ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484
Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i6.12648

Pengaruh Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee terhadap Manajemen Keuangan Generasi Z di Pariaman Tengah

The Effect of Shopee Users' Consumptive Behavior on Financial Management among Generation Z in Pariaman Tengah

Yulia Sari, Maudi Hijratin, Herliani
Tinggi Ilmu Administrasi Pelita Nusantara
yuliasariprm@mail.com; Maudhijri99@gmail.com

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Sep 29, 2026	Oct 28, 2026	Nov 8, 2026	Nov 13, 2026

Abstract

The ease of conducting transactions through e-commerce, particularly Shopee, may encourage consumptive behavior that can affect Generation Z's financial management. This study aimed to analyze the effect of consumptive behavior among Shopee users on the financial management of Generation Z in Pariaman Tengah Subdistrict. The study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using simple linear regression, a *t*-test, and the coefficient of determination. The results showed that consumptive behavior had a negative and significant regression coefficient for financial management ($t = -5.190$; $p < 0.001$), with the regression equation Y = 40.553 − 0.184X. The coefficient of determination ($R^2 = 0.216$) indicated that the model explained 21.6% of the variation in financial management, while the remaining 78.4% of the variation was not explained by the model. These findings indicate that the higher the level of consumptive behavior, the lower the respondents' financial management ability. This study provides empirical evidence of the relationship between consumptive behavior and financial management among Generation Z in Pariaman Tengah Subdistrict and emphasizes the importance of controlling consumptive behavior and practicing prudent financial management when conducting transactions through Shopee.

Keywords: Consumptive Behavior; Financial Management; Generation Z; Shopee; E-Commerce

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Abstrak: Kemudahan transaksi melalui *e-commerce*, khususnya Shopee, berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang dapat memengaruhi pengelolaan keuangan Generasi Z. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis melalui regresi linear sederhana, uji *t*, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memiliki koefisien regresi negatif dan signifikan terhadap manajemen keuangan ($t = -5{,}190$; $p < 0{,}001$), dengan persamaan regresi $Y = 40{,}553 - 0{,}184X$. Nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0{,}216$) menunjukkan bahwa model menjelaskan 21,6% variasi manajemen keuangan, sedangkan 78,4% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh model. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi perilaku konsumtif, semakin rendah kemampuan manajemen keuangan responden. Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai keterkaitan perilaku konsumtif dengan manajemen keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah serta menekankan pentingnya pengendalian perilaku konsumtif dan penerapan pengelolaan keuangan yang bijak dalam bertransaksi melalui Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Manajemen Keuangan; Generasi Z; Shopee; *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat memiliki perilaku konsumen yang baru. Dari yang biasanya selalu membeli kebutuhan hidup di toko-toko secara langsung, sekarang telah banyak beralih pada toko *online*. Melakukan aktivitas belanja pada toko *online* dianggap lebih praktis, mudah diakses, dan lebih murah harganya. Kemudahan akses, promosi, serta banyak pilihan fitur pembayaran yang membuat aktivitas belanja menjadi lebih praktis, namun di sisi lain memicu pembelian impulsif dan meningkatnya pengeluaran yang sulit dikendalikan. Kondisi ini penting dikaji, karena perilaku konsumtif yang berulang dapat mempengaruhi kemampuan Generasi Z dalam mengatur pemasukan, menabung, dan menjaga kestabilan uang pribadi (Yasmine et al., 2025).

Di Indonesia, Shopee merupakan platform belanja *online* dengan jangkauan pengguna terluas. Secara konsisten, aplikasi ini mencatatkan angka kunjungan paling tinggi, yang menunjukkan dominasinya di tengah pasar digital. Dominasi ini didorong oleh fitur yang dirancang untuk menciptakan urgensi belanja, seperti *Flash Sale* dengan batas waktu singkat, *system gamification* (Shopee Video dan Shopee Live), serta promosi masif pada tanggal kembar setiap bulannya. Sebagai Generasi yang aktif di media sosial, Generasi Z sering terpapar oleh tren dan gaya hidup yang memicu keinginan untuk selalu tampil kekinian. Generasi Z bukan

lagi melakukan pembelian pada Shopee karena kebutuhan mendesak, melainkan untuk kepuasan emosional atau agar tidak tertinggal dari tren yang sedang viral (*Fear of Missing Out* atau FOMO).

Standar manajemen keuangan yang ideal menekankan pada keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, realitas yang terjadi justru menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan. Berdasarkan hasil survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK), indeks inklusi keuangan penduduk Indonesia telah mencapai 75,02%, namun indeks literasi keuangan baru menyentuh angka 65,43% (OJK, 2025). Kesenjangan (gap) ini mencerminkan bahwa banyak individu yang sudah memiliki akses ke layanan keuangan digital, seperti kemudahan transaksi di Shopee dan fitur pembayaran *paylater*, tetapi belum diimbangi dengan pemahaman yang cukup dalam mengelola keuangan. Sehingga tujuan utama manajemen keuangan untuk menciptakan stabilitas finansial jangka panjang sering kali gagal tercapai di kalangan pengguna muda.

