



Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Kecamatan Bongomeme

Amanda Luawo^a, Keisha Nadhira Hamid^b, Sutriyanti Kau^c, Rahmat Djibu^d, Haryati Hulopi^e, Fairanti Podu^f, Amir Lukum^g

^{a b c d e f g} Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo

Email: ^aamandaluawo01@gmail.com, ^bkeisndhm@gmail.com, ^csutriyantikau5@gmail.com,
^drahmatdjibu469@gmail.com, ^ecicihulopi97@gmail.com, ^ffairanti01podu@gmail.com,
^gamirlukum@ung.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 4 Mei 2026

Revised: 17 Mei 2026

Accepted: 18 Mei 2026

Kata Kunci:

Literasi Keuangan Digital,
Perilaku Konsumtif, Belanja
Online, Generasi Z.

Keywords:

*Digital Financial Literacy,
Consumptive Behavior, Online
Shopping, Generation Z.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih mendalam dampak literasi keuangan digital terhadap kebiasaan belanja online Generasi Z di Kabupaten Bongomeme. Kebiasaan konsumtif Generasi Z yang kuat dibentuk oleh ketersediaan teknologi digital, insentif e-commerce, dan keterampilan manajemen keuangan yang terbatas. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner online. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang melibatkan partisipan Generasi Z di Kabupaten Bongomeme. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier sederhana melalui IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berdampak negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen belanja online, dengan nilai signifikansi 0,006 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital menyebabkan penurunan perilaku konsumtif.

ABSTRACT

This research seeks to explore more thoroughly the impact of digital financial literacy on the online shopping habits of Generation Z in Bongomeme District. Generation Z's strong consumptive habits are shaped by readily available digital technology, e-commerce incentives, and limited financial management skills. This research employs a quantitative method with primary data acquired via the distribution of an online questionnaire. The sampling method employed was purposive sampling involving Generation Z participants in Bongomeme District. Data analysis was performed utilizing simple linear regression through IBM SPSS Statistics version 26. The findings indicated that digital financial literacy negatively and significantly impacts online shopping consumer behavior, with a significance value of 0.006 (<0.05). This suggests that increased digital financial literacy leads to reduced consumptive behavior.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah menjadi bagian penting dari sektor jasa keuangan. Sekarang kita dapat melakukan semua hal secara online, termasuk melakukan layanan, membuka rekening, dan bahkan membeli barang dan jasa keuangan. Generasi Z biasanya memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi digital dengan bijak, tepat, dan aman. Namun, di era globalisasi saat ini, masih ada masalah besar dengan perilaku dan literasi keuangan. Oleh karena itu, agar individu dapat membuat keputusan keuangan yang rasional, perencanaan keuangan harus didasarkan pada analisis data dan informasi yang akurat (Arwin & Sutrisno, 2022).

Seiring dengan adanya perkembangan layanan keuangan digital, transformasi digital juga mendorong pertumbuhan pesat perdagangan elektronik (e-commerce). Belanja online menjadi pilihan utama Masyarakat karena kemudahan akses, variasi produk yang luas, serta promosi menarik seperti diskon, gratis ongkir, dan cashback. Selain itu, sistem pembayaran digital seperti M-banking, dompet digital, dan fitur paylater memberikan kemudahan transaksi tanpa batas ruang dan waktu, sehingga semakin meningkatkan intensitas konsumsi masyarakat dalam platform digital (Bank Indonesia, 2023).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya aktivitas belanja online pada Generasi Z berkaitan erat dengan perubahan gaya hidup digital dan orientasi konsumtif yang bersifat hedonisme. Penelitian yang dilakukan oleh (Widiastuti et al., 2024) menemukan bahwa gaya hidup digital berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara perilaku konsumtif dan penggunaan platform e-commerce. Selain itu, pengguna teknologi keuangan seperti e-wallet dan layanan pembayaran digital semakin mempercepat pengambilan keputusan pembelian, sering kali tanpa perencanaan keuangan yang matang (Hariyani & Prasetyo, 2024).

