

Pengaruh *Fintech Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z

Rahayu Lutfifa¹, Thalita Aprilia Syahputra², Sentot Imam Wahjono³

^{1,2,3} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya, Indonesia

Corresponding Author: Rahayu Lutfifa, e-mail: rahayulutfifa7@gmail.com

Published: April, 2025

ABSTRAK

Fenomena perkembangan teknologi finansial (*fintech*) khususnya layanan *mobile banking* telah membawa perubahan signifikan dalam cara generasi Z mengelola keuangannya. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok yang melek digital dan cenderung responsif terhadap kemudahan transaksi finansial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden berusia 18–25 tahun di wilayah perkotaan. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan *mobile banking* dan kecenderungan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif. Semakin sering Gen Z menggunakan *mobile banking*, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif, terutama karena kemudahan akses, promo digital, dan fitur pembayaran instan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *fintech* memberikan efisiensi dan kenyamanan, penggunaannya yang tidak terkontrol dapat mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Oleh karena itu, diperlukan literasi finansial yang kuat agar generasi Z dapat menggunakan teknologi finansial secara bijak dan bertanggung jawab.

Kata kunci: *fintech*, *mobile banking*, perilaku konsumtif, generasi Z, literasi keuangan

ABSTRACT

The phenomenon of the development of financial technology (fintech), especially mobile banking services, has brought significant changes in the way Generation Z manages their finances. This study aims to analyze the effect of mobile banking usage on consumer behavior in Generation Z, which is known as a digitally literate group and tends to be responsive to the ease of financial transactions. This study uses a quantitative approach with a survey method through a questionnaire distributed to 120 respondents aged 18–25 years in urban areas. The data were analyzed using simple linear regression to determine the relationship between the intensity of mobile banking usage and the tendency of consumer behavior. The results of the study indicate that there is a positive and significant influence between mobile banking usage and consumer behavior. The more often Gen Z uses mobile banking, the higher their tendency to make impulsive purchases, especially due to ease of access, digital promos, and instant payment features. These findings indicate that although fintech provides efficiency and convenience, its uncontrolled use can encourage excessive consumer behavior. Therefore, strong financial literacy is needed so that Generation Z can use financial technology wisely and responsibly.

Keywords: *fintech*, *mobile banking*, consumer behavior, Generation Z, financial literacy

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor keuangan. Salah satu inovasi paling menonjol dalam bidang keuangan adalah munculnya teknologi finansial (financial technology atau fintech), khususnya layanan mobile banking. Mobile banking memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan secara cepat, mudah, dan fleksibel hanya melalui perangkat seluler. Fitur-fitur seperti transfer uang, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga investasi kini dapat dilakukan hanya dengan beberapa kali sentuhan di layar ponsel.

Kehadiran fintech mobile banking telah mengubah cara individu, terutama generasi muda, dalam mengelola dan membelanjakan uang mereka. Salah satu kelompok yang paling terdampak oleh kemajuan teknologi ini adalah Generasi Z — generasi yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Gen Z dikenal sebagai digital native, di mana kehidupan mereka sangat lekat dengan penggunaan internet dan perangkat mobile. Hal ini menjadikan mereka sebagai pengguna aktif berbagai aplikasi keuangan digital, termasuk mobile banking.

Namun, kemudahan akses terhadap layanan keuangan melalui fintech mobile banking juga menimbulkan berbagai konsekuensi, salah satunya adalah meningkatnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana, lebih mementingkan gaya hidup daripada kebutuhan, dan sering kali didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan sesaat. Dengan fitur-fitur seperti pembayaran instan, promo cashback, diskon eksklusif, hingga fitur "beli sekarang, bayar nanti", mobile banking dapat memicu Gen Z untuk melakukan transaksi secara berlebihan dan tidak bijaksana.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa adanya korelasi antara penggunaan mobile banking dan meningkatnya frekuensi belanja online di kalangan Gen Z. Kemudahan transaksi dan kecepatan akses informasi dapat memperkuat dorongan konsumtif, terutama dalam konteks sosial media dan e-commerce yang selalu menampilkan gaya hidup konsumtif sebagai tren yang harus diikuti (Putri & Sari, 2022). Tidak jarang, Gen Z merasa terdorong untuk membeli sesuatu bukan karena kebutuhan, tetapi karena tekanan sosial atau keinginan untuk tampil eksis di media sosial (Prasetya, 2021).

