

PENGARUH GENGSI, DISKON, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMERISME GENERASI Z DI KALANGAN MAHASISWA MANAJEMEN

Khairani Marpaung, Tri Inda Fadhila Rahma

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Email: khairanimrp2000@gmail.com, triindafadhila@uinsu.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh gengsi terhadap perilaku konsumerisme generasi Z pada mahasiswa manajemen, untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap perilaku konsumerisme generasi Z pada mahasiswa manajemen, untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z di kalangan mahasiswa manajemen. Jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Untuk sampel penelitian menggunakan metode probability sampling dengan hasil 278 responden mahasiswa. Teknik analisis data menggunakan path coefficients dan bootstrapping smartPLS 3. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa gengsi, diskon, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumerisme generasi Z di kalangan mahasiswa manajemen. Maka dari itu gengsi, diskon, dan literasi keuangan dapat meningkatkan perilaku konsumerisme generasi Z di kalangan mahasiswa manajemen. Melihat hasil penelitian ini menggambarkan mahasiswa yang mendalami ilmu pengetahuan terkait ekonomi juga bisa terpengaruh dan terjerumus dalam lingkaran budaya konsumerisme, dan menunjukkan bahwa perilaku konsumerisme ini masih melekat pada generasi Z. Kedepannya peneliti berharap sebagai mahasiswa/i dapat menangani kecenderungan berperilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata Kunci : Gengsi, Diskon, Literasi Keuangan, Konsumerisme Gen Z

Abstract

The research objectives were to determine the effect of prestige on consumerism behavior of generation Z in management students, to determine the effect of discounts on consumer behavior of generation Z on management students, to determine the effect of financial literacy on consumer behavior of generation Z among management student. This type of research is quantitative with a descriptive approach. The research sample used the probability sampling method with the results of 278 student respondents. The data analysis technique used path coefficients and smartPLS bootstrapping 3. Based on the results of the analysis, it is known that prestige, discounts, and financial literacy influence the consumer behavior of generation Z in among management students. Therefore, prestige, discounts, and financial literacy can increase generation Z consumer behavior among management students. Seeing the results of this study illustrating students who deepening economic-related science can also be affected and falling in the cycle of cultural cyrocermism and indicate that this consumerism behavior is still attached to generation Z. The future researchers hopes as a student or I can handle the tendency to behave consuming excessively.

Keywords: Prestige, Discounts, Financial Literacy, Gen Z Consumerism

Pendahuluan

Fenomena konsumerisme memasuki setiap generasi termasuk generasi Z. Menurut Wibawanto dalam kutipan (Ramadhan & Simanjuntak, 2018) Generasi Z merupakan orang-orang yang dilahirkan pada tahun 1996–2012, dengan karakteristik fasih teknologi, berinteraksi dengan sosial media, ekspresif yang cenderung toleran dan *multitasking*. Generasi ini ternyata lebih konsumtif dari generasi sebelumnya sambungan dari generasi milenial (gen Y). Generasi ini juga terdapat mahasiswa yang lahir kurang lebih dari tahun 1998 sampai 2000an, yang menjadi fokus peneliti. Karena ada faktor dimana mahasiswa yang terlahir sebagai generasi Z, umumnya akan merasa tertekan untuk ikut trend tertentu jika teman-teman didalam lingkungan, atau komunitasnya juga menggunakan atau mengikuti trend tersebut. Jadi kalau satu ikut, maka mereka akan ikut-ikutan untuk mengenyakannya.

Bencsik & Machova (2016) dalam jurnal ([Yanuar Surya Putra STIE AMA Salatiga](#), 2015) Penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sifat yang signifikan antara Generasi Z dengan generasi lainnya, salah satu faktor pembeda utama adalah penguasaan informasi dan teknologi. Untuk generasi Z, informasi dan teknologi adalah hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan mereka karena mereka lahir di mana akses informasi, terutama internet, telah menjadi budaya global, memungkinkan mereka untuk mengekspresikan nilai, kepercayaan, dan tujuan yang dipengaruhi dalam kehidupan. Kebangkitan Generasi Z juga akan membawa tantangan baru bagi praktik manajemen dalam organisasi, khususnya praktik manajemen sumber daya manusia mahasiswa. Meskipun

pada umumnya mereka sadar bahwa konsumerisme ini adalah sikap negatif, bahkan buruk bagi lingkungan sosial dan dari sudut pandang agama, khususnya Islam, hal itu dinyatakan dalam Al-Qur'an surat al-Isra (15) ayat 27, berbunyi :

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

dikatakan bahwa para pemboros ini adalah saudara setan, dan setan sangat durhaka kepada Tuhannya (Departemen Agama Republik Indonesia, 2018). Secara umum, siswa mengakui bahwa perilaku ini memiliki efek negatif, tetapi keinginan tersebut tidak mudah ditekan. Diakui atau tidak, ini juga melayani reputasi dan *prestise* di kalangan sosial.