Di sisi lain, peningkatan akses internet dan ketergantungan generasi Z pada smartphone tidak sebanding dengan pengetahuan yang lebih baik tentang teknologi keuangan digital. Otoritas jasa keuangan menyatakan bahwa masyarakat Indonesia, baik digital maupun non-digital, memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dibandingkan negara-negara ASEAN lainnya. Dalam hal ini, literasi keuangan digital didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan seseorang tentang elemen keuangan yang diperlukan untuk menggunakan dan menggunakan produk teknologi keuangan secara bijak dan bertanggung jawab. (Rahayu et al., 2022)

Literasi keuangan yang baik berperan penting dalam bentuk perilaku konsumsi yang rasional. (Morgan & Long, 2020) menemukan bahwa orang dengan tingkat literasi keuangan digital yang baik cenderung memiliki perilaku konsumsi yang lebih rasional dan mampu mengendalikan pengeluaran. Sebaliknya, jika tingkat literasi keuangannya rendah dapat menyebabkan individu lebih mudah terpengaruh promosi digital, kemudahan pembayaran, serta fasilitas kredit instan dalam platform belanja online yang pada akhirnya meningkatkan perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z. Selain itu juga penelitian yang dilakukan oleh (Ionescu, 2021) mengemukakan bahwa literasi keuangan digital yang baik membantu individu memahami inovasi fintech dan membuat keputusan finansial yang lebih rasional. Tanpa pemahaman yang memadai, kemudahan layanan keuangan digital berpotensi mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan, terutama pada generasi muda.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa kemajuan teknologi digital membuat belanja dan aktivitas keuangan online menjadi lebih mudah. Namun, jika

kemajuan tersebut tidak diimbangi dengan pengetahuan yang cukup tentang keuangan digital, kemajuan tersebut juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian dengan judul pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja online generasi Z. Penelitian ini difokuskan pada generasi Z yang ada di kecamatan Bongomeme, yang merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dalam transaksi keuangan digital dan aktivitas belanja online mereka. Berdasarkan penjelasan ini, penelitian ini menarik untuk memahami bagaimana tingkat literasi keuangan digital mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online generasi Z.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Generasi Z

Konsep Generasi Z pada dasarnya merujuk pada beberapa pendapat untuk mendefinisikannya secara berbeda seperti menurut (Francis & Hoefel, 2018) Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Kelompok ini sering disebut sebagai digital native karena sejak usia dini mereka telah terbiasa menggunakan internet dan telepon genggam dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam literatur lain Sari Qurniawati & Arif Nurohman, 2018 Dalam (Zis et al., 2021) mengatakan bahwa Generasi Z lahir setelah gen milenial, diperkirakan lahir dari tahun 2001 hingga 2010. Karena telah dikelilingi oleh teknologi modern seperti komputer pribadi (PC), ponsel, perangkat gim, dan internet sejak lahir, generasi ini disebut sebagai penduduk asli era digital. Mereka lebih suka menghabiskan waktu luang mereka dengan menjelajahi internet, dan mereka lebih suka bermain game online di dalam ruangan daripada bermain game di luar rumah.

Gen Z sangat akrab dengan teknologi. Mereka bergantung pada internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti kehidupan sosial, pendidikan, dan memperoleh informasi. Akibatnya, dalam beberapa situasi, mereka menjadi kurang terbiasa berkomunikasi secara langsung.

Literasi Keuangan Digital

(Rahayu, 2022) Literasi Keuangan Digital menggabungkan dua gagasan: literasi keuangan dan alat digital. Literasi keuangan mencakup perspektif, tindakan, dan pemahaman individu tentang layanan dan produk keuangan, serta kemampuan mereka untuk mengelola keuangan pribadi mereka dengan sukses.

Platform digital merujuk pada sistem apa pun yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak yang berfungsi melalui teknologi komputer dan internet. Oleh karena itu, literasi keuangan digital merujuk pada kesadaran dan pemahaman seseorang tentang produk dan layanan keuangan yang terhubung dengan teknologi digital (Tony & Desai, 2020).

Perilaku Konsumtif Belanja Online

Menurut (Sugiharto et al., 2023), Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan seseorang membeli barang terutama untuk memenuhi keinginan mereka daripada kebutuhan yang sebenarnya.

