

Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Sosial, dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Ekonomi Rasional Generasi Z di DKI Jakarta

Nafilatul Ainiyeh^{1*}, Suparno², Fitra Dila Lestari³

Pendidikan Ekonomi, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

*Email Korespodensi: nafilatulainiyeh@gmail.com

Diterima: 01-08-2026 | Disetujui: 06-08-2026 | Diterbitkan: 08-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of economic literacy, social media, and ease of transactions on rational economic behavior. Generation Z was selected because they tend to be responsive to trends and are therefore easily influenced to engage in consumptive behavior. The research design is quantitative, involving the distribution of questionnaires via Google Forms links both online and offline. This study was conducted in DKI Jakarta. The sampling technique used was purposive sampling. The respondents in this study were 210 members of Generation Z residing in DKI Jakarta. The data analysis technique used was descriptive analysis employing Structural Equation Modeling software based on Partial Least Squares, version 4.1.1.8. The results of this study indicate that economic literacy and social media significantly influence rational economic behavior. Meanwhile, transaction convenience does not influence rational economic behavior.

Keywords: Economic Literacy; Social Media; Transaction Convenience; Rational Economic Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi ekonomi, media sosial, dan kemudahan transaksi terhadap perilaku ekonomi rasional. Generasi Z dipilih karena cenderung responsif terhadap tren sehingga mudah terdorong dalam perilaku yang konsumtif. Desain penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk link google form secara *online* maupun *offline*. Penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Responden dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta yang berjumlah 210 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *software Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* versi 4.1.1.8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi, dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional. Sementara itu, kemudahan transaksi tidak berpengaruh terhadap perilaku ekonomi rasional.

Katakunci: Literasi Ekonomi; Media Sosial; Kemudahan Transaksi; Perilaku Ekonomi Rasional

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ainiyeh, N., Suparno, S., & Lestari, F. D. . (2026). Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Sosial, dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Ekonomi Rasional Generasi Z di DKI Jakarta. *Educational Journal*, 2(1), 76-92.
<https://doi.org/10.63822/4qq0x882>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi. Kehadiran platform digital memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi dan melakukan aktivitas konsumsi, sehingga mendorong pergeseran pola perilaku dalam mengambil keputusan ekonomi (Surindra, 2022; Handayani et al., 2023). Manusia dihadapkan pada keterbatasan sumber daya sementara kebutuhan tidak terbatas, sehingga dituntut untuk mengambil keputusan ekonomi secara rasional dengan mempertimbangkan skala prioritas dan kemampuan finansial (Nurhayati et al., 2024). Namun, kemajuan teknologi justru mempermudah aktivitas konsumsi melalui berbagai platform digital yang memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja (Yudhistir et al., 2024).

Generasi Z merupakan kelompok yang paling intensif dalam aktivitas konsumsi digital. Sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi, hampir 80% pengguna teknologi berasal dari generasi ini (Ketut et al., 2022). Data APJII (2025) menunjukkan penetrasi internet Indonesia mencapai 87,80% dengan kontribusi Generasi Z sebesar 25,54%. Kemampuan adaptif generasi ini terhadap teknologi menjadikannya pendorong perubahan sosial dan ekonomi, namun juga berpotensi memicu perilaku konsumsi yang tidak rasional. Media sosial dan *e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses, promosi menarik, dan berbagai opsi pembayaran mendorong generasi ini berbelanja bahkan untuk barang yang tidak dibutuhkan (Nabela & Albari, 2023).

Fenomena ini tercermin dari berbagai data. Generasi Z memiliki kecenderungan pembelian impulsif lebih tinggi dibandingkan generasi lain, dengan sebagian besar melakukannya setidaknya sekali dalam seminggu (Bankrate, 2024). Sebanyak 52% Generasi Z mengaku melakukan *overspending* secara sadar, didorong oleh keinginan memperoleh rasa senang (42%) dan kondisi suasana hati buruk (18%) (Nationwide, 2025). Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut memperkuat kecenderungan pembelian impulsif pada generasi muda (Kholizha et al., 2025; Mahena et al., 2025). Temuan-temuan ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan antara pertimbangan rasional yang dinyatakan dengan perilaku konsumsi aktual yang cenderung impulsif dan emosional.

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa rasionalitas ekonomi Generasi Z dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Literasi ekonomi berperan penting dalam meningkatkan kapasitas individu mengambil keputusan ekonomi secara rasional (Hasan et al., 2023). Dengan pemahaman ekonomi yang baik, seseorang dapat mengelola pendapatan dengan bijak dan menghindari pengeluaran berlebihan (Surindra, 2022). Namun, berbagai penelitian menunjukkan tingkat literasi ekonomi di Indonesia masih tergolong sedang hingga rendah (Aisyah & Srigustini, 2022; As'ad, 2020), sehingga individu lebih mudah terdorong pada perilaku konsumtif.