Konsumerisme menurut ([Baudrillard Jean](#), 2009) suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepada diri sendiri. Artinya, membeli bukan karena nilai guna barang tersebut melainkan nilai tanda. Konsumerisme sebagai logika untuk memenuhi kepuasan hasrat. Kapitalisme akhir memanfaatkan mesin hasrat tersebut untuk terus membelenggu masyarakat dalam jerat konsumerisme. Hasil perspektif konsumerisme masyarakat modern yang dituangkan dalam ([Octaviana](#), 2020) mengenai pemikiran Herbert Marcuse menganggap bahwa masyarakat modern merupakan masyarakat yang berdimensi satu. Yang dimaksud dengan berdimensi satu yaitu masyarakat di era industri ini telah berkiblat hanya pada satu dimensi saja yaitu kapitalisme. Dimensi satu ini telah menimbulkan banyak pengontrolan baru dengan menggunakan cara yang lembut, bebas, nyaman, dan dibuat rasional sehingga masyarakat yang hidup di era ini tidak bisa melepaskan keterbuaian

mereka terhadap sistem yang ditawarkan oleh dimensi ini. Masyarakat modern sangat mudah diidentifikasi, dimana perangkat teknologi merupakan ciri utama dari masyarakat modern sehingga dapat dikatakan bahwa identitas dari masyarakat modern dapat dilihat dari perangkat teknologinya.

Gengsi atau *Prestise* ini keadaan dimana seseorang merasa bangga dalam mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang normal membutuhkan harga diri dan penghargaan terhadap lingkungannya. Menurut Atmodjo (2012) dalam jurnal (Wibowo & Riyadi, 2017) tersebut, semakin tinggi status dan kedudukan seseorang maka semakin tinggi pula kebutuhan akan gengsi diri. Hasil penelitian (Pulungan & Febriaty, 2018) menunjukkan bahwasanya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, disimpulkan semakin mewah dan hedonism gaya hidup mahasiswa maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Begitu juga sikap gengsi akan meningkat apabila gaya hidup semakin mewah. Persis seperti yang diungkapkan (Atmodjo, 2012) *Prestise* adalah keadaan di mana seseorang merasa bangga dalam mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Setiap orang normal membutuhkan harga diri dan penghargaan dari orang-orang disekitar mereka. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* orang tersebut.

Efek dari sifat gengsi menjadikan kebutuhan untuk mengonsumsi tidak lagi berdasarkan kebutuhan, tetapi hanya berdasarkan kesenangan bahkan cenderung menjadi berlebihan. Dalam hal ini keinginan untuk selalu *up to date*, mengikuti mode atau trend terkini, tidak ketinggalan

zaman, dan keinginan untuk meningkatkan gengsi dan status sosial. Remaja adalah salah satu contoh yang paling mudah terpengaruh oleh pola konsumsi berlebihan, memiliki orientasi konsumtif yang kuat dan tidak berpikiran hemat, ini berdasarkan Hausman dan Siekpe (2009) dalam (Wardhani & Wibowo, 2018). Sama halnya yang diungkapkan dalam teori Sumarsono (2002) bahwa perilaku konsumen diwakili oleh indikator-indikator yang berkaitan dengan dimensi perilaku pembelian berdasarkan emosi, yang meliputi perilaku pembelian berdasarkan penerimaan dan pengakuan sosial atau teman sebaya, harga diri, “gengsi”, menjaga penampilan, promosi harga, merek, hingga bentuk komoditi.

Perilaku konsumerisme pada dasarnya menunjukkan pola gaya hidup glamor, boros dan hedon. Agar tidak dicap anak yang ketinggalan zaman atau ungkapan lainnya disebut cupu, mereka rela dan gemar mengeluarkan uang untuk mendapatkan barang yang lagi trend. Mereka dengan sangat mudahnya tergiur oleh iklan- iklan yang bertebaran di media online, apalagi barang atau jasa tersebut sedang ada diskon. Diskon yang sistemnya terjadi pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa, bahkan begitu banyak cara agar produk laris melalui diskon ini. Berbagai bentuk diskon disajikan seperti diakhir bulan, tanggal kembar (contoh: tanggal 07 juli atau 7.7), *flash sale*, gratis ongkir, *voucher*, buy 1 get 1, dan lain sebagainya. Berdasarkan penelitian (Musanna & Hismendi, 2016) Pengaruh Potongan Harga (diskon) terhadap Belanja Online Sebanyak 81 subjek (76,9%) menyatakan bahwa potongan harga (diskon) memberikan

