., 2024).

Dalam penelitiannya (Eka Dasra Viana et al., 2021) menjelaskan tingkat literasi keuangan yang rendah di kalangan masyarakat Indonesia mencerminkan kurangnya pemahaman yang memadai tentang berbagai produk dan layanan keuangan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan formal. Literasi keuangan mencakup pengetahuan dan keterampilan keuangan yang esensial untuk mengambil keputusan keuangan yang bijak. Di sisi lain, tingkat inklusi keuangan yang rendah dalam produk pasar modal menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia belum memaksimalkan aset kekayaan mereka untuk tujuan investasi.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif telah semakin memfasilitasi Generasi Z dalam proses pembelian. Selain berfungsi sebagai medium komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sumber utama informasi tentang gaya hidup yang secara signifikan membentuk pandangan terhadap kebutuhan. Media sosial mampu mendorong Generasi Z untuk menjelajahi produk-produk yang sedang trend (Zaman & Kurniawan, 2023). Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang lebih banyak menghabiskan uang untuk berbelanja dan konsumsi makanan daripada menabung atau berinvestasi. Kebiasaan ini membuat mereka cenderung mengonsumsi tanpa batas dan kurang memperhatikan perilaku konsumtif mereka (Monica Oktaviani et al., 2023).

(Urvita, 2024) Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi manusia secara signifikan, termasuk dalam bidang konsumsi. Sebagai generasi yang lahir dengan teknologi digital, Generasi Z menunjukkan ciri khas tersendiri dalam cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi dengan merek serta konsumen lain di ruang digital. Studi ini mengungkapkan bahwa media sosial bukan sekadar kanal informasi, melainkan juga memengaruhi pola pikir, pembentukan identitas, dan pengembangan preferensi konsumsi pada generasi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian mengenai *cashless payment* literasi keuangan dan perilaku konsumtif penulis ingin memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana perkembangan teknologi keuangan dan tingkat literasi berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai judul "*Pengaruh Cashless Payment, Literasi Keuangan dan media sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Cirebon*".

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Teori

Teori Planned Of Behavior dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) teori ini awalnya dikenal sebagai Teori Tindakan Beralasan (TRA), kemudian



dikembangkan secara lebih komprehensif oleh Icek Ajzen hingga berganti nama menjadi Teori Perilaku Terencana (TPB). Ajzen merumuskan dan memperluas SDGs dengan memasukkan unsur-unsur baru yang tidak ada dalam TRA, khususnya konsep kontrol perilaku yang dirasakan atau dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Menurut TPB, selain sikap dan norma subjektif, seseorang perlu mempertimbangkan tingkat kontrol yang dirasakannya agar dapat melakukan aktivitas atau tindakan yang direncanakannya. Seperti halnya Theory Reasoned Action (TRA) yang sebenarnya, faktor pendorong utama Theory Planned Behavior (TPB) adalah niat individu untuk dapat melakukan tindakan atau perilaku tertentu (Tribuana, 2020).

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk timbulkan dorongan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu esensial, hanya demi memenuhi rasa puas secara pribadi.

Cashless Payment

Cashless Payment yang dikenal sebagai pembayaran nontunai, adalah metode pembayaran alternatif untuk penggunaan uang tunai. Cara ini sebenarnya sudah diterapkan sejak lama, namun varian pembayaran nontunai berbasis teknologi digital dan kartu kini semakin banyak diadopsi oleh masyarakat.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pengetahuan fundamental yang esensial bagi individu untuk dapat bertahan dalam kehidupan masyarakat kontemporer. Pengetahuan ini mencakup pemahaman mendalam terhadap prinsip-prinsip rumit yang terkait dengan pengelolaan pengeluaran, penghematan, serta investasi.

Media Sosial

Media sosial merujuk pada platform daring yang memfasilitasi partisipasi aktif, pembagian, dan penciptaan konten oleh pengguna, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, serta dunia virtual. Di antara berbagai bentuknya, blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan yang paling lazim digunakan oleh masyarakat global.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai proses penelitian yang sistematis terhadap suatu fenomena



dengan memanfaatkan data yang dapat diukur dan dianalisis menggunakan metode statistik, Jenis penelitian ini berfokus pada deskripsi objek penelitian berdasarkan fakta yang dianalisis dan ditafsirkan dari data yang disajikan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2023).

