

Dinamika Gaya Hidup dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z di Era Digital

Andi Tenri Ulmi Qalsum¹, Rajamemang², Abdul Haris²

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana

²Universitas Muhammadiyah Sinjai

³Universitas Wira Bhakti

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika gaya hidup Generasi Z di era digital serta memahami strategi pengelolaan keuangan yang diterapkan dalam menyeimbangkan kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif-fenomenologis. Informan penelitian berjumlah 15 orang Generasi Z yang dipilih secara purposive dengan mempertimbangkan aktivitas digital, penggunaan layanan keuangan digital, serta keberagaman latar belakang sosial ekonomi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital Generasi Z bersifat dinamis dan terbentuk melalui interaksi antara perkembangan teknologi, lingkungan sosial, serta paparan tren dan stimulus konsumsi digital. Sebagian informan menunjukkan kecenderungan konsumtif yang ditandai oleh pembelian impulsif, FOMO, pengaruh promosi digital, dan kemudahan transaksi, sementara sebagian lainnya mampu memanfaatkan teknologi secara produktif dan selektif. Dalam pengelolaan keuangan, informan menerapkan berbagai strategi, antara lain penganggaran, pemisahan dana berdasarkan kebutuhan, penerapan prinsip *pay yourself first*, penyediaan dana darurat, pembatasan transaksi digital, serta pengendalian penggunaan PayLater. Temuan menunjukkan bahwa literasi keuangan dan regulasi diri menjadi faktor penting dalam menjaga keseimbangan antara gaya hidup, perilaku konsumsi, dan stabilitas keuangan. Dengan demikian, kemampuan Generasi Z dalam mengelola keuangan tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan finansial, tetapi juga oleh kemampuan mengendalikan dorongan konsumsi dan mengambil keputusan secara rasional di tengah lingkungan digital yang semakin mudah, cepat, dan persuasif.

Kata Kunci: Generasi Z; Gaya Hidup Digital; Pengelolaan Keuangan; Perilaku Konsumsi; Literasi Keuangan; Regulasi Diri; Layanan Keuangan Digital.

Abstract

This study aims to analyze the dynamics of Generation Z's lifestyle in the digital era and to understand the financial management strategies they employ to balance needs, wants, and lifestyle preferences. This study adopted a qualitative approach with a descriptive-phenomenological design. Fifteen Generation Z participants were selected purposively based on their digital activities, use of digital financial services, and diverse socioeconomic backgrounds. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña, consisting of data condensation, data display, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that Generation Z's digital lifestyle is dynamic and shaped by the interaction of technological developments, social environments, trends, and digital consumption stimuli. Some participants demonstrated consumptive tendencies characterized by impulsive purchasing, fear of missing out (FOMO), exposure to digital promotions, and the convenience of digital transactions, while others were able to use technology productively and selectively. In managing their finances, participants implemented various strategies, including budgeting, separating funds according to needs, applying the *pay yourself first* principle, establishing emergency funds, limiting digital transactions, and controlling the use of PayLater services. The findings further indicate that financial literacy and self-

regulation play important roles in maintaining a balance between lifestyle, consumption behavior, and financial stability. Therefore, Generation Z's ability to manage finances is influenced not only by financial knowledge but also by their capacity to control consumption impulses and make rational decisions within an increasingly convenient, rapid, and persuasive digital environment.

Keywords: Generation Z; Digital Lifestyle; Financial Management; Consumer Behavior; Financial Literacy; Self-Regulation; Digital Financial Services.

Copyright (c) 2026 Andi Tenri Ulmi Qalsum

✉ Corresponding author :

Email Address : atenn999@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam berbelanja, melakukan pembayaran, memperoleh hiburan, berinteraksi secara sosial, dan mengakses berbagai layanan keuangan. Perubahan tersebut sangat relevan bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan internet, media sosial, perangkat pintar, dan berbagai platform digital. Kedekatan dengan teknologi menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relatif adaptif terhadap perubahan digital serta aktif menggunakan e-commerce, media sosial, dompet digital, mobile banking, dan berbagai layanan keuangan berbasis teknologi.

Perubahan lingkungan digital tidak hanya menghadirkan kemudahan transaksi, tetapi juga membentuk pola gaya hidup dan perilaku konsumsi baru. Aktivitas seperti online shopping, food delivery, layanan berlangganan, perjalanan, aktivitas di coffee shop, serta mengikuti tren di media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari sebagian Generasi Z. Dalam perspektif perilaku konsumen, gaya hidup merepresentasikan bagaimana individu mengalokasikan waktu, perhatian, dan sumber daya untuk aktivitas, minat, serta opini tertentu. Di lingkungan digital, pembentukan gaya hidup semakin dipengaruhi oleh konten media sosial, iklan, promosi, influencer, rekomendasi algoritmik, dan tren konsumsi yang berlangsung secara cepat. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumsi sebagai sarana memperoleh pengalaman, membangun identitas, maupun mempertahankan eksistensi sosial.

Namun, perkembangan tersebut juga menghadirkan persoalan ketika dorongan konsumsi tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. Kemudahan pembayaran melalui e-wallet, QRIS, mobile banking, serta layanan Buy Now, Pay Later (PayLater) mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi. Dalam kondisi tertentu, kemudahan tersebut dapat membuat pengeluaran terasa lebih ringan secara psikologis karena individu tidak selalu merasakan secara langsung konsekuensi dari uang yang dikeluarkan. Akibatnya, keputusan pembelian dapat dilakukan secara spontan, terutama ketika konsumen berhadapan dengan promosi terbatas, diskon, flash sale, live shopping, atau stimulus sosial di media digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Generasi Z tidak dapat dipisahkan dari kemampuan mereka dalam mengelola keuangan. Literasi keuangan menjadi salah satu dasar penting dalam memahami bagaimana individu membuat keputusan mengenai pendapatan, pengeluaran, tabungan, penggunaan kredit, dan perencanaan keuangan. Akan tetapi, pengetahuan mengenai keuangan tidak selalu menghasilkan perilaku keuangan yang konsisten. Individu dapat memahami pentingnya menabung dan mengendalikan pengeluaran, tetapi pada situasi tertentu tetap melakukan pembelian yang tidak direncanakan karena pengaruh emosi, tekanan sosial, gaya hidup, atau dorongan memperoleh kepuasan secara cepat.