pengaruh pada banyaknya jumlah pembelian yang mereka lakukan pada saat belanja online, sedangkan 14 subjek (23,10%) menyatakan bahwa potongan harga (diskon) tidak memberi pengaruh pada banyaknya jumlah pembelian yang mereka lakukan. Dalam penelitian ([Salsabila Akbar, 2022](#)) variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dan pandangan ekonomi islam perilaku konsumsi mahasiswa belum sepenuhnya sesuai dengan ajaran Islam, hal ini dilihat berdasarkan data responden yang sebagian besar menetujui bahwa perilaku konsumtif dalam dirinya ketika berbelanja sesuatu produk adalah karena ingin mencapai kesenangan dan kepuasan semata.

Generasi yang memiliki *skill* dan kemampuan di bidang keuangan juga akan menunjang kemajuan dan kesejahteraan suatu bangsa, dibarengi dengan karakteristik Generasi Z yang ada, sangat mungkin Generasi Z memiliki sikap konsumtif dan perlunya pengetahuan keuangan. Generasi Z, seorang mahasiswa, berperan penting dalam proses pembentukan literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Terdapat penelitian yang menunjukkan tidak terdapat pengaruh Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif siswa menggunakan 4 indikator yaitu (1) pengetahuan dasar (2) tabungan dan pinjaman (3) investasi (4) konsumsi ([Romadloniyah & Setiaji, 2020](#)).

Begitu juga penelitian lainnya ([Pulungan & Febriaty, 2018](#)) bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan manajemen hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kemampuan mahasiswa jurusan manajemen dalam

hal literasi ekonomi maka dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis dalam kegiatan konsumsi. Dan sebaliknya jika literasi ekonomi mahasiswa Jurusan ekonomi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis rendah maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa juga akan meningkat. Sedangkan ([Pohan et al., 2021](#)) diperoleh signifikan t peran Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif sebesar thitung 2.202 < ttabel 1,992, artinya ada pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil penelitian di atas berbagai macam penyebab mahasiswa memiliki tingkat pengetahuan literasi keuangan yang sedang sehingga berakibat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yakni, gaya hidup mahasiswa, mahasiswa belum dapat mengelola pengeluarannya dengan baik, belum adanya rencana pembelanjaan atau budget yang sesuai dengan kebutuhan dan belum disiplin dalam membelanjakan penghasilan ataupun sumber dana yang diperoleh dari beasiswa yang mereka dapatkan. Mahasiswa juga cenderung labil dalam menentukan prioritas dan keputusan konsumsi karena lebih ingin memuaskan diri sendiri (aspek lapar mata/ hedonisme).

Menghadapi masalah konsumerisme ini, para pelaku industri kreatif perlu membuat terobosan untuk menawarkan solusi dengan memunculkan ide yang dapat membantu Gen Z, khususnya mahasiswa, mengelola keuangan agar daya beli tetap stabil di masa depan. Budaya konsumtif generasi muda saat ini perlu diimbangi dengan bekal keuangan yang pantas. Karena hal ini akan membantu memastikan produktivitas generasi muda khususnya mahasiswa tidak

terganggu, malahan terus meningkat dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat sekitar. Untuk menutupi kebocoran perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa. Kebocoran yang dimaksud ialah hasil akhir dari budaya konsumerisme yang dilakukan mahasiswa seperti dalam penelitian ([Rohman](#), 2016) sampel sebanyak 100 subjek penelitian, dapat disimpulkan bahwa Mahasiswa yang dinyatakan berperilaku konsumtif ada 58 mahasiswa dengan tingkatan konsumtif Super konsumtif tercatat sebanyak 22,22% (12 mahasiswa), konsumtif biasa sebanyak 44,45% (27 mahasiswa), dan yang konsumtif lemah sebanyak 33,33% (18 mahasiswa). Bahkan perilaku konsumtif juga mempunyai dampak bagi pelakunya, sama seperti perilaku lainnya. Penelitian ([Khoirunnas](#), 2017) menunjukkan bahwa terdapat dua dampak dari perilaku konsumtif, yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif terdiri dari rasa percaya diri dan mengenal banyak teman, sedangkan dampak negatifnya adalah nilai akademik menurun dikarenakan mahasiswa kurang aktif di perkuliahan dan berperilaku boros. Dampak negatif tersebut juga terjadi ketika mahasiswa meminjam uang kepada temannya hanya untuk membeli barang yang dia inginkan karena tidak mempunyai cukup uang. Perilaku ini berdampak padahubungan mahasiswa dengan orang tuanya menjadi buruk karena orang tua mereka sering menanyakan tentang penggunaan uang yang dikirimkan setiap bulan.