Faktor eksternal seperti media sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 143-180 juta jiwa dengan durasi penggunaan rata-rata 3 jam 41 menit per hari (We Are Social, 2025). Paparan iklan dan konten promosi yang tinggi memengaruhi persepsi, minat, dan preferensi konsumen (Indriyani et al., 2020; Alwi et al., 2020). Selain itu, kemudahan transaksi digital melalui *e-commerce*, dompet digital, dan skema *Buy Now Pay Later* (BNPL) semakin mempercepat proses pembelian tanpa pertimbangan matang. Data Bank Indonesia (2025) mencatat total transaksi perbankan digital mencapai 4,43 miliar transaksi dengan nilai Rp5.098,6 triliun. Penggunaan BNPL pada generasi muda paling tinggi untuk kategori fashion (66,4%)

yang mencerminkan pemenuhan kebutuhan gaya hidup (Indonesia Millennial and Gen Z Report, 2025). Kemudahan ini membuat Generasi Z dengan tingkat impulsif tinggi menjadi rentan terhadap perilaku konsumtif (Widiastuti & Sumastuti, 2025).

Penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku ekonomi rasional Generasi Z secara terpisah, baik dari sisi literasi ekonomi (Ladiku et al., 2025), pengaruh media sosial (Djafarova & Bowes, 2021), maupun kemudahan transaksi (Mary & Antony, 2022). Namun, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan dalam menjelaskan perilaku ekonomi rasional Generasi Z, khususnya di wilayah perkotaan dengan penetrasi digital tinggi seperti DKI Jakarta.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta; (2) apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta; dan (3) apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh literasi ekonomi, media sosial, dan kemudahan transaksi terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai keterkaitan antar variabel serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Oktober 2025 hingga Juni 2026, yang meliputi tahap pengajuan judul, penyusunan proposal, pengumpulan data, hingga pelaksanaan sidang. Periode tersebut dipilih karena dinilai sebagai waktu yang paling efektif dalam rangkaian proses penelitian. Tempat pelaksanaan penelitian ini adalah Provinsi DKI Jakarta, dengan fokus pada Generasi Z yang berdomisili di wilayah tersebut dan menjadi subjek utama dalam penelitian.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang memandang realitas sebagai sesuatu yang konkret, terukur, dan memiliki hubungan sebab-akibat. Pendekatan ini bersifat ilmiah karena memenuhi prinsip empiris, objektif, rasional, dan sistematis, serta digunakan untuk menguji hipotesis melalui data berbentuk angka (Sugiyono, 2022). Metode kuantitatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel eksogen, yaitu literasi ekonomi (X1), media sosial (X2), dan kemudahan transaksi (X3), dengan variabel endogen berupa perilaku ekonomi rasional (Y). Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan dianalisis secara statistik untuk memberikan gambaran umum serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di DKI Jakarta. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2020), jumlah Generasi Z di DKI Jakarta mencapai 2.709.258 jiwa. Populasi didefinisikan sebagai ruang lingkup generalisasi yang mencakup orang atau objek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar bagi temuan-temuan penelitian (Sugiyono, 2020).

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dipilih untuk mewakili populasi apabila populasi terlalu besar untuk diteliti secara keseluruhan (Sugiyono, 2020). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang setara pada setiap elemen populasi untuk dijadikan bagian dari sampel penelitian. Teknik spesifik yang diterapkan adalah *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih responden yang benar-benar memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga data yang dikumpulkan menjadi lebih relevan dan selaras dengan tujuan penelitian.

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Generasi Z yang berusia 15-28 tahun, (2) berdomisili di wilayah DKI Jakarta, (3) pernah melakukan pembelian secara *online*, (4) aktif menggunakan media sosial, dan (5) pernah melakukan transaksi digital. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Hair, yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai berkisar antara 100-200 responden, dengan penyesuaian berdasarkan jumlah indikator dalam kuesioner yang dikalikan 5-10 kali. Penelitian ini memiliki 42 indikator, sehingga perhitungannya adalah $5 \times 42 = 210$ responden. Dengan demikian, jumlah sampel yang diteliti adalah sebanyak 210 responden.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah perangkat atau sarana yang berfungsi sebagai alat untuk menghimpun, memeriksa, dan menyelidiki isu-isu yang sedang diuji dengan tujuan untuk mengonfirmasi atau menolak hipotesis tertentu. Terdapat empat variabel yang diteliti, terdiri dari satu variabel dependen yaitu Perilaku Ekonomi Rasional (Y) dan tiga variabel independen yaitu Literasi Ekonomi (X1), Media Sosial (X2), dan Kemudahan Transaksi (X3).