Penggunaan metode kuantitatif bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh *cashless payment*, literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon. Dengan demikian, pada akhirnya penelitian ini dapat sampai pada kesimpulan berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z (lahir antara tahun 1997-2012) di Kota Cirebon. Dalam penelitian ini, penduduknya adalah Generasi Z di Kota Cirebon yang berusia 15 hingga 28 tahun, dimana pada usia tersebut mereka telah menggunakan smartphone untuk transaksi digital. Jadi total populasi penelitian ini adalah 84.373.

Dalam menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan tingkat kesalahan yang telah dikembangkan oleh Isaac dan Michael, antara lain 1%, 5% dan 10%. Perlu diketahui juga bahwasannya rumus ini hanya bisa digunakan dengan syarat populasi diketahui jumlahnya (Anjarwati et al., 2024). Dikarenakan banyaknya populasi dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan taraf kesalahan sebanyak 10%. Penentuan sampel juga dapat menggunakan rumus Taro Yamane, yaitu sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

d = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Dalam penelitian ini, total penduduk (N) adalah Generasi Z di Cirebon, yaitu 84.373. Dengan tingkat kesalahan (e) 10% (0,1), perhitungan ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ n &= \frac{84.373}{84.373 (0,1)^2 + 1} \\ n &= \frac{84.373}{843.73 + 1} \\ n &= \frac{84.373}{844.73} \\ n &= 99.881 \end{aligned}$$

Sehingga hasil yang diperoleh adalah jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 99.881 nilai, kemudian dibulatkan sehingga jumlah sampel



yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebagai 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Cashless Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh para responden, penggunaan *cashless payment* pada Generasi Z di Kota Cirebon menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 3,646, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1660 serta nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan *cashless payment*, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Cirebon, karena kemudahan transaksi non-tunai mendorong frekuensi dan impulsivitas dalam melakukan pembelian.

Sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam kutipan jurnal (Nurlitawati et al., 2025). Khususnya pada faktor persepsi kontrol perilaku. Persepsi kontrol perilaku menggambarkan sejauh mana individu memandang suatu perilaku sebagai hal yang mudah atau sulit untuk dilakukan. Dalam konteks penggunaan transaksi non-tunai, konsumen terutama Generasi Z menilai bahwa proses pembayaran menjadi lebih mudah, cepat, dan praktis dibandingkan transaksi tunai. Kemudahan tersebut menyebabkan konsumen tidak merasakan pengeluaran secara langsung, sehingga kontrol psikologis terhadap pengeluaran menjadi lebih lemah. Kondisi ini mendorong meningkatnya pembelian impulsif dan perilaku konsumtif. Akibatnya, semakin tinggi intensitas penggunaan transaksi non-tunai, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, persepsi kontrol perilaku yang tinggi akibat kemudahan transaksi non-tunai menjelaskan pengaruh positif dan signifikan penggunaan transaksi non-tunai terhadap perilaku konsumtif.

Hasil analisis indikator kemudahan pada variabel *cashless payment* menunjukkan bahwa pernyataan X1.6, yaitu "*fitur-fitur (pencarian, filter, metode pembayaran) di platform memudahkan saya berbelanja*", memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan fitur yang ditawarkan platform digital berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon. Akses yang praktis dan efisien dalam mencari produk hingga melakukan pembayaran mendorong intensitas belanja yang lebih tinggi, karena proses transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan tanpa hambatan. Temuan ini mencerminkan bahwa kemudahan



teknologi dalam sistem pembayaran non-tunai berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kecenderungan konsumtif Generasi Z (Salsabila, 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handayani, 2024) yang menyatakan bahwa penggunaan *cashless payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas yang ditawarkan oleh sistem pembayaran non-tunai membuat individu cenderung kurang mempertimbangkan pengeluaran yang dilakukan. Proses transaksi yang praktis dan minim hambatan psikologis, seperti tidak adanya penyerahan uang secara fisik, dapat mengurangi persepsi terhadap nilai uang yang dikeluarkan.

Kondisi tersebut mendorong terjadinya pembelian secara impulsif, terutama pada kalangan masyarakat yang memiliki intensitas penggunaan dompet digital yang tinggi. Selain itu, berbagai fitur pendukung seperti promo, *cashback*, dan kemudahan akses transaksi semakin memperkuat kecenderungan individu untuk meningkatkan frekuensi konsumsi. Dengan demikian, penggunaan *cashless payment* tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi faktor yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana semakin tinggi intensitas penggunaannya, semakin besar pula potensi individu untuk melakukan pengeluaran yang kurang terkontrol (Handayani, 2024).