Dari penjabaran diatas peneliti memutuskan 3 variabel yang berpengaruh, yaitu “gengsi” timbul dari gaya hidup, “diskon” motif dari pemasaran, dan “literasi keuangan” dari kondisi keuangan. Maka dari itu peneliti tertarik dengan judul penelitian “Pengaruh Gengsi, Diskon, dan Literasi

Keuangan Terhadap Perilaku Konsumerisme Generasi Z di Kalangan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara”

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode menggunakan survei, dimana penulis menyebarkan kuesioner untuk pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini pendekatan kuantitatif deskriptif. Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis yaitu H1: diduga gengsi (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme gen Z (Y), H2: diduga diskon (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme gen Z (Y), H3: diduga literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme gen Z (Y), H4: diduga gengsi (X1), diskon (X2), dan literasi keuangan (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumerisme gen Z (Y)

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Jurusan Manajemen yang berjumlah 917 mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel ([Sugiyono & Kuantitatif](#), 2009). Strata yang dimaksud yaitu semester 1, 3, 5, 7 dan 9. Hal ini karena, Mahasiswa jurusan manajemen UINSU adalah mahasiswa semester ganjil yang aktif kuliah sampai tahun 2022 maka jumlah sampel yang

diambil secara proporsional. Maka untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus Slovin 5%, hasilnya:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{917}{1+917(0,05)^2} = 278,5117 = 278$$

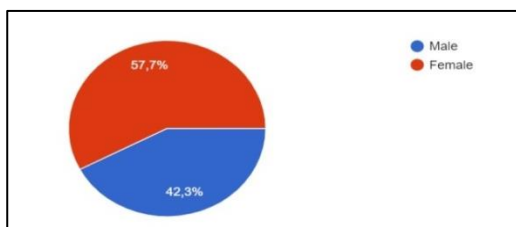
(disederhanakan)

Berdasarkan rumus tersebut, dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebesar 278 responden mahasiswa. Kemudian menyebarkan kuesioner menggunakan skala likert dan untuk menganalisis data penelitian menggunakan teknik alat uji Smart PLS 3.2.0 version.

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

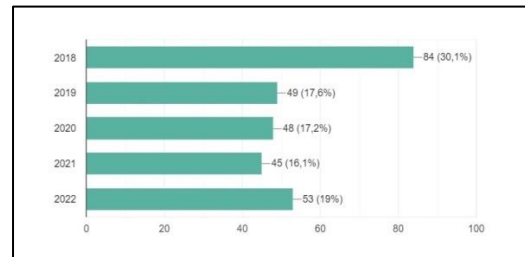
Penelitian mengambil sampel pelaku konsumerisme pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai generasi Z. Pemilihan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memverifikasikan sampel konsumen. Berikut tinjauan terkait karakteristik responden yang dinyatakan dalam bentuk tabulasi identitas responden sebanyak 278 sampel responden. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberikan gambaran tentang keadaan diri bagian dari generasi Z pada responden gambar 1.



Sumber: Data olahan (2022)

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin pria sebanyak 42,3% atau 118

orang responden, dan untuk wanita sebanyak 57,7% atau 160 orang responden. Kondisi demikian menggambarkan bahwa perilaku konsumerisme generasi Z pada mahasiswa lebih dominan dilakukan wanita dibandingkan pria.



Sumber: Data olahan (2022)

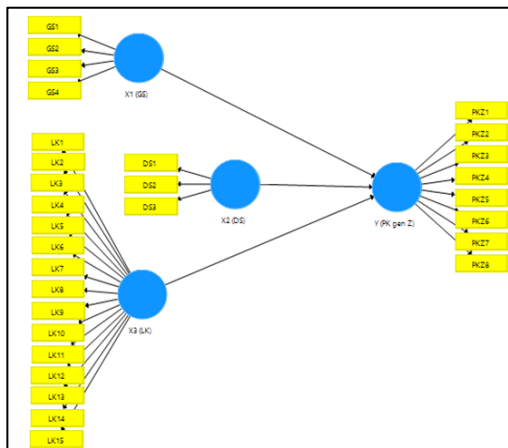
Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan kelompok tahun masuk responden, diperoleh bahwa rata-rata yang paling banyak adalah responden kelompok tahun 2018 yaitu sebanyak 84 mahasiswa yang lahir sekitaran 1998-2001. Dan yang paling sedikit adalah responden kelompok tahun 2021 yaitu sebanyak 45 mahasiswa yang lahir sekitaran 2001-2004. Dengan demikian mahasiswa sebagai responden yang diteliti tergolong generasi Z.