Kondisi kesenjangan literasi keuangan ini secara nyata juga teramati pada kelompok Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah. Sebagai pusat aktivitas ekonomi dan pendidikan di Kota Pariaman, wilayah ini menjadi konsentrasi penduduk usia muda yang cukup tinggi dan memiliki akses internet yang sangat stabil. Berdasarkan data yang secara langsung diteliti mengenai jumlah pengantaran paket Shopee Express (SPX) pada Maret 2026 di Kota Pariaman, berdasarkan sebaran angka tersebut, tingginya aktivitas belanja masyarakat di Kecamatan Pariaman Tengah, data tersebut menunjukkan jika Pariaman Tengah memiliki volume yang lebih banyak dibandingkan dengan kecamatan lainnya, di Pariaman Tengah bisa mencapai 90.000 paket. Sementara diposisi kedua, Pariaman Utara 84.600 paket, angka yang relatif tinggi mengindikasikan bahwa teknologi digital dan perilaku belanja online telah merata ke arah Utara kota. Diposisi selanjutnya adalah Pariaman Selatan 75.000 paket, dan Pariaman Timur 45.000 paket, dengan volume terendah.

Perilaku konsumtif memiliki hubungan langsung dengan manajemen keuangan pribadi, terutama ketika pembelian dilakukan secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya dan kemampuan finansial. Dampak perilaku konsumtif terhadap manajemen keuangan pribadi meliputi ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran, berkurangnya dana tabungan untuk masa depan, kesulitan mencapai tujuan keuangan jangka panjang, hingga meningkatnya risiko utang konsumer yang tidak terkendali. Oleh karena itu, terlihat adanya masalah yang mendesak untuk segera diteliti mengenai

bagaimana pengaruh perilaku belanja digital terhadap kesehatan finansial generasi muda. Ketidaksiapan dalam mengelola uang di tengah gempuran fitur-fitur menarik dari Shopee dapat berujung pada kegagalan finansial jangka panjang bagi Gen Z di Pariaman Tengah.

Perilaku konsumtif sendiri berasal dari Bahasa Belanda yaitu *consumptive,* artinya suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengurangi atau menghabiskan daya guna suatu barang maupun jasa, untuk memenuhi kepuasan secara langsung (Sari, 2023). Menurut Keller (2021), perilaku ini merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologis, di mana penekanan utama sering kali bergeser dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pemuasan hasrat atau keinginan semata. Menurut Sangadji (2024), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli barang-barang yang kurang diperlukan atau dilakukan secara impulsif untuk mencapai kepuasan psikologis semata, seperti keinginan untuk diakui secara sosial (*social recognition*), mengikuti tren gaya hidup kelompok, atau sekedar mencari kesenangan pribadi (*hedonic shopping value*). Sejalan dengan itu, Schiffman & Wisenblit (2019:74), menegaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan bentuk pemuasan diri (*self-gratification*) yang timbul akibat kegagalan individu dalam meregulasi dorongan impulsif saat berinteraksi dengan platform belanja online.

Dalam konteks ekonomi digital di Indonesia, Fatmawatie (2022:24) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu tindakan penggunaan produk yang tidak memiliki skala prioritas yang jelas, di mana pengeluaran lebih banyak dialokasikan untuk barang-barang yang bersifat prestise. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian (Sri Wahyuni et.al 2019) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan irasional yang mengabaikan perencanaan keuangan masa depan demi mengikuti gaya hidup kontemporer. Wahono et al., (2026) menegaskan bahwa perilaku konsumtif di era modern merupakan dorongan belanja untuk mengejar kesenangan gaya hidup yang hedonis.

Untuk mengukur tingkat konsumsi yang tidak rasional, penelitian ini merujuk pada indikator yang dikembangkan dan kemudian dikaitkan pada platform Shopee sebagai berikut:

a. Pembelian Impulsivitas (Belanja Spontan)

Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli produk secara spontan dan tidak terencana. Ketika seseorang melakukan pembelian impulsif, tidak lagi menimbang fungsi jangka panjang atau kebutuhan mendesak dari produk tersebut.

b. Pembelian Tidak Rasional

Pembelian tidak rasional yaitu perilaku belanja individu tanpa pertimbangan akal sehat dan manfaat dari produk yang didasarkan pada aspek emosional, seperti ketertarikan pada kemasan produk, pengaruh ulasan *influencer* di *Shopee Live*, atau sekadar memanfaatkan kupon diskon tanpa melihat kegunaan barang. Serta sering kali barang yang dibeli agar tidak dianggap ketinggalan tren (FOMO).

c. Pemborosan

Pemborosan yaitu perilaku membeli produk sejenis secara berlebihan atau dalam frekuensi yang tinggi hanya demi mengikuti tren yang viral di media sosial atau memenuhi keranjang belanja. Di era digital, pemborosan bisa terjadi melalui pembelian barang-barang yang memiliki fungsi serupa, yang dipicu oleh paparan iklan digital dan pengaruh opini *influencer*.