Dalam konteks Generasi Z, kondisi tersebut semakin kompleks karena keputusan konsumsi berlangsung dalam lingkungan digital yang bersifat cepat, interaktif, dan persuasif. Fenomena

Fear of Missing Out (FOMO), misalnya, dapat membuat individu merasa perlu mengikuti tren atau pengalaman yang sedang dilakukan oleh kelompok sosialnya. Demikian pula, promosi digital dan live shopping dapat menciptakan stimulus pembelian yang berlangsung secara real time. Ketika stimulus tersebut bertemu dengan kontrol diri yang rendah dan kemudahan pembayaran digital, keputusan konsumsi dapat bergeser dari kebutuhan yang telah direncanakan menuju keinginan yang bersifat spontan.

Di sisi lain, lingkungan digital tidak selalu menghasilkan perilaku konsumtif. Teknologi juga dapat dimanfaatkan Generasi Z untuk membangun perilaku keuangan yang lebih terencana. Aplikasi keuangan dan layanan pembayaran digital dapat membantu individu memantau transaksi, memisahkan dana, menyusun anggaran, menabung, serta mengendalikan pengeluaran. Dengan demikian, teknologi digital memiliki karakter ganda: di satu sisi memperluas stimulus konsumsi, sedangkan di sisi lain menyediakan instrumen yang dapat digunakan untuk meningkatkan pengendalian dan pengelolaan keuangan.

Persoalan yang muncul kemudian bukan hanya mengenai seberapa tinggi pengetahuan keuangan Generasi Z, tetapi bagaimana pengetahuan tersebut diterapkan ketika individu berhadapan dengan lingkungan konsumsi digital. Terdapat kemungkinan terjadinya kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku (*knowledge-behavior gap*), yaitu kondisi ketika pemahaman mengenai pengelolaan keuangan belum sepenuhnya diwujudkan dalam tindakan yang konsisten. Kesenjangan tersebut dapat muncul ketika pertimbangan rasional mengenai kondisi keuangan berhadapan dengan dorongan emosional, tekanan sosial, gaya hidup, promosi, dan kemudahan transaksi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas literasi keuangan, perilaku keuangan, gaya hidup, FOMO, perilaku konsumtif, serta penggunaan layanan keuangan digital pada Generasi Z. Penelitian mengenai literasi keuangan umumnya menekankan pentingnya pengetahuan dan kemampuan individu dalam mengambil keputusan keuangan, sedangkan penelitian mengenai perilaku konsumen menyoroti pengaruh gaya hidup, media sosial, promosi, dan lingkungan sosial terhadap keputusan konsumsi. Meskipun demikian, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua konteks tersebut berinteraksi dalam kehidupan sehari-hari Generasi Z, khususnya bagaimana individu menegosiasikan tuntutan gaya hidup dan stimulus konsumsi digital dengan keterbatasan sumber daya serta tujuan keuangan jangka panjang.

Kesenjangan tersebut menjadi semakin penting karena perilaku keuangan dan perilaku konsumsi tidak berlangsung dalam ruang yang terpisah. Keputusan untuk membeli suatu produk, menggunakan layanan digital, mengikuti tren, atau melakukan aktivitas sosial pada saat yang sama merupakan keputusan yang memiliki konsekuensi terhadap alokasi sumber daya keuangan individu. Oleh karena itu, memahami dinamika gaya hidup Generasi Z perlu dilakukan secara bersamaan dengan memahami bagaimana mereka menentukan prioritas, mengendalikan pengeluaran, menabung, menggunakan layanan keuangan digital, dan merespons stimulus konsumsi yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada dinamika gaya hidup dan pengelolaan keuangan Generasi Z di era digital. Penelitian mengeksplorasi bagaimana Generasi Z memaknai dan menjalani gaya hidup digital, bagaimana mereka membedakan kebutuhan dan keinginan, bagaimana stimulus sosial dan digital memengaruhi perilaku konsumsi, serta bagaimana mereka mengelola keuangan untuk mempertahankan keseimbangan antara gaya hidup dan kondisi keuangan. Penelitian juga mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam

mengatur pengeluaran, menabung, mengendalikan konsumsi, serta memanfaatkan layanan keuangan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai pengalaman Generasi Z dalam menghadapi tarik-menarik antara kemudahan konsumsi digital dan kebutuhan menjaga stabilitas keuangan. Secara akademik, penelitian ini mempertemukan perspektif pengelolaan keuangan dengan perspektif perilaku konsumen melalui pembahasan mengenai literasi keuangan, regulasi diri, gaya hidup, dan konsumsi digital. Secara praktis, temuan penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi Generasi Z untuk mengembangkan pola pengelolaan keuangan yang lebih adaptif, selektif, dan berorientasi pada keberlanjutan kondisi keuangan di tengah perkembangan ekosistem digital.

METODOLOGI

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif-fenomenologis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami pengalaman, pemaknaan, serta praktik pengelolaan keuangan Generasi Z dalam konteks kehidupan digital secara mendalam dan kontekstual (Creswell, 2014; Creswell & Creswell, 2018; Moleong, 2017).

Pendekatan fenomenologis digunakan untuk mengeksplorasi *lived experiences* Generasi Z dalam menghadapi perubahan gaya hidup dan lingkungan konsumsi digital, khususnya bagaimana pengalaman tersebut berhubungan dengan cara mereka menentukan prioritas keuangan, membedakan kebutuhan dan keinginan, mengendalikan pengeluaran, menabung, serta memanfaatkan layanan keuangan digital. Dengan demikian, gaya hidup dan perilaku konsumsi dalam penelitian ini diposisikan sebagai konteks yang membantu menjelaskan dinamika pengelolaan keuangan, bukan sebagai fokus yang berdiri sendiri.