Analisis Data

Metode yang digunakan SmartPLS sebagai perangkat lunak untuk analisis statistis yang memerlukan data untuk diolah. Data yang akan dianalisis berasal dari pengumpulan data yang salah satunya berasal dari survei. Analisis data menggunakan PLS terdiri atas dua bagian, yaitu model pengukuran (*Evaluation of Measurement Model* atau *outer model*) dan model struktural (*Evaluation of Structural Model* atau *inner model*) (Barclay dkk,1995) dalam (Santosa, 2018).

Untuk setiap variabel manifes (indikator), model pengukuran menjelaskan proporsi varians yang

dapat dijelaskan dalam variabel laten. Dengan model pengukuran dapat diketahui indikator mana yang mendominasi dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran untuk masing-masing variabel laten dideskripsikan, selanjutnya dideskripsikan model struktural yang menguji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Dalam penelitian ini terdapat 30 variabel manifes dan 4 variabel laten yaitu gengsi (X1) yang diukur pada 4 variabel manifes, diskon (X2) yang diukur pada 3 variabel manifes, literasi keuangan (X3) yang diukur pada 15 variabel manifes, perilaku konsumerisme generasi Z (Y) diukur dengan 8 variabel manifes. Alat yang digunakan adalah program SmartPLS versi 3, yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural berdasarkan varians. Model struktural dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3, di bawah ini:



Gambar 3. Model diagram jalur

Dengan arah kausalitasnya ditunjukkan dengan arah anak panah, yakni dari konstruk laten menuju ke indikator-indikatornya. Menunjukkan penelitian menggunakan indikator

reflektif yang relatif sesuai untuk mengukur persepsi Hubungan yang akan diteliti (hipotesis) dilambangkan dengan anak panah antara konstruk.

Analisis Outer Model (*Evaluation of Measurement Model*)

Model pengukuran ini untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifes (indikator), pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas*.

Convergent Validity

Loading Factor/Outer loading

Digunakan untuk menggambarkan *loading* dari setiap peubah laten reflektif. Untuk loading setiap indikator ke peubah laten bernilai minimal 0,7. Jika dibawah nilai standart tersebut, maka indikator nilai loadingnya < 0,7 harus dihapus dari diagram jalur yang diusulkan karena menunjukkan indikator tersebut validitasnya jelek. Output Smart PLS untuk *loading factor* memberikan hasil pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Outer Loadings

	X1 (Gengsi)	X2 (Diskon)	X3 (Literasi Keuangan)	Y (perilaku konsemerism e Gen Z)
DS1		0.899		
DS2		0.931		
DS3		0.918		
GS1	0.856			
GS2	0.907			
GS3	0.799			
GS4	0.874			
LK1			0.688	
LK2			0.621	
LK3			0.700	
LK4			0.719	
LK5			0.778	
LK6			0.826	
LK7			0.799	
LK8			0.856	
LK9			0.836	
LK10			0.812	
LK11			0.715	
LK12			0.804	
LK13			0.831	
LK14			0.736	
LK15			0.780	
PKZ1				0.866
PKZ2				0.825
PKZ3				0.820
PKZ4				0.833
PKZ5				0.822
PKZ6				0.814
PKZ7				0.854
PKZ8				0.826

Perubahan setelah nilai loadingnya < 0,7 dihapus:

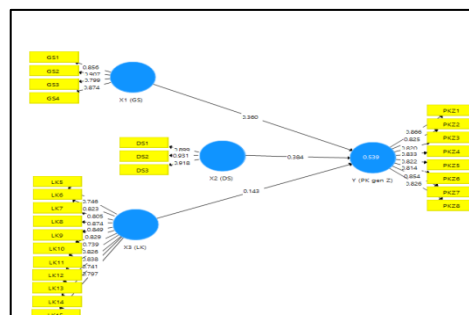
	X1 (Gengsi)	X2 (Diskon)	X3 (Literasi Keuangan)	Y (perilaku konsemerisme Gen Z)
DS1		0.899		
DS2		0.931		
DS3		0.918		
GS1	0.856			
GS2	0.907			

GS3	0.799			
GS4	0.874			
LK5			0.778	
LK6			0.826	
LK7			0.799	
LK8			0.856	
LK9			0.836	
LK10			0.812	
LK11			0.715	
LK12			0.804	
LK13			0.831	
LK14			0.736	
LK15			0.780	
PKZ1				0.866
PKZ2				0.825
PKZ3				0.820
PKZ4				0.833
PKZ5				0.822
PKZ6				0.814
PKZ7				0.854
PKZ8				0.826