Perilaku Ekonomi Rasional (Y)

Secara konseptual, perilaku ekonomi rasional merupakan tindakan individu atau kelompok yang didasarkan pada pertimbangan logis, konsisten, dan perhitungan untung-rugi untuk memaksimalkan kepuasan atau keuntungan dengan sumber daya yang terbatas. Secara operasional, variabel ini diukur melalui indikator pertimbangan kebutuhan dan keinginan, ketepatan dalam berkonsumsi, frekuensi pembelian impulsif, dan cara berkonsumsi (tunai atau kredit). Kisi-kisi instrumen untuk variabel ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kisi-Kisi Instrumen Perilaku Ekonomi Rasional

Variabel	Indikator	No. Butir
Perilaku Ekonomi Rasional (Y)	Pertimbangan kebutuhan/keinginan	1, 2, 3, 4
	Ketepatan dalam berkonsumsi	5, 6, 7, 8
	Frekuensi pembelian impulsif	9, 10, 11, 12

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Literasi Ekonomi (X1)

Secara konseptual, literasi ekonomi merujuk pada pengetahuan dan keterampilan individu dalam mengaplikasikan konsep dasar ekonomi dan berpikir kritis dalam pengambilan keputusan ekonomi dengan tujuan mencapai kesejahteraan melalui penerapan prinsip-prinsip ekonomi. Secara operasional, variabel ini diukur melalui indikator *scarcity and allocation*, *decision making*, *markets*, dan *money*. Kisi-kisi instrumen

untuk variabel ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen Literasi Ekonomi

Variabel	Indikator	No. Butir
Literasi Ekonomi (X1)	Scarcity and allocation	1, 2, 3
	Decision making	4, 5, 6
	Markets	7, 8, 9
	Money	10, 11, 12

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Media Sosial (X2)

Secara konseptual, media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memanfaatkan jaringan internet, yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, dan melakukan kegiatan komunikasi serta transaksi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif karena mampu memengaruhi perilaku dan gaya hidup, termasuk pola konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z. Secara operasional, variabel ini diukur melalui indikator perhatian terhadap konten media sosial, interaksi sosial di media sosial (*social presence*), dan kualitas serta kelengkapan informasi (*media richness*). Kisi-kisi instrumen untuk variabel ini disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen Media Sosial

Variabel	Indikator	No. Butir
Media Sosial (X2)	Perhatian terhadap konten media sosial	1, 2, 3
	Interaksi sosial di media sosial (<i>social presence</i>)	4, 5, 6
	Kualitas dan kelengkapan informasi (<i>media richness</i>)	7, 8, 9

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Kemudahan Transaksi (X3)

Secara konseptual, kemudahan transaksi adalah persepsi individu mengenai tingkat kemudahan dalam melakukan proses pembelian atau pembayaran suatu produk atau jasa, yang ditandai dengan kemudahan prosedur, kejelasan sistem, efisiensi waktu, serta minimnya hambatan teknis dalam aktivitas transaksi. Secara operasional, variabel ini diukur melalui indikator mudah digunakan (*easy to use*), fleksibel (*flexible*), serta jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*). Kisi-kisi instrumen untuk variabel ini disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kisi-Kisi Instrumen Kemudahan Transaksi

Variabel	Indikator	No. Butir
Kemudahan Transaksi (X3)	Mudah digunakan (<i>easy to use</i>)	1, 2, 3
	Fleksibel (<i>flexible</i>)	4, 5, 6
	Jelas dan mudah dipahami (<i>clear and understandable</i>)	7, 8, 9

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2026)

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner berbasis *Google Form* kepada responden. Kuesioner digunakan karena efektif dalam mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan dan memperoleh jawaban sesuai tujuan penelitian. Sumber data yang digunakan terdiri atas data primer

yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner serta data sekunder yang berasal dari dokumen atau publikasi yang telah diolah oleh pihak lain.

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan pada kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel penelitian yang dikembangkan menjadi indikator sebagai dasar penyusunan butir pertanyaan. Skor penilaian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dalam mengolah dan menginterpretasikan data guna menjawab permasalahan penelitian atau menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan. Untuk mendukung metode analisis data, peneliti memanfaatkan *software Structural Equation Modelling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS) versi 4.1.1.8 dan *Microsoft Excel*.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengevaluasi data dengan tujuan menghasilkan informasi tertentu, baik dalam bentuk gambaran mengenai data maupun kesimpulan terkait kondisi atau peristiwa di mana data tersebut dikumpulkan. Analisis ini dilakukan dengan memusatkan perhatian pada aspek-aspek distribusi data seperti *mean* dan standar deviasi.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model atau *measurement model* merupakan bagian dari model SEM-PLS yang berfokus pada hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Nilai-nilai yang diperoleh dari analisis model luar digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas suatu variabel atau indikator yang diuji.

Uji validitas konvergen (*convergent validity*) bertujuan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator penelitian memiliki tingkat keterkaitan atau korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diwakilinya. Nilai *outer loading* yang diharapkan $> 0,7$ dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan batas $> 0,5$ (Hair et al., 2022). Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat terhadap variabel laten yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi apabila nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) $< 0,90$ (Hair et al., 2022). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi internal alat ukur melalui dua metode, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, dengan nilai yang diharapkan $> 0,70$ (Hair et al., 2022).

Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural dilakukan melalui beberapa tahapan. Koefisien determinasi (R^2)

*Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Sosial, dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Ekonomi Rasional
Generasi Z di DKI Jakarta
(Ainiyeh, et al.)*

digunakan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan proporsi variasi pada variabel endogen yang dapat diterangkan oleh variabel eksogen. Nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, atau 0,25 masing-masing diklasifikasikan sebagai kuat, sedang, atau lemah (Hair et al., 2022). Ukuran efek (f^2) digunakan untuk mengukur kontribusi atau kekuatan pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kategori 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar) (Hair et al., 2022). Uji *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dengan nilai $VIF < 5$ sebagai indikasi bahwa model bebas dari masalah multikolinearitas (Hair et al., 2022). Uji koefisien jalur dan signifikansi hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis penelitian serta menentukan kekuatan dan signifikansi korelasi antar konstruk. Hipotesis dianggap signifikan apabila nilai t-statistik $> 1,64$ dan p-value $< 0,05$ (Hair et al., 2022).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi adanya keterkaitan positif antara variabel dependen dengan independen serta menguji seberapa besar signifikansi model secara keseluruhan melalui *original sample* dan t-statistik (Prasetyo et al., 2024). Pengujian ini menggunakan metode *resampling bootstrap* untuk memperlihatkan nilai *path coefficient*, t-statistik, dan p-value. *Path coefficient* menunjukkan tingkat signifikansi statistik antar variabel laten, di mana t-statistik harus lebih besar dari t-tabel ($t\text{-statistik} \geq t\text{-tabel}$) (Herniyanti et al., 2023). T-statistik digunakan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria t-statistik $> 1,64$ dan p-value $< 0,05$ untuk pengujian satu arah (*one-tailed test*) (Hair et al., 2022). P-value digunakan untuk menentukan penerimaan hipotesis, di mana nilai probabilitas $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima (Hair et al., 2022).

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang merupakan Generasi Z berusia 15-28 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan pembelian secara *online*, aktif menggunakan media sosial, dan pernah melakukan transaksi digital. Seluruh responden (100%) memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, sehingga seluruh data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan frekuensi belanja *online*, mayoritas responden melakukan belanja *online* 1-3 kali dalam sebulan (50,3%), diikuti 1-3 kali dalam seminggu (36,4%), hampir setiap hari (7,5%), dan kurang dari satu kali dalam sebulan (5,8%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cukup sering melakukan belanja *online*.

Media sosial yang paling banyak digunakan responden dalam mencari informasi produk adalah TikTok (63%), diikuti Instagram (60,1%), X/Twitter (26,6%), YouTube (23,1%), Facebook (7,5%), dan Shopee (2,3%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memanfaatkan media sosial berbasis konten visual sebagai sumber utama informasi produk. Metode pembayaran digital yang paling sering digunakan adalah QRIS (64,7%), diikuti ShopeePay (52%), DANA (46,2%), transfer bank (42,2%), GoPay (30,1%), dan OVO (15,6%).

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 6. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Median	Std. Deviasi	Kategori
Perilaku Ekonomi Rasional (Y)	4,316	4,000	0,753	Sangat Tinggi
Literasi Ekonomi (X1)	4,310	4,000	0,742	Sangat Tinggi
Media Sosial (X2)	4,310	4,000	0,723	Sangat Tinggi
Kemudahan Transaksi (X3)	4,115	4,000	0,782	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh variabel penelitian berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai mean di atas 4,00. Variabel perilaku ekonomi rasional memperoleh nilai mean tertinggi (4,316), diikuti literasi ekonomi (4,310), media sosial (4,310), dan kemudahan transaksi (4,115). Nilai standar deviasi yang relatif rendah (0,723-0,782) menunjukkan bahwa penyebaran data kurang bervariasi dan sebagian besar responden memiliki pendapat yang seragam.

Hasil Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loading*)

Variabel	Literasi Ekonomi (X1)	Media Sosial (X2)	Kemudahan Transaksi (X3)	Perilaku Ekonomi Rasional (Y)	Keterangan
LE1	0,801				Valid
LE2	0,716				Valid
LE3	0,715				Valid
LE4	0,717				Valid
LE5	0,770				Valid
LE6	0,749				Valid
LE7	0,750				Valid
LE9	0,754				Valid
LE10	0,723				Valid
LE11	0,723				Valid
LE12	0,772				Valid
MS1		0,773			Valid
MS2		0,702			Valid
MS3		0,737			Valid
MS4		0,773			Valid
MS5		0,774			Valid
MS6		0,747			Valid
MS7		0,733			Valid
MS9		0,794			Valid
KT2			0,701		Valid
KT3			0,764		Valid
KT4			0,828		Valid
KT5			0,761		Valid
KT6			0,830		Valid
KT7			0,773		Valid
KT9			0,799		Valid
PER1				0,723	Valid
PER2				0,775	Valid

