



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 2987-2995

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Kelayu Jorong

Siti Dini Musyarofah<sup>1</sup> Zainul Hasan Quthbi<sup>2</sup>, Hadratullah Hadratullah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor

[sitimusyarofah304@gmail.com](mailto:sitimusyarofah304@gmail.com)<sup>1</sup> [zainul.hasan.quthbi@gmail.com](mailto:zainul.hasan.quthbi@gmail.com)<sup>2</sup> [hadratullah.yaho@gmail.com](mailto:hadratullah.yaho@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi tingginya penggunaan *online shop* di kalangan para Gen Z, yang didukung oleh kemudahan akses belanja melalui gadget dan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Fenomena *online shop* tersebut telah mengubah gaya hidup generasi muda menjadi konsumtif karena kemudahan memperoleh produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Faktor harga yang terjangkau serta kualitas produk yang sesuai dengan ekspektasi sering menjadi pemicu Gen Z untuk terus melakukan pembelian melalui platform online serta melakukan pembelian ulang, sehingga memunculkan perilaku konsumtif yang semakin menguat dari waktu ke waktu. Produk yang mereka beli sebagian besar bertujuan memenuhi standar gaya hidup, mengikuti tren, dan menjaga penampilan diri. Kondisi ini tampak jelas pada Generasi Z di Kelurahan Kelayu Jorong yang memanfaatkan harga dan kualitas produk sebagai dasar keputusan membeli demi pencitraan diri dan kesenangan sesaat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumtif secara parsial, serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam pembelian menggunakan *online shop*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 responden generasi Z di Kelurahan Kelayu Jorong. Data kemudian diolah menggunakan SPSS versi 25 melalui uji asumsi klasik, uji normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam pembelian online.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Online Shop

### 1. Latar Belakang

Perubahan paradigma ekonomi global dari era produksi massal menuju era konsumsi massal telah menciptakan lingkungan pasar yang didominasi oleh penawaran produk yang melimpah dan stimulasi pembelian yang agresif. Fenomena globalisasi dan digitalisasi telah mempercepat proses ini, di mana batas geografis dalam bertransaksi hampir tidak relevan lagi, didukung oleh kemudahan akses e-commerce dan intensitas promosi melalui media sosial. Dalam konteks ini, masyarakat Indonesia telah bertransformasi menjadi masyarakat konsumeris yang sangat responsif terhadap tren dan branding. Kondisi tersebut melahirkan isu perilaku konsumtif, yang didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, di luar batas kebutuhan fungsional atau kebutuhan primer yang rasional. Pada era moderen ini, internet menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat baik kalangan tua maupun remaja karena internet semuanya menjadi mudah dikerjakan dan efisien waktu, baik dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ataupun dalam menjalankan aktivitas pekerjaan mereka. Hal ini terbukti dari jumlah pengguna berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024, mengemukakan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahun di mulai dari tahun 2018. Menurut survei APJII dari segi umur, Gen Z (kelahiran > 2013/kurang dari 12 tahun) menjadi kelompok usia tingkat kontribusi paling banyak dibandingkan dengan kelompok usia lainnya yang mencapai 34,4%. Dua kelompok lainnya yakni Milenial (kelahiran 1981-1996/28-34 thn) 30,62%, dan Gen X (kelahiran 1965-1980/44-59 thn) 18,98% [1].

Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber untuk mencari informasi saja, akan tetapi digunakan untuk melakukan transaksi bisnis secara online. Tidak seperti zaman dahulu dimana bisnis dilakukan secara konvensional atau tradisional yakni masih dilakukan secara tatap muka, atau sebelum berkembangnya teknologi, masih dikerjakan secara sederhana, mulai dari alat-alatnya, penggunaan tenaga kerja manusia, bahkan dalam

---

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pada Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Kelayu Jorong

memasarkannya masih melalui dari tangan ke tangan dan berjumpa dalam satu tempat ke tempat lainnya seperti pasar ataupun toko. Namun sekarang di zaman moderen ini, dimana internet telah merubah dunia bisnis secara signifikan, yakni menciptakan model bisnis baru dengan layanan berbasis digital, tanpa bertemu dan bertatap muka secara langsung. Dengan internet memudahkan para pelaku bisnis untuk bisa memasarkan produknya dalam jangkauan luas, sehingga meningkatkan potensi penjualan dan pertumbuhan bisnis. Salah satunya yang saat ini banyak dilakukan dan menjadi trend yakni berbisnis melalui toko online atau sering di sebut sebagai *online shop*. *Online Shop* merupakan sarana atau toko untuk menawarkan barang dan jasa lewat internet sehingga pengunjung online shop dapat melihat barang-barang di toko online tersebut (Leokamto, 2012). *Online shop* atau toko daring adalah sebuah model bisnis perdagangan yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang atau jasa dari penjual melalui internet tanpa perlu bertemu secara fisik di lokasi penjualan tradisional. Konsep ini merupakan bagian fundamental dari e-commerce (*electronic commerce*), di mana seluruh proses transaksi, mulai dari penawaran produk, negosiasi, hingga pembayaran, difasilitasi oleh teknologi digital dan jaringan internet. Secara sederhana, toko online atau *online shop* adalah suatu tempat di dunia maya, di mana penjual dan pembeli dipertemukan tanpa batasan ruang dan waktu [2].