Sementara itu, Menurut Kasmir (2021) manajemen keuangan sebagai aktivitas perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, hingga pengendalian dana dan aset yang dimiliki oleh individu maupun organisasi. Sejalan dengan itu, Fahmi (2020) menekankan bahwa manajemen keuangan bukan sekadar tentang cara memperoleh uang, melainkan tentang bagaimana mengelola uang yang ada secara rasional agar terhindar dari krisis keuangan. Sementara menurut Zutter & Gitman (2022), memandang manajemen keuangan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*). Penerapan manajemen keuangan yang baik menuntut adanya disiplin dalam menyusun prioritas pengeluaran. Menurut Pankow (2021), manajemen keuangan adalah sebuah proses yang melibatkan perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementing*), dan evaluasi (*evaluating*) terhadap setiap sen uang yang keluar dan masuk. Oleh karena itu, Sugiharto, T., & Pratama (2024) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa manajemen keuangan yang efektif di era digital harus mencakup kemampuan pengendalian diri terhadap godaan transaksi impulsif di platform belanja online.

Keberhasilan manajemen keuangan seseorang dapat diukur melalui beberapa dimensi utama. Berdasarkan studi Lestari (2025), dimensi manajemen keuangan meliputi penggunaan dana (usage of funds), perencanaan masa depan (future planning), serta pengendalian keuangan (financial control). Dengan memiliki manajemen keuangan yang terstruktur, individu mampu menyeimbangkan antara pemenuhan kebutuhan saat ini dengan kebutuhan

investasi dan tabungan untuk masa depan, sehingga tercipta stabilitas ekonomi yang berkelanjutan.

Indikator manajemen keuangan adalah sebagai berikut:

a. Perencanaan (Planning)

Perencanaan merupakan fondasi utama mengukur kemampuan diri seseorang dalam anggaran dana secara berkala. Pada tahap ini, manajemen keuangan diukur dari sejauh mana responden mampu menentukan skala prioritas. Dimana seseorang bisa medahulukan hal-hal yang menjadi kebutuhan pokok dibandingkan keinganan belanja di platform e-commerce saja. Selain itu, perencanaan yang matang membantu individu mengatur pengeluaran agar tetap sejalan dengan kemampuan finansial dan menghindari pemborosan saat berbelanja.

b. Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian ini berfokus kepada cara seseorang dapat menempatkan dan memisahkan dananya, mana yang menjadi dana konsumsi, dana untuk tabungan, dan dana darurat. Dengan begitu seseorang dapat terlindungi dari penggunaan yang tidak seharusnya. Pengorganisasian yang baik juga membantu seseorang mengatur penggunaan dana sesuai dengan kebutuhan dan tujuan keuangan yang telah ditetapkan.

c. Pengendalian (Controlling)

Pengendalian sebagai pengawasan terhadap seluruh aktivitas keuangan. Indikator ini mencakup kedisiplinan dalam mencatat pengeluaran secara rutin dan melakukan evaluasi sisa saldo yang ada. Dengan adanya pengendalian yang baik dan benar maka dapat mencegah kebocoran anggaran. Selain itu, pengendalian membantu seseorang mengetahui kondisi keuangannya sehingga dapat segera menyesuaikan pengeluaran apabila terjadi pemborosan.

Berdasarkan penelitian terdahulu menurut Salsabila; Sulistyo, (2026) penelitian di Semarang membahas pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan hasil yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat menekan kecenderungan perilaku konsumtif secara signifikan. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya literasi keuangan dan edukasi penggunaan teknologi finansial secara bertanggung jawab dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z yang sehat. Perbedaannya dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian, yaitu penelitian Salsabila dan Sulistyo lebih menekankan literasi keuangan sebagai faktor yang dapat mengendalikan perilaku konsumtif, sedangkan penelitian ini

berfokus pada pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah.

Selanjutnya, penelitian Sugiharto, T., & Pratama (2024) di Jakarta membahas hubungan manajemen keuangan pribadi dengan perilaku impulsive buying pada Generasi Z. Penelitian tersebut menggunakan metode deskriptif kualitatif dan menemukan bahwa fenomena micro-spending atau pengeluaran dalam jumlah kecil yang dilakukan secara berulang dapat mengganggu pengelolaan anggaran Generasi Z dalam penggunaan e-commerce. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode dan fokus kajian. Penelitian Sugiharto dan Pratama menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z.

Penelitian Suherman (2025)di Bandung mengkaji pengaruh financial technology dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan metode SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan teknologi finansial yang tidak terkontrol dapat berdampak pada menurunnya kualitas pengelolaan keuangan. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel dan objek kajian. Penelitian Suherman membahas teknologi finansial dan literasi keuangan secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji perilaku konsumtif pengguna Shopee serta pengaruhnya terhadap manajemen keuangan Generasi Z.