Sumber :Output Program Smart PLS, 2022

Pada tabel di atas, indikator X3.LK1 memiliki *loading factor* < 0.7, begitu juga uji pengulangan selanjutnya tahap ke-2 dan 3, indikator X3 (LK2, LK3, LK4) mengalami penurunan *loading factor* < 0.7 akibat penghapusan indikator. Menunjukkan 4 indikator pada variabel X3 tersebut merupakan indikator yang tidakvalid untuk

mengukur konstruknya dan harus dihapus.Setelah indikator yang tidak valid dihapus, dan di lakukan *outer lodingas* tahap ke 4 pada tabel disebelahnya semua indikator memiliki *loading factor* > 0,70, berarti semua indikator valid untuk mengukur konstruknya. Setelah dilakukan perhitungan ulang PLS menghasilkan model struktural sebagai berikut:



Gambar 5. Model diagram jalur
 Sumber :Output Program Smart PLS, 2022

Average Variance Extracted (AVE)

Validitas konvergen sebagai pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, konstruk dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *Average Variance Extracted* (AVE). Untuk nilai AVE 0,5 atau lebih, nilai AVE 0,5 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya.

Diagram tabel 6 dibawah menunjukkan hasil pengujian AVE

yang didapatkan lebih dari 0,5 yang berarti konstruk dapat menjelaskan 50% lebih varians itemnya.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (GS)	0.740
X2 (DS)	0.839
X3 (LK)	0.652
Y (PK gen Z)	0.693

Sumber : Output Program Smart PLS 2022

Discriminant Validity

Fornell Lacker Criterion or HTMT

Metode lain untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan Fornell Larcker Criterion, untuk nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih

besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka model tersebut dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik (Fornell dan Larker, 1981 dalam Wong, 2013)

Tabel 7. Fornell Lacker Criterion

	X1 (GS)	X2 (DS)	X3 (LK)	Y (PK gen Z)
X1 (GS)	0.860			
X2 (DS)	0.687	0.916		
X3 (LK)	0.270	0.212	0.807	
Y (PK gen Z)	0.663	0.662	0.322	0.832

Sumber: Excel (Output Program Smart PLS, 2022)

Cross Loading

Nilai *cross loading* masing-masing konstruk dievaluasi untuk memastikan bahwa korelasi konstruk

dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya dan nilai *cross loading* yang diharapkan lebih besar dari 0,7. Berikut ini adalah nilai *cross loading* masing-masing indikator.

Tabel 8. Cross Loading

	X1 (GS)	X2 (DS)	X3 (LK)	Y (PK gen Z)
DS1	0.632	0.899	0.161	0.591
DS2	0.606	0.931	0.230	0.592
DS3	0.650	0.918	0.192	0.634

	X1 (GS)	X2 (DS)	X3 (LK)	Y (PK gen Z)
GS1	0.856	0.601	0.200	0.543
GS2	0.907	0.600	0.200	0.567
GS3	0.799	0.512	0.251	0.486
GS4	0.874	0.639	0.273	0.660
	X1 (GS)	X2 (DS)	X3 (LK)	Y (PK gen Z)
PKZ1	0.627	0.624	0.286	0.866
PKZ2	0.629	0.574	0.223	0.825
PKZ3	0.522	0.501	0.340	0.820
PKZ4	0.534	0.628	0.219	0.833
PKZ5	0.470	0.509	0.294	0.822
PKZ6	0.547	0.511	0.234	0.814
PKZ7	0.569	0.527	0.264	0.854
PKZ8	0.489	0.512	0.295	0.826
	X1 (GS)	X2 (DS)	X3 (LK)	Y (PK gen Z)
LK5	0.109	0.070	0.746	0.095
LK6	0.187	0.186	0.823	0.273
LK7	0.177	0.135	0.805	0.203
LK8	0.278	0.220	0.874	0.304
LK9	0.205	0.125	0.849	0.255
LK10	0.169	0.104	0.829	0.208
LK11	0.243	0.216	0.739	0.317
LK12	0.300	0.244	0.826	0.300
LK13	0.187	0.165	0.838	0.243
LK14	0.214	0.171	0.741	0.277
LK15	0.214	0.129	0.797	0.231

Sumber : Excel (Output Program Smart PLS, 2022)

Berdasarkan tabel 8, diatas menyatakan bahwa semua indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya dan lebih besar dari 0,7 sehingga nilai konstruk memiliki diskriminan yang memadai.

Uji Reliabilitas

Internal Consistency Reliability mengukur seberapa mampu indikator dapat mengukur konstruk latennya. Alat yang digunakan untuk menilai hal ini adalah composite reliability dan Cronbach's alpha. Nilai composite reliability 0,6–0,7 dianggap memiliki reliabilitas yang baik, sedangkan nilai *Cronbach's alpha* yang diharapkan nilai di atas 0,7.