Penelitian tidak melakukan manipulasi variabel, melainkan menggambarkan pengalaman dan praktik informan berdasarkan kondisi yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari. Fokus utama penelitian diarahkan pada bagaimana Generasi Z membangun strategi pengelolaan keuangan di tengah kemudahan transaksi digital, tekanan konsumsi, perubahan gaya hidup, serta berbagai stimulus yang muncul melalui lingkungan sosial dan media digital.

Subjek Penelitian dan Teknik Penentuan Informan

Subjek penelitian adalah individu yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019; Saunders et al., 2019).

Informan penelitian memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. termasuk dalam kelompok Generasi Z dengan rentang kelahiran 1997–2012;
2. aktif menggunakan platform digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, seperti Instagram, TikTok, dan e-commerce;
3. menggunakan layanan keuangan digital, seperti e-wallet, perbankan digital, QRIS, atau layanan PayLater dalam aktivitas transaksi; dan
4. memiliki latar belakang sosial-ekonomi yang beragam, termasuk mahasiswa, pekerja formal/swasta, dan pekerja lepas (*freelancer*).

Pemilihan informan dengan karakteristik tersebut dimaksudkan untuk memperoleh variasi pengalaman dalam mengelola keuangan pada lingkungan digital yang berbeda. Pengumpulan

data dilakukan hingga mencapai saturasi, yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru yang substansial (Guest et al., 2006; Hennink & Kaiser, 2022).

Peran dan Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen utama dalam proses pengumpulan, interpretasi, dan analisis data. Peneliti terlibat secara langsung dalam proses wawancara, mengamati respons verbal maupun nonverbal informan, serta menginterpretasikan pengalaman yang disampaikan oleh informan (Moleong, 2017). Untuk menjaga objektivitas interpretasi, peneliti menerapkan prinsip reflektivitas (*reflexivity*) dengan menyadari asumsi, pengalaman, dan potensi prasangka pribadi selama proses penelitian. Interpretasi diarahkan untuk tetap berlandaskan pada informasi empiris yang disampaikan oleh informan, terutama yang berkaitan dengan praktik pengelolaan keuangan dan pengalaman mereka dalam menghadapi lingkungan konsumsi digital.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh terutama melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan format wawancara semi-terstruktur. Pedoman wawancara disusun berdasarkan fokus penelitian, tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangan mereka secara bebas serta memungkinkan peneliti mengembangkan pertanyaan lanjutan berdasarkan jawaban informan (Creswell, 2014).

Wawancara mencakup beberapa aspek utama, yaitu:

1. pemaknaan dan perubahan gaya hidup di lingkungan digital;
2. cara informan membedakan kebutuhan dan keinginan;
3. pola pengeluaran dan prioritas keuangan;
4. strategi penganggaran dan pemisahan dana;
5. kebiasaan menabung dan penyediaan dana darurat;
6. penggunaan e-wallet, QRIS, perbankan digital, dan PayLater;
7. pengaruh media sosial, promosi digital, tren, FOMO, dan lingkungan sosial terhadap keputusan konsumsi; dan
8. strategi pengendalian diri dalam mengelola pengeluaran dan menjaga stabilitas keuangan.

Dengan susunan tersebut, data mengenai gaya hidup dan perilaku konsumsi digunakan untuk memahami faktor yang membentuk keputusan keuangan, sementara pengelolaan keuangan tetap menjadi fokus utama analisis.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti (*human instrument*). Untuk mendukung proses pengumpulan data, digunakan beberapa instrumen pendukung, yaitu:

1. Pedoman wawancara (*interview protocol*), berupa pertanyaan terbuka yang digunakan untuk menggali pengalaman informan mengenai gaya hidup digital, pengelolaan keuangan, perilaku konsumsi, penggunaan layanan keuangan digital, serta strategi pengendalian pengeluaran.
2. Alat perekam digital, yang digunakan untuk mendokumentasikan wawancara setelah memperoleh persetujuan dari informan (*informed consent*). Rekaman digunakan sebagai dasar penyusunan transkrip dan proses analisis data.

Teknik Analisis Data

Data hasil wawancara dianalisis secara interaktif menggunakan model analisis data kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis dilakukan melalui tiga tahapan utama.

1. Kondensasi Data (*Data Condensation*)
Data wawancara ditranskripsi, kemudian diseleksi, difokuskan, disederhanakan, dan dikelompokkan berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data diberi kode (*coding*) dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang muncul dari pengalaman informan, seperti penganggaran, *pay yourself first*, pemisahan dana, kontrol pengeluaran, FOMO, pengeluaran impulsif, transaksi digital, dan PayLater.
2. Penyajian Data (*Data Display*)
Data yang telah dikondensasi disajikan dalam bentuk uraian naratif dan pengelompokan tematik. Tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi pola, persamaan, perbedaan, serta keterkaitan antartemuan mengenai gaya hidup, perilaku konsumsi, dan terutama praktik pengelolaan keuangan informan.
3. Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)
Tahap akhir dilakukan dengan menginterpretasikan pola dan tema yang ditemukan dari data. Kesimpulan diverifikasi secara berulang dengan membandingkan hasil interpretasi terhadap data wawancara untuk memastikan bahwa temuan benar-benar merepresentasikan pengalaman dan praktik yang disampaikan oleh informan.

Uji Keabsahan Data (*Trustworthiness*)

Keabsahan data diuji menggunakan prinsip *trustworthiness* yang mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Lincoln & Guba, 1985; Sugiyono, 2019).