Selanjutnya, Lestari (2025) melakukan penelitian di Medan mengenai pengaruh literasi digital terhadap manajemen keuangan Generasi Z dengan menggunakan analisis regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rendahnya literasi digital dapat memperburuk kemampuan Generasi Z dalam mengelola uang saku. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan. Penelitian Lestari menempatkan literasi digital sebagai variabel yang memengaruhi manajemen keuangan, sedangkan penelitian ini menempatkan perilaku konsumtif pengguna Shopee sebagai variabel yang diduga memengaruhi manajemen keuangan Generasi Z.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fatmawatie (2022) di Kediri yang membahas pengaruh religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis menjadi salah satu faktor utama yang mendorong munculnya perilaku konsumtif di era digital. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada variabel penelitian.

Fatmawatie berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, sedangkan penelitian ini mengkaji dampak perilaku konsumtif terhadap manajemen keuangan Generasi Z, khususnya pengguna Shopee.

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada platform belanja online telah dilakukan oleh Lina et al. (2022), yang menemukan bahwa kemudahan transaksi dan kenyamanan berbelanja secara online dapat mendorong perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z, serta diperkuat oleh pengaruh selebriti media sosial. Selanjutnya, Augustinah et al. (2023), menemukan bahwa celebrity endorser, keterlibatan terhadap produk fashion, dan gaya hidup berbelanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada pengguna e-commerce. Paerah et al. (2024), juga menunjukkan bahwa kualitas website dan promosi penjualan, seperti diskon dan flash sale, dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif mahasiswa. Sejalan dengan penelitian tersebut, Sofiana, et al. (2025), membuktikan bahwa Fear of Missing Out (FoMO), influencer media sosial, dan potongan harga berpengaruh positif terhadap impulse buying pada Generasi Z. Sementara itu, Dewi et al. (2025), menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, dan flash sale menjadi faktor yang dikaji dalam perilaku pembelian impulsif Generasi Z pengguna Shopee. Hasil berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa kemudahan bertransaksi, promosi, pengaruh media sosial, dan dorongan mengikuti tren merupakan faktor yang berkaitan dengan meningkatnya perilaku konsumtif pada generasi muda.

Di sisi lain, hubungan antara perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan juga telah menjadi perhatian dalam sejumlah penelitian. Septiansa et al. (2025) mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah, perilaku keuangan, dan gaya hidup terhadap impulse buying Generasi Z dengan kontrol diri sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa tidak seluruh faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Almira et al. (2026) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif belanja online, sedangkan kontrol diri berperan dalam menekan perilaku konsumtif. Selanjutnya, Adinata et al. (2026) menunjukkan bahwa niat pembelian impulsif secara online berpengaruh positif dan signifikan terhadap permasalahan keuangan pribadi Generasi Z. Ahmad dan Firman (2026) juga membuktikan bahwa penggunaan Shopee PayLater dan flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying Generasi Z di Kota Padang. Selain itu, Isnania et al. (2024), menemukan bahwa gaya hidup berbelanja dan potongan harga berpengaruh positif terhadap impulse buying Generasi Z di Kota Padang, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada platform TikTok Shop. Berdasarkan

berbagai temuan tersebut, masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji secara lebih khusus pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z pada lingkup wilayah Kecamatan Pariaman Tengah. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus hubungan langsung antara perilaku konsumtif sebagai variabel independen dan manajemen keuangan sebagai variabel dependen, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa kajian mengenai perilaku konsumtif, literasi keuangan, teknologi finansial, dan manajemen keuangan Generasi Z telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z pada tingkat wilayah kecamatan masih perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu menempatkan perilaku konsumtif sebagai variabel independen dan manajemen keuangan sebagai variabel dependen, dengan Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pariaman Tengah sebagai objek penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana perilaku konsumtif dalam penggunaan platform e-commerce berkaitan dengan pengelolaan keuangan Generasi Z.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah secara signifikan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis, khususnya dalam ruang lingkup perilaku organisasi dan manajemen pemasaran digital. Dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah agar lebih memiliki kesadaran tinggi dan bijak dalam merespons strategi pemasaran digital platform e-commerce. Bagi instansi pemerintah setempat atau lembaga terkait, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meminimalisir dampak negatif budaya konsumtif. Selain itu, bagi para pelaku bisnis dan pengembang platform digital, penelitian ini memberikan gambaran mengenai perilaku ekonomi konsumen muda di tingkat lokal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menciptakan ekosistem bisnis digital yang lebih bertanggung jawab secara finansial.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z Di Pariaman Tengah secara objektif dan terukur. Menurut Sugiyono (2021:16) metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Dimana pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian dan analisis datanya bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian kuantitatif, pendekatan asosiatif kausal digunakan untuk mencari hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2021:65) hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat, dimana dapat variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Pada penelitian ini variabel indenpennya adalah perilaku konsumtif sedangkan variabel dependentnya adalah manajemen keuanga.

Pengumpulan data dilakukan pada tanggal 25–28 Juli 2026 selama empat hari. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms yang dibagikan melalui WhatsApp dan media sosial lainnya. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert yang terdiri dari 33 pernyataan, yaitu 18 pernyataan untuk variabel perilaku konsumtif dan 15 pernyataan untuk variabel manajemen keuangan.

Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, maka populasi yang dianggap tepat dengan tujuan penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan aplikasi Shopee di Pariaman Tengah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2023:133) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan utama dalam penelitian ini adalah agar responden yang terpilih benar-benar mempresentasikan fenomena perilaku konsumtif pada Generasi Z di Pariaman Tengah, yang datanya tidak dapat diperoleh jika menggunakan teknik acak sederhana karena populasi pengguna Shopee di wilayah tersebut tidak diketahui secara pasti. Berikut kriteria dalam pemilihan sampel:

1. Masyarakat berdomisili di Pariaman Tengah.
2. Memiliki Shopee aktif dan melakukan transaksi minimal 2 kali dalam sebulan terakhir.
3. Generasi Z yang memiliki pekerjaaan dan berpenghasilan.

Namun, karena tidak terdapat data pasti mengenai pengguna Shopee Generasi Z di Pariaman Tengah, maka penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel berdasarkan estimasi proporsi atau dikenal juga dengan rumus Cochran berdasarkan dijelaskan oleh Sugiyono (2023:136).

Rumus Cochran sebagai berikut:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 p.q}{e^2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z2 = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5.

q = Peluang salah 50% = 0,5

e2 = Margin error 10% = 0,1

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$\boldsymbol{n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Cochran diatas maka diketahui jumlah sampel untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Namun penelitian ini menggunakan 100 responden untuk memenuhi dan melebihi jumlah minimum sampel yang telah ditetapkan, sehingga data yang diperoleh diharapkan lebih mencukupi untuk analisis penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas, Menurut Sugiyono (2023:175), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas dapat menunjukkan derajat ketepatan data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

a. Jika r hitung ≥ r tabel, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan valid.

b. Jika r hitung ≤ r tabel, instrumen atau item-item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tetap konsistem apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama (Sugiyono, 2023:183). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka instrumen dapat digunakan untuk pengumpulan data yang stabil dan konsisten.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:68) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia diatrik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari atas variabel: Variabel Indenpenden (Bebas), menurut Sugiyono (2023:137) variabel indenpenden adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positih ataupun negatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (X). Dan Varibel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2023). Variabel dependen pada penelitian ini adalah manajemen keuangan (Y).

Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif, Sugiyono (2023) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotensis yang telah diajukan.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana, menurut Gozali (2018:252) regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara langsung dan signifikan. Secara umum persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan: Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

X = Nilai variabel Independen

a = Konstanta atau bila harga X= 0

e = Kesalahan/ eror

b = Koefisien Regresi

$$\boldsymbol{Y = a + bX + e}$$

Dalam persamaan umum regresi linear sederhana, terlebih dahulu akan dicari nilai a dan nilai b. Dalam pengambilan keputusan, terdapat dua perbandingan yang dapat digunakan berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, yaitu:

a. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0,05

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel X berpengaruh terhadap Y.
2. Jika nilai signifikansi taraf nyata > 0,05, maka variabel X tidak berpengaruh terhadap Y.

b. Membandingkan nilai thitung dan tabel

1. Jika thitung > ttabel, artinya variabel X berpengaruh terhadap Y.
2. Jika thitung < ttabel, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap Y.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2018).

1. Ho : ρ1 = ρ2 = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Ha : ρ1 = ρ2 ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Adapun kriteria pengambilan keputusannya, yaitu sebagai berikut:

1. t_hitung > t_tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka $H0$ ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. t_hitung < t_tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka $H0$ diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:248) Dalam analisis korelasi yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat atau lemahnya.

Berdasarkan koefisien determinasi R Square berada diantara 0 dan 1 atau $0 < R^2 < 1$. Semakin besar R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar.

HASIL

Karakteristik Responden

Secara keseluruhan, karakteristik 100 responden yang di menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh perempuan (81%), kelompok usia 19–23 tahun (70%), responden dengan pendidikan SMA/sederajat dan S1 (masing-masing 37%), kategori pekerjaan lain-lain yang didominasi mahasiswa (62%), pendapatan kurang dari Rp1.500.000 per bulan (48%), serta frekuensi pembelian Shopee sebanyak 3–5 kali (47%). Karakteristik tersebut memberikan gambaran bahwa sebagian besar responden merupakan Generasi Z yang berada pada usia produktif, memiliki latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang beragam, serta cukup aktif melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan demikian, karakteristik responden ini dapat menjadi gambaran awal untuk memahami kondisi responden sebelum dilakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh perilaku konsumtif pengguna Shopee terhadap manajemen keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment dengan bantuan SPSS pada 30 responden. Pada taraf signifikansi 5%, nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil uji validitas masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	Keterangan
P1	0,520	Valid
P2	0,547	Valid
P3	0,698	Valid

P4	0,581	Valid
P5	0,586	Valid
P6	0,837	Valid
P7	0,833	Valid
P8	0,804	Valid
P9	0,840	Valid
P10	0,759	Valid
P11	0,807	Valid
P12	0,891	Valid
P13	0,846	Valid
P14	0,666	Valid
P15	0,775	Valid
P16	0,805	Valid
P17	0,661	Valid
P18	0,403	Valid
P19	0,457	Valid
P20	0,843	Valid
P21	0,803	Valid
P22	0,662	Valid
P23	0,692	Valid
P24	0,829	Valid
P25	0,547	Valid
P26	0,647	Valid
P27	0,839	Valid
P28	0,515	Valid
P29	0,779	Valid
P30	0,533	Valid
P31	0,722	Valid
P32	0,572	Valid
P33	0,759	Valid