Selain beraneka ragam produk barang yang disajikan oleh toko online ini, banyak juga penawaran yang dilakukan untuk menarik perhatian konsumen yakni dimulai dari metode pembayaran yang beraneka ragam, dari, bayar ditempat (Cash On Delivery), bayar langsung melalui e-wallet atau e-banking, dan yang paling banyak membuat konsumen dalam menarik perhatian mereka yakni banyaknya promo harga, diskon, cashback yang ditawarkan. Selain itu juga kemudahan dalam mengaksesnya sangat simpel dan efisien cukup mengunduh website atau mendownload aplikasinya pada hp android dan mulai melakukan pembelian kapanpun dan dimanapun. Hal inilah yang banyak menarik masyarakat dalam melakukan transaksi belanja online ini baik kalangan tua maupun remaja, terutama para generasi z. Menurut data dari Asosiasi E-commerce Indonesia, lebih dari 70% dari generasi Z ini melakukan pembelian secara online setidaknya sekali sebulan. Platform market digital seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lainnya menjadi tujuan utama mereka dalam berbelanja, menawarkan berbagai produk mulai dari fashion, elektronik, hingga kebutuhan sehari-hari. Stevo Generasi Z karyawan swasta kota Sibolago mengatakan lebih senang memilih belanja online dibandingkan dengan belanja konvensional di toko fisik. Stevo juga menyebut, harga juga lebih kompetitif karena belanja online sering kali menawarkan diskon dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan toko fisik. Tren belanja online yang telah membudaya di kalangan generasi Z di dorong oleh kebutuhan akan kenyamanan, aksesibilitas dan pengalaman yang disesuaikan dengan gaya hidup digital mereka. Selain melalui platform market digital, media sosial juga menjadi tempat belanja online mereka, apalagi dengan rekomendasi para influencer yang membuat mereka mudah tertarik untuk melakukan pembelian lewat media sosial, diantara media sosial yang sering digunakan dalam membeli produk secara online yakni, instagram, facebook dan tiktok [3].

Dalam survey yang dilakukan oleh Populix kepada 6.285 responden diseluruh indonesia yang dimuat dalam Liputan6.com. (Wardani, 2020) kelompok masyarakat yang sangat suka membeli produk online adalah tingkat usia generasi Z dan generasi milenial. Generasi Z, yang lahir antara 1997 hingga 12, merupakan generasi yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi digital. Mereka telah terbiasa dengan kemudahan mengakses informasi dan melakukan berbagai aktivitas secara online, termasuk belanja online ini. Berbeda dengan generasi yang sebelumnya, generasi z tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi lebih cenderung memilih belanja melalui e-commerce yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun saja. Kebiasaan ini tidak hanya dipengaruhi oleh kenyamanan dan efisiensi waktu, tetapi juga oleh faktor sosial, seperti trend, rekomendasi influencer, diskon atau promosi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Adanya fenomena belanja *online shop* ini justru menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi Z. Hal ini memunculkan sikap perilaku konsumtif yang sejalan dengan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat pada masa moderen ini telah memasuki pergeseran konsep konsumsi, dimana konsumsi yang terjadi saat ini, tidak lagi berjalan atas rasa kebutuhan namun berdasarkan keinginan (Fatmawati, dkk, 2022). Adapun faktor yang mempengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian dan bersifat konsumtif yaitu terdiri dari faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal seperti, teman, keluarga, budaya, group referensi, lingkungan, sedangkan faktor internal terdiri dari, motivasi, keperibadian, sikap dan nilai. Selain itu juga ada faktor dari luar yang dapat memicu seseorang dalam belanja seperti harga promosi, kualitas produk dan lain sebagainya. Kemudahan dalam mengakses dan kecepatan penawaran yang dilakukan oleh toko online ini justru menimbulkan sikap perilaku konsumtif dalam diri individu, terutama generasi z yang aktif dalam gadget. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marsha, tasya dan pohan pada tahun 2024, menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z berperilaku konsumtif yaitu, media baru, kemudahan penggunaan, kebutuhan psikologis, potongan harga dan literasi keuangan [4].