Tabel 9. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1 (GS)	0.882	0.919
X2 (DS)	0.904	0.940
X3 (LK)	0.947	0.954

Y (PK gen Z)	0.937	0.948
--------------	--------------	--------------

Sumber : Excel (Output Program Smart PLS, 2022)

Pada tabel 9, hasil uji reliabilitas diatas dijelaskan bahwa komposit nilai reabilitas dilihat dari hasil *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* setiap variabel gengsi, diskon, literasi keuangan, dan perilaku konsumen generasi Z memiliki nilai > 0,70 yang artinya dapat diandalkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

Analisis Inner Model (Evaluation of Structural Model)

Untuk mengkonfirmasi model, dilakukan evaluasi terhadap model struktural (*Inner model*), struktur yang dibangun harus kokoh dan akurat. Tahapan analisis dilakukan pada evaluasi model struktural berdasarkan beberapa indikator, yaitu:

- 1) *R-Square*

Tabel 10. Criteria R Square

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
Y (PK gen Z)	0.539	0.534

Sumber : Excel (Output Program Smart PLS, 2022)

Hasil tabel 10, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* yang memperlihatkan seberapa besar variabel eksogen dijelaskan oleh variabel endogen. Nilai koefisien *R-Square* diharapkan terletak pada variabel perilaku konsumerisme generasi Z (Y) sebesar 0,539 atau persentasenya sebesar 53,9%. Hal ini berarti variabel X1, X2 dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 53,9% dan sisanya 46,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini dapat dikatakan moderat.

- 2) *Path Coefficients (Koefisien Jalur)*

Selanjutnya dilakukan pengukuran pada *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

Tabel 11. Construct Reliability

Y (Perilaku Konsumerisme Gen Z)	
X1 (GS)	0.360
X2 (DS)	0.384
X3 (LK)	0.143

Sumber : Excel (Output Program Smart PLS, 2022)

Hasil tabel 11, menjelaskan nilai *path coefficients* yang didapatkan antar konstruk hubungannya kuat dan bersifat positif.

- 3) *T-Statistic (Bootstrapping)*

Prosedur *bootstrapping* menghasilkan statistik-t untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai t-statistik akan

dikumpulkan dengan nilai t-tabel. Penelitian dengan tingkat kepercayaan 95% sehingga batas ketelitian atau ketidaktepatan (α) = 5% = 0,05, nilai t-tabel sebesar 1,656. Nilai t-statistik harus lebih kecil dari nilai t-tabel (t-

statistik < 1,656), dimana Ho diterima dan Ha ditolak. Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik > 1.656), maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 12. Calculate Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 (GS) -> Y (PK gen Z)	0.360	0.359	0.054	6.654	0.000
X2 (DS) -> Y (PK gen Z)	0.384	0.382	0.060	6.388	0.000
X3 (LK) -> Y (PK gen Z)	0.143	0.147	0.041	3.461	0.001

Sumber : Output Program Smart PLS, 2022

Hasil analisis uji hipotesis pada tabel 12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Gengsi berpengaruh terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan T-statistik sebesar 6.654 (Signifikan) dengan P-Values sebesar 0.000 (diterima),
- Diskon berpengaruh terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan T-statistik sebesar 6.388 (signifikan) dengan P-Values sebesar 0.000 (diterima),
- Literasi Keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dengan T-statistik

sebesar 3.461 (signifikan) dengan P-Values sebesar 0.001 (diterima).

4) Predictive

Cross-validated redundancy (Q^2) atau *Q-square* test digunakan untuk menilai *predictive relevance*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap konstruk tertentu sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang mempunyai *predictive relevance*. Pada tabel 13, menghasilkan Q^2 sebesar 0,359 yang berarti model atau nilai observasi mempunyai *predictive relevance* yang akurat terhadap setiap konstruk.

Tabel 13. Blindfolding (Construct Crossvalidated Redundancy)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1 (GS)	1.112.000	1.112.000	
X2 (DS)	834.000	834.000	
X3 (LK)	3.058.000	3.058.000	
Y (PK gen Z)	2.224.000	1.425.313	0.359

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020

5) Model Fit

Uji *goodness of fit* model dapat dilihat dari nilai $NFI \geq 0,662$ dinyatakan

fit. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan

program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai Model Fit sebagai berikut :

Tabel 14. Criteria Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.061	0.061
d_ ULS	1.320	1.320
d_ G	0.648	0.648
Chi-Square	1032.084	1032.084
NFI	0.834	0.834

Sumber : Output Program Smart PLS, 2020

Hasil uji *goodness of fit* model PLS pada tabel 14berikut menunjukkan bahwanilai NFI = 0,834 atau 83,4% berarti FIT. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki *goodness of fit* yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pembahasan

Model Pengukuran (Outer Model)

Pada uji validitas dan reabilitas variabel gengsi, diskon, literasi keuangan dan perilaku konsumerisme Gen Z dinyatakan valid dan reliabel karena semua nilai diatas 0,7.