Berdasarkan Tabel 1. Hasil Uji Validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden adalah valid karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}. Sehingga semua item pernyataan bisa disebar kepada 100 responden yang akan diteliti.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Relibialitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X)	0,943	0,60	Reliabel
Manajemen Keuangan (Y)	40,917	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas, setiap Variabelnya dinyatakan reliabel, karena pada variabel perilaku konsumtif Cronbach's Alpha sebesar 0,943 dan manajemen keuangan Cronbach's Alpha sebesar 0,917 kedua variabel tersebut memiliki Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis deskriptif

Tabel 3. Analisis Deskriptif

Variabel	Dimensi tertinggi	Mean	TCR (%)	Kategori
Perilaku Konsumtif	Pemborosan	3,91	78,23	Baik
Manajemen Keuangan	Pengelolaan (Organizing)	1,87	37,44	Tidak Baik

Berdasarkan Tabel 3. Analisis Deskriptif dimensi pemborosan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,91 dengan TCR 78,23% dan termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif responden terlihat pada kebiasaan membeli barang sejenis, ketertarikan terhadap iklan, serta pengaruh rekomendasi influencer yang mendorong keputusan pembelian melalui Shopee. Pada variabel manajemen keuangan, dimensi pengelolaan (organizing) memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 1,87 dengan TCR 37,44%, tetapi masih termasuk kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan responden, terutama dalam memisahkan dana kebutuhan, tabungan, dan dana cadangan, masih belum dilakukan secara optimal.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien regresi (B)	t hitung	sig.
Konstanta	40,553	16,353	0,000
Perilaku Konsumtif	**-0,184**	**-5,19**	**0,000A**

Berdasarkan tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana dapat dirumuskan model persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 40{,}553 - 0{,}184X}$$

Dari persamaan linear sederhana yang telah dirumuskan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 40,553 menunjukkan bahwa apabila Perilaku Konsumtif berada pada nilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Manajemen Keuangan di prediksi sebesar 40,553.

2. Koefisien Regresi (b)

Nilai koefisien regresi perilaku konsumtif sebesar - 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Perilaku Konsumtif akan diikuti dengan penurunan nilai Manajemen Keuangan sebesar 0,184 satuan. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan Manajemen Keuangan, sehingga semakin tinggi Perilaku konsumtif, maka semakin rendah Manajemen Keuangan.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Tabel 5. Uji Parsial (Uji T)

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	A	Keterangan
Perilaku Konsumtif	-5,19	1,984	0,000	0,05	**H_a** diterima

Berdasarkan tabel 5. Uji Parsial (Uji T) diperoleh nilai t hitung sebesar -5,19 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penentuan nilai t tabel dilakukan dengan derajat kebebasan (*df*) = n-2 maka *df* = 100-2 = 98 pada tingkat signifikansi α = 0,05, sehingga berdasarkan ketentuan t tabel yang diperoleh sebesar 1,984. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,190 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 (5,190 > 1,984), serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima.Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumtif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan Gen Z di Pariaman Tengah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Perilaku Konsumtif, maka semakin rendah tingkat Manajemen Keuangan Gen Z di Pariaman Tengah. Sebaliknya, semakin rendah Perilaku Konsumtif, maka semakin tinggi tingkat Manajemen Keuangan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R *Square*	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,464	**0,216**	**0,208**	**3,741**

Berdasarkan Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh nilai *R square* sebesar 0,216. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Perilaku Konsumtif memberikan kontribusi sebesar 21,6% terhadap manajemen keuangan Generasi Z di Pariaman Tengah. Sementara itu, sebesar 78,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel perilaku konsumtif yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan kajian yang telah dilaksanakan terhadap seratus responden dari Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pariaman Tengah, terungkap bahwa Perilaku Konsumtif memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Bukti dari hal ini didapat melalui hasil uji t yang menunjukkan angka t hitung sebesar -5,190, sementara nilai t tabel tercatat sebesar 1,984. Dengan membandingkan nilai absolut t hitung, terlihat bahwa |−5,190| lebih besar dari 1,984. Selain itu, angka signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah.

Hasil dari analisis regresi linier sederhana juga menampilkan nilai koefisien regresi untuk Perilaku Konsumtif sebesar - 0,184 dengan nilai konstanta sebesar 40,553, sehingga menghasilkan persamaan regresi Y = 40,553 - 0,184X. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara Perilaku Konsumtif dan Manajemen Keuangan. Ini berarti bahwa setiap kali terjadi peningkatan satu unit dalam Perilaku Konsumtif, akan ada penurunan dalam Manajemen Keuangan sebesar 0,184 unit.