Menurut Sumartono, (2002) dalam Paramitha & Meike perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang tidak lagi dipandu oleh pertimbangan rasional melainkan semata-mata di dorong oleh keinginan yang telah melampaui ambang batas wajar. Selain itu, menurut Melinda, dkk (2022), perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologi di dalam kehidupannya yang dituntut untuk dikonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang diperlukan atau tidak diperlukan. Adapun dua faktor yang sering kali menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian online ini dan dapat menimbulkan pembelian secara ulang, yakni harga produk yang ditawarkan dan kualitas produk yang disajikan. Harga yang murah dan kompetitif seringkali menjadi daya tarik yang dilihat konsumen terutama para generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap penawaran harga. Di sisi lain, kualitas produk juga menjadi perhatian utama yang dilihat para generasi Z ini, mereka akan melihat review dan ulasan yang ada pada toko online tersebut agar meyakinkan mereka untuk membeli produk tersebut dan jika produk yang dibeli tidak sesuai mereka akan cenderung kecewa, lalu mencoba membeli produk yang lain untuk mencari kualitas produk yang lebih baik, hal ini tentu memicu untuk terus pembelian barang secara ulang apalagi dengan karakteristik generasi Z yang memiliki sifat penasaran, mereka akan terus mencari sampai menemukan yang benar-benar sesuai dengan yang mereka inginkan. Namun, sering kali harga murah yang ditawarkan pada *online shop* ini justru menjadi pemicu perilaku konsumtif para generasi Z ini, dimana mereka tergoda membeli barang yang sebenarnya tidak perlu dibutuhkan hanya tertarik karena harga yang terjangkau. Sebaliknya, produk dengan kualitas tinggi juga memicu keinginan untuk membeli demi memenuhi gaya hidup atau status sosial mereka, meskipun harganya cukup tinggi. Menurut Ernawati (2022), harga merupakan faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara ulang, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat sama dengan harga yang telah ditentukan oleh kualitasnya. Meningkatnya minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya [5].

Menurut Malvyn Antonia & Alexander, mengatakan bahwa jika produk memiliki kualitas yang baik maka dapat menciptakan minat beli dari pelanggan sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut dan mencapai kepuasan dalam pelanggan sehingga dapat melakukan pembelian secara ulang. Selain kualitas produk sebagai faktor minat beli dalam belanja online di marketplace harga juga dapat mempengaruhi minat beli dalam diri konsumen karena harga pada dasarnya suatu nominal yang ditawarkan kepada calon pembeli yang dituju agar membayar produk yang diminatinya, jika harga bisa diterima oleh pembeli maka barang yang ditawarkan akan diterima oleh konsumen, sebaliknya bila penawaran harga ditolak oleh konsumen, maka harga jual akan ditinjau kembali. Masyarakat di Kelurahan Kelayu Jorong salah satu masyarakat yang tergolong masih aktif dan sering melakukan aktivitas belanja melalui toko online terutama para generasi Z nya. Berdasarkan hasil observasi masyarakat yang tergolong kategori Gen Z dengan kelahiran tahun 1997 – 2012 ditemukan sebanyak 50 orang yang masih aktif melakukan belanja online. Pembelian barang pada online shop yang dilakukan oleh Generasi Z Kelayu Jorong seringkali di gunakan secara tidak rasional yakni melakukan pembelian dan mengkonsumsi barang yang tidak didasarkan pertimbangan secara logis, menggunakan barang secara tidak efektif tanpa mempertimbangkan kegunaannya ataupun fungsinya, hanya mengikuti keinginan yang bersifat sesaat dan mengikuti standar gaya hidup yang hedonisme. Selain itu faktor teman dan motivasi juga pendorong mereka untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan. Faktor harga seperti adanya diskon, promo menambah keinginan mereka untuk membeli secara tidak rasional, selain itu juga dengan faktor kualitas produk yang cukup tinggi menjadi penyebab mereka melakukan pembelian secara ulang dan melakukan upgrad ulang produk yang mereka sukai [6].