PER3	0,765	Valid
PER4	0,745	Valid
PER5	0,729	Valid
PER6	0,716	Valid
PER8	0,744	Valid
PER9	0,709	Valid
PER10	0,794	Valid
PER11	0,748	Valid
PER12	0,787	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria *outer loading* > 0,70. Terdapat lima indikator yang memiliki nilai *outer loading* < 0,70, yaitu **PER7**, **LE8**, **MS8**, **KT1**, dan **KT8** sehingga dieliminasi dari model. Setelah dilakukan eliminasi, seluruh konstruk dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Kriteria
Perilaku Ekonomi Rasional	0,561	Valid ($\geq 0,50$)
Literasi Ekonomi	0,555	Valid ($\geq 0,50$)
Media Sosial	0,569	Valid ($\geq 0,50$)
Kemudahan Transaksi	0,609	Valid ($\geq 0,50$)

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Seluruh nilai AVE berada di atas 0,50, yang berarti masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% variansi indikator-indikatornya.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

Konstruk	Literasi Ekonomi	Media Sosial	Kemudahan Transaksi	Perilaku Ekonomi Rasional
Literasi Ekonomi				
Media Sosial	0,790			
Kemudahan Transaksi	0,278	0,375		
Perilaku Ekonomi Rasional	0,891	0,804	0,205	

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, yang mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang baik dan mampu membedakan dirinya dari konstruk lainnya.

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Keterangan
Perilaku Ekonomi Rasional	0,922	0,922	0,933	Reliabel
Literasi Ekonomi	0,920	0,921	0,932	Reliabel
Media Sosial	0,891	0,893	0,913	Reliabel
Kemudahan Transaksi	0,898	0,936	0,916	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa keempat konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Konstruk	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Perilaku Ekonomi Rasional	0,741	0,737	Kuat

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai R^2 sebesar 0,741 menunjukkan bahwa literasi ekonomi, media sosial, dan kemudahan transaksi secara bersama-sama mampu menjelaskan 74,1% variansi perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat (Hair et al., 2022).

Tabel 12. Hasil Uji F-Square

Jalur	F-Square	Kategori Efek
Literasi Ekonomi (X1) $\rightarrow$ Y	0,666	Besar
Media Sosial (X2) $\rightarrow$ Y	0,164	Sedang
Kemudahan Transaksi (X3) $\rightarrow$ Y	0,015	Kecil

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Nilai f^2 untuk literasi ekonomi sebesar 0,666 (efek besar), media sosial sebesar 0,164 (efek sedang), dan kemudahan transaksi sebesar 0,015 (efek kecil).

Tabel 13. Hasil Uji Kolinearitas (VIF)

Jalur	VIF	Keterangan
Literasi Ekonomi (X1) $\rightarrow$ Y	2,056	Tidak terjadi multikolinearitas
Media Sosial (X2) $\rightarrow$ Y	2,181	Tidak terjadi multikolinearitas
Kemudahan Transaksi (X3) $\rightarrow$ Y	1,145	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Seluruh nilai VIF berada di bawah 5, yang berarti model terbebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hipotesis	Jalur	Original Sample (O)	T-Statistik	P-Value	Keputusan
H1	X1 $\rightarrow$ Y	0,616	6,577	0,000	Diterima
H2	X2 $\rightarrow$ Y	0,315	3,202	0,001	Diterima
H3	X3 $\rightarrow$ Y	-0,068	1,731	0,042	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 14, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima pada tingkat signifikansi 5%. Literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional ($\beta = 0,616$, $t = 6,577$, $p = 0,000$). Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional ($\beta = 0,315$, $t = 3,202$, $p = 0,001$). Kemudahan transaksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional ($\beta = -0,068$, $t = 1,731$, $p = 0,042$).

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Ekonomi Rasional Generasi Z di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta ($\beta = 0,616$, $t = 6,577$, $p = 0,000$). Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi yang dimiliki Generasi Z, maka semakin tinggi pula perilaku ekonomi rasional yang mereka praktikkan dalam kehidupan sehari-hari. Literasi ekonomi berperan penting

Pengaruh Literasi Ekonomi, Media Sosial, dan Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Ekonomi Rasional Generasi Z di DKI Jakarta
(Ainiyeh, et al.)

dalam membantu individu menghadapi berbagai permasalahan ekonomi sehari-hari. Melalui pemahaman ekonomi yang baik, seseorang dapat menentukan pilihan yang paling tepat di antara berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu, literasi ekonomi juga mendorong individu untuk mengelola pendapatan secara bijaksana dengan merencanakan dan mengendalikan pengeluaran agar manfaat yang diperoleh seimbang dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat mendukung tercapainya kesejahteraan (Surindra, 2022).

