



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

Vol. 03 No. 02 Tahun 2025

ISSN Media Elektronik: 3047-888x

Dinamika Perilaku Konsumtif Generasi Z di Era Ketidakpastian Ekonomi: Antara Gaya Hidup Modern dan Pemenuhan Kebutuhan Esensial

Novi Aulia¹

Manajemen/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

Siti Nurkhalizah Salsabila Ramadhani²

Manajemen/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

ST. Hayyatun Nadiyah Nur Bakri³

Manajemen/Universitas Negeri Makassar, Indonesia

A. Fadel Muhammad⁴

Ilmu Manajemen/Universitas Padjadjaran, Indonesia

Noviauliaa1308@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif generasi Z di kota Makassar, khususnya di tengah ketidakpastian ekonomi. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui kuesioner *online* menggunakan skala *Likert* 1-5, yang disebarkan kepada 100 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reabilitas, dilanjutkan dengan uji-T dan uji F menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup modern, ketidakpastian ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan esensial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Ketidakpastian Ekonomi, Gaya Hidup Modern, Kebutuhan Esensial.

A. **Pendahuluan**

Budaya media sosial yang mendominasi sangat memengaruhi gaya hidup konsumtif gen Z. Mereka lebih cenderung menghabiskan uang untuk hal-hal yang dapat meningkatkan kepercayaan publik mereka (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Remaja umumnya melihat dan menjadikan influencer sebagai panutan dan berusaha meniru gaya hidup mereka, termasuk produk yang mereka gunakan dan promosikan. Hal ini tentu dapat mengarahkan remaja untuk melakukan pembelian berdasarkan tren maupun rekomendasi yang belum tentu sesuai dengan kebutuhan remaja, tetapi lebih karena ingin mengikuti apa yang dianggap keren atau populer oleh influencer (Maharani & Hendrastomo, 2023). Hal ini menciptakan dinamika yang menarik antara keinginan untuk mempertahankan gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh tren global dan tuntutan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Perilaku konsumtif adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Irwansyah, 2021). Dalam konteks masyarakat modern, konsumsi dipahami tidak hanya sebagai kegiatan yang mencakup kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai ekspresi gaya hidup, identitas, dan status sosial. perilaku konsumtif juga dibentuk oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal seperti gaya hidup modern, kepribadian, dan pengetahuan, serta faktor eksternal seperti status sosial, keluarga, budaya, dan situasi (Hayati et al., 2020). Aspek perilaku konsumtif mencakup pembelian impulsif, yang dilakukan secara emosional tanpa pertimbangan, pemborosan, yang melibatkan penghamburan dana tanpa mempertimbangkan kebutuhan. selain itu, perilaku ini juga termasuk mencari kesenangan melalui pembelian barang trendy untuk kenyamanan fisik (Lestarina et al., 2017) (Anggraini & Santhoso, 2019).

Namun, ketidakpastian ekonomi yang melanda Indonesia saat ini semakin menantang generasi ini. Ketidakstabilan perekonomian, yang mengakibatkan kenaikan harga barang dan jasa secara umum dan terus menerus, ditunjukkan oleh peningkatan inflasi dan fluktuasi ekonomi, yang berdampak pada kemampuan banyak orang, termasuk Generasi Z, untuk berbelanja. Banyak Generasi Z yang kesulitan memenuhi kebutuhan dasar seperti makanan, pendidikan, dan perawatan kesehatan di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti. Ini karena mereka lebih banyak menghabiskan uang untuk hal-hal atau pengalaman yang dapat meningkatkan status mereka di media sosial. Ketidakpastian dalam pasar kerja, biaya hidup yang terus meningkat, serta tekanan ekonomi setelah pandemi menciptakan situasi yang memerlukan kemampuan beradaptasi dalam cara mengelola keuangan. Dalam situasi ini, ada konflik antara keinginan untuk mempertahankan cara hidup kontemporer yang sering kali mengarah pada perilaku konsumtif dengan tuntutan untuk bersikap lebih bijaksana dan efisien dalam hal pengeluaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ditengah ketidakpastian ekonomi, konsumen yang lebih mudah mungkin mengalami pergeseran dalam prioritas belanja, dari fokus pada kesenangan menuju fokus pada manfaat (Michael R. Solomon, 2018).