Terkait dengan para generasi Z yang sering melakukan pembelian produk lewat online shop yang di pengaruh oleh harga dan kualitas produk tanpa mengutamakan fungsi dan manfaatnya diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 juli 2025. Peneliti memilih 5 narasumber sebagai perwakilan untuk di wawancara, dari 5 narasumber tersebut 3 diantaranya mengatakan sering belanja online karena tergiur oleh harga dan kualitas produknya terutama ketika harga murah. Seperti yang dikatakan narasumber atas nama Siti dan Septy sama-sama mengatakan lebih sering belanja online karena harga yang ditawarkan toko online terjangkau dan lebih murah dibandingkan dengan harga pada toko offline apalagi seringkali biaya penanganannya saat melakukan belanja tidak dikenakan ongkos kirim dan membeli produk dengan ganda ketika mendapatkan harga yang murah. Adapun narasumber ke tiga yakni atas nama Kholidah dia sering belanja di toko online karena melihat kualitas produk yang bagus dan tidak kala jauh dari toko offline apalagi desain produk yang ditampilkan bagus dan menarik ditambah dengan fitur video yg digunakan dalam menampilkannya membuat dirinya mudah terpengaruh untuk membeli barang di toko online tersebut, dia juga mengatakan bisa menghabiskan uang sejumlah 100-300 dalam sehari. Menurut peneliti dengan jumlah harga barang yang dibeli dalam sehari itu cukup besar dan pemborosan, apalagi barang yang mereka beli seringkali pada fashion dan kecantikan yang hanya untuk memenuhi gaya hidup mereka dan sering terpengaruhi oleh temannya tentang rekomendasi produk yang bagus dan trend [7].

Penelitian terkait dengan pengaruh harga dan kualitas produk, yang dilakukan oleh (Firotnun Nisa, 2025) dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta”, dari hasil penelitiannya mengatakan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh (Rohayah Siregar, Jafar Nasution, dkk), dengan judul Pengaruh ”E-Commerce, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan” dari hasil penelitiannya, mengatakan bahwa pengaruh E-Commerce, Harga dan Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Syariah UIN Syahada Padangsidempuan berpengaruh secara signifikan dan stimulan. Perilaku konsumtif ini menjadi perhatian sangat penting untuk dilakukan untuk semua orang terutama para generasi Z, mengingat perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial dan gaya hidup jangka panjang mereka. Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik membuat judul penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z” (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kelurahan Kelayu Jorong).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka serta melakukan analisis data secara statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berupaya mencari pengaruh antara variabel bebas, yaitu harga (X1) dan kualitas produk (X2), terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif generasi Z (Y). Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z pengguna online shop di Kelurahan Kelayu Jorong yang berjumlah 50 orang. Populasi dipilih karena dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan fenomena penelitian, yaitu kecenderungan perilaku konsumtif dalam dunia digital. Mengingat jumlah populasi relatif kecil dan kurang dari 100, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, sehingga semua populasi dijadikan sebagai sampel. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 responden, dan dianggap mampu mewakili gambaran perilaku konsumtif generasi Z dalam konteks belanja online. Variabel penelitian terdiri atas dua jenis, yaitu variabel independen atau variabel bebas yang meliputi harga (X1) dan kualitas produk (X2), serta variabel dependen atau variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y). Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau menimbulkan perubahan pada variabel dependen, sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kejelasan variabel penelitian diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian berjalan terarah dan sesuai tujuan. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner (angket) yang disusun menggunakan skala Likert, karena instrumen ini dinilai efektif dalam mengukur sikap, persepsi, dan tingkat persetujuan responden terhadap suatu fenomena. Skala Likert terdiri dari lima pilihan jawaban yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS) dengan nilai 5–1. Instrumen kuesioner diberikan secara langsung kepada responden, baik secara online maupun cetak, untuk memperoleh data sesuai pengalaman dan pandangan pribadi masing-masing responden terkait perilaku konsumtif saat berbelanja online [9].

Untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu observasi nonpartisipan, wawancara tidak terstruktur, kuesioner, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku generasi Z dalam aktivitas belanja online tanpa keterlibatan langsung peneliti. Wawancara tidak terstruktur dilakukan secara fleksibel untuk menggali informasi tambahan di luar kuesioner. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung seperti foto, catatan, dan arsip yang relevan. Sebelum data dianalisis, dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui sejauh mana instrumen mampu mengukur variabel yang dimaksud. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ . Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik Cronbach Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Alpha  $> 0,60$ . Uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS untuk memastikan bahwa instrumen layak digunakan dalam penelitian ini dan data yang diperoleh dapat dipercaya serta konsisten [10].

## 3. Hasil dan Diskusi

Hasil Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang menjadi fokus kajian secara tepat dan akurat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total melalui bantuan program SPSS Versi 25. Kriteria penilaian