1. Credibility (Derajat Kepercayaan)
Kredibilitas data dilakukan melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari informan yang memiliki latar belakang berbeda. Selain itu, *member checking* dilakukan untuk memastikan bahwa informasi dan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud yang disampaikan oleh informan.
2. Transferability (Keteralihan)
Keteralihan dijaga melalui penyajian deskripsi yang rinci mengenai karakteristik informan, konteks penelitian, proses pengumpulan data, dan temuan penelitian. Deskripsi tersebut memungkinkan pembaca menilai relevansi temuan terhadap Generasi Z dalam konteks lingkungan digital yang memiliki karakteristik serupa.
3. Dependability (Kebergantungan)
Kebergantungan dijaga dengan mendokumentasikan proses penelitian secara sistematis, mulai dari penentuan informan, pengumpulan data, transkripsi, pengodean, analisis, hingga penarikan kesimpulan. Konsistensi proses penelitian juga diperiksa melalui proses bimbingan dan diskusi selama penelitian.
4. Confirmability (Kepastian)
Kepastian dilakukan dengan memastikan bahwa temuan dan kesimpulan didasarkan pada data empiris hasil wawancara. Peneliti juga melakukan refleksi terhadap proses interpretasi untuk meminimalkan pengaruh subjektivitas dan bias pribadi terhadap hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan temuan empiris mengenai bagaimana Generasi Z memaknai gaya hidup digital dan bagaimana pemaknaan tersebut berhubungan dengan praktik pengelolaan keuangan sehari-hari. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan dengan latar belakang yang beragam, meliputi mahasiswa tingkat awal, mahasiswa tingkat akhir, pekerja muda, dan pekerja lepas (*freelancer*). Keragaman tersebut memberikan gambaran mengenai variasi pengalaman Generasi Z dalam mengalokasikan sumber daya keuangan di tengah perkembangan teknologi digital.

Pemaknaan Gaya Hidup Digital dan Implikasinya terhadap Pengelolaan Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital Generasi Z tidak bersifat seragam. Berdasarkan pengalaman informan, terdapat tiga kecenderungan utama. Pertama, sebagian informan memaknai ruang digital sebagai sarana representasi diri, konektivitas sosial, hiburan, serta pemenuhan kebutuhan visual dan estetika. Kedua, sebagian informan memandang teknologi secara lebih pragmatis sebagai sarana mendukung pekerjaan, mobilitas, produktivitas, dan efisiensi aktivitas sehari-hari. Ketiga, terdapat informan yang mulai menerapkan pola hidup lebih selektif dengan membatasi penggunaan teknologi dan konsumsi digital untuk menjaga keseimbangan hidup.

Perbedaan pemaknaan tersebut memiliki implikasi terhadap pengelolaan keuangan. Pada informan yang menjadikan ruang digital sebagai bagian dari identitas dan aktivitas sosial, pengeluaran cenderung mencakup kebutuhan gaya hidup seperti makan dan minum di luar rumah, perawatan diri, pakaian, pembelian produk secara daring, serta langganan layanan digital. Sementara itu, informan yang menggunakan teknologi secara pragmatis cenderung lebih mempertimbangkan manfaat dan fungsi sebelum mengeluarkan uang.

Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan sekadar persoalan preferensi konsumsi, tetapi berkaitan dengan cara individu mengalokasikan sumber daya keuangannya. Dalam perspektif pengelolaan keuangan pribadi, semakin luas alokasi dana untuk kebutuhan non-esensial, semakin besar pula kebutuhan individu untuk menetapkan prioritas, menyusun anggaran, dan mengendalikan pengeluaran.

Dari perspektif perilaku konsumen, media sosial, konten digital, influencer, dan promosi menjadi stimulus yang dapat memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian. Namun, dalam penelitian ini, stimulus tersebut tidak diposisikan sebagai hasil akhir penelitian. Perhatian utama diarahkan pada bagaimana Generasi Z merespons stimulus tersebut dan bagaimana respons tersebut memengaruhi keputusan serta pengelolaan keuangan mereka.

Pola Pengeluaran dan Tantangan Pengelolaan Keuangan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pengeluaran informan secara umum dapat dikelompokkan menjadi kebutuhan operasional dan pengeluaran yang berkaitan dengan gaya hidup. Kebutuhan operasional meliputi tempat tinggal, makanan, transportasi, komunikasi, dan kebutuhan yang berkaitan dengan pendidikan atau pekerjaan. Sementara itu, pengeluaran gaya hidup meliputi aktivitas sosial, konsumsi makanan dan minuman tertentu, perawatan diri, pakaian, hiburan, perjalanan, serta layanan digital.

Persoalan pengelolaan keuangan muncul ketika pengeluaran gaya hidup dilakukan secara berulang dan tidak selalu dimasukkan dalam perencanaan anggaran. Transaksi dengan nominal

relatif kecil dapat menjadi signifikan apabila dilakukan secara terus-menerus. Kemudahan pembayaran melalui e-wallet dan QRIS juga membuat transaksi berlangsung lebih cepat dan praktis. Dalam kondisi tersebut, sebagian informan mengalami kesulitan menyadari akumulasi pengeluaran karena tidak selalu menggunakan uang tunai secara langsung.

Fenomena tersebut memperlihatkan pentingnya pengawasan arus kas (*cash flow monitoring*) dalam pengelolaan keuangan pribadi. Pengeluaran kecil yang tidak dicatat atau tidak dievaluasi dapat menjadi kebocoran anggaran apabila terakumulasi. Oleh karena itu, pengelolaan keuangan Generasi Z tidak cukup hanya didasarkan pada kemampuan memperoleh pendapatan, tetapi juga pada kemampuan memonitor dan mengendalikan penggunaan dana.

Pengaruh Lingkungan Digital terhadap Keputusan Konsumsi dan Keuangan

Lingkungan digital menjadi salah satu konteks penting yang membentuk keputusan konsumsi informan. Paparan terhadap konten media sosial, tren, influencer, promosi, diskon, dan *flash sale* menciptakan berbagai stimulus yang dapat meningkatkan keinginan untuk membeli. Salah satu mekanisme yang muncul adalah FOMO, yaitu kekhawatiran tertinggal dari tren atau pengalaman yang sedang dilakukan oleh lingkungan sosial.