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh para responden, literasi keuangan Generasi Z di Kota Cirebon menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar -6,903, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1660 serta nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki Generasi Z, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, karena individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan, mempertimbangkan kebutuhan, serta mampu mengendalikan dorongan konsumsi berlebihan.

Sejalan dengan Teori Perilaku Terencana *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam kutipan jurnal (Nurlitawati et al., 2025). Khususnya pada faktor kontrol perilaku yang dipersepsikan dan sikap terhadap perilaku, literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi individu. Literasi keuangan mencerminkan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara rasional.



Individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung memiliki persepsi kontrol yang lemah terhadap pengelolaan keuangan, sehingga kurang mampu mengendalikan dorongan untuk melakukan konsumsi berlebihan. Kurangnya pemahaman mengenai perencanaan keuangan, penganggaran, dan konsekuensi jangka panjang dari pengeluaran menyebabkan individu lebih mudah terpengaruh oleh keinginan sesaat dan perilaku impulsif. Kondisi ini mendorong meningkatnya perilaku konsumtif. Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan yang tinggi memiliki kontrol diri yang lebih baik dalam mengelola pengeluaran, sehingga cenderung menghindari perilaku konsumtif. Dengan demikian, literasi keuangan dapat menjelaskan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil analisis indikator pengetahuan keuangan pada variabel literasi keuangan menunjukkan bahwa pernyataan X2.9, yaitu *"investasi bisa mendatangkan keuntungan, namun saya juga menyadari adanya risiko kerugian"*, memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Cirebon telah memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai konsep dasar investasi, khususnya terkait hubungan antara potensi keuntungan dan risiko yang menyertainya. Kesadaran terhadap risiko investasi mencerminkan tingkat literasi keuangan yang semakin matang, sehingga individu tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata. Pemahaman ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional, karena Generasi Z cenderung mempertimbangkan alokasi keuangan secara lebih bijak dan tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi faktor yang berpengaruh dalam menekan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Cirebon (Chandra & Siregar, 2024).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simarmata et al., 2024) dan (Nainggolan, 2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakintinggi literasi keuangan seseorang, maka kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif akan semakin rendah.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh para responden, penggunaan media sosial pada Generasi Z di Kota Cirebon menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar 5,599, yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1660 serta nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif pada



Generasi Z di Kota Cirebon, karena paparan konten promosi, tren, dan gaya hidup di media sosial mendorong frekuensi serta impulsivitas dalam melakukan pembelian.

Sejalan dengan Teori Perilaku Terencana *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Dalam kutipan jurnal (Nurlitawati et al., 2025). Khususnya pada faktor sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Media sosial membentuk sikap individu terhadap perilaku konsumsi melalui paparan konten promosi, endorsement influencer, serta visualisasi gaya hidup yang menarik. Paparan tersebut menimbulkan persepsi bahwa membeli produk yang sedang tren merupakan hal yang wajar dan menyenangkan. Selain itu, norma subjektif juga terbentuk ketika individu merasa adanya tekanan sosial atau dorongan dari lingkungan sosial di media sosial, seperti teman sebaya atau figur publik, untuk mengikuti tren konsumsi tertentu. Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan rasional yang mendalam. Akibatnya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, sikap positif terhadap konsumsi dan norma subjektif yang terbentuk melalui media sosial menjelaskan pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Hasil analisis indikator kemudahan pada variabel media sosial menunjukkan bahwa pernyataan X3.1, yaitu "*mengakses informasi di media sosial terasa mudah bagi saya*", memperoleh tingkat persetujuan yang tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi yang ditawarkan oleh media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon. Kemudahan dalam memperoleh informasi produk, tren, maupun promosi secara cepat dan praktis melalui media sosial mendorong meningkatnya intensitas konsumsi, karena individu dapat dengan mudah menemukan dan membandingkan berbagai pilihan tanpa memerlukan banyak usaha. Temuan ini mencerminkan bahwa kemudahan teknologi dalam media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kecenderungan konsumtif Generasi Z (Fadillah, 2025).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Nabil et al., 2023) yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin sering seseorang menggunakan media sosial, maka semakin besar pula pengaruh yang diterimanya terhadap pola pikir, gaya hidup, dan keputusan dalam berbelanja.



4. Pengaruh *Cashless Payment*, Literasi Keuangan, Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui uji F, dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen, yaitu *Cashless Payment*, Literasi Keuangan, dan Media Sosial, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 52.811, yang mana angka ini lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan sangat relevan dan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan *cashless payment*, semakin baik literasi keuangan, serta semakin intens pemanfaatan media sosial, maka secara bersama-sama akan semakin memengaruhi dan meningkatkan perilaku konsumtif individu.