validitas ditentukan berdasarkan nilai  $r$  hitung yang dibandingkan dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,2728. Dengan demikian, suatu item dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Hasil pengujian validitas pada variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan memiliki nilai  $r$  hitung yang berada pada rentang 0,645 hingga 0,910. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,2728, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel Harga (X1) memenuhi kriteria valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu menggambarkan indikator-indikator pada variabel harga secara tepat dan konsisten berdasarkan persepsi responden penelitian. Pada variabel Kualitas Produk (X2), hasil pengujian validitas juga menunjukkan konsistensi kelayakan instrumen. Enam item pertanyaan dalam variabel X2 memiliki nilai  $r$  hitung antara 0,708 hingga 0,839, yang seluruhnya melampaui nilai  $r$  tabel. Dengan demikian, instrumen variabel Kualitas Produk dinyatakan valid dan telah mampu mengukur aspek kualitas produk sesuai dengan konstruk yang diharapkan. Hasil ini mempertegas bahwa responden memahami setiap item pertanyaan dan bahwa item tersebut mampu mewakili indikator kualitas produk secara komprehensif. Selanjutnya, hasil uji validitas pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan bahwa kelima item pertanyaan memperoleh nilai  $r$  hitung berkisar antara 0,659 hingga 0,832. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada  $r$  tabel 0,2728, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Perilaku Konsumtif juga valid. Artinya, instrumen penelitian ini telah memenuhi persyaratan kelayakan dan mampu mengukur perilaku konsumtif responden secara tepat sesuai tujuan penelitian [11].

Hasil Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur memberikan hasil yang sama ketika digunakan dalam pengukuran berulang. Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang relatif sama. Pada penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha melalui program SPSS Versi 25. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Ghozali, 2018), yang berarti bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi internal yang baik. Hasil uji reliabilitas seluruh variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.7, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Harga (X1) sebesar 0,871, variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,861, serta variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,844. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel atau konsisten. Mengacu pada pendapat Nunnally (1978), instrumen dikatakan memiliki reliabilitas tinggi apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq$  0,70, sehingga hasil penelitian ini secara statistik dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas sangat baik. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan dalam instrumen penelitian telah memenuhi standar kelayakan pengukuran dan memiliki konsistensi internal yang kuat. Artinya, item-item pertanyaan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat digunakan pada penelitian serupa di masa mendatang. Keandalan instrumen ini juga mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang konsisten dan tidak bersifat acak, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya untuk dianalisis lebih lanjut dalam pengujian hipotesis [12].

Hasil Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Dalam konteks analisis regresi linier berganda, data residual yang berdistribusi normal merupakan syarat penting untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan. Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada penelitian ini digunakan metode Kolmogorov-Smirnov, di mana dasar keputusan adalah nilai signifikansi (Asymp. Sig.)  $>$  0,05 menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.8 diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084, lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, karena memenuhi asumsi statistik dasar yang diperlukan [13].

Hasil Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Menurut Gujarati (2012), multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi menjadi tidak akurat. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10. Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,173 dan nilai VIF sebesar 5,776. Seluruh nilai berada pada batas yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Artinya, masing-masing variabel independen tidak saling mempengaruhi secara kuat dan dapat memberikan kontribusi independen dalam menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif (Y) [14].

Hasil Uji autokorelasi diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode satu dengan periode berikutnya. Menurut Durbin dan Watson dalam Ghozali (2018), autokorelasi biasanya muncul pada data berbentuk time series, tetapi penting untuk diuji guna memastikan bahwa residual bersifat independen. Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW test) dengan kriteria: jika  $du < d < 4 - du$ , maka model bebas dari autokorelasi. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.10 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 2,144. Dengan ketentuan  $du = 1,674$  dan  $4 - du = 2,326$ , maka nilai DW berada pada rentang  $1,674 < 2,144 < 2,326$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi bersifat acak dan tidak saling berhubungan, sehingga model dapat dipercaya untuk analisis prediktif [15].

Hasil Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Menurut Sugiyono (2019), model regresi yang baik adalah model yang tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik Scatterplot. Berdasarkan hasil Scatterplot pada Tabel 4.11 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah garis 0 pada sumbu Y, serta tidak membentuk pola tertentu (bergelombang, mengerucut, atau melebar). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut [16].

### **Diskusi**

Setelah dilakukan pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 25 dengan melibatkan 50 responden yang berasal dari latar belakang pendidikan, usia, dan jenis kelamin yang beragam, diperoleh hasil bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan, valid, dan reliabel. Hal ini memperkuat akurasi data sebagai dasar analisis pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan, sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan kata lain, kedua variabel tersebut berperan penting dalam mempengaruhi pola konsumsi generasi muda saat ini.

### **Pengaruh Harga terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini ditunjukkan oleh nilai thitung sebesar 2,419 yang lebih besar dari ttabel 2,012 serta nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ , sehingga hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan konsumtif responden dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2020) yang menyatakan bahwa harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang secara langsung menghasilkan pendapatan, sekaligus menjadi elemen utama yang dipertimbangkan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Teori nilai pelanggan (customer perceived value) juga menegaskan bahwa konsumen selalu menilai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan. Ketika harga dianggap sesuai, terjangkau, atau memberikan justifikasi manfaat, maka kecenderungan pembelian meningkat signifikan [17].

Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa sensitivitas harga pada generasi Z relatif tinggi, terutama terkait strategi diskon, cashback, dan promosi flash sale yang marak pada platform digital. Generasi ini dikenal lebih impulsif dalam membeli, dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses teknologi. Ketika terdapat penawaran harga menarik, mereka cenderung mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa pertimbangan rasional yang panjang. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan kuat antara aspek harga dan pembentukan perilaku konsumtif. Temuan ini didukung oleh penelitian Asrizal & Muhammad, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin sesuai dan kompetitif suatu harga, semakin besar dorongan konsumen melakukan pembelian, termasuk pembelian tidak terencana. Pada konteks generasi Z, harga murah dianggap sebagai simbol efisiensi dan peluang hemat, sehingga mereka memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk berperilaku konsumtif terutama pada kategori produk fashion, kosmetik, dan teknologi. Dengan demikian, harga bukan hanya faktor ekonomi, tetapi juga stimulus psikologis yang dapat memicu perilaku konsumtif. Strategi penetapan harga yang tepat seperti diskon, bundling, free ongkir, atau harga psikologis (psychological pricing) mampu meningkatkan keinginan untuk membeli dan mempengaruhi pola konsumsi generasi muda secara signifikan [18].

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dibuktikan dengan perolehan nilai thitung sebesar 4,088 > ttabel 2,012 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu determinan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian berulang. Dengan demikian, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif pada responden penelitian ini. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen, di mana tingkat kualitas yang baik akan meningkatkan rasa puas dan keinginan untuk membeli kembali. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap kualitas akan menumbuhkan kepercayaan konsumen dan memperkuat dorongan emosional maupun rasional untuk melakukan konsumsi berulang, sehingga perilaku konsumtif meningkat. Selain itu, kualitas produk juga berkaitan erat dengan aspek nilai dan pengalaman penggunaan (customer experience). Generasi Z, sebagai kelompok konsumen digital-native, sangat memperhatikan detail kualitas seperti daya tahan produk, estetika, inovasi desain, kenyamanan penggunaan, dan nilai simbolik yang merepresentasikan identitas diri. Produk berkualitas tinggi sering kali menjadi simbol prestise dan gaya hidup, sehingga mendorong terciptanya perilaku konsumtif yang lebih intens. Hal ini sejalan dengan teori Perceived Quality, yang menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dapat membentuk preferensi, loyalitas, dan kecenderungan pembelian impulsif [4].

Temuan penelitian ini juga menguatkan hasil studi Shinta & Hakimah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTokShop pada generasi Z. Konsumen tidak menilai kualitas hanya dari klaim produsen, tetapi dari pengalaman nyata saat menggunakan produk, review pengguna lain, dan rekomendasi influencer [19]. Ketika kualitas terbukti sesuai harapan, konsumen cenderung mengulang pembelian dan bahkan terlibat dalam perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berperan sebagai faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk perilaku konsumtif melalui penciptaan nilai, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Semakin kuat persepsi kualitas suatu produk, semakin besar pula kecenderungan generasi Z melakukan konsumsi secara berulang, yang pada akhirnya meningkatkan intensitas perilaku konsumtif [3].

### **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh bahwa variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dengan nilai Fhitung sebesar 117,061 > Ftabel 3,20 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak hanya berpengaruh secara parsial, namun juga saling melengkapi dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumtif. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh simultan harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif [20]. Hasil ini sejalan dengan penelitian Niki Alyani, yang menyimpulkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di TikTokShop pada Gen Z. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja konsumen meningkat apabila suatu produk menawarkan kombinasi yang seimbang antara kualitas dan harga yang dinilai layak oleh konsumen [21].

Secara teoretis, temuan ini diperkuat oleh pandangan Schiffman & Kanuk (2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu nilai fungsional yang tercermin dari kualitas produk dan nilai ekonomi yang tercermin dari harga [19]. Ketika konsumen menilai bahwa kualitas produk memenuhi ekspektasi dan harga yang ditawarkan dianggap adil serta sesuai manfaat yang diperoleh (perceived value), maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan. Bahkan, keseimbangan antara kualitas dan harga yang menarik sering kali menimbulkan keputusan pembelian yang bersifat impulsif, tanpa pertimbangan rasional yang matang. Selain itu, dalam konteks generasi Z yang dikenal memiliki karakteristik konsumtif dan terpengaruh oleh tren, review digital, serta promosi media sosial, kombinasi harga terjangkau dan kualitas baik menjadi pemicu utama dalam meningkatkan intensitas konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukan hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada faktor psikologis dan sosial yang memberikan rasa puas, bangga, dan diakui dalam kelompok sosialnya. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa harga dan kualitas produk merupakan dua variabel strategis yang secara simultan dapat memperkuat perilaku konsumtif. Semakin baik kualitas produk dan semakin menarik harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula dorongan konsumen khususnya generasi Z untuk melakukan pembelian berulang dan pembelian yang

bersifat impulsif. Temuan ini menjadi penting bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan kompetitif [22].