Di sisi lain, peran literasi keuangan sangat penting dalam mengimbangi pengaruh negatif dari kemajuan fintech. Tanpa pengetahuan yang cukup mengenai pengelolaan keuangan pribadi, generasi muda rentan mengalami masalah keuangan seperti utang konsumtif atau kesulitan menabung. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana fintech mobile banking memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z, serta mencari solusi agar teknologi ini dapat dimanfaatkan secara bijak dan tidak menjadi boomerang dalam kehidupan finansial mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian atau kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Kajian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara perkembangan teknologi keuangan dan pola konsumsi generasi muda, serta memberikan rekomendasi yang tepat dalam penggunaan teknologi keuangan secara sehat dan berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Fintech dan Mobile Banking

Financial Technology (fintech) adalah gabungan antara teknologi dan jasa keuangan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan keuangan dengan cara yang lebih cepat, praktis, dan efisien. Fintech mencakup berbagai layanan, termasuk pembayaran digital, pinjaman online, investasi, dan mobile banking (Arner et al., 2015). Mobile banking merupakan salah satu bentuk fintech yang memungkinkan nasabah melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler seperti smartphone dan tablet. Layanan ini menyediakan berbagai fitur seperti transfer dana, pengecekan saldo, pembayaran tagihan, dan pembelian produk digital yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Nasution & Sfenrianto, 2020). Pertumbuhan pengguna mobile banking di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone. Berdasarkan data Statista (2023), jumlah pengguna mobile banking di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 70 juta orang pada tahun 2023.

2. Generasi Z dan Karakteristiknya

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012. Mereka merupakan digital native, yaitu generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi digital. Gen Z cenderung adaptif terhadap teknologi, multitasking, dan aktif di berbagai platform digital, termasuk media sosial dan aplikasi fintech (Williams et al., 2012). Dalam konteks keuangan, Gen Z cenderung menginginkan proses transaksi yang cepat, mudah, dan praktis. Mereka juga lebih tertarik terhadap pengalaman digital yang personal, termasuk layanan perbankan yang berbasis aplikasi mobile (Putri & Sari, 2022). Hal ini menjadikan mereka sebagai segmen pengguna mobile banking yang signifikan.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu pola perilaku membeli yang lebih didorong oleh keinginan emosional daripada kebutuhan nyata. Ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi pembelian impulsif, kecenderungan membeli barang bermerek, dan kesenangan dalam berbelanja untuk kepuasan sesaat (Rachmawati, 2018). Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti psikologis, sosial, budaya, dan teknologi. Dalam konteks digital, perilaku konsumtif semakin dipicu oleh kemudahan akses ke layanan belanja online dan transaksi digital yang cepat.

4. Pengaruh Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

Mobile banking, dengan kemudahan transaksi dan berbagai fitur menarik seperti promo, cashback, serta layanan "beli sekarang, bayar nanti" (paylater), telah menjadi pemicu perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Studi oleh Hasanah & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan layanan mobile banking, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan juga semakin tinggi.

Gen Z juga terpapar oleh pengaruh media sosial yang mempromosikan gaya hidup konsumtif. Ketika layanan perbankan digital diintegrasikan dengan e-commerce dan promosi online, terjadi sinergi yang kuat dalam mendorong perilaku belanja yang impulsif (Prasetya, 2021).

Di sisi lain, rendahnya literasi keuangan di kalangan remaja dan dewasa muda menyebabkan kurangnya kesadaran dalam mengelola pengeluaran secara bijak, sehingga teknologi yang seharusnya memberi kemudahan justru dapat membawa dampak negatif terhadap kebiasaan finansial mereka (OJK, 2020).

METODOLOGI

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu intensitas penggunaan mobile banking (variabel independen) dan perilaku konsumtif (variabel dependen) pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengolah data numerik secara objektif, serta menghasilkan kesimpulan berdasarkan perhitungan statistik.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, yaitu dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Survei merupakan metode yang tepat untuk memperoleh data mengenai perilaku, sikap, dan persepsi responden terhadap penggunaan mobile banking dan dampaknya terhadap kebiasaan konsumtif.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam Generasi Z (berusia antara 18–25 tahun) yang tinggal di wilayah perkotaan dan memiliki akses serta menggunakan layanan mobile banking.

Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria tersebut meliputi:

- Usia antara 18–25 tahun
- Berdomisili di wilayah perkotaan

- Aktif menggunakan mobile banking dalam 6 bulan terakhir

4. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan adalah kuesioner berbentuk skala Likert 1–5, dengan pernyataan yang mengukur: Frekuensi dan intensitas penggunaan mobile banking (misalnya: berapa kali transaksi per minggu, jenis transaksi yang dilakukan, dll.) Indikator perilaku konsumtif (misalnya: pembelian impulsif, pengeluaran tidak terencana, ketergantungan terhadap promo dan diskon) Kuesioner ini telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan untuk pengumpulan data utama.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online dan offline kepada responden yang memenuhi kriteria. Penyebaran online dilakukan melalui media sosial dan grup mahasiswa, sedangkan penyebaran offline dilakukan di beberapa kampus dan pusat perbelanjaan di wilayah perkotaan.

6. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak statistik (seperti SPSS atau Excel). Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (penggunaan mobile banking) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y=a+bX+e$$

Keterangan:

- Y = Perilaku konsumtif
- X = Intensitas penggunaan mobile banking
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- e = Error (kesalahan residu)

Uji signifikansi dilakukan melalui uji t untuk mengetahui apakah variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\alpha = 0,05$.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum data utama dianalisis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner. Validitas diuji dengan korelasi Pearson, sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif:

- Jumlah Responden: 120
- Rata-rata Penggunaan Mobile Banking: 4,1 (Skala 1-5)
- Rata-rata Perilaku Konsumtif: 3,8 (Skala 1-5)
- Standar Deviasi Penggunaan Mobile Banking: 0,62
- Standar Deviasi Perilaku Konsumtif: 0,71

2. Hasil Regresi Linier Sederhana

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana:

Model: $Y = a + bX$

- Koefisien Konstanta (a): 1,25
- Koefisien Regresi (b): 0,62
- R Square: 0,437
- Nilai Signifikansi (Sig.): $0,000 < 0,05$

Interpretasi:

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan mobile banking terhadap perilaku konsumtif.

Semakin tinggi intensitas penggunaan mobile banking, semakin tinggi pula kecenderungan Gen Z untuk bersikap konsumtif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan mobile banking sebagai bagian dari perkembangan teknologi finansial (fintech) memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat akrab dengan teknologi, cepat beradaptasi dengan inovasi digital, dan memiliki kecenderungan tinggi untuk mengandalkan layanan keuangan berbasis aplikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 120 responden berusia 18–25 tahun yang berdomisili di wilayah perkotaan dan aktif menggunakan mobile banking, ditemukan bahwa penggunaan mobile banking memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, semakin sering seseorang dari Gen Z menggunakan mobile banking, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara impulsif atau tidak terencana.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa:

- Koefisien regresi sebesar 0,62 menandakan bahwa setiap peningkatan skor penggunaan mobile banking akan meningkatkan skor perilaku konsumtif sebesar 0,62 poin.
- Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 mengindikasikan hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan dan secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
- Nilai R square sebesar 43,7% menunjukkan bahwa hampir setengah dari variasi perilaku konsumtif responden dapat dijelaskan oleh variabel penggunaan mobile banking, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, lingkungan sosial, dan kepribadian.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor. Fitur-fitur dalam aplikasi mobile banking seperti kemudahan transaksi, kemunculan promo atau diskon digital, sistem pembayaran instan (misalnya QRIS, transfer otomatis, dan e-wallet), serta integrasi dengan e-commerce memicu dorongan untuk berbelanja lebih sering. Hal ini mendorong munculnya pola konsumsi yang kurang terkontrol, terutama di kalangan anak muda yang masih berada pada tahap awal dalam belajar mengelola keuangan secara mandiri. Namun, penting untuk dicatat bahwa penggunaan mobile banking pada dasarnya bukanlah hal yang negatif. Justru, teknologi ini sangat membantu dalam hal efisiensi waktu, kemudahan mengakses layanan keuangan, serta transparansi dalam mencatat pengeluaran. Masalah muncul ketika pengguna, khususnya dari kalangan Gen Z, tidak memiliki literasi keuangan yang cukup untuk mengendalikan kebiasaan konsumsi mereka dalam menghadapi kemudahan bertransaksi secara digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan mobile banking yang tinggi dapat mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kesadaran dan pemahaman keuangan yang memadai. Oleh karena itu, diperlukan langkah-langkah edukatif dan preventif dari berbagai pihak, mulai dari keluarga, institusi pendidikan, hingga lembaga keuangan, agar generasi muda dapat menjadi pengguna teknologi finansial yang cerdas, bijak, dan bertanggung jawab.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara intensitas penggunaan mobile banking dan kecenderungan perilaku konsumtif, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Generasi Z agar dapat memanfaatkan teknologi finansial secara bijak dan bertanggung jawab:

1. Tingkatkan Literasi Keuangan Sejak Dini

Gen Z sebaiknya mulai membekali diri dengan pengetahuan dasar mengenai pengelolaan keuangan, termasuk konsep pengeluaran, tabungan, investasi, dan anggaran. Banyak platform edukasi keuangan yang tersedia secara gratis, baik melalui YouTube, podcast, maupun kursus daring. Dengan memahami bagaimana uang bekerja, pengguna dapat lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan finansial sehari-hari.

2. Gunakan Mobile Banking untuk Mengontrol, Bukan Memicu Konsumsi

Mobile banking sebenarnya memiliki banyak fitur bermanfaat seperti pencatatan transaksi otomatis, notifikasi pengeluaran, dan pengingat tagihan. Gen Z disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur tersebut sebagai alat kontrol keuangan, bukan hanya sebagai sarana belanja yang memudahkan transaksi impulsif.