Perilaku konsumtif mereka tidak sekadar berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga erat dengan gaya hidup dan identitas sosial. Generasi Z berperan besar dalam dunia *e-commerce* karena mereka memiliki kecenderungan konsumtif serta senantiasa mengikuti tren terkini. Dalam pemenuhan gaya hidup, mereka rela menghabiskan banyak waktu dengan perangkat elektronik mereka untuk menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan oleh situs belanja online (Putri & Komalasari, 2023). Menurut Fitriani, (2021) gaya hidup memperlihatkan bagaimana setiap individu membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu, dan bagaimana mereka hidup. Listiyani et al., (2021) menjelaskan bahwa *lifestyle* disebut juga sebagai gambaran diri setiap individu yang mengalami perubahan tingkah laku, seperti mengikuti trend yang sedang berkembang dan masuk dalam kebutuhan primer. Tetapi, gaya hidup juga mempunyai pengaruh negatif. Hal ini disebabkan adanya pengeluaran dana yang meningkat karena gaya hidup yang berlebihan, dan mengakibatkan tingkat finansial seseorang menjadi menurun sehingga sulit mengalokasikan serta mengelola keuangan (Listiyani et al., 2021). Namun, Kusnandar & Kurniawan, (2020) menjelaskan bahwa *lifestyle* berdampak positif terhadap perilaku keuangan, dikarenakan kemampuan seseorang dalam mengontrol waktu serta keuangannya untuk membeli apa yang diperlukan serta menyampingkan keinginannya. Akibatnya, gaya hidup yang berlebihan harus diubah dan kemajuan teknologi telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi di generasi Z sudah sangat marak dan mereka cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, bukan kebutuhan, serta mudah dipengaruhi oleh teman sebaya dan *influencer*. Faktor-faktor seperti hedonisme, konformitas, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan rendahnya kontrol diri menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif mereka (Sa et al., 2025). Terlepas dari kenyataan bahwa ketidakpastian ekonomi semakin meningkat dan tidak menyadari pentingnya mengelola keuangan mereka dengan bijak, masih sulit untuk mengontrol keinginan konsumtif mereka.

Banyak dari mereka yang merasa tertekan untuk mengikuti tren gaya hidup tertentu yang membutuhkan pengeluaran yang besar, sementara di sisi lain, mereka juga harus memenuhi kebutuhan dasar yang semakin sulit dipenuhi. (Riyanto, 2021) menunjukkan bahwa hampir 40% rumah tangga muda di Indonesia menghadapi tantangan dalam mengatur pengeluaran mereka, terutama karena meningkatnya biaya hidup dan pengeluaran untuk barang-barang konsumsi.

Hubungan antara gaya hidup modern dan pemenuhan kebutuhan pokok mengindikasikan bahwa, meskipun Generasi Z cenderung memprioritaskan konsumsi untuk memproyeksikan citra sosial mereka, mereka mulai mengalami tekanan untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka dengan lebih bijaksana. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam mengenai hubungan kedua variabel tersebut dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi Generasi Z di Indonesia, khususnya dalam konteks ketidakpastian ekonomi yang terjadi saat ini.



JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner, yang berarti bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk pembuktian/konfirmasi yang menggunakan angka-angka dalam analisis statistik untuk memecahkan masalah penelitian (Sihotang Hotmaulina, 2023). Lokasi penelitian ini terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, adapun responden dalam penelitian ini ditentukan khusus oleh peneliti yaitu umur 18-25 tahun, Penetapan sampel penelitian menggunakan metode *Slovin* dengan formulasi rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Ket:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi generasi Z

e = *Margin of Error* (0,1 atau 10%)

Berdasarkan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

$$n = \frac{129,981}{1+129,918 \times (0,1)^2}$$

$$n = \frac{129,981}{1+129,981 \times 0,01}$$

$$n = \frac{129,981}{1.300,18}$$

$$n = 99,9 \text{ atau } 100 \text{ responden}$$

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* yang merupakan sebuah metode sampling *non-random sampling* dimana periset memastikan pengutipan ilustrasi melalui metode menentukan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan bisa menanggapi kasus riset (Lenaini, 2021). Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner *online* yang dirancang menggunakan skala *Likert* 1-5 untuk menilai variabel seperti gaya hidup modern, pemenuhan kebutuhan esensial, ketidakpastian ekonomi dan kecenderungan terhadap perilaku konsumtif.