Temuan ini didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, di mana niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, literasi ekonomi berperan dalam membentuk keyakinan perilaku individu mengenai konsekuensi dari suatu keputusan ekonomi, yang kemudian memengaruhi sikap individu terhadap perilaku konsumsi. Individu yang memiliki pemahaman ekonomi yang baik akan lebih mampu mengevaluasi manfaat dan biaya dari suatu pilihan, menyusun skala prioritas, serta memahami dampak dari keputusan pembelian yang dilakukan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Novitasari (2021) bahwa individu dengan literasi ekonomi yang baik dapat melakukan kegiatan ekonomi dengan benar, seperti menyusun skala prioritas, mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap pilihan, serta mengelola sumber daya secara efisien. Temuan ini juga selaras dengan penelitian Kustiandi et al. (2024) yang menguji pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku ekonomi pada mahasiswa, di mana literasi ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi mahasiswa. Penelitian Widyawati et al. (2020) juga menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku ekonomi mahasiswa. Hasil penelitian Khairulanam dan Surjanti (2024) menemukan bahwa literasi ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Ekonomi Rasional Generasi Z di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta ($\beta = 0,315$, $t = 3,202$, $p = 0,001$). Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi intensitas dan pemanfaatan media sosial untuk mencari informasi, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk berperilaku ekonomi secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh *Teori Uses and Effects* yang dikemukakan oleh Sven Windahl, yang menjelaskan bahwa penggunaan media tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan media itu sendiri, tetapi juga bagaimana individu memanfaatkan media tersebut sesuai dengan kebutuhan dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, media sosial memberikan efek yang berbeda tergantung pada cara individu menggunakannya. Generasi Z yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, membaca ulasan, melihat rekomendasi, serta membandingkan berbagai pilihan sebelum membeli akan memperoleh informasi yang lebih luas sebagai dasar dalam mengambil keputusan ekonomi. Proses tersebut dapat membantu individu melakukan evaluasi terhadap suatu produk sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih terencana dan rasional.

Penelitian ini sejalan dengan Banjarnahor et al. (2025) yang menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dan positif. Hasil penelitian Misi et al. (2025) yang berfokus pada Generasi Z juga menunjukkan bahwa platform media sosial memengaruhi keputusan belanja

Gen Z secara positif dan signifikan. Seiring dengan terus berkembangnya platform media sosial, Generasi Z cenderung mengambil keputusan pembelian dengan informasi yang memadai. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perkembangan media sosial memberikan kemudahan bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai produk sehingga dapat mendukung proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Perilaku Ekonomi Rasional Generasi Z di DKI Jakarta

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta ($\beta = -0,068$, $t = 1,731$, $p = 0,042$). Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam bertransaksi yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku ekonomi secara rasional dalam melakukan pembelian *online*.

Temuan ini didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis, yang menyatakan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi tentang manfaat dan kemudahan teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan transaksi melalui berbagai metode pembayaran digital seperti *e-wallet*, *paylater*, dan QRIS dapat meningkatkan penerimaan Generasi Z terhadap teknologi transaksi *online* karena proses pembayaran menjadi lebih praktis, cepat, dan mudah dilakukan. Namun, kemudahan transaksi juga dapat memberikan konsekuensi terhadap cara individu mengambil keputusan ekonomi. Proses pembayaran yang semakin sederhana menyebabkan hambatan dalam melakukan pembelian menjadi semakin kecil, sehingga individu lebih mudah menyelesaikan transaksi tanpa melalui proses pertimbangan yang mendalam mengenai kebutuhan, manfaat, maupun kemampuan finansial yang dimiliki.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Akhnes dan Teguh (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi merupakan tolok ukur persepsi seseorang mengenai seberapa minim upaya yang diperlukan untuk menggunakan suatu teknologi. Seseorang cenderung lebih mungkin menggunakan teknologi dalam transaksi jika teknologi tersebut mudah digunakan, yang menyebabkan proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis sehingga dapat meningkatkan keinginan individu untuk melakukan pembelian. Penelitian Damayanti dan Sagoro (2024) juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada pengguna *e-commerce*. Hasil penelitian Nurchayati et al. (2025) turut membuktikan bahwa semakin mudah proses transaksi yang dirasakan oleh masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan pembayaran digital. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses transaksi digital dapat mendorong individu untuk lebih mudah mengambil keputusan pembelian karena proses pembayaran yang cepat dan sederhana.

Secara keseluruhan, ketiga variabel independen dalam penelitian ini terbukti berpengaruh terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta. Literasi ekonomi dan media sosial berpengaruh positif, sedangkan kemudahan transaksi berpengaruh negatif. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan ketiga faktor tersebut secara simultan, yang sebelumnya masih jarang dilakukan dalam penelitian-penelitian terdahulu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan mengenai pengaruh literasi ekonomi, media sosial, dan kemudahan transaksi terhadap perilaku ekonomi rasional Generasi Z di DKI Jakarta, maka dapat disimpulkan bahwa literasi ekonomi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi ekonomi seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku ekonomi secara rasional. Generasi Z yang memiliki pemahaman ekonomi yang baik mampu menyusun skala prioritas, mempertimbangkan manfaat dan biaya dari setiap pilihan, serta mengelola sumber daya secara efisien dalam pengambilan keputusan konsumsi sehari-hari.