Dalam konteks pemasaran, fenomena tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dapat menciptakan stimulus yang memengaruhi perhatian, preferensi, dan keputusan konsumen. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu berujung pada pembelian. Sebagian informan mengembangkan strategi untuk menyaring stimulus tersebut dengan membatasi paparan media sosial, mematikan notifikasi promosi, menunda pembelian, atau mengevaluasi kembali manfaat barang sebelum melakukan transaksi.

Dengan demikian, kemampuan mengendalikan stimulus konsumsi menjadi bagian penting dari pengelolaan keuangan. Generasi Z tidak hanya berhadapan dengan persoalan bagaimana membelanjakan uang, tetapi juga bagaimana mengendalikan keputusan sebelum uang tersebut dikeluarkan.

Penggunaan Layanan Keuangan Digital dan Pengelolaan Arus Kas

Penggunaan layanan keuangan digital memberikan manfaat sekaligus tantangan bagi pengelolaan keuangan. E-wallet, QRIS, dan perbankan digital membantu informan melakukan transaksi secara cepat serta memudahkan pemantauan aktivitas keuangan. Akan tetapi, kemudahan transaksi juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian apabila tidak disertai dengan kontrol pengeluaran.

Dalam pengalaman informan, penggunaan transaksi digital dapat menciptakan jarak psikologis antara keputusan pembelian dan berkurangnya saldo. Kondisi tersebut membuat sebagian pengeluaran terasa kurang signifikan pada saat transaksi dilakukan, terutama untuk transaksi bernilai kecil tetapi berulang. Oleh karena itu, beberapa informan menerapkan pembatasan saldo, pemisahan rekening, serta pembatasan frekuensi pengisian e-wallet sebagai bentuk pengendalian arus kas.

Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi keuangan tidak secara otomatis menghasilkan pengelolaan keuangan yang baik. Manfaat teknologi sangat bergantung pada bagaimana individu menggunakannya. Teknologi dapat berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi sekaligus menjadi sumber risiko apabila digunakan tanpa perencanaan dan pengendalian.

Strategi Generasi Z dalam Mengelola Keuangan

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar informan telah mengembangkan berbagai strategi untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan, keinginan,

gaya hidup, dan kondisi keuangan. Strategi tersebut dapat dikelompokkan menjadi beberapa bentuk.

Pertama, membedakan kebutuhan dan keinginan.

Informan berusaha menentukan prioritas dengan menempatkan kebutuhan dasar, pendidikan, pekerjaan, kesehatan, dan mobilitas sebagai pengeluaran yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Sementara itu, pengeluaran yang bersifat kenyamanan, hiburan, estetika, atau pemenuhan kepuasan sesaat diperlakukan sebagai keinginan yang dapat ditunda. Kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan keuangan karena membantu informan menentukan pengeluaran mana yang harus diprioritaskan dan mana yang dapat dikurangi ketika kondisi keuangan terbatas.

Kedua, menerapkan penganggaran dan pemisahan dana.

Informan menerapkan berbagai bentuk penganggaran, termasuk pembagian pendapatan berdasarkan persentase tertentu dan pemisahan dana ke dalam pos-pos khusus. Beberapa informan menggunakan rekening atau fitur *pocket/sub-account* untuk memisahkan dana kebutuhan, tabungan, dana darurat, dan pengeluaran gaya hidup. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk mengubah pengelolaan keuangan dari pola pengeluaran spontan menjadi pola yang lebih terencana. Pemisahan dana juga mengurangi kemungkinan dana yang seharusnya digunakan untuk kebutuhan atau tabungan terpakai untuk konsumsi.

Ketiga, menerapkan prinsip *Pay Yourself First*.

Sebagian informan menempatkan tabungan dan dana darurat sebagai prioritas sebelum menggunakan pendapatan untuk kebutuhan gaya hidup. Dana tersebut diamankan sejak awal melalui pemindahan otomatis atau pemisahan rekening. Strategi ini menunjukkan bahwa menabung tidak diposisikan sebagai sisa pendapatan, tetapi sebagai bagian dari alokasi keuangan yang direncanakan. Bagi informan dengan pendapatan yang tidak tetap, khususnya pekerja lepas, strategi tersebut menjadi lebih penting karena ketidakpastian pendapatan menuntut adanya dana cadangan untuk menjaga keberlangsungan arus kas.

Keempat, menerapkan regulasi diri terhadap transaksi digital.

Informan menggunakan berbagai cara untuk mengurangi pengeluaran yang tidak direncanakan. Strategi yang ditemukan antara lain memisahkan rekening operasional dan rekening belanja, membatasi *top-up* e-wallet, menonaktifkan notifikasi promosi, menunda pembelian selama 24–48 jam, serta menyimpan barang dalam *wishlist* sebelum memutuskan melakukan pembelian. Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan membuat anggaran, tetapi juga kemampuan mengendalikan perilaku ketika berhadapan dengan stimulus konsumsi.

Kelima, mengelola risiko penggunaan PayLater.

Dalam penggunaan PayLater, informan menunjukkan sikap yang relatif berhati-hati. Sebagian besar memilih menghindari penggunaan kredit digital untuk mempertahankan kondisi bebas utang. Sementara itu, sebagian informan yang menggunakan PayLater menetapkan syarat bahwa dana untuk pelunasan harus tersedia sebelum transaksi dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan layanan kredit digital dipandang bukan semata-mata sebagai fasilitas

pembayaran, tetapi sebagai keputusan yang memiliki konsekuensi terhadap arus kas dan kewajiban finansial di masa mendatang.

Sintesis Temuan

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan Generasi Z di era digital merupakan proses yang dinamis. Gaya hidup, lingkungan sosial, dan stimulus pemasaran digital dapat meningkatkan dorongan konsumsi, tetapi respons terhadap stimulus tersebut berbeda antarindividu. Sebagian informan menunjukkan kecenderungan konsumsi yang lebih spontan ketika berhadapan dengan FOMO, promosi, dan kemudahan transaksi. Sebaliknya, informan yang memiliki strategi penganggaran, pemisahan dana, kontrol diri, dan kesadaran terhadap risiko kredit digital mampu mempertahankan pengelolaan keuangan yang lebih terencana.