Berdasarkan temuan dari riset, ada gambaran mengenai kebiasaan belanja dari Generasi Z yang menggunakan Shopee di Kecamatan Pariaman Tengah. Sebagian besar peserta berusia antara 19 hingga 23 tahun, mencakup 70% dari total. Sekitar 47% dari mereka melakukan transaksi melalui Shopee sebanyak 3 hingga 5 kali setiap bulan, sementara 19% sisanya berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan. Di sisi lain, 48% responden tercatat memiliki pendapatan di bawah Rp1.500.000 per bulan. Hal ini mengindikasikan bahwa

aktivitas berbelanja di Shopee dilakukan secara konsisten meskipun mayoritas responden memiliki keterbatasan pendapatan.

Keunikan dari studi ini dibandingkan dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya terletak pada penekanan terhadap pengguna Shopee yang tergolong Generasi Z dalam konteks lokal di Kecamatan Pariaman Tengah, dengan menganalisis karakteristik pendapatan dan frekuensi pembelian. Temuan menunjukkan bahwa meskipun ada batasan pada pendapatan, aktivitas belanja melalui platform e-commerce tetap berlangsung, sehingga penting untuk bisa menyesuaikan pengeluaran dengan situasi keuangan yang ada. Selain itu, analisis juga mengungkap bahwa perilaku konsumsi yang berlebihan berpengaruh negatif pada pengelolaan keuangan. Ini berarti, semakin tinggi tingkat konsumsi, semakin menurun pula manajemen keuangan. Penemuan ini menyoroti betapa pentingnya pengendalian konsumsi digital untuk menjaga kestabilan finansial Generasi Z.

Kontribusi dari penelitian ini terletak pada penyajian bukti empiris tentang dampak dari perilaku konsumsi pengguna Shopee terhadap pengelolaan keuangan Generasi Z di Kecamatan Pariaman Tengah. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Generasi Z untuk lebih cerdas dalam pengeluaran dengan mempertimbangkan pendapatan, memilah antara kebutuhan dan keinginan, serta menetapkan batasan dalam berbelanja. Untuk studi-studi yang akan datang, hasil ini bisa dijadikan landasan dalam pengembangan penelitian yang mempertimbangkan faktor-faktor lain yang terkait dengan manajemen keuangan, seperti pemahaman finansial, pola hidup, promosi, penggunaan layanan paylater, dan konteks sosial Z.

Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan perilaku konsumtif pada Generasi Z yang menggunakan Shopee dapat berakibat pada berkurangnya kemampuan dalam mengelola dan mengontrol keuangan mereka. Perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian yang tidak berlandaskan pada kebutuhan, pengeluaran yang bersifat impulsif, dan kebiasaan memboros dapat membuat individu lebih cenderung menghabiskan uang untuk keinginan daripada kebutuhan yang lebih penting.

Penemuan dari studi ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif yang menerangkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional, dengan memberi prioritas lebih pada keinginan ketimbang kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2021), faktor budaya, sosial, dan psikologis berpengaruh pada perilaku konsumen, yang dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga keinginan dan kepuasan. Sejalan

dengan pendapat Sangadji (2024), konsumsi dapat muncul melalui tindakan impulsif untuk memperoleh kepuasan psikologis, pengakuan dari orang lain, mengikuti mode, serta mencari kesenangan pribadi. Dalam konteks penelitian ini, fitur penggunaan platform Shopee memberikan kemudahan bagi Generasi Z dalam bertransaksi, yang dapat meningkatkan keinginan untuk berbelanja saat ada dorongan atau stimulus tertentu. Penelitian oleh Sugiharto, T., & Pratama (2024), juga mengindikasikan bahwa micro-spending dalam e-commerce bisa mengganggu anggaran Generasi Z. Temuan ini menegaskan bahwa pengeluaran kecil yang terjadi secara rutin dapat menjadi salah satu jenis belanja yang, jika tidak dikelola dengan baik, dapat berdampak pada pengelolaan keuangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan Generasi Z dalam mengelola keuangan tidak terlepas dari bagaimana mereka mengendalikan perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Kemudahan berbelanja melalui Shopee perlu diimbangi dengan kesadaran untuk membedakan kebutuhan dan keinginan, menetapkan prioritas, serta menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan keuangan. Dengan pengendalian yang baik, Generasi Z dapat tetap memanfaatkan kemudahan e-commerce tanpa mengabaikan kebutuhan lain, tabungan, dan tujuan keuangan di masa mendatang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya menggunakan perilaku konsumtif sebagai variabel bebas, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin berkaitan dengan manajemen keuangan. Kedua, penelitian terbatas pada 100 responden pengguna Shopee di Kecamatan Pariaman Tengah, sehingga hasilnya perlu diterapkan secara hati-hati pada wilayah lain. Ketiga, pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada pemahaman dan kejujuran masing-masing. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan wilayah dan responden yang lebih luas, menambahkan variabel lain, serta menggunakan pendekatan pengumpulan data yang lebih beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 Generasi Z pengguna Shopee di Kecamatan Pariaman Tengah, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap manajemen keuangan. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien regresi sebesar -0,184, nilai t hitung sebesar -5,190, dan signifikansi kurang dari 0,001. Artinya, semakin tinggi perilaku konsumtif, semakin rendah kemampuan Generasi Z