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat responsif terhadap faktor harga dan kualitas produk, di mana kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif. Generasi Z menunjukkan sensitivitas tinggi terhadap penawaran harga, terutama ketika diiringi dengan manfaat dan nilai produk yang dianggap sepadan. Dalam konteks perilaku konsumsi modern, harga yang terjangkau bukan hanya menjadi pertimbangan rasional, namun juga menjadi stimulus psikologis yang mampu mendorong keputusan pembelian yang bersifat cepat dan impulsif. Selain itu, kualitas produk yang baik menjadi salah satu penentu penting dalam pembentukan persepsi nilai dan loyalitas konsumen [23]. Generasi Z tidak hanya menilai produk dari klaim produsen, tetapi dari pengalaman aktual, review konsumen lain, dan citra kualitas yang dibangun melalui media sosial. Kombinasi antara ekspektasi kualitas dan persepsi harga yang wajar menciptakan dorongan kuat bagi individu untuk melakukan pembelian berulang, sehingga memperkuat perilaku konsumtif dalam konteks yang lebih luas. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen menurut Schiffman & Kanuk (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh interaksi antara nilai fungsional (kualitas) dan nilai ekonomi (harga). Pada lingkungan pemasaran digital saat ini termasuk e-commerce, marketplace, dan platform media sosial interaktif seperti TikTokShop generasi Z semakin terdorong untuk berbelanja karena adanya kemudahan akses, efektivitas iklan berbasis algoritma, dan budaya tren yang berkembang cepat. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis penetapan harga kompetitif dan peningkatan kualitas produk merupakan kunci utama keberhasilan pemasaran modern yang menyasar segmen generasi muda. Pelaku usaha perlu mempertimbangkan desain produk yang relevan, inovatif, serta strategi harga yang adaptif terhadap dinamika pasar digital untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen [24].

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumsi pada kelompok usia ini. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan respon psikologis dan sosial yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai thitung sebesar 2,419 lebih besar dari ttabel 2,012 serta nilai signifikansi  $0,020 < 0,05$ . Artinya, penetapan harga yang dianggap terjangkau, sesuai manfaat, atau disertai promosi menarik dapat meningkatkan dorongan untuk membeli, bahkan dalam kondisi tidak terencana. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa strategi harga yang efektif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi generasi muda. Kedua, penelitian membuktikan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung 4,088 > ttabel 2,012 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi indikator kepercayaan dan citra nilai yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk berbelanja. Ketiga, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z, dibuktikan dengan nilai fhitung 117,061 > ftabel 3,20 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan satu aspek dalam membeli barang, tetapi kombinasi antara keterjangkauan dan kualitas yang dirasakan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel harga dan kualitas produk terhadap perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif generasi Z dipengaruhi oleh interaksi antara persepsi nilai (value perception) dan daya tarik penawaran harga. Dalam konteks pemasaran modern, generasi Z menjadi segmen yang sangat potensial karena memiliki dinamika konsumsi yang cepat, dipengaruhi oleh media digital, tren sosial, dan kolaborasi pemasaran melalui teknologi. Dengan demikian, pemahaman mendalam mengenai faktor harga dan kualitas produk menjadi sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Saran Pertama, bagi generasi Z sebagai konsumen aktif, diharapkan mampu lebih bijak dalam memanfaatkan teknologi dan akses informasi. Belanja online dan marketplace seharusnya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan, bukan sekadar keinginan yang memicu perilaku konsumtif berlebihan. Jadikan sumber daya finansial sebagai sarana pengembangan diri dan investasi masa depan, bukan hanya untuk mengikuti tren sesaat. Kedua, bagi pelaku bisnis dan pemasar, disarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif, karena kedua faktor tersebut terbukti menjadi penentu utama keputusan pembelian generasi Z. Inovasi produk, penjaminan mutu, serta strategi harga

yang transparan dan sesuai nilai manfaat akan meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, gaya hidup, citra merek, pengaruh media sosial, lokasi, dan tampilan produk untuk memperkaya analisis mengenai perilaku konsumtif. Penelitian juga dapat diperluas pada objek dan populasi yang lebih besar, serta menggunakan metode campuran (mixed methods) untuk memberikan gambaran lebih komprehensif.