Signifikansi pengaruh simultan yang ditunjukkan melalui uji F mencerminkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor finansial dan sosial yang saling berkaitan. *Cashless payment*, literasi keuangan, dan media sosial tidak berdiri sendiri dalam memengaruhi perilaku konsumsi, melainkan bekerja secara bersama-sama membentuk pola pengambilan keputusan konsumtif individu. Meskipun masing-masing variabel memiliki karakteristik pengaruh yang berbeda, keterpaduan ketiganya menciptakan dinamika konsumsi yang semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi dan arus informasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi penggunaan sistem pembayaran *cashless payment*, tingkat literasi keuangan, serta intensitas pemanfaatan media sosial menjadi determinan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. *Cashless payment* memberikan kemudahan dan fleksibilitas dalam bertransaksi yang berpotensi mendorong peningkatan frekuensi konsumsi, literasi keuangan berperan dalam membentuk pemahaman dan sikap individu terhadap pengelolaan keuangan, sementara media sosial berfungsi sebagai saluran informasi dan pengaruh sosial yang membentuk preferensi serta gaya hidup konsumtif. Interaksi antara ketiga variabel tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh aspek ekonomi semata, tetapi juga oleh faktor sosial dan teknologi yang saling berkelindan. Dengan demikian, pengelolaan penggunaan *cashless payment*, peningkatan literasi keuangan, serta kontrol terhadap pengaruh media sosial menjadi penting dalam mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terkontrol (Hariyani & Prasetyo, 2024).



Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni, 2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan, penggunaan *digital payment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa di Mataram. dan penelitian yang dilakukan oleh (Ahmad Nabil et al., 2023) yang menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Implikasi Teori

1. Pengaruh positif dan signifikan penggunaan *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif mengimplikasikan bahwa kemudahan transaksi non-tunai perlu disikapi secara lebih bijak oleh Generasi Z. Intensitas penggunaan *cashless payment* yang tinggi tanpa pengendalian dapat mendorong peningkatan pembelian impulsif dan frekuensi konsumsi yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran individu dalam mengatur penggunaan metode pembayaran non-tunai serta peran pihak terkait, seperti lembaga keuangan dan pemerintah, dalam memberikan edukasi mengenai penggunaan *cashless payment* yang bertanggung jawab.
2. Pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mengimplikasikan bahwa peningkatan literasi keuangan merupakan faktor penting dalam menekan perilaku konsumsi berlebihan pada Generasi Z. Individu dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung mampu mengelola pendapatan, menyusun prioritas kebutuhan, serta mengendalikan dorongan konsumtif. Dengan demikian, penguatan program edukasi dan sosialisasi literasi keuangan perlu terus ditingkatkan, baik melalui pendidikan formal, keluarga, maupun lembaga terkait, sebagai upaya membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional.
3. Pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mengimplikasikan bahwa tingginya intensitas akses media sosial dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif akibat paparan iklan, promosi, dan gaya hidup. Oleh karena itu, Generasi Z perlu memiliki kemampuan literasi digital agar lebih kritis dalam menyaring informasi dan konten promosi yang diterima. Selain itu, pelaku usaha dan pengelola platform media sosial diharapkan dapat menyajikan konten pemasaran yang lebih etis dan tidak mendorong perilaku konsumsi berlebihan.
4. Pengaruh simultan *cashless payment*, literasi keuangan, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mengimplikasikan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor teknologi, pengetahuan keuangan, dan lingkungan digital. Oleh karena itu, upaya pengendalian perilaku konsumtif tidak



dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan pendekatan terpadu. Peningkatan literasi keuangan harus diimbangi dengan pengelolaan penggunaan cashless payment serta pemanfaatan media sosial secara bijak agar perilaku konsumsi Generasi Z dapat lebih terarah dan berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, penggunaan cashless payment terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan transaksi non-tunai maka semakin meningkat pula kecenderungan perilaku konsumtif karena kemudahan dan kepraktisan dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin baik pemahaman Generasi Z mengenai pengelolaan keuangan maka semakin mampu mereka mengendalikan pengeluaran, membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari konsumsi berlebihan. Sementara itu, penggunaan media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena tingginya paparan terhadap konten promosi, tren, dan gaya hidup yang mendorong peningkatan frekuensi serta impulsivitas pembelian. Secara keseluruhan, cashless payment, literasi keuangan, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Cirebon.