Media sosial juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas dan pemanfaatan media sosial yang baik untuk mencari informasi, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk berperilaku ekonomi secara rasional dalam mengambil keputusan pembelian. Media sosial yang dimanfaatkan sebagai sumber informasi produk, ulasan, rekomendasi, serta perbandingan berbagai pilihan membantu individu melakukan evaluasi yang lebih mendalam sebelum memutuskan membeli.

Sementara itu, kemudahan transaksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku ekonomi rasional. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan transaksi yang dirasakan oleh Generasi Z, maka semakin rendah kecenderungannya untuk berperilaku ekonomi secara rasional dalam melakukan pembelian. Kemudahan transaksi yang semakin tinggi membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis sehingga dapat mengurangi proses pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam bertransaksi digital perlu diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri dan pemahaman ekonomi yang baik agar keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan yang rasional.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa literasi ekonomi dan media sosial berperan sebagai faktor pendorong perilaku ekonomi rasional, sedangkan kemudahan transaksi justru berpotensi mengurangi rasionalitas ekonomi Generasi Z di era digital. Temuan ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Teori Uses and Effects*, serta *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam menjelaskan perilaku konsumsi generasi muda di tengah kemudahan akses digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi Generasi Z, disarankan untuk terus meningkatkan pemahaman ekonomi melalui berbagai sumber belajar, baik formal maupun informal, serta lebih selektif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi produk. Selain itu, penting untuk mengembangkan pengendalian diri dalam menghadapi kemudahan transaksi digital agar keputusan pembelian tetap didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku ekonomi rasional, seperti gaya hidup, pengaruh teman sebaya, atau literasi keuangan. Penelitian juga dapat dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku

ekonomi rasional Generasi Z. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan wilayah penelitian yang lebih luas dan jumlah sampel yang lebih besar guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Bagi pemerintah dan institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan kebijakan dan program pendidikan literasi ekonomi sejak dini, serta pengembangan kurikulum yang relevan dengan tantangan ekonomi digital. Bagi pelaku bisnis dan platform *e-commerce*, disarankan untuk tidak hanya berfokus pada kemudahan transaksi, tetapi juga menyediakan fitur yang mendukung konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara lebih bijaksana, seperti perbandingan produk, ulasan pengguna yang transparan, dan informasi yang edukatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-five years of social media: A review of social media applications and definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
- Aisyah, I., & Srigustini, A. (2022). Pembelajaran ekonomi abad 21: Pengukuran literasi ekonomi siswa aspek pengetahuan dan sikap. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 265-274. <https://doi.org/10.23960/E3J/V5i2.265-274>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Akhnes, N., & Teguh, E. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan dan efektivitas terhadap minat menggunakan financial technology (Fintech) (Studi kasus: UMKM di Kabupaten Bantul). *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Finansial Indonesia*, 4(2), 65-74. <https://doi.org/10.31629/jiafi.v4i2.3253>
- Alwi, N. M., Pandang, A., & Syahril, M. F. (2020). Penerapan teknik self management untuk mereduksi kecanduan gadget dalam jejaring sosial pada siswa. *JURKAM: Jurnal Konseling Andi Matappa*, 4(2), 143-150. <https://doi.org/10.31100/Jurkam.V4i2.725>
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Doddy, S. (2022). Pengaruh iklan sosial media Shopee terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 112-125.
- Asad, M. U. (2020). Economic literacy levels: A case study in Indonesian university. *Econder International Academic Journal*, 2020(1), 45-58.
- Banjarnahor, H. M., Siagian, N., & Sinaga, K. (2025). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di era digital pada Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 78-92.
- Bank Indonesia. (2025). Statistik sistem pembayaran dan pengelolaan uang rupiah. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bankrate. (2024). Comparison of spending habits across generations. Bankrate Survey Report.
- Council for Economic Education. (2020). Voluntary national content standards in economics. New York: Council for Economic Education.
- Damayanti, M. R., & Sagoro, E. M. (2024). Pengaruh perilaku fear of missing out dan kemudahan penggunaan terhadap impulsive buying pada pengguna e-commerce dengan self control sebagai variabel moderasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 22(2), 66-77. <https://doi.org/10.21831/jpai.v22i2.76414>

- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Della Irona, V., Triyani, M., & Fakultas, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (Literature review SMM). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 45-58.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- GiSwandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 89-102.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R. Springer.
- Handayani, V. A., Tarsila, H., Hidayati, E., Saputri, R., & Parero, J. (2023). Persepsi masyarakat Kota Batam terhadap transformasi digital payment. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 34-48.
- Hasan, M., Pada, A., & Yahya, M. (2023). The influence of economic literacy, financial efficacy, and decision making factors on economic rationality. *Migration Letters*, 20(5), 992-1003.
- Hidayat, R. (2016). Rasionalitas: Overview terhadap pemikiran dalam 50 tahun terakhir. *Buletin Psikologi*, 24(2), 78-92. <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.26772>
- Indonesia Millennial and Gen Z Report. (2025). Kategori penggunaan buy now pay later pada generasi muda di Indonesia. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Indriyani, R., Suri, A., & Manajemen Bisnis, P. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34>
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada online shop. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 45-58.
- JakPat. (2022). Perbandingan produk yang dibeli di e-commerce dan toko fisik. Jakarta: JakPat Survey Report.
- Ketut, N., Andriani, K., Made, P. I., Widhi Kusuma, W., Kadek, N., Sarwani, A., Desi, P., Hikmaharyanti, A., & Hum, M. (2022). Peran Generasi Z dalam pemanfaatan teknologi pada era society 5.0. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat*, 8(2), 112-125.
- Khairulanam, S. R., & Surjanti, J. (2024). Pengaruh literasi ekonomi gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 154-168. <https://doi.org/10.26740/Jupe.V12n2.P154>
- Kholizha, N., Fahsyah, P. A., & Junaidi, A. (2025). Fenomena fear of missing out (FOMO) pada Generasi Z dalam mengikuti trend TikTok. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 45-58.
- Kustiandi, J., Sahid, S., & Kaharudin, I. H. (2024). Empowering students: Unleashing the impact of economic literacy and family education on economic decision-making, with a focus on economic rationality. *Multidisciplinary Reviews*, 7(7). <https://doi.org/10.31893/Multirev.2024158>
- Ladiku, A. N., Mahmud, M., Maruwe, A., Hafid, R., & Sudirman. (2025). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 6(2), 78-92.

- Mahena, A., Sofiah, D., & Arifiana, I. Y. (2025). The relationship of positive emotions and fear of missing out with impulsive buying tendency in Gen Z. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 5(2), 80-87. <https://doi.org/10.55927/Mudima.V5i2.44>
- Mary, L., & Antony, A. (2022). Digital payment systems (DPS) and its influence on impulsive buying behaviour of consumers. *International Journal of Health Sciences*, 6(2), 2095-2102. <https://doi.org/10.53730/Ijhs.V6ns2.5249>
- Misi, H. L., Duma, V., Yanti, N., & Tinggi Ilmu Ekonomi Amkop Makassar, S. (2025). Pengambilan keputusan belanja Gen-Z: Peran platform media sosial melalui konten kreator. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(2), 114-126.
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 45-58. <https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.22759>
- Murniatiningsih, E., & Negeri, S. (2017). Pengaruh literasi ekonomi siswa, hasil belajar ekonomi, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi siswa SMP Negeri di Surabaya Barat. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 5(1), 78-92.
- Nabela, S., & Albari, A. (2023). Pengaruh media sosial dan e-commerce terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(3), 145-158.
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nationwide. (2025). Factors influencing overspending behavior in Generation Z. *Nationwide Survey Report*.
- Neti, U., Ulfah, M., & Syahrudin, H. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 112-125.
- Novitasari, E. (2021). Analisis ekonomi keluarga dan literasi ekonomi terhadap perilaku menabung mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 6(1), 35-48.
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh promosi, kemudahan transaksi dan kepercayaan pada pengguna Shopee Paylater terhadap keputusan pembelian. *Jesya*, 8(1), 62-73. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V8i1.1799>
- Nurhayati, N., Ahman, E., & Pradja, N. S. (2024). The influence of income and needs preferences on consumptive behavior with economic literacy as a moderator variable. *International Journal of Bunga Bangsa Cirebon (IJOBBA)*, 3(1), 27-38.
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z: Analisis strategi brand awareness, loyalitas, dan organisasi pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(2), 89-102.
- Putri, M. L. S., & Komalasari, S. (2023). Generation Z's consumptive motives in the era of online shopping and unmet psychological needs. *Jurnal Psikologi*, 15(2), 112-125.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistiyawati, I. M. (2019). Pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa jurusan IPS di SMA Kesatrian 1 Semarang [Skripsi]. Universitas Negeri Semarang.
- Surindra, B. (2022). The influence of economic literacy and digital literacy on consumptive behaviour of students. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(5), 696-710.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- We Are Social. (2025). Digital 2025: Indonesia. We Are Social and Meltwater Report.
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial literacy, usage of pay-later services, and impulse buying: The mediating role of shopping habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479-492. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.11.2.479>
- Widyawati, P. E., Hariani, L. S., & Yudiono, U. (2020). Perilaku ekonomi: Literasi ekonomi, kelompok teman sebaya, dan kontrol diri. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-9. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i1.4302>
- Windahl, S. (1979). Uses and effects theory. Dalam K. E. Rosengren (Ed.), *Media effects research*. Sage Publications.
- Wulantami, D. (2018). Rasionalitas ekonomi dalam perilaku konsumsi. *Jurnal Dimensia*, 7(1), 78-92.
- Yudhistir, M., Ryandana, A. F. C., & Sani, M. A. H. (2024). Perilaku konsumtif dalam kajian psikologi tasawuf Robert Frager. *Jurnal Budi Pekerti Agama Islam*, 2(5), 220-238. <https://doi.org/10.61132/Jbpai.V2i5.554>