Sebelum digunakan alat ukur diuji untuk reabilitasnya dengan koefisien *Cronbach's Alpha* agar konsistensinya terjamin. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mencari kevalid-an dan reliabel suatu data, kemudian dilanjutkan dengan uji-T untuk membandingkan perilaku konsumtif para responden. Selain itu, analisis menggunakan uji-F untuk mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif. Semua tahap analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS) untuk mendapatkan hasil yang objektif dan terukur.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Karakteristik Responden

Penelitian ini meneliti berbagai variabel yang terkait dengan Dinamika Perilaku Konsumtif generasi Z di Era Ketidakpastian Ekonomi: Antara Gaya Hidup Modern dan Pemenuhan Kebutuhan Esensial. Para responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dari generasi Z. Karakteristik yang dimaksud berkaitan dengan usia, status pekerjaan dan rata-rata pengeluaran.

Tingkat usia seseorang sering dikaitkan dengan perilaku konsumsi tinggi karena pengaruh media sosial, tren digital dan gaya hidup. Sebagai generasi Z memiliki tugas yang mengharuskan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terutama di tengah ketidakpastian ekonomi. Ini membutuhkan pemikiran kematangan yang sesuai dengan perkembangan usia dan kondisi sosial ekonomi.

Tabel 1. Presentase Tingkat Usia Gen-Z

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase (%)
18 – 20	75	75%
21 – 25	25	25%
Total	100	100%

b. Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas ini untuk mengetahui tingkat kevalidan dalam instrumen kuesioner, digunakan untuk pengumpulan data. Dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan maupun kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur dari kuesioner tersebut (Sahabuddin et al., 2022). Untuk menilai apakah nilai-nilai dibawah ini valid atau tidak maka bandingkan R_{tabel} pada $DF=N-2$ dan probabilitas 0.05 (Hasnidar., Sahabuddin, R., Azhari, A. Burhamzah, Maccening, A, R, A, 2024). Jika r hitung > dari 0.1975 maka pertanyaan tersebut dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Modern	X1.1	0.737	0.001	<i>Valid</i>
	X1.2	0.755	0.001	
	X1.3	0.755	0.001	
	X1.4	0.704	0.001	
	X1.5	0.750	0.001	

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

	X1.6	0.740	0.001	
Ketidakpastian Eonomi	X2.1	0.608	0.001	Valid
	X2.2	0.700	0.001	
	X2.3	0.780	0.001	
	X2.4	0.748	0.001	
	X2.5	0.480	0.001	
	X2.6	0.744	0.001	
Pemenuhan Kebutuhan Esensial	X3.1	0.415	0.001	Valid
	X3.2	0.511	0.001	
	X3.3	0.524	0.001	
	X3.4	0.282	0.001	
	X3.5	0.778	0.001	
	X3.6	0.416	0.001	
Perilaku Konsumtif	Y1.1	0.505	0.001	Valid
	Y1.2	0.663	0.001	
	Y1.3	0.758	0.001	
	Y1.4	0.686	0.001	
	Y1.5	0.792	0.001	
	Y1.6	0.617	0.001	

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama (Amanda et al., 2019). Untuk melihat reabilitas instrumen akan dihitung dengan Cronbach Alpha masing-masing instrumen. Semakin tinggi koefisien reliabilitas, semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden (Sahabuddin et al., 2022). Standar reabilitas *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 3. Uji reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Based on Standarized Items</i>	<i>N of Items</i>
0,820	0,842	24

Uji realibilitas untuk semua variabel atau kuesioner dinyatakan reliabel berdasarkan uji SPSS yaitu dimana *Cronbach's Alpha based on standardized items* adalah 0,842 lebih besar dari 0,06 ($0,842 > 0,06$) jika lebih besar dri 0,06 maka data tersebut reliabel.semakin besar nilainya semakin reliabel.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji t adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua kelompok atau untuk menguji apakah suatu sampel memiliki rata-rata yang berbeda dari nilai yang dihipotesiskan (Sugiyono, 2012). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai t hitung > t tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 (Nainggolan, 2022).