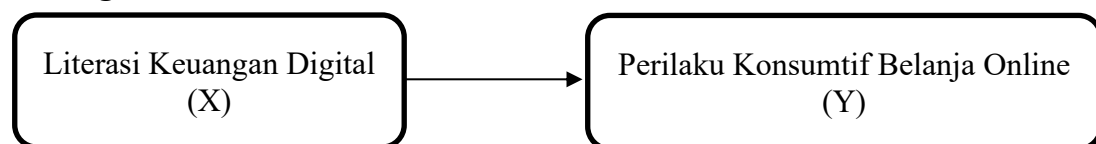
Literatur lain (Dzakiyyah et al., 2022) mengemukakan, bahwa perilaku konsumtif adalah pembelian dan penggunaan barang atau jasa yang tidak perlu secara berlebihan semata-mata untuk kenikmatan diri sendiri atau meningkatkan gengsi. Jika perilaku ini tidak dapat dikendalikan, individu akan mengalami kesulitan dalam

mengelola keuangan dan kurang mampu menahan diri dalam membelanjakan uang mereka, sehingga berpotensi berdampak negatif terhadap kegiatan ekonomi mereka.

Perilaku konsumtif dalam belanja online semakin mudah terjadi seiring dengan perkembangan teknologi digital sehingga menyebabkan kemudahan akses pada berbagai platform e-commers dimana mendorong individu untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan yang matang. Selain itu kemudahan sistem pembayaran digital dan fitur *paylater* membuat konsumen merasa tidak terbebani saat bertransaksi, sehingga kecenderungan berbelanja melebihi kebutuhan menjadi semakin tinggi (Chandra, 2022).

Pada generasi muda, khususnya Generasi Z, penggunaan media sosial juga berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif. Paparan tren gaya hidup, rekomendasi influencer, dan dorongan untuk mengikuti perkembangan mode maupun teknologi seringkali menimbulkan tekanan sosial untuk terus membeli produk terbaru. Jika tidak diimbangi dengan kontrol diri dan literasi keuangan yang baik, kebiasaan belanja online yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan, serta menurunnya stabilitas keuangan di masa depan.

Kerangka Berfikir



Perkembangan teknologi digital memudahkan Generasi Z dalam melakukan transaksi keuangan dan belanja online. Namun, kemudahan tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan literasi keuangan digital yang baik. Individu dengan literasi keuangan digital yang tinggi cenderung mampu memahami risiko transaksi, mengelola pengeluaran, serta mengambil Keputusan secara rasional. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan digital dapat menyebabkan pembelian impulsif dan perilaku konsumtif belanja online.

Hipotesis Penelitian

Aspek penting yang dapat dimanfaatkan Generasi Z untuk perencanaan keuangan di era teknologi saat ini adalah literasi keuangan digital (LKD), yang sangat penting sebagai dasar pengelolaan keuangan, khususnya terkait perilaku belanja online. Memiliki literasi keuangan digital yang kuat memungkinkan individu untuk mengelola keuangan mereka secara efektif, membuat pilihan pembelian yang cerdas, dan mengekang keinginan belanja online mereka, mencegah mereka terpengaruh oleh hal-hal yang merugikan (Al'Hafizl & Alifa Ramadhani, 2024).

H_0 = Literasi keuangan digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada Generasi Z di kecamatan Bongomeme

H_1 = Literasi keuangan digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada Generasi Z di kecamatan Bongomeme.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengevaluasi bagaimana variabel literasi keuangan digital memengaruhi perilaku belanja online

Generasi Z. Data yang diperoleh dari penelitian ini diformat menjadi angka, dan kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik. Jenis penelitian yang digunakan yaitu, penelitian asosiatif yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar literasi keuangan digital mempengaruhi perilaku belanja online Gen Z di Kecamatan Bongomeme.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Bongomeme, Kabupaten Gorontalo. Meskipun pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner, responden yang menjadi sasaran penelitian tetap merupakan individu yang tinggal di wilayah tersebut. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z di Kecamatan Bongomeme cukup aktif menggunakan teknologi dan platform belanja online.

Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Februari tahun 2026 melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan media seperti Google Form yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Selanjutnya, data yang telah terkumpul di analisis untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Populasi Dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) menyampaikan bahwasanya “Populasi ialah suatu area umum yang meliputi objek Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif Generasi Z (usia 18–27 tahun) di wilayah Kecamatan Bongomeme. Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2019), Metode pengambilan yang digunakan yaitu sampel purposive, yang didasarkan pada pertimbangan khusus untuk memastikan bahwa sampel yang diambil sesuai dengan tujuan penelitian, digunakan untuk memilih sampel. Penelitian ini memilih sampel berdasarkan kriteria berikut: pertama, mereka yang termasuk dalam kelompok generasi Z, yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Kedua, responden berdomisili di kecamatan Bongomeme, ketiga mereka pernah atau aktif berbelanja online. Keempat, responden harus menyatakan bahwa mereka bersedia berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner secara menyeluruh. Diharapkan sampel yang diambil akan relevan dan dapat mewakili populasi target penelitian jika memenuhi kriteria tersebut.

Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, artinya dinyatakan dalam angka atau dapat diukur secara numerik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua kategori:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada Generasi Z di Kecamatan Bongomeme.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian, serta sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan melalui kuesioner. Beberapa pertanyaan digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, yang berfokus pada literasi keuangan digital dan perilaku belanja online konsumen. Penelitian ini menggunakan skala Likert yang mencakup lima pilihan jawaban: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengidentifikasi informasi penting yang terdapat dalam data serta memanfaatkan temuan tersebut guna menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas yaitu literasi keuangan digital terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kecamatan Bongomeme dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Microsoft Excel 2021 untuk penginputan data awal, sedangkan analisis statistik dilakukan menggunakan program SPSS versi 26 (*Statistical Package for Social Science*).

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Indikator/Proxy, dan Pengukuran
1	Literasi Keuangan Digital (X)	Pengetahuan tentang keuangan digital (e-wallet, mobile banking), Kemampuan mengelola keuangan melalui aplikasi digital, Kemampuan membuat keputusan keuangan online, Pemahaman risiko transaksi digital, Sikap bijak dalam penggunaan layanan keuangan digital
2	Perilaku Konsumtif Belanja Online (Y)	Pembelian karena promo/diskon, Membeli karena tren, Pembelian impulsif, Tidak mempertimbangkan kebutuhan, Pengeluaran berlebihan saat belanja online

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas adalah prosedur penting untuk memastikan apakah data dari setiap variabel dalam suatu penelitian mengikuti distribusi normal. Penilaian ini bergantung pada dua kriteria utama. Pertama, jika nilai signifikansi uji melebihi 0,05, itu menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Jika nilai p di bawah 0,05, maka residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.03586610
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.073
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.357
	99% Confidence Interval	Lower Bound .344
		Upper Bound .369

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

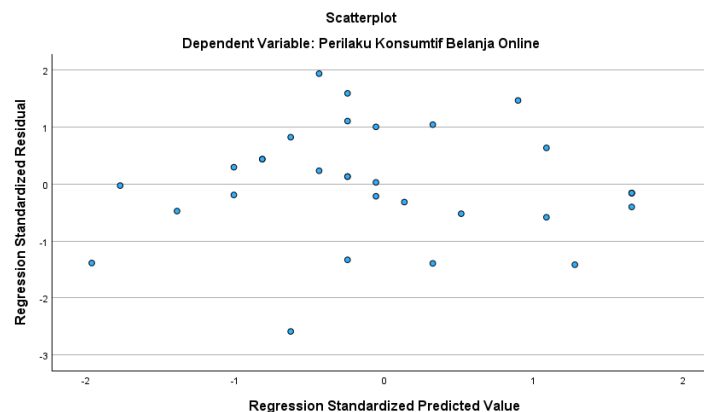
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis table 2 diperoleh nilai signifikan (Asymp. Sig 2-tailed) pada variable literasi keuangan Digital sebesar 0,200. Menurut (Ghozali, 2018) Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian hasil pengujian residual menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti residual terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam model regresi dapat terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Hidayat, 2021) Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengalami pertidaksamaan varian antara variabel-variabelnya. Ini dilakukan jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolute residual lebih besar dari 0,05, maka heteroskedastisitas tidak terjadi.



Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti 2026

Berdasarkan grafik scatterplot, data tidak menunjukkan pola yang jelas seperti penyempitan, pelebaran, atau gelombang; titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas; ini menunjukkan bahwa varians residual tetap konstan, atau homoskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini praktis dan memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Penelitian Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.215	5.570	6.682	<.001		
	Literasi Keuangan Digital	-.419	.143	-.479	.006	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online

Sumber: Output SPSS, data diolah peneliti 2026

1. Jika variabel literasi keuangan digital (X) diperlakukan sebagai konstan atau stabil, maka nilai perilaku konsumen belanja online Generasi Z di Kabupaten Bongomeme adalah 37,215, berdasarkan nilai konstan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 37,215. Dengan kata lain, tingkat perilaku konsumen tetap konstan pada nilai tersebut terlepas dari dampak literasi keuangan digital.
2. Variabel literasi keuangan digital (X) menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,419, yang menandakan korelasi negatif antara literasi keuangan digital dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen Generasi Z di Kabupaten Bongomeme terkait belanja online (Y) akan menurun sebesar 0,419 unit dengan kenaikan satu unit literasi keuangan digital, dan sebaliknya.

Uji Signifikan T

Berdasarkan kriteria keputusan uji-t, jika nilai T yang dihitung melebihi nilai T tabel dan tingkat signifikansi di bawah 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen. Di sisi lain, jika nilai T yang dihitung kurang dari nilai T tabel pada tingkat signifikansi di atas 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tidak secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	37.215	5.570	6.682	<.001		
	Literasi Keuangan Digital	-.419	.143	-.479	.006	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, dengan nilai signifikansi pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku belanja online sebesar $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung -2,937. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online generasi Z di Kecamatan Bongomeme. Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa ada hubungan yang berlawanan terbalik antara literasi keuangan digital dan perilaku konsumtif. Semakin tinggi literasi keuangan digital, semakin sedikit perilaku konsumtif belanja online.

Hasil ini penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2025) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh

signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Selain itu penelitian lain yang dilakukan oleh (Septiyani et al., 2025) mengungkapkan bahwa literasi keuangan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Z di era digital. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik literasi keuangan digital seseorang, maka semakin mampu individu tersebut mengontrol pengeluaran dan menghindari perilaku konsumtif berlebihan dalam aktivitas belanja online.

Uji Simultan

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145.354	1	145.354	8.626	.006 ^b
	Residual	488.646	29	16.850		
	Total	634.000	30			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Digital

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA di atas, nilai F hitung sebesar 8,626 lebih besar dari F tabel (4,84 pada df 1;29, $\alpha=0,05$) dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital secara bersamaan berpengaruh besar terhadap perilaku belanja online. Selain itu, faktor internal literasi keuangan digital mampu mengarahkan perilaku belanja secara lebih bijak meskipun ada tantangan digital. Penemuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh besar terhadap perilaku belanja online generasi muda. Faktor eksternal literasi keuangan digital mampu mengarahkan perilaku belanja secara lebih bijak.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Normalitas

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.479 ^a	.229	.203	4.105	2.608

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan Digital

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online

Sumber: Output SPSS 26, data diolah peneliti 2026

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif dengan intensitas moderat antara prediktor dan variabel respons, dengan koefisien korelasi (R) bernilai 0,479. Menurut nilai R Square 0,229, model penelitian dapat menjelaskan 22,9% variabilitas variabel dependen. Namun, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, pengaruh sosial, dan psikologis, membentuk 77,1% dari total variabel. Setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, nilai

adjusted R Square sebesar 0,203 menunjukkan bahwa kontribusi nyata dari variabel independen terhadap variabel dependen adalah 20,3%. Nilai ini lebih akurat digunakan dalam penelitian karena mempertimbangkan kemungkinan bias yang disebabkan oleh jumlah variabel yang ada. Tingkat kesalahan prediksi model ditunjukkan dengan nilai standar kesalahan estimasi 4,105. Mengurangi nilai ini menunjukkan bahwa model memprediksi lebih baik variabel dependen. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kesalahan yang masih dapat diterima dalam konteks ini. Nilai Durbin-Watson 2,608 sedikit di atas batas umum (2,5), menunjukkan kecenderungan autokorelasi negatif yang lemah. Namun demikian, tampaknya model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi yang signifikan karena nilai-nilai ini masih berada di luar batas toleransi.