## Referensi

1. P. D. Wardani and others, "Pengaruh Kontrol Diri, Religiusitas, Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung Di Bank Syariah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya," *J. Pendidik. Akunt.*, vol. 7, no. 2, 2019.
2. P. S. Puji and L. Hakim, "Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menabung Bank Syariah," *J. Pendidik. Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 1–12, 2021.
3. R. Dani, Y. Firayanti, and F. Wulansari, "Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat)," *AKSIOMA J. Sains Ekon. dan Edukasi*, vol. 1, no. 8, pp. 561–580, 2024.
4. N. Alyani, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop (Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang)," *Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 2, no. 6, 2025.
5. M. Nasir, R. Rauzana, N. Prihatin, and others, "Pengaruh Literasi Keuangan, Tata Kelola, dan Kepatuhan Syariah Dalam Preferensi Memilih Produk Bank Syariah," *Ekombis Sains J. Ekon. Keuang. Dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 39–50, 2022.
6. G. Gorga, Y. Ella, H. Barry, and R. Ginting, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Produk Luar Negeri Terhadap Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Generasi Z Dan Milenial Di Kota Depok)," *J. Adm. Prof.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022.
7. N. N. A. Seruni, S. M. Suryaniadi, and N. I. K. Dewi, "Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand azarine pada generasi z: studi kasus Kabupaten Badung," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. & Akunt.*, vol. 8, no. 3, pp. 885–900, 2024.
8. T. Funky, T. P. Sari, and V. F. Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *IERJ Islam. Econ. Rev. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2022.
9. : P. S. Y. K. Nurhayati, A. Faisal, and D. H. R. Hartini, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF (Panduan lengkap Penulisan untuk Karya Ilmiah Terbaik)*. 2021. [Online]. Available: [https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/buku\\_nurhayati-metode-penelitian-kuantitatif-panduan-lengkap-penulisan-untuk-karya-ilmiah-terbaik.pdf](https://repository.karyailmiah.trisakti.ac.id/documents/repository/buku_nurhayati-metode-penelitian-kuantitatif-panduan-lengkap-penulisan-untuk-karya-ilmiah-terbaik.pdf)
10. A. K. Astuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*. 2020. [Online]. Available: [https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/050065/110\\_20250109042704\\_Materi Pertemuan 15-Seminar Manajemen Keuangan \(1\).pdf](https://dosen.upi-yai.ac.id/v5/dokumen/materi/050065/110_20250109042704_Materi%20Pertemuan%2015-Seminar%20Manajemen%20Keuangan%20(1).pdf)
11. A. AMELIA, "PENGARUH KEMUDAHAN, HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA ERA DIGITAL (Studi Pada Mahasiswa FEBI UINFAS Bengkulu)," UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2025.
12. R. MEILANY, "Dampak Digitalisasi gen Z Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Prodi Ekonomi Pembangunan UNPAB)," Fakultas Sosial Sain, 2024.
13. K. S. Baekhaqi, "Pengaruh Fear Of Missing Out, Shopping Lifestyle, Dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z (Studi Kasus Konsumen Tokopedia Di Kabupaten Tegal)," UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan, 2024.
14. R. Rismawati, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK SHOP PADA GENERASI Z DESA MARAMBA KECAMATAN WOTU KABUPATEN LUWU TIMUR," Universitas Islam Negri Palopo, 2025.
15. R. Hafandi, "PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA MAHASISWA EKONOMI SYARIAH DI YOGYAKARTA)," UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA, 2023.
16. R. Yuniasanti and W. A. Nurwahyuni, "Konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada generasi Z," *Psychopolytan J. Psikol.*, vol. 6, no. 2, pp. 60–69, 2023.
17. S. Liandini, "PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECONDHAND IMPOR PADA GENERASI Z DI KOTA TANJUNGPINANG," STIE PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG, 2023.
18. F. P. Karimale, "PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MEDIA SOSIAL DALAM HEGEMONI BUDAYA POPULER (Studi Kasus: pada Generasi Z Kota Malang)," Universitas Muhammadiyah Malang, 2025.
19. H. H. Gigih Hadi Nugroho Said, "INTEGRASI NILAI-NILAI EKONOMI ISLAM DALAM KURIKULUM: PENDIDIKAN EKONOMI DI SEKOLAH," vol. 1, no. 1, pp. 45–54, 2025.
20. M. H. H. H. Zohri, "EKONOMI ISLAM MASA KINI: ANTARA REGULASI, GAYA," vol. 1, no. 1, pp. 33–44, 2025, doi: 10.61553/abjoiec.v1i1.22.3.
21. R. A. Utamanyu and R. Darmastuti, "Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME)," *Scriptura*, vol. 12, no. 1, pp. 58–71, 2022.
22. S. Ramadhani, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Gen-Z Belanja Di Online Shop," Universitas Lancang Kuning, 2025.
23. Hilaluddin;Hilaluddin, "Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia," vol. 5, no. 1, pp. 1–23, 2025, doi: 10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1.
24. G. Nurmalia, M. N. Wulan, and Z. R. Utamie, "Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui marketplace Shopee," *J. Rekonisasi Ekon. Islam*, vol. 3, no. 01, pp. 22–32, 2024.