dalam mengelola keuangannya. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,216 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mampu menjelaskan 21,6% variasi manajemen keuangan, sedangkan 78,4% sisanya belum dapat dijelaskan oleh model penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan pentingnya pengendalian perilaku belanja dalam menjaga kondisi keuangan Generasi Z. Oleh karena itu, pengguna Shopee perlu membedakan kebutuhan dan keinginan, menyusun anggaran, mencatat pengeluaran, serta menyisihkan pendapatan untuk tabungan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, dan melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar faktor-faktor yang berkaitan dengan manajemen keuangan dapat dikaji secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, R. E., Putra, R., Aprilia, N., & Hidayati, B. (2026). Unpacking impulse buying and financial problems in Gen Z: The mediating role of M-Banking: Mengurai Pembelian Impulsif dan Permasalahan Keuangan pada Generasi Z: Peran Mediasi Mobile Banking (M-Banking). *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, 24*(2), 92–107. https://doi.org/10.21831/jpai.v24i02.101272

Ahmad, F., & Firman, F. (2026). Paylater dan Flash Sale terhadap Impulsive Buying Gen Z di Shopee: Peran Mediasi Hedonic Motivates dalam Model SOR. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi, 9*(1), 989–1002. https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2232

Almira, A. F., Herlindawati, D., & Sholekhah, I. (2026). Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Belanja Online: Peran Kontrol Diri sebagai Mediator: Financial literacy and online shopping consumptive behavior: The role of self-control as mediator. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, 24*(1), 14–27. https://doi.org/10.21831/jpai.v24i1.95428

Augustinah, F., Setyawati, C. Y., & Sudirman, A. (2023). Determinant factor affecting impulsive buying behavior of fashion products in e-commerce. *Jurnal Organisasi dan Manajemen, 19*(2), 332–344. https://doi.org/10.33830/jom.v19i2.6253.2023

Aurora, P. Y., Wardani, Y. E. K., Prasetyo, S. D., Pamungkas, F. W., & Tandiyono, T. E. (2025). Peran Fitur-Fitur pada Shopee dalam Kecanduan Belanja Gen Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen, 2*(4), 651–664. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/7789

Dewi, M. K., & Prianthara, I. T. (2025). Impulse buying behavior of Generation Z people on Shopee. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics, 8*(2), 7442–7452. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i2.6148

Fatmawatie, N. (2022). *Teori dan Pengukurannya*. CV Azhar Group.

Isnania, M., Besra, E., & Suziana. (2024). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Price Discount terhadap Impulsive Buying Live TikTokShop dengan Self-Control sebagai Moderasi pada Gen Z Kota Padang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7*(6), 1621–1628. https://doi.org/10.31539/costing.v7i6.12780

Kasmir. (2021). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Prenada Media.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed., global ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management-global-edition/P200000004661/9781292740812

Lestari. (2025). Analisis Pengaruh Literasi Digital terhadap Manajemen Keuangan Personal Gen Z. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*.

Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology, 13*, Article 951249. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.951249

Otoritas Jasa Keuangan. (2025). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025*. https://ojk.go.id/id/Fungsi-Utama/Perilaku-Pelaku-Usaha-Jasa-Keuangan/SNLIK/Pages/SNLIK-2025.aspx

Paerah, A., Verawaty, & Ismayanti, D. (2024). The effect of e-commerce, sales promotion, and impulse buying behaviour of college student in Indonesia. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship, 8*(1), 24–30. https://doi.org/10.21009/JOBBE.008.1.03

Pankow, D. (2021). *Financial management practice*. North Dakota State University.

Salsabila, & Sulistyo, H. (2026). Peningkatan Perilaku Konsumtif Melalui Financial Literacy pada Generasi Z di Semarang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan, 7*(1), 7. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3299

Sangadji, E. M. S. (2024). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis dalam Penelitian Kuantitatif*.

Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Sayhrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018–2019. *Journal of Creative Student Research, 1*(2), 137–151.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/consumer-behavior/P200000006043?view=educator

Septiansa, F., Maftuhah, R., & Virana, T. A. (2025). The effect of Islamic financial literacy, financial behavior, and lifestyle on impulsive buying behavior with self control as a mediating variable in Generation Z. *Ekonomi Bisnis, 30*(1). https://journal2.um.ac.id/index.php/ekobis/article/view/seltiansa

Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FoMO and discounts: Why Generation Z can't resist online shopping? *Management Analysis Journal, 14*(2), 160–169. https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979

Sugiharto, T., & Pratama, A. R. (2024). Analisis Manajemen Keuangan Pribadi Gen Z dalam Menghadapi Impulsive Buying di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMB), 10*(1), 14–28.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suherman, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Fintech terhadap Perilaku Konsumtif. *Liabilities: Jurnal Pendidikan Akuntansi*. https://ejournal.upi.edu/index.php/Liabilities

Zutter, C. J., & Smart, S. B. (2022). *Principles of managerial finance* (16th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/principles-of-managerial-finance/P200000006446