Model structural (Inner Model)

Pada uji *R-Square* variabel gengsi, diskon dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z dikatakan moderat karena nilai *R-Square* berada diantara 0.33-0.67.

Hipotesis 1: variabel gengsi terhadap perilaku konsumerisme gen Z

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.360 > 0.000$ dengan $t\text{-statistic } (6.654) > t\text{-tabel } (1.96)$ dan $P\text{ values } (0.000) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Karena, semakin gengsi gaya hidup mahasiswa

maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya jika menurunnya gengsi mahasiswa maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumerisme Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai generasi Z. Hasil penelitian didukung pernyataan dari (Atmodjo, 2012) setiap orang normal membutuhkan harga diri dan penghargaan dari lingkungannya. Semakin tinggi status dan kedudukan seseorang, maka semakin tinggi pula kebutuhan *prestise* orang tersebut.

Hipotesis 2: variabel diskon terhadap perilaku konsumerisme gen Z

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.384 > 0.000$ dengan $t\text{-statistic } (6.388) > t\text{-tabel } (1.96)$ dan $P\text{ values } (0.000) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan. Karena, semakin banyaknya diskon pada store offline ataupun online akan meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara sebagai generasi Z. Hal ini didukung dari penelitian ([Musanna & Hismendi](#), 2016) sebanyak 81 subjek (76,9%) menyatakan diskon saat berbelanja berpengaruh terhadap jumlah pembelian yang dilakukan, sedangkan 14 subjek (23,10%)

menyatakan diskon tidak berpengaruh terhadap jumlah pembelian yang dilakukan.

Hipotesis 3: variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumerisme gen Z

Menunjukkan bahwa nilai koefisien sebesar $0.143 > 0.000$ dengan $t\text{-statistic} (3.461) > t\text{-tabel} (1.96)$ dan $P\text{ values} (0.001) < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya terdapat pengaruh negatif dan signifikan. Karena semakin tinggi pemahaman Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dalam kaitannya dengan literasi keuangan maka akan semakin rendah pula perilaku konsumsi mahasiswa dalam kegiatan konsumsi. Sebaliknya kemampuan keuangan mahasiswa jurusan manajemen sebagai generasi Z rendah maka perilaku konsumsi mahasiswa meningkat. Hal serupa dengan penelitian sebelumnya bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ([Pulungan & Febriaty, 2018](#)).

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan secara deskriptif dan program SmartPLS 3 maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini, pertama, gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z. Dengan demikian semakin tinggi gengsi seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang dilakukan. Kedua, diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme generasi Z. Dengan demikian semakin banyaknya diskon diberikan semakin meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa melalui transaksi pembelian yang dilakukan. Ketiga, Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku

konsumerisme generasi Z. Dengan demikian semakin banyak literasi keuangan seseorang maka perencanaan keuangannya baik sehingga perilaku konsumtif mahasiswa menurun.

Bibliografi

- Baudrillard Jean. (2009). *The Consumer Society: Myths And Structures* (N. Aguilera (Ed.)). Sage Publications.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2018). *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*.
- Khoirunnas. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa Di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*, 4(1), 1–15.
- Musanna, & Hismendi, M. S. (2016). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*, 3(2), 224–236.
- Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern Dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah Dan Filsafat Islam*, 5(1), 121–133. <https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>
- Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 402–419.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M.

- (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Rohman, A. (2016). Budaya Konsumerisme Dan Teori Kebocoran Di Kalangan Mahasiswa. *Karsa: Jurnal Sosial Dan Budaya Keislaman*, 24(2), 237. <https://doi.org/10.19105/karsa.v24i2.894>
- Romadloniyah, & Setiaji. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Eeaj*, 9(1), 50–64. <https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>
- Salsabila Akbar, A. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pengguna Tokopedia Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Giovanny (Ed.); 1st Ed.). Penerbit Andi.
- Sugiyono, M. P. P., & Kuantitatif, P. (2009). *Kualitatif, Dan R&D*, Bandung: Alfabeta. *Cet. Vii*.
- Wardhani, S. L., & Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Konformitas Dan Konsep Diri (Prestige) Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 346–363. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i3.172>
- Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, Isbn : 978-602-361-067-9, 97–113.
- Yanuar Surya Putra Stie Ama Salatiga. (2015). Teori Perbedaan Generasi. *Syria Studies*, 7(1), 37–72.