Saran

Generasi Z di Kota Cirebon disarankan untuk meningkatkan literasi keuangan serta mengelola keuangan secara lebih bijak dalam menggunakan cashless payment dan media sosial agar tidak memicu perilaku konsumtif serta mampu mengontrol pengeluaran sesuai kemampuan finansial. Sementara itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, gaya hidup, pendapatan, dan lingkungan sosial, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan metode yang berbeda agar hasil penelitian lebih luas dan mendalam.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Semoga setiap bantuan, dukungan, dan doa yang diberikan dicatat sebagai amal kebaikan dan memperoleh balasan terbaik dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga



kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak terkait. Aamiin.



Article's contents are provided on a Attribution-Non Commercial 4.0 Creative commons license. To see the complete license contents, please visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

DAFTAR PUSTAKA

- Khayyirah, S., Kurniawan, R. A., & Gemilang, S. G. (2022). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai Pada Tingkat Mahasiswa Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2021/2022. *Society*, 13(1), 7-17.
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020, January). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- Feryanto, A. R., & Trisnaningsih, S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, dan Perencanaan Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa Akuntansi UPN" Veteran" Jawa Timur. *AlKharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(5), 2742-2754.
- Lahagu, Y. S. (2022). Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi generasi z di Kota Padangsidempuan dengan pendapatan orang tua sebagai variabel moderating (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan).
- Wahyuni, E. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Di Mataram. *Jurnal Aplikasi Perpajakan*, 6(1), 395-407. <https://doi.org/10.29303/jap.v6i1.141>
- Cahyani, D., Suherman, A., & Noor, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Cashless dan Online Shopping Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1238-1248.
- Viana, E. D., Febrianti, F., & Dewi, F. R. (2021). Literasi keuangan, inklusi keuangan dan minat investasi generasi z di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(3), 252-264.
- Zaman, D., & Kurniawan, M. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendidikan Keuangan Di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *Jrak (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 264-273. <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.1210>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, & Rahman. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 1-11. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JIIS/article/view/68587>
- Maharani, C. V., & Bidhari, S. C. (2025). Fenomena Latte Factor Pada Generasi Z Jabodetabek: Pengaruh Cashless Society, Promosi Digital, Dan Literasi 92 Keuangan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1362-1374.



- Urvita, S. (2024). The Psychological Impact of Social Media on Gen Z. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(5), 1–8. <https://doi.org/10.61173/4aqek196>
- Rosita, S. (2022). Penggunaan Pembayaran Non-Tunai (Cashless Payment) Berbasis Kartu Dan Digital Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi : Journal of Economic*, 13(2), 163.
- Susetyo, D. P., & Firmansyah, D. (2023). Literasi ekonomi, literasi keuangan, literasi digital dan perilaku keuangan di era ekonomi digital. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 261-279.
- Dafa, F., Pratama, G., & Susanto, B. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020). 885–905.
- Sugiyono, P. D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Azizah, N., & Chalimatusadiah, C. (2025). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Pemahaman Konsep Dasar Aljabar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 6637–6643.
- Difinubun, S., Nara, O. D., & Abdin, M. (2023). Analisis pengaruh sumber daya manusia terhadap aspek kinerja pekerja pada proyek pembangunan gedung laboratorium terpadu pendukung blok masela Universitas Pattimura. *Journal Agregate*, 2(1), 76– 86.
- Lewinsky, J., & Krisnadi, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Personal Branding Dan Restaurant Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 88 Korean. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(2), 18–24.
- Galih, F. D., Susanto, B., & Farida, F. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Likuiditas Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan yang Memperoleh Sustainability Reporting Award (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di ASRRAT dan SRA Tahun 2015-2020). *UMMagelang Conference Series*, 885–905.
- Marnilin, F., Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Mahfudi, A. Z. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Implementasi Program MBKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.936>.
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38-43.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina



- Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826.
- Idris, A., Hendratmoko, S., Widodo, E., Yaqin, M. H. A., & Ismail, A. K. N. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan generasi Z. *Jurnal Cendekia Keuangan*, 2(2), 82-93. <https://doi.org/10.32503/jck.v2i2.3717>
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya hidup dan perilaku konsumtif remaja di Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(2), 96-105.
- Jagaddhita, I. K. E. S., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Tinjauan Literatur: Implementasi Penggunaan E-Money Sebagai Pendukung Cashless Society Di Indonesia. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(2),