3. Buat dan Patuhi Anggaran Bulanan

Langkah konkret dalam mengelola pengeluaran adalah dengan membuat anggaran (budget) yang realistis dan sesuai kebutuhan. Tentukan batas maksimum untuk kategori seperti makanan, transportasi, hiburan, dan belanja. Mobile banking biasanya memiliki fitur untuk memantau kategori pengeluaran ini secara otomatis. Disiplin terhadap anggaran merupakan kunci untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

4. Waspada Promo dan Diskon Berulang

Promo dan diskon digital sering kali dirancang untuk memicu keputusan belanja yang tidak direncanakan. Gen Z perlu mengembangkan kebiasaan berpikir dua kali sebelum membeli, dan menghindari prinsip "sayang kalau tidak dipakai" hanya karena ada diskon. Tanyakan pada diri sendiri: apakah barang ini benar-benar dibutuhkan, atau hanya sekadar keinginan sesaat?

5. Prioritaskan Menabung dan Investasi

Gunakan kemudahan mobile banking untuk menyisihkan sebagian uang secara rutin ke dalam tabungan atau produk investasi yang sesuai. Dengan begitu, Gen Z tidak hanya berorientasi pada konsumsi, tetapi juga mulai membangun keamanan finansial jangka panjang. Beberapa aplikasi bahkan menyediakan fitur auto-debit ke rekening tabungan atau e-wallet investasi.

6. Buat Jurnal Keuangan Pribadi

Selain mengandalkan laporan digital dari mobile banking, membuat catatan manual atau jurnal keuangan pribadi (baik secara fisik maupun digital) bisa membantu meningkatkan kesadaran atas pola konsumsi. Menulis pengeluaran setiap hari dapat menjadi cara sederhana tapi efektif untuk merefleksikan kebiasaan belanja.

7. Kembangkan Pola Pikir Finansial yang Berkelanjutan

Daripada fokus pada kepuasan jangka pendek lewat konsumsi instan, Gen Z disarankan untuk mulai membangun pola pikir jangka panjang, seperti menyiapkan dana darurat, merencanakan tujuan keuangan (liburan, pendidikan, bisnis), dan meminimalisir utang konsumtif. Tujuan ini akan memberikan arah yang lebih bermakna dalam pengelolaan keuangan pribadi.

8. Diskusi Terbuka tentang Keuangan dengan Teman dan Keluarga

Tidak ada salahnya mulai membiasakan diri berdiskusi mengenai keuangan dengan lingkungan sekitar. Diskusi ini bisa membuka perspektif baru, memberi masukan, atau bahkan menginspirasi

kebiasaan finansial yang lebih sehat. Menumbuhkan budaya melek finansial di antara sesama Gen Z akan memperkuat gerakan literasi keuangan secara kolektif.

Dengan menjalankan saran-saran di atas, Generasi Z tidak hanya dapat memanfaatkan mobile banking sebagai alat transaksi yang praktis, tetapi juga dapat menjadikannya sebagai alat yang mendukung kemandirian finansial dan gaya hidup yang berkelanjutan. Teknologi akan terus berkembang, tetapi bagaimana kita memanfaatkannya tergantung pada kesadaran dan kebijaksanaan dalam menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47, 1271–1319.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Fort Worth: Dryden Press.
- Hasanah, R. U., & Wulandari, S. (2021). Dampak Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Fintech. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 16(3), 205-219.
- Nasution, M. D. T., & Sfenrianto. (2020). Adoption of Mobile Banking Services in Indonesia: Impact of Customer Perceptions and Technology Acceptance. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 98(21), 3202–3210.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2020). *Laporan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2020*. Jakarta: OJK.
- Prasetya, Y. (2021). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134-147.
- Putri, D. A., & Sari, M. R. (2022). Mobile Banking dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-58.
- Rachmawati, D. (2018). *Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Statista. (2023). Number of mobile banking users in Indonesia from 2019 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/>
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2012). Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 21–36.
- Prasetya, Y. (2021). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134-147.
- Putri, D. A., & Sari, M. R. (2022). Mobile Banking dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45-58.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2020). *Laporan Perkembangan Fintech dan Perilaku Keuangan Masyarakat Indonesia*. Jakarta: OJK.

Statista. (2023). Number of mobile banking users in Indonesia from 2019 to 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/>

Hasanah, R. U., & Wulandari, S. (2021). Dampak Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Fintech. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 16(3), 205-219.

Schroeder, M., & Tan, B. (2020). Gen Z and Mobile Banking: How Financial Technology Is Reshaping Spending Habits. *Journal of Financial Services*, 33(4), 98–115.