Dengan demikian, temuan penelitian tidak mendukung pandangan yang menggeneralisasi Generasi Z sebagai kelompok yang semata-mata konsumtif dan rentan secara finansial. Sebaliknya, terdapat kemampuan adaptif dalam mengembangkan strategi pengelolaan keuangan. Informan menggunakan teknologi yang sama—yang dapat mendorong konsumsi—untuk mendukung penganggaran, pemantauan transaksi, pemisahan dana, dan pengendalian pengeluaran.

Dalam perspektif Manajemen Keuangan, temuan utama penelitian terletak pada kemampuan Generasi Z dalam mengalokasikan pendapatan, mengendalikan pengeluaran, menjaga arus kas, membangun tabungan dan dana darurat, serta mengelola risiko kredit digital. Perspektif Manajemen Pemasaran berfungsi sebagai konteks penjelas mengenai bagaimana gaya hidup dan stimulus konsumsi digital dapat memengaruhi keputusan yang kemudian memiliki konsekuensi terhadap pengelolaan keuangan.

Pembahasan

Pemaknaan dan Dinamika Gaya Hidup Generasi Z serta Keterkaitannya dengan Pengelolaan Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup Generasi Z bersifat dinamis, mulai dari orientasi konsumtif hingga pemanfaatan teknologi secara produktif dan selektif. Aktivitas seperti *café hopping*, pembelian fashion dan skincare, penggunaan layanan digital, serta konsumsi konten media sosial menunjukkan bahwa gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, tetapi juga aktivitas, minat, dan opini individu. Temuan ini sejalan dengan konsep *Activities, Interests, and Opinions* (AIO) yang dikemukakan Plummer (1974) dan digunakan dalam kajian gaya hidup oleh Kotler dan Armstrong (2018).

Dalam konteks konsumsi, sebagian informan menunjukkan kecenderungan mengikuti tren dan mempertimbangkan penerimaan sosial. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui *conspicuous consumption* Veblen (1899) dan *bandwagon effect* Leibenstein (1950), ketika konsumsi menjadi bagian dari ekspresi status dan kecenderungan mengikuti kelompok referensi. Paparan media sosial juga memperkuat FOMO sebagaimana dijelaskan Przybylski et al. (2013) dan Blackwell et al. (2017), yang pada beberapa informan mendorong keputusan pembelian secara spontan.

Temuan tersebut berkaitan langsung dengan pengelolaan keuangan karena peningkatan konsumsi gaya hidup berarti semakin besar sumber daya yang harus dialokasikan untuk kebutuhan non-esensial. Dengan demikian, persoalan utama bukan keberadaan gaya hidup, tetapi kemampuan individu memastikan bahwa pengeluaran tersebut tetap berada dalam kapasitas

keuangan dan tidak mengorbankan kebutuhan, tabungan, maupun tujuan keuangan jangka panjang.

Literasi Keuangan, Penganggaran, dan Regulasi Diri

Hasil penelitian menunjukkan bahwa informan telah menerapkan pengelolaan keuangan melalui pembedaan kebutuhan dan keinginan, penganggaran, pemisahan dana, tabungan, dan dana darurat. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kapoor et al. (2015) dan Keown (2019) bahwa pengelolaan keuangan pribadi mencakup perencanaan, penganggaran, alokasi, dan pengawasan sumber daya keuangan. Sementara itu, Huston (2010) dan Remund (2010) menegaskan bahwa literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pengetahuan, tetapi juga kemampuan menerapkan pengetahuan tersebut dalam praktik.

Penerapan pemisahan dana oleh informan juga dapat dipahami melalui *Mental Accounting Theory* (Thaler, 1985, 1999). Informan membentuk pos keuangan yang berbeda untuk kebutuhan, tabungan, dana darurat, dan konsumsi sehingga dana tertentu tidak mudah digunakan untuk pengeluaran lain. Dalam konteks penelitian ini, *mental accounting* tidak hanya menjadi potensi bias dalam pengambilan keputusan, tetapi dapat dimanfaatkan sebagai mekanisme pengendalian keuangan.

Namun, temuan menunjukkan bahwa pengetahuan finansial belum selalu menjamin konsistensi perilaku. Dorongan konsumsi, FOMO, dan kondisi emosional dapat mengganggu keputusan yang sebelumnya telah direncanakan. Kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya *financial self-efficacy* (Bandura, 1997; Forbes & Kara, 2010) dan *internal locus of control* (Rotter, 1966). Individu yang merasa mampu mengendalikan keputusan keuangannya lebih memungkinkan menerapkan pembatasan pengeluaran dan mempertahankan tujuan finansial.

Transaksi Digital dan Risiko terhadap Pengelolaan Keuangan

Penggunaan e-wallet, QRIS, dan perbankan digital memberikan kemudahan dan efisiensi bagi Generasi Z. Temuan tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan UTAUT (Venkatesh et al., 2003), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan, manfaat, dan pengaruh sosial mendorong penerimaan teknologi.

Namun, kemudahan transaksi juga menciptakan tantangan dalam pengendalian pengeluaran. Prelec dan Loewenstein (1998) menjelaskan konsep *pain of paying*, sementara Raghubir dan Srivastava (2008), Soman (2001), serta Runnemark et al. (2015) menunjukkan bahwa bentuk pembayaran dapat memengaruhi perilaku pengeluaran. Pada transaksi digital, berkurangnya keterhubungan antara konsumsi dan pembayaran dapat membuat pengeluaran terasa kurang nyata. Hal ini tercermin pada temuan mengenai akumulasi transaksi mikro, biaya layanan, ongkos kirim, dan langganan digital yang dapat menjadi kebocoran anggaran.