Untuk mencari t_{tabel} digunakan rumus dibawah ini:

$$\begin{aligned} T_{\text{tabel}} &= (a/2 : n-k-1) \\ &= (0,05/2 : 100-2-1) \\ &= (0,025 : 97) \text{ [dilihat pada distribusi nilai } t_{\text{tabel}}] \\ &= 1,985 \end{aligned}$$

Tabel 4. Uji T ketiga variabel

Model	T	Sig.
Gaya hidup modern X1	2.434	0.000
Ketidakpastian ekonomi X2	8.608	0.000
Kebutuhan esensial X3	3.472	0.000

Sesuai dengan tabel diatas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Gaya Hidup Modern (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) adalah $0,00 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,434 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ maka terdapat pengaruh Gaya Hidup modern (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y). Untuk variabel kedua menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh ketidakpastian ekonomi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $8,608 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ maka terdapat pengaruh ketidakpastian ekonomi (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Untuk variabel ketiga menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh pemenuhan kebutuhan esensial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah $0,01 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,472 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,985$ maka terdapat pengaruh pemenuhan kebutuhan esensial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y).

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi nilai F hitung > F tabel dan nilai probabilitas kurang dari 0,05. Jika model regresi sudah sesuai dengan model tersebut maka dapat dikatakan memiliki pengaruh secara bersama (Nainggolan, 2022).

Untuk mencari f_{tabel} digunakan rumus dibawah ini:

$$f_{\text{tabel}} = (a/2 : n-k-1)$$

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

$$= (0,05/2 : 100-2-1)$$

$$= (0,025 : 97) \text{ [dilihat pada distribusi nilai } f_{\text{tabel}}]$$

$$= 3,09$$

Tabel 5. Uji F secara bersamaan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	617.144	3	205.715	24.352	.000 ^b
	Residual	810.966	96	8.448		
	Total	1428.110	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Dari tabel diatas ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh gaya hidup modern (X1), ketidakpastian ekonomi (X2), dan pemenuhan kebutuhan esensial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung $24,352 > 3,09$. Hal tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup modern (X1), ketidakpastian ekonomi (X2), dan pemenuhan kebutuhan esensial (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) secara signifikan.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil yang telah kami teliti responden menunjukkan bahwa gaya hidup modern, ketidakpastian ekonomi dan pemenuhan kebutuhan esensial berpengaruh pada perilaku konsumtif, mereka lebih cenderung berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang dipengaruhi oleh tren. Generasi Z menyatakan bahwa mereka cenderung terdorong untuk berbelanja setelah melihat produk-produk baru yang di promosikan oleh *Influencer* atau yang berada di *platform* lainnya. Keadaan ini diperkuat dengan beberapa strategi pemasaran yang cukup membuat generasi Z tergiur, yaitu diskon besar-besaran dan iklan dari berbagai *platform* manapun. Barang-barang yang sering di beli oleh generasi Z lebih cenderung barang yang berhubungan dengan gaya atau penampilan mereka, seperti pakaian dan aksesoris. Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli atau menggunakan produk tanpa dasar rasional, lebih berfokus pada keinginan daripada kebutuhan dan menandai diri dengan kecenderungan untuk mengejar barang-barang mewah dan berlebihan, yang dimana penggunaan barang tersebut hanya memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik. Faktor hedonisme dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong generasi Z untuk membeli barang-barang bermerk atau yang sedang tren. Sebagian dari mereka puas ketika

mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka, terutama pada barang mewah dan mahal. Oleh karena itu, generasi Z perlu mengontrol diri untuk menghindari pembelian yang berlebihan tersebut. Generasi Z hendaknya lebih dapat memanajemen keuangan sehingga bisa digunakan lebih bijak (Muna & Aenurofik, 2022).

Salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong perilaku konsumtif adalah rendahnya kontrol diri mereka. Ketika generasi Z tidak mampu untuk mengendalikan diri, mereka cenderung melakukan belanja impulsif yang dapat memperburuk keadaan finansial mereka. Dampak dari perilaku konsumtif pada generasi Z tentunya dapat menimbulkan dampak negative dan positif, seperti contohnya ketika mereka generasi Z dapat menjadi boros dalam segi pengelolaan keuangan, dan dampak positifnya adalah meningkatnya perekonomian dari harga yang ditawarkan oleh produsen serta meningkatkan rasa percaya diri.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z di era ketidakpastian ekonomi lebih didorong oleh faktor keinginan dan tren daripada kebutuhan pokok. Temuan ini sejalan dengan pendapat (Zilioli, 2015) yang menyatakan bahwa individu cenderung mengkonsumsi barang dan jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga untuk memperoleh kepuasan emosional dan psikologis. Generasi Z sebagai generasi yang hidup di era digital, sangat mudah dipengaruhi oleh tren media sosial. Hal ini membuat mereka generasi Z terdorong untuk membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mendapatkan kepuasan sesaat atau kesenangan sesaat.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, kita bisa melihat bahwa perilaku konsumtif generasi Z di kota Makassar dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup modern, ketidakpastian ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan esensial. Meskipun dihadapkan dengan ketidakpastian ekonomi, generasi Z lebih cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren yang berkembang, terutama yang dipengaruhi oleh sosial dan influencer, daripada hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh luar, seperti media sosial, lebih besar dalam mengarahkan keputusan pembelian mereka daripada mengontrol diri yang lebih rasional. Bagi peneliti selanjutnya, ada baiknya untuk menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor psikologis lain yang juga bisa memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z, seperti tekanan dari teman sebaya atau fenomena FOMO (*Fear Of Missing Out*). Peneliti juga bisa memperluas lokasi penelitian ke kota-kota lain untuk melihat apakah pola konsumsi generasi Z di kota Makassar sama atau ada perbedaan di tempat lain. Untuk pelaku bisnis dan pembuat kebijakan, hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih bijaksana, serta

memberikan edukasi kepada generasi Z tentang pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat di tengah ketidakpastian ekonomi.

E. Daftar Pustaka

- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gajah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Fitriani, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Milenial Di Kabupaten ... *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Hasnidar., Sahabuddin, R., Azhari, A. Burhamzah, Maccening, A, R, A, D. (2024). *PENGANTAR STATISTIK* (Windarsari Riski Wiwin (Ed.); Revisi). Mitra Ilmu.
- Hayati, A., Yusuf, A. M., & Asnah, M. B. (2020). Contribution of Self Control and Peer Conformity to Consumptive Behavior. *International Journal of Applied Counseling and Social Sciences*, 1(2), 16–24. <https://doi.org/10.24036/005344ijaccs>
- Irwansyah, et al. (2021). Perilaku Konsumen. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2020). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Di Tasikmalaya. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.35448/jmb.v13i1.7920>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Listiyani, E., Aziz, A., & Wahyudi, W. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Milenial Di Pt. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1. *KORELASI Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 28–44. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1085>
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2023). Fenomena Beauty Vlogger Pada Perilaku Konsumtif Di

JURNAL EKSOPODA

Journal of Interdisipliner

- Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>
- Michael R. Solomon. (2018). *Consumer behavior : buying, having, and being*. Allyn and Bacon 2nd ed., International student ed.
- Muna, N. A., & Aenurofik. (2022). Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Sahmiyya*, 2(1), 143–149.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi Behind the Click: Understanding Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online Shopping and Unmet Psychological Needs. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1–10.
- Riyanto, A. D. (2021). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021*. Andi.Link. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Sa, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A. (2025). *Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital : Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan*. 4(2), 95–106. <https://doi.org/10.36420/dawa>
- Sahabuddin, R., Rahman, F. A., & Ruma, Z. (2022). *YUME : Journal of Management Pengaruh Komunikasi Pimpinan terhadap Semangat Kerja melalui Kepercayaan Karyawan pada Telkom Divisi Regional VII Makassar Abstrak*. 5(2), 25–38. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.436>
- Sihotang Hotmaulina. (2023). *Metode Penelitian kuantitatif* (Murniarti Erni (Ed.)). UKI press.
- Sugiyono. (2012). *Statistik Untuk Penelitian.pdf* (pp. 1–370).
- Zilioli, U. (2015). Kurt Lampe, The Birth of Hedonism. The Cyrenaic philosophers and Pleasure as a way of life. *Philosophie Antique*, 15, 269–276. <https://doi.org/10.4000/philosant.459>

Copyright Holder :

© Name Author. et. al. (2024).

First Publication Right :

© JUNTER : Jurnal Interdisiplin

This article is under:

