

## LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z : STUDI PADA KONTEKS E-COMMERCE DAN FINANCIAL TECHNOLOGY

Arya Kirana Putra<sup>1</sup>, Dustin Valentino<sup>2</sup>, Inova Raya Setiono<sup>3</sup>, Jason Santoso<sup>4</sup>, Marcello<sup>5</sup>, Rianto Nurcahyo<sup>6</sup>  
Manajemen Bisnis Internasional, Bina Nusantara University, Tangerang

E-Mail: [arya.putra005@binus.ac.id](mailto:arya.putra005@binus.ac.id)<sup>1</sup>, [dustin.valentino@binus.ac.id](mailto:dustin.valentino@binus.ac.id)<sup>2</sup>, [inova.setiono@binus.ac.id](mailto:inova.setiono@binus.ac.id)<sup>3</sup>,  
[jason.goenawan001@binus.ac.id](mailto:jason.goenawan001@binus.ac.id)<sup>4</sup>, [marcello001@binus.ac.id](mailto:marcello001@binus.ac.id)<sup>5</sup>, [\\*rnurtjahjo@binus.edu](mailto:*rnurtjahjo@binus.edu)<sup>6</sup>

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam sektor keuangan dan perilaku konsumsi. Financial Technology (Fintech) dan E-Commerce menjadi dua pilar utama yang membentuk ekosistem ekonomi digital modern, dengan kemudahan akses dan kecepatan transaksi yang ditawarkan. Generasi Z, yang merupakan kelompok usia paling akrab dengan teknologi digital, menjadi sasaran utama dalam penggunaan layanan ini. Namun, adopsi teknologi yang tinggi juga menimbulkan tantangan baru, seperti peningkatan perilaku konsumtif akibat kemudahan akses ke pembelian daring dan sistem pembayaran digital. Dalam konteks ini, literasi keuangan menjadi elemen penting yang dapat membentuk pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fintech, e-commerce, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 34 responden dari kalangan Generasi Z yang aktif menggunakan fintech dan e-commerce. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fintech memberikan pengaruh positif yang sangat lemah terhadap perilaku konsumtif, sedangkan e-commerce justru memberikan pengaruh negatif, yang menandakan bahwa meningkatnya penggunaan e-commerce belum tentu meningkatkan konsumsi impulsif. Di sisi lain, literasi keuangan terbukti memiliki pengaruh negatif yang paling kuat terhadap perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa pemahaman dan keterampilan dalam pengelolaan keuangan dapat menekan kecenderungan konsumtif secara signifikan.

### Kata kunci

**Financial Technology, E-Commerce, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Generasi Z**

### ABSTRACT

*The development of digital technology has brought about major transformations in various aspects of people's lives, including in the financial sector and consumer behavior. Financial Technology (Fintech) and E-Commerce are the two main pillars that form the modern digital economic ecosystem, with easy access and speed of transactions offered. Generation Z, which is the age group most familiar with digital technology, is the main target in using this service. However, high technology adoption also poses new challenges, such as increased consumer behavior due to easy access to online purchases and digital payment systems. In this context, financial literacy is an important element that can form more rational and responsible consumption patterns. This study aims to analyze the influence of fintech, e-commerce, and financial literacy on the consumer behavior of Generation Z in the Jabodetabek area. This study uses an associative quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 34 respondents from Generation Z who actively use fintech and e-commerce. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method through SmartPLS software. The results of the study show that fintech has a very weak positive effect on consumer behavior, while e-commerce has a negative effect, indicating that increasing the use of e-commerce does not necessarily increase impulsive consumption. On the other hand, financial literacy*

**Keywords**

*has been shown to have the strongest negative effect on consumer behavior, indicating that understanding and skills in financial management can significantly reduce consumer tendencies.*

***Financial Technology, E-Commerce, Financial Literacy, Consumer Behavior, Generation Z.***

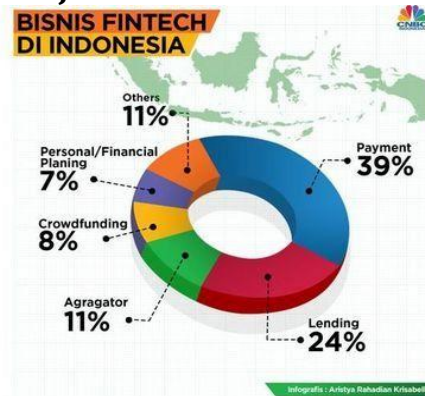
## **1. PENDAHULUAN**

Teknologi finansial atau financial technology yang dikenal sebagai fintech merupakan gabungan antara jasa keuangan dan teknologi dengan melakukan transformasi dari model bisnis yang konvensional menjadi moderat. Teknologi ini muncul seiring perkembangan zaman dan gaya hidup manusia dengan didorong oleh penggunaan teknologi dan tuntutan hidup yang serba praktis, cepat, dan mudah. (Bank Indonesia, 2018).

Seiring perkembangan teknologi dan pertumbuhan perusahaan startup semakin besar juga perkembangan fintech di Indonesia. Pada tahun 2006 fintech mulai berdiri di Indonesia, namun masih sedikit perusahaan yang menggunakan teknologi tersebut. Pada tahun 2015, asosiasi fintech Indonesia didirikan dan kepercayaan masyarakat tumbuh sejak saat itu. Perusahaan fintech di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat hingga tercatat sebanyak 140 perusahaan tercatat dalam daftar fintech OJK. Kemudian, pada tahun 2017 mulai berkembang fintech syariah yang merupakan jenis fintech berbasis dasar Islam. (Gramedia, 2021).

Diklarifikasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), fintech di Indonesia terbagi menjadi dua kategori, yaitu Fintech 2.0 untuk lembaga keuangan digital yang dikelola dan dioperasikan oleh lembaga keuangan itu sendiri, seperti Mandiri Online, Blu BCA, dll. Sedangkan Fintech 3.0 untuk startup teknologi yang memiliki produk dan jasa inovasi pada bidang keuangan. Kemudian fintech itu sendiri terbagi lagi menjadi empat jenis, yaitu 1Payment, clearing, dan settlement merupakan fintech yang memberikan sistem layanan pembayaran dan diselenggarakan baik oleh industri perbankan maupun oleh Bank Indonesia, contohnya Kartuku, Doku, iPaymu, dll; 2E-aggregator merupakan fintech yang melakukan pengumpulan dan pengolahan data untuk dimanfaatkan konsumen dalam membantu pengambilan keputusan mereka, contohnya Cermati, KreditGogo, Tunaiku, dll; 3Manajemen risiko dan investasi merupakan fintech yang memberikan layanan Robo Advisor (perangkat lunak yang memberikan pelayanan dalam perencanaan keuangan hingga penyediaan platform e-trading dan e-insurance, contohnya Bareksa dan Rajapremi; 4Peer to peer lending (P2P) merupakan fintech yang mempertemukan para pemberi pinjaman (investor) dengan para peminjam dengan adanya bunga dana, contohnya Modalku, Investree, dan KoinWorks (CNCB Indonesia, 2018).

**Gambar 1. Jenis Fintech di Indonesia**



Sumber : CNBC Indonesia 2018

Perkembangan teknologi finansial atau financial technology (fintech) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam sektor ekonomi. Dengan adanya teknologi ini, kegiatan transaksi menjadi lebih mudah, seperti mempermudah dan mempercepat kegiatan transaksi belanja secara cashless dan cardless dengan menggunakan Qris. Namun tak hanya berdampak positif, fintech juga membawa dampak negatif kepada masyarakat, khususnya di Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan maraknya penggunaan aplikasi online shop atau yang dikenal sebagai e-commerce dan meningkatkan perilaku konsumtif.

Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives, memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam bertransaksi secara digital melalui e-commerce (Kumparan Bisnis, 2025). Generasi Z lebih memilih untuk berbelanja secara daring (online) karena hal tersebut dianggap sebagai opsi yang lebih praktis, cepat dan mudah dalam mendapatkan produk yang mereka inginkan. Perilaku tersebut menciptakan hal yang dinamakan perilaku konsumtif yang merupakan tindakan dimana mereka tidak lagi mempertimbangan hal secara rasional, tetapi lebih didorong oleh keinginan yang melebihi batas, khususnya telah melebihi kebutuhan pokok dan memilih tanpa pertimbangan lebih mendalam. Terkait belanja secara daring (online), kemudahan dan efektivitas dalam penggunaan aplikasi serta bertransaksi merupakan penyebab generasi Z berperilaku konsumtif dan hal tersebut menghasilkan berbagai dampak negatif lainnya, seperti membeli barang tanpa pertimbangan matang dan tanpa dasar kebutuhan. (Jurnal Psikologi Jambi, 2023).

Terkait bisnis ritel digital, e-commerce dan pembayaran kode QR (Qris) telah mengubah cara pandang generasi Z dan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Hal tersebut juga didukung oleh kepribadian mereka yang bergantung pada teknologi dan difasilitasi oleh penggunaan aplikasi belanja daring (online). Kemudian, terdapat perkembangan dan pertumbuhan di berbagai bidang, khususnya bidang ekonomi selama Pandemi COVID-19 yang mengakibatkan bisnis harus transformasi ke era digital tak hanya untuk menyesuaikan perkembangan dan gaya hidup, tetapi juga untuk pemenuhan kebutuhan dan permintaan.

Perubahan tersebut membuka ancaman baru berupa disinformasi dan resiko keamanan online, selain itu juga terkait peningkatan perilaku konsumtif (Universitas Negeri Surabaya, 2023). Literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk menganalisa dan menggunakan informasi untuk mengambil agar pengelolaan dan penggunaan keuangannya dilakukan dengan cara seefisien mungkin (Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Persada Indonesia, 2024). Hal tersebut didukung dan telah ditunjukkan langsung oleh survei Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2013, bahwa terindikasi hanya sebanyak 21,8% populasi yang dianggap "well literate" atau terliterasi

dengan baik dari segi aspek keuangan. Selain itu, hal ini juga merujuk dalam konteks Pay Later akibat kurangnya literasi keuangan yang baik membuat masyarakat di Indonesia mengalami kesulitan dalam mengelola uangnya dengan baik sehingga membuat maraknya penggunaan pembayaran kredit, pinjaman online (pinjol) hingga Pay Later itu sendiri. Menurut studi milik Xiao dan Porto (2017), pengalaman keuangan turut memberikan pelajaran praktis bagi individu dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik di kemudian hari.

Dari data yang telah diperoleh dari Badan Pusat Statistik, wilayah Jabodetabek mencakup wilayah Jakarta dan sekitarnya serta beberapa kota dan kabupaten lainnya. Berikut merupakan data populasi per wilayah dalam tahun 2022 :

**Tabel 1. Data Populasi Per Wilayah**

<b>Wilayah</b>	<b>Populasi (2022)</b>	<b>Sumber Data</b>
Jakarta	10.640.007	BPS Jakarta
Kota Bogor	1.091.396	BPS Kota Bogor
Kota Depok	2.056.335	BPS Kota Depok
Kota Tangerang	1.895.486	BPS Kota Tangerang
Kota Bekasi	2.543.676	BPS Kota Bekasi
Kota Tangerang Selatan	1.354.350	BPS Kota Tangerang Selatan
Kabupaten Bogor	5.427.068	BPS Kabupaten Bogor
Kabupaten Tangerang	3.245.619	BPS Kabupaten Tangerang
Kabupaten Bekasi	3.113.017	BPS Kabupaten Bekasi
<b>TOTAL POPULASI</b>	<b>31.367.964</b>	

*Sumber : Badan Pusat Statistik*

Dikaitkan dengan data yang diperoleh dari Kompas.com, mengenai penyaluran dana keuangan melalui pinjaman online (pinjol) dan besaran tingkat wanprestasi (perbuatan tidak memenuhi kewajiban yang telah disepakati) di wilayah Jakarta dan Jawa Barat pada tahun 2022 bahwa tercatat tingkat wanprestasi pinjaman online telah menurun menjadi 2,83% pada November 2022, dari 2,90% pada Oktober 2022. Dengan populasi penduduk di wilayah Jakarta sebanyak 10.640.007 terdapat penyaluran dana keuangan melalui pinjaman online (pinjol) sebesar Rp.4,93 triliun dengan sebanyak 2.890.000 akun tercatat sebagai penerima pinjaman, sedangkan untuk wilayah Jawa Barat tercatat populasi penduduk per tahun 2022 sebanyak 49.935.858 dengan penyaluran dana keuangan pinjaman online (pinjol) sebesar Rp.4.49 triliun.

### **Diagram 1. Pertumbuhan Penggunaan Pay Later di Indonesia**

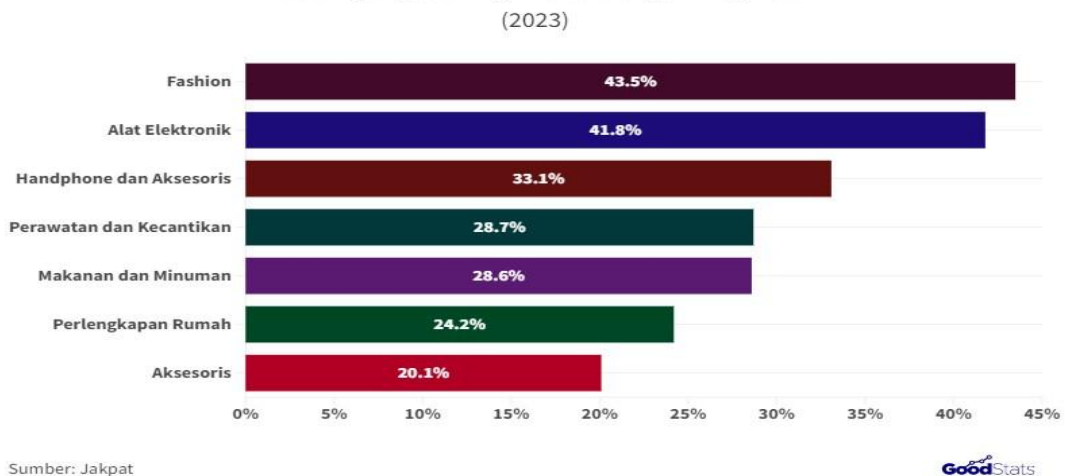


Sumber : GoodStats 2024

Tercatat kontrak pembiayaan Pay Later di Indonesia. mencapai 79,92 juta pada tahun 2023. Dibandingkan pada tahun 2019, jumlah tersebut meningkat pesat dimana sebelumnya hanya tercatat sebanyak 4.63 juta kontrak pembayaran Pay Later di Indonesia. GoodStats menyatakan bahwa peningkatan rata-rata setiap tahunnya mencapai 144,35% bahkan nilai tersebut terus tumbuh dengan naiknya permintaan menggunakan sistem tersebut. Per Maret 2024 lalu, piutang pembiayaan Pay Later menyentuh di angka Rp 6,13 triliun dengan kenaikan sebesar 23,9% setiap tahunnya.

### Gambar 2. Aktivitas Penggunaan Pay Later

#### Produk yang Sering Dibeli dengan PayLater



Sumber : GoodStats 2023

Berdasarkan data yang didapatkan oleh GoodStats, produk fashion seperti tas, pakaian, sepatu, dan lain-lain merupakan produk terbanyak yang dibeli oleh masyarakat menggunakan Pay Later dengan total mencapai 43,5%. Kemudian disusul oleh produk berupa alat elektronik di peringkat kedua mencapai 41,8%. Pada posisi ketiga terdapat produk seperti Handphone dan aksesoris dengan perolehan sebanyak 33,1%, lalu disusul oleh produk perawatan dan kecantikan, makanan, minuman, hingga peralatan rumah tangga.

Menurut data yang dirilis oleh Institut Teknologi Telkom Purwokerto, “fintech berperan penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi digital generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan e-commerce. Studi ini menekankan bahwa

generasi Z sangat menerima dan memanfaatkan layanan fintech, seperti dompet digital (e-wallet) dan layanan pembayaran online, dalam aktivitas belanja mereka” (Jurnal Ilmiah Bisnis Digital, 2023). Selain itu, penelitian Telkom University menegaskan “penggunaan fintech payment memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Bandung. Faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif ini meliputi kemudahan transaksi, manfaat yang diperoleh, kepercayaan terhadap layanan fintech, serta promosi yang diberikan oleh platform e-commerce” (Telkom University Repository, 2023).

Penggunaan e-wallet secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian generasi milenial dan Z di platform e-commerce. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden sekitar 78% mengaku lebih sering menggunakan e-wallet dibandingkan metode pembayaran lainnya karena alasan efisiensi dan kemudahan transaksi (Kompas, 2024). Serta terdapat data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif melalui skema Buy Now Pay Later (BNPL) melonjak hingga 89,20% yang mencapai Rp 7,99 triliun pada Agustus 2024. (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Dengan meningkatnya adopsi fintech dalam transaksi e-commerce, penting untuk memahami sejauh mana pengaruh efektivitas tersebut serta peran literasi keuangan berdampak terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z dalam ekosistem perdagangan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap penggunaan e-commerce di kalangan generasi Z serta faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mereka dalam menggunakan layanan fintech dalam aktivitas belanja online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri fintech dan e-commerce dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan pengalaman transaksi digital bagi generasi Z.

## **2. METODE PENELITIAN**

### **2.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah strategi umum yang digunakan peneliti untuk mengintegrasikan komponen-komponen penelitian secara logis, sehingga dapat menjawab pertanyaan penelitian secara efisien dan valid (Saunders et al., 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks penggunaan e-commerce dan fintech. Populasi dalam penelitian ini adalah individu dari Generasi Z (usia 18–27 tahun) yang aktif menggunakan layanan e-commerce dan fintech. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu hanya responden yang memenuhi kriteria tertentu (misalnya aktif bertransaksi digital) yang dijadikan sampel penelitian.

### **2.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung diterima oleh pengumpul data, bisa melalui orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari hasil survei kuesioner. Dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari makalah, jurnal, penelitian dan juga situs internet yang membahas perilaku konsumtif dan literasi keuangan.

### **2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form yang dibagikan ke kalangan Generasi Z di wilayah Jabodetabek. Metode ini dipilih karena efisien dalam menjangkau target responden yang melek digital dan aktif dalam ekosistem daring, seperti e-commerce dan fintech (Hidayati & Chasanah, 2021). Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari literatur yang relevan, kemudian diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Sebelum disebar, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya dalam skala kecil (uji coba awal) untuk memastikan keakuratan alat ukur.

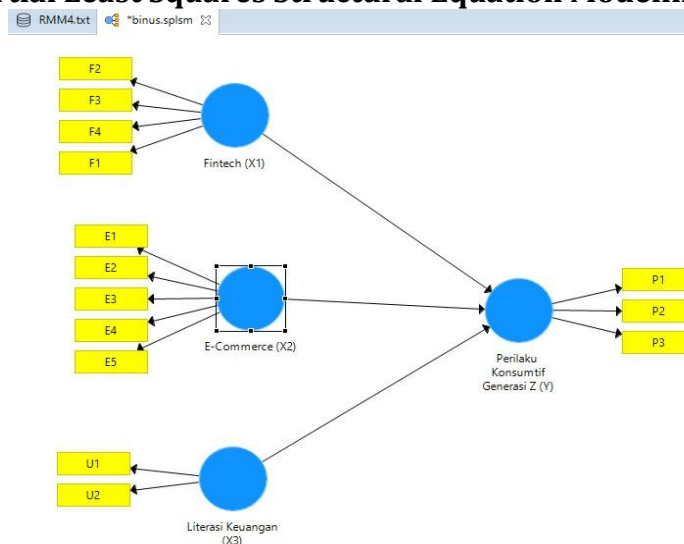
#### 2.4 Uji SmartPLS

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui pengujian hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil

##### a Model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)



**Gambar 3. Model Partial Least Squares Structural Equation Modeling**

Gambar tersebut menunjukkan model penelitian berbasis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh tiga variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Dalam model ini, terdapat tiga konstruk eksogen yaitu Fintech (X1) yang diukur oleh empat indikator (F1–F4), E-Commerce (X2) yang diukur oleh lima indikator (E1–E5), serta Literasi Keuangan (X3) yang diukur oleh dua indikator (U1 dan U2). Ketiga konstruk tersebut diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap konstruk endogen yaitu Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y), yang diukur melalui tiga indikator (P1–P3). Model ini tidak melibatkan hubungan mediasi antar variabel eksogen, sehingga seluruh pengaruh bersifat langsung. Dengan menggunakan pendekatan PLS-SEM, model ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana fintech, e-commerce, dan literasi keuangan berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif kalangan Generasi Z.

##### b Uji Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)

###### 1) Uji Cronbach Alpha

**Tabel 2. Cronbach Alpha**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_ A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>E-Commerce (X2)</b>	0.576	0.58	0.685	0.342
<b>Fintech (X1)</b>	0.716	0.894	0.781	0.483
<b>Literasi Keuangan (X3)</b>	0.422	0.76	0.735	0.6
<b>Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)</b>	0.784	0.878	0.864	0.681

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konvergen, diketahui bahwa konstruk Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784, Composite Reliability sebesar 0,864, dan AVE sebesar 0,681, yang semuanya melebihi ambang batas minimum yang disarankan ( $CR > 0,7$  dan  $AVE > 0,5$ ). Konstruk Literasi Keuangan (X3) juga menunjukkan hasil yang memadai, meskipun nilai Cronbach's Alpha hanya 0,422, namun Composite Reliability mencapai 0,735 dan AVE sebesar 0,6, sehingga konstruk ini masih dinyatakan reliabel dan valid. Konstruk Fintech (X1) memiliki Composite Reliability sebesar 0,781, yang menunjukkan reliabilitas internal yang baik, meskipun nilai AVE-nya berada di bawah batas minimum yaitu 0,483, sehingga validitas konvergen konstruk ini masih perlu ditingkatkan. Adapun konstruk E-Commerce (X2) menunjukkan kelemahan baik dari sisi reliabilitas ( $CR = 0,685$ ) maupun validitas konvergen ( $AVE = 0,342$ ), serta Cronbach's Alpha hanya 0,576, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini belum memenuhi syarat reliabilitas dan validitas yang baik, sehingga perlu perbaikan melalui penghapusan indikator-indikator dengan loading rendah (seperti E4 dan E5). Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa tidak semua konstruk memenuhi kriteria pengukuran yang baik, sehingga perlu dilakukan revisi model sebelum melanjutkan ke evaluasi inner model.

## 2) Discriminant Validity

Hasil uji validitas diskriminan dengan metode Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang memadai. Hal ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE (Average Variance Extracted) di diagonal tabel yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya di baris/kolom yang sama. Misalnya, nilai  $\sqrt{AVE}$  konstruk Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y) sebesar 0.825, lebih tinggi dari korelasi tertingginya dengan konstruk lain yaitu -0.267 (dengan E-Commerce). Demikian pula, konstruk Fintech (X1) memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  sebesar 0.695, lebih tinggi dari korelasi terbesarnya yaitu 0.521 (dengan E-Commerce). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk bersifat diskriminatif secara empiris dan tidak tumpang tindih, sehingga layak digunakan untuk analisis struktural dalam inner model. Berikut ini merupakan hasil uji validitas deskriminan:

**Tabel 3. Uji Validitas Deskriminan**



3) R Square

<b>E-Commerce (X2)</b>	<b>Fintech (X1)</b>	<b>Literasi Keuangan (X3)</b>	<b>Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)</b>
<b>E-Commerce (X2)</b>	0.585		
<b>Fintech (X1)</b>	0.521	0.695	
<b>Literasi Keuangan (X3)</b>	0.234	0.167	0.775
<b>Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)</b>	- 0.267	-0.128	-0.361 0.825

**Tabel 4. Hasil Uji R-Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Adjusted</b>
<b>Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)</b>	0.167	0.15

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,167, yang berarti bahwa ketiga variabel independen dalam model—E-Commerce (X2), Fintech (X1), dan Literasi Keuangan (X3)—secara bersama-sama mampu menjelaskan 16,7% variasi yang terjadi pada variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Sementara itu, nilai R Square Adjusted sebesar 0,150 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah konstruk dalam model, dan tetap menunjukkan kontribusi penjelasan yang relatif rendah. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediktif yang rendah, dan disarankan untuk dikembangkan lebih lanjut, misalnya dengan menambahkan variabel lain yang lebih relevan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z untuk meningkatkan kekuatan penjelasan model.

4) F Square

**Tabel 5. Hasil Pengujian F-Square**

<b>E-Commerce (X2)</b>	<b>Fintech (X1)</b>	<b>Literasi Keuangan (X3)</b>	<b>Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)</b>
<b>E-Commerce (X2)</b>			0.038
<b>Fintech (X1)</b>			0.001
<b>Literasi Keuangan (X3)</b>			0.114
<b>Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y)</b>			

Berdasarkan hasil pengujian uji signifikansi jalur (t-statistic), diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistic yang sangat rendah pada masing-masing jalur: E-Commerce (X2) → Y sebesar 0,038, Fintech (X1) → Y sebesar 0,001, dan Literasi Keuangan (X3) → Y sebesar 0,114. Seluruh nilai tersebut berada jauh dibawah ambang batas signifikansi  $t > 1,96$ , sehingga disimpulkan bahwa secara statistik tidak terdapat pengaruh yang signifikan

dari ketiga konstruk terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hasil ini sejalan dengan nilai R Square yang rendah (0,167), yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang terbatas. Oleh karena itu, model perlu disempurnakan, baik dengan memperbaiki indikator maupun mempertimbangkan konstruk lain yang lebih relevan.

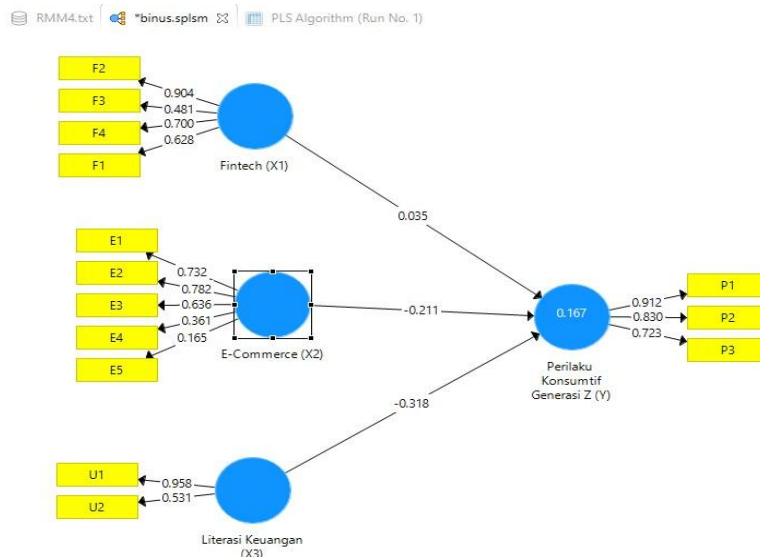
#### 5) Model Fit

**Tabel 6. Model FIT**

	Saturated Model	Estimated Model
<b>SRMR</b>	0.155	0.155
<b>d_ULS</b>	2.533	2.533
<b>d_G</b>	0.542	0.542
<b>Chi-Square</b>	440.854	440.854
<b>NFI</b>	0.364	0.364

Hasil evaluasi model fit berdasarkan output SmartPLS menunjukkan bahwa nilai SRMR sebesar 0.155 berada di atas ambang batas maksimal yang disarankan (0.08), sehingga menunjukkan bahwa model belum memiliki tingkat kesesuaian yang baik secara keseluruhan. Selain itu, nilai NFI (Normed Fit Index) sebesar 0.364 juga masih jauh di bawah nilai str minimal 0.90, yang menkan bahwa model belum menunjukkan kecocokan struktur yang optimal terhadap data yang diamati. Nilai Chi-Square yang tinggi (440.854) juga dapat mengindikasikan ketidaksesuaian model, meskipun dalam konteks PLS-SEM, chi-square tidak dijadikan acuan utama. Indikator lainnya seperti d\_ULS dan d\_G hanya relevan apabila dilakukan perbandingan dengan distribusi bootstrap. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural masih perlu diperbaiki, baik dari sisi indikator, struktur model, maupun kualitas konstruk, agar model dapat mencapai kecocokan yang lebih baik terhadap data.

### 3.2 Pembahasan



**Gambar 4. Hasil Visualisasi Model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)**

Gambar tersebut merupakan hasil visualisasi model Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang menguji pengaruh Fintech (X1), E-Commerce (X2), dan Literasi Keuangan (X3) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Berdasarkan outer model, beberapa indikator menunjukkan loading yang tinggi, seperti

F2 (0,904) untuk Fintech, E2 (0,782) untuk E-Commerce, dan U1 (0,958) untuk Literasi Keuangan, yang menkan kontribusi yang baik terhadap konstruknya. Namun, indikator seperti E4 (0,361), E5 (0,165), dan F3 (0,481) memiliki loading rendah dan sebaiknya dipertimbangkan untuk dihapus dari model karena dapat menurunkan validitas konstruk.

Pada bagian inner model, jalur dari Fintech ke Perilaku Konsumtif menunjukkan koefisien sebesar 0,035, yang sangat lemah dan tidak signifikan. Sementara itu, E-Commerce berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif ( $\beta = -0,211$ ) dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh negatif lebih kuat ( $\beta = -0,318$ ), yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, maka semakin rendah kecenderungan konsumtif Generasi Z. Nilai R Square sebesar 0,167 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen hanya mampu menjelaskan 16,7% variasi perilaku konsumtif, yang berarti model ini memiliki kekuatan prediktif yang lemah dan masih memerlukan pengembangan.

Secara keseluruhan, meskipun model menunjukkan struktur pengaruh yang logis dan sesuai hipotesis, namun validitas dan reliabilitas indikator tertentu masih perlu ditingkatkan, dan hasil inner model belum menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik. Oleh karena itu, diperlukan revisi model melalui penghapusan indikator yang lemah, serta eksplorasi variabel lain yang lebih relevan untuk memperkuat model konseptual yang dikembangkan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

- a Fintech (X1) memiliki pengaruh positif namun sangat lemah terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan yang ditawarkan fintech dapat memfasilitasi konsumsi, dampaknya tidak signifikan secara statistik.
- b E-Commerce (X2) menunjukkan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti bahwa meningkatnya intensitas penggunaan e-commerce tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z mungkin mulai lebih selektif dan rasional dalam melakukan pembelian daring.
- c Literasi Keuangan (X3) memiliki pengaruh negatif yang paling kuat terhadap perilaku konsumtif, yang menandakan bahwa semakin tinggi pemahaman keuangan seseorang, semakin rendah kecenderungan untuk berperilaku konsumtif secara berlebihan.
- d Secara simultan, ketiga variabel bebas (Fintech, E-Commerce, Literasi Keuangan) hanya mampu menjelaskan sebesar 16,7% dari variasi perilaku konsumtif Generasi Z, yang berarti terdapat faktor-faktor lain di luar model ini yang berkontribusi lebih besar terhadap perilaku konsumtif mereka

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. (n.d.). Mengenal Financial Teknologi. Bank Indonesia.  
<https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>
- Gramedia. (n.d.). Pengertian fintech. Gramedia.  
<https://www.gramedia.com/literasi/pengertian->

[fintech/?srsId=AfmBOooX8FPPU4QoaV3hHWgsTICFuWCmcp2lNBR01WH03d4X3KAdhf82](https://fintech/?srsId=AfmBOooX8FPPU4QoaV3hHWgsTICFuWCmcp2lNBR01WH03d4X3KAdhf82)

- Wahyudi, D. (2023). Pengaruh fintech terhadap literasi keuangan digital. Jurnal Ilmu dan Bisnis Digital. <https://jibd.uds.ac.id/digbi/article/download/19/17/160>
- Dewi, N. A. (2023). Pengaruh fintech payment terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Bandung. Telkom University. [https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/186236/pengaruh-fintech-payment-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-generasi-z-di-kota-bandung.html?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositori.telkomuniversity.ac.id/pustaka/186236/pengaruh-fintech-payment-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-generasi-z-di-kota-bandung.html?utm_source=chatgpt.com)
- Kompas Tekno. (2024). Milenial dan Gen Z dominasi penggunaan fintech di Indonesia. <https://tekno.kompas.com/read/2024/10/16/19010047/milenial-dan-gen-z-dominasi-penggunaan-fintech-di-indonesia>
- Amalia, R. (2023). Fintech dan perubahan perilaku konsumsi generasi Z. Jurnal Pengembangan Ekonomi UNJA. <https://online-journal.unja.ac.id/jpj/article/view/29900>
- Kumparan Bisnis. (2023). Seberapa besar perilaku konsumtif Gen Z bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Kumparan. <https://m.kumparan.com/amp/kumparanbisnis/seberapa-besar-perilaku-konsumtif-gen-z-bisa-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-24Kc6galKWS>
- Rahayu, S. (2023). Generasi Z dan fintech: studi literatur. Jurnal SANTRI. <https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/862/1173/4595>
- FEB UNESA. (2023). Menggali potensi bisnis digital melalui perilaku konsumtif generasi Z. Universitas Negeri Surabaya. <https://bisnisdigital.feb.unesa.ac.id/post/menggali-potensi-bisnis-digital-melalui-perilaku-konsumtif-generasi-z>
- Putri, A. M. (2022). Pengaruh e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Akuntansi UNESA. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/akunesa/article/download/29459/11349/104740>
- Wardana, I. G. A. (2022). Analisis penggunaan fintech pada mahasiswa. Universitas Pendidikan Ganesha. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/41020/21415>
- Sari, D. A. (2021). Dampak penggunaan fintech terhadap perilaku konsumen. STIE Pontianak. <https://jurnal.stiepontianak.ac.id/index.php/jes/article/download/195/184/1283>
- Pratama, Y. (2023). Fintech dan gaya hidup digital. Teewan Journal. <https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/1203/537/2377>

Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. (n.d.). Memanfaatkan e-commerce dengan benar.

Kemenkeu

RI.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/15814/Memanfaatkan-E-commerce-Dengan-Benar.html#:~:text=Electronic%20Commerce%20atau%20e%2Dcommerce.ke%20teknologi%20digital%20atau%20internet.>

CNBC Indonesia. (2018). Empat jenis fintech di Indonesia. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180110145800-37-1126/india-empat-jenis-fintech-di-indonesia>

BPS DKI Jakarta. (2023). Jumlah penduduk menurut kabupaten/kota di DKI Jakarta. BPS DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI3MCMY/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>

Universitas Sangga Buana. (2022). Latar belakang dan rumusan masalah. USBYPKP Repository.

<https://repository.usbypkp.ac.id/3953/7/BAB%20I.pdf>

Widodo, A. (2022). Fintech dan perilaku konsumtif mahasiswa. Jurnal Lentera Nusantara.

<https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/lbm/article/download/183/365>

Maulida, N. (2023). E-wallet dan manajemen keuangan generasi Z. Universitas Pattimura.

<https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/mutiara/article/download/13645/8392>

Hamzah, R. (2022). Gaya hidup digital dan konsumtif mahasiswa. STIE AMKOP Makassar.

<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/7917/5200>

022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. UPN Jatim. <https://repository.upnjatim.ac.id/29423/2/20012010327.-bab1.pdf>

Rahmawati, D. (2021). Analisis pengaruh fintech terhadap perilaku konsumtif. Jurnal Mitra Manajemen.

<https://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/download/245/210>

GoodStats. (2023). Pengguna paylater Indonesia tumbuh 17 kali lipat dalam 5 tahun.

GoodStats. <https://goodstats.id/article/pengguna-paylater-indonesia-tumbuh-17-kali-lipat-dalam-5-tahun-terakhir-355VL>

GoodStats. (2023). Paylater di Indonesia: kawan atau lawan?. GoodStats. <https://goodstats.id/article/paylater-di-indonesia-kawan-atau-lawan-9j7QH>

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. (2018). Metode penelitian. UMY Repository.

<http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/7121/7.%20BAB%20III.pdf?sequence=7&isAllowed=y>

Raharja University. (2020). Data primer. Universitas Raharja.  
<https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/>  
DQLab. (n.d.). Pengertian data sekunder menurut beberapa ahli. DQLab.  
<https://dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>