Dalam perspektif Manajemen Keuangan, kondisi tersebut menegaskan pentingnya pengawasan arus kas. Teknologi pembayaran tidak dengan sendirinya menghasilkan perilaku keuangan yang baik. Manfaatnya sangat bergantung pada kemampuan individu menggunakannya dengan batas transaksi, pencatatan, dan evaluasi pengeluaran yang memadai.

Strategi Pengelolaan Keuangan dan Pengendalian Risiko Kredit Digital

Temuan penelitian menunjukkan bahwa informan mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang relatif adaptif, terutama melalui *Pay Yourself First*, pembentukan dana darurat, pemisahan rekening, pembatasan *top-up*, serta *cooling-off period* sebelum melakukan pembelian.

Strategi tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan tidak hanya dilakukan melalui perencanaan, tetapi juga melalui mekanisme pengendalian perilaku.

Penerapan jeda 24–48 jam, penundaan pembelian ketika kondisi emosional tidak stabil, serta penggunaan *wishlist* menunjukkan penerapan pengendalian diri untuk mengurangi pembelian impulsif. Hal ini berkaitan dengan konsep *impulse buying* yang dikemukakan Rook (1987) dan Hausman (2000), serta pembahasan Baumeister (2002) mengenai pengendalian diri dalam perilaku konsumsi. Dengan menciptakan jarak antara munculnya keinginan dan realisasi transaksi, informan memperoleh kesempatan untuk mengevaluasi kembali kebutuhan dan kemampuan finansialnya.

Strategi tersebut semakin penting dalam penggunaan PayLater. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas informan cenderung menghindari PayLater, sedangkan sebagian kecil yang menggunakannya memastikan dana pelunasan telah tersedia. Sikap tersebut dapat dipahami dalam konteks *liquidity illusion* yang dibahas Gomber et al. (2017) dan risiko *digital over-indebtedness* yang dikemukakan Schomburgk dan Hoffmann (2023). Dengan demikian, penggunaan kredit digital tidak hanya merupakan keputusan konsumsi, tetapi juga keputusan keuangan yang berdampak pada arus kas masa depan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak dapat diposisikan semata-mata sebagai kelompok konsumtif. Mereka menghadapi lingkungan digital yang intensif dengan stimulus konsumsi, tetapi pada saat yang sama mengembangkan strategi untuk mempertahankan stabilitas keuangan. Temuan ini memperlihatkan bahwa literasi keuangan menjadi lebih efektif ketika didukung regulasi diri, *financial self-efficacy*, dan kemampuan mengendalikan arus kas. Teknologi yang sama dapat menjadi sumber risiko konsumsi sekaligus instrumen pengelolaan keuangan apabila digunakan secara terencana.

Dengan demikian, kontribusi utama penelitian terletak pada pemahaman bahwa pengelolaan keuangan Generasi Z di era digital merupakan proses yang mempertemukan kemampuan finansial internal dengan lingkungan konsumsi eksternal. Gaya hidup, media sosial, dan stimulus pemasaran menjelaskan dorongan konsumsi, sedangkan literasi keuangan, penganggaran, regulasi diri, dan manajemen risiko menjelaskan kemampuan Generasi Z dalam menjaga stabilitas keuangannya.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dinamika gaya hidup Generasi Z di era digital memiliki keterkaitan yang erat dengan praktik pengelolaan keuangan sehari-hari. Perkembangan teknologi, media sosial, tren, promosi digital, serta kemudahan transaksi membentuk lingkungan yang dapat mendorong peningkatan konsumsi. Namun, Generasi Z tidak menunjukkan pola perilaku yang seragam. Sebagian informan menunjukkan kecenderungan konsumtif, sedangkan sebagian lainnya mampu menggunakan teknologi secara lebih produktif, selektif, dan terencana.

Dalam perspektif Manajemen Keuangan, temuan utama penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan Generasi Z dilakukan melalui berbagai strategi, antara lain penyusunan anggaran, pemisahan dana berdasarkan kebutuhan, penerapan prinsip *Pay Yourself First*, pembentukan dana darurat, pembatasan transaksi digital, serta pengendalian penggunaan PayLater. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menjaga keseimbangan antara pemenuhan kebutuhan saat ini, keinginan gaya hidup, dan tujuan keuangan jangka panjang.

Penelitian juga menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak secara otomatis menghasilkan perilaku keuangan yang konsisten. Kemampuan mengelola keuangan dipengaruhi oleh

kemampuan regulasi diri dalam menghadapi dorongan konsumsi, tekanan sosial, FOMO, promosi digital, dan kemudahan transaksi. Dengan demikian, pengelolaan keuangan Generasi Z tidak hanya membutuhkan pengetahuan finansial, tetapi juga kemampuan mengendalikan keputusan konsumsi dan menjaga disiplin dalam mengalokasikan sumber daya keuangan.

Lingkungan digital memiliki peran ganda dalam pengelolaan keuangan Generasi Z. Di satu sisi, kemudahan pembayaran digital, promosi, dan layanan kredit seperti PayLater dapat meningkatkan risiko pengeluaran impulsif dan tekanan terhadap arus kas. Di sisi lain, teknologi dapat dimanfaatkan untuk memantau transaksi, memisahkan dana, membatasi pengeluaran, dan mendukung kebiasaan menabung. Oleh karena itu, dampak digitalisasi terhadap kondisi keuangan sangat bergantung pada kemampuan individu dalam menggunakan teknologi secara sadar dan terencana.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemampuan Generasi Z dalam mengelola keuangan dibentuk melalui interaksi antara pengetahuan keuangan, regulasi diri, gaya hidup, lingkungan sosial, dan ekosistem digital. Perspektif perilaku konsumen membantu menjelaskan stimulus yang mendorong keputusan konsumsi, sedangkan perspektif Manajemen Keuangan menjelaskan bagaimana individu merespons stimulus tersebut melalui perencanaan, pengendalian, dan pengelolaan risiko keuangan. Dengan demikian, penguatan pengelolaan keuangan Generasi Z perlu diarahkan tidak hanya pada peningkatan literasi keuangan, tetapi juga pada pembentukan disiplin, regulasi diri, dan kemampuan mengambil keputusan keuangan yang adaptif dalam lingkungan digital.