SIMPULAN

Dari temuan studi mengenai Dampak Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Belanja Online Generasi Z di Kabupaten Bongomeme, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi belanja online. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital tampaknya mengurangi pengeluaran kompulsif, tetapi dampak ini belum cukup kuat secara statistik untuk secara signifikan memengaruhi Generasi Z.

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z memahami keuangan digital, termasuk penggunaan aplikasi keuangan, transaksi digital, dan ketersediaan informasi keuangan, mereka masih kurang memiliki kendali penuh atas perilaku pengeluaran mereka dalam belanja online. Dengan kata lain, pemahaman mereka tentang keuangan digital belum sepenuhnya diterapkan pada pilihan konsumsi yang logis.

Selain itu, kebiasaan pengeluaran Generasi Z diyakini lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor selain literasi keuangan digital, termasuk gaya hidup digital, aksesibilitas platform e-commerce, upaya promosi (diskon, cashback, pengiriman gratis), dan dampak lingkungan sosial serta tren. Unsur-unsur ini memiliki pengaruh yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku konsumen daripada tingkat literasi keuangan digital saja. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital saja tidak cukup untuk mengurangi kebiasaan belanja online di kalangan Generasi Z. Maka, diperlukan inisiatif lebih lanjut, termasuk meningkatkan kesadaran tentang manajemen keuangan, meningkatkan disiplin diri, dan memberikan pendidikan keuangan yang lebih praktis, sehingga memungkinkan individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih tepat di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al'Hafizl, A., & Alifa Ramadhani, A. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Depok. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(6), 764–770. <https://doi.org/10.37329/cetta.v8i2.4055>
- Arwin, & Sutrisno. (2022). *Manajemen Kesehatan Bank*. Cendekia Publisher.
- Bank Indonesia. (2023). *Laporan Sistem Pembayaran Indonesia 2023*.
- Chandra, E. V. (2022). The Influence of Fanaticism and Consumptive Behavior Towards Financial Literacy in K-Pop Fans: A Study In An Entrepreneurship-Based University. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 11(2), 89–100.
- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). The Effect of Financial Literacy

- and Self-Control on the Consumptive Behavior of State Senior High School Students in East Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(6), 71–82.
- Francis, & Hoefel. (2018). The influence of Gen Z—the first generation of true digital natives—is expanding. *Mckinsey.Com*, 1–17.
- Ghozali, I. (2018). plikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana (Ed.)*, 23(2), 1470.
- Hariyani, R., & Prasetyo, T. (2024). Consumer behavior generasi Z: Aspek e-wallet dan financial literacy. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 3725.
- Hidayat, W. (2021). *GAYA HIDUP MASYARAKAT PERKOTAAN (STUDI KASUS TERHADAP PELANGGAN WARUNG KOPI DI KOTA MAKASSAR) Lifestyle Of Urban Communities (Case Study of Coffee Shop Customers in Makassar City)*. 1–96.
- Ionescu, R. (2021). Financial literacy in the digital age. Challenges and opportunities in the European Union. *Revista Estrategia Organizacional*, 10(2), 1–16.
- Morgan, P. J., & Long, T. Q. (2020). Financial Literacy, Financial Inclusion, and Savings Behavior. *Journal of Asian Economics*, 68(101197).
- Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, Vol.6 No.1(Akuntansi dan Bisnis). <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.142682>
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). Literasi Keuangan Digital dan Perilaku Keuangan. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94.
- Rahmawati, Y., Gumilar, R., & Sartika, S. H. (2025). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN TEKNOLOGI FINANSIAL (FINTECH) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z. *JURNAL EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jaem.v2i3.5794>
- Septiyani, N., Wediawati, B., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *The Journal of Bussiness and Management*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36815/bisman.v8i2.3907>
- Sugiharto, B., Simanungkalit, R., Siregar, I., & Andriani, M. (2023). Effect of financial literacy at consumptive behavior of X ” university students in Medan City. *Enrichment : Journal of Management*, 13(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan RnD*. Alfabeta.
- Tony, N., & Desai, K. (2020). Impact of digital financial literacy on digital financial inclusion. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(1), 1911–1915.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87. <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>