Referensi :

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). *Measuring financial literacy: Results of the OECD/INFE pilot study*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5k9csfs90fr4-en>
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W. H. Freeman and Company.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676. <https://doi.org/10.1086/338209>
- Blackwell, D., Leaman, C., Trampusch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out (FoMO): Predictors of social networking sites addiction and phubbing. *Personality and Individual Differences*, 116, 69–72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)
- Consumer Financial Protection Bureau. (2015). *Financial well-being: The goal of financial education*. https://files.consumerfinance.gov/f/201501_cfpb_report_financial-well-being.pdf
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Demirgüç-Kunt, A., Klapper, L., Singer, D., Ansar, S., & Hess, J. (2018). *The Global Findex Database 2017: Measuring financial inclusion and the fintech revolution*. World Bank Publications. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1259-0>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *e-mentor*, 74(2), 44–50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Faber, R. J., & O'Guinn, T. C. (1992). A clinical screener for compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 459–469. <https://doi.org/10.1086/209315>
- Forbes, J., & Kara, S. M. (2010). Confidence mediates how investment knowledge influences investing self-efficacy. *Journal of Economic Psychology*, 31(3), 435–443. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2010.01.012>
- Gomber, P., Koch, J. A., & Siering, M. (2017). Digital finance and FinTech: Current research and future research directions. *Journal of Business Economics*, 87(5), 537–580. <https://doi.org/10.1007/s11573-017-0852-x>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? Experimenting with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–426. <https://doi.org/10.1108/07363760010341045>
- Hennink, M., & Kaiser, B. N. (2022). Sample sizes for saturation in qualitative research: A systematic review of empirical tests. *Social Science & Medicine*, 292, 114523. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2021.114523>
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. <https://doi.org/10.1177/002224298204600314>
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Iqnatia, & Bidhari, S. C. (2026). QRIS in the hands of Gen Z: Balancing lifestyle, literacy, and locus of control. *JAF (Journal of Accounting and Finance)*, 10(1), 13–30. <https://doi.org/10.25124/jaf.v10i1.10080>
- Islami, D. A., Supriadi, Y. N., & Suciati, R. (2026). Buy now, pay later and Generation Z financial well-being: A systematic literature review. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 10(3), 992–996. <https://doi.org/10.33751/jhss.v10i02.291>
- Jarut, G. I. (2025). Innovative digital commerce and its impact on doom spending and unsustainable fashion choices among Generation Z: A TikTok Live Shopping study. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 6(2), 44–60. <https://doi.org/10.37535/103006220254>
- Kapoor, J. R., Dlabay, L. R., & Hughes, R. J. (2015). *Personal finance* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Keown, A. J. (2019). *Personal finance: Turning money into wealth* (8th ed.). Pearson.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Liu, S., Heinzl, S., Haucke, M. N., & Heinz, A. (2021). Increased psychological distress, loneliness, and pathological spending during the COVID-19 pandemic and economic uncertainty. *Frontiers in Psychiatry*, 12, 706249. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2021.706249>
- 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>
- Mannheim, K. (1952). The problem of generations. In P. Kecskemeti (Ed.), *Essays on the sociology of knowledge* (pp. 276–320). Routledge & Kegan Paul.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- OECD. (2018). *OECD/INFE toolkit for measuring financial literacy and financial inclusion*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. <https://doi.org/10.1177/002224297403800106>

- 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>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 14(3), 213–225. <https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213>
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M., & Monroe, K. B. (2008). An expanded conceptualization and a new measure of compulsive buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622–639. <https://doi.org/10.1086/591108>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Rotter, J. B. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs: General and Applied*, 80(1), 1–28. <https://doi.org/10.1037/h0092976>
- Runnemark, E., Hedman, J., & Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using cashless payments? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6), 586–592. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.002>
- Saifuddin, Wulandari, R. D. N. M., & Anam, M. K. (2024). Coffee shop and the consumer behavior of teenagers: A critical study within the framework of the sharia economy. *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah*, 8(2), 1226–1237. <https://doi.org/10.30651/justeko.v8i2.24333>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
- Schomburgk, L., & Hoffmann, A. O. (2023). How "Buy Now, Pay Later" platforms influence consumer spending and over-indebtedness. *Journal of Public Policy & Marketing*, 42(3), 245–261. <https://doi.org/10.1177/07439156231163651>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Selviana, N., & Zulkarnain. (2025). Studi perilaku kredit berisiko mahasiswa dalam penggunaan layanan paylater. *JIAKu: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 258–272. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v4i4.7437>
- Soman, D. (2001). Effects of payment mechanism on spending behavior: The role of rehearsal and memory in severing the connection between consumption and payment. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 460–474. <https://doi.org/10.1086/319623>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow & Company.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana, I. W. G., Kariati, N. M., & Yasa, G. S. W. (2026). Dampak literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku impulsive buying mahasiswa Gen Z (Studi kasus pengguna e-wallet DANA di Politeknik Negeri Bali). *JISE (Jurnal Ilmu Sosial dan Edukasi)*, 4(3), 178–197. <https://doi.org/10.59024/jise.v4i3.2245>
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-0771\(199909\)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-0771(199909)12:3<183::AID-BDM318>3.0.CO;2-F)

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Turosida, T. D., Andayani, E. S., & Maharani, S. N. (2025). A study on financial management among Generation Z in Malang City. *DIIJFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 7(2). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v7i2>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Umam, C., & Ariyanto, J. P. (2026). Analisis pengaruh FOMO terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Kediri dalam mengikuti tren media sosial Instagram. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 5(1), 2590–2597. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5435>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, Z., Zhao, Y., & Chen, X. (2021). The impact of buy-now-pay-later services on impulse buying: The moderating role of financial literacy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102634. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102634>