

Pengaruh Konten Gaya Hidup TikTok, Inklusi Keuangan, *Self-Control* terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

Aprilia Cesar¹ (apriliachysr@gmail.com)*
Asriany² (asriany@umpalopo.ac.id)
Duriani³ (duriani@umpalopo.ac.id)

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palopo, Kota Palopo, Sulawesi Selatan, Indonesia 91922

*Penulis Korespondensi

Artikel Masuk: 5 Maret 2026 | Artikel Diterima: 13 April 2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok lifestyle content exposure, financial inclusion, and self-control on the consumptive behavior of Gen Z in North Luwu Regency. Utilizing a quantitative approach with purposive sampling, data were collected via surveys from 100 respondents aged 17–28 and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 27. The results indicate that exposure to lifestyle content on TikTok has a positive and significant effect on consumptive behavior, whereas self-control has a significant negative effect. Financial inclusion was found to have no significant impact on consumption levels. These findings confirm that TikTok lifestyle content is the most dominant external factor driving consumptive behavior, while self-control acts as a critical internal moderator. This research underscores the importance of digital literacy and the strengthening of self-control to enable Gen Z to manage the influence of social media trends more wisely.

Keywords: TikTok content; self-control; financial inclusion; consumerism; gen Z

JEL Classification: D12; M31; O33

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten gaya hidup di TikTok, Inklusi Keuangan dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Luwu Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling* dan metode survey terhadap 100 responden berusia 17-28 tahun. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten gaya hidup di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku, inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan, dan *self-control* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa paparan konten gaya hidup di TikTok merupakan faktor eksternal yang paling dominan

meningkatkan perilaku konsumtif, sementara *self-control* berperan sebagai faktor internal yang menekan perilaku tersebut. Inklusi keuangan belum menunjukkan kontribusi signifikan dalam mendorong konsumsi berlebih. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital dan penguatan *self-control* agar Gen Z mampu mengelola pengaruh konten gaya hidup di TikTok secara lebih bijak.

Kata Kunci: konten TikTok; *self-control*; inklusi keuangan; perilaku konsumtif; gen Z

Klasifikasi JEL: D12; M31; O33

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya Gen Z, yaitu kelompok individu yang lahir sekitar tahun 1997 hingga 2012 dan sangat aktif menggunakan TikTok sebagai tren serta referensi gaya hidup. TikTok, salah satu *platform* video pendek terpopuler di dunia, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumsi Gen Z dengan menghadirkan beragam konten gaya hidup seperti fesyen, kuliner, skincare, hingga hiburan kreatif yang dikemas secara menarik dan interaktif (Dewantoro et al., 2025). Pola penyajian konten ini menciptakan tren dengan cepat, membentuk persepsi tentang gaya hidup ideal, serta mendorong munculnya keinginan Gen Z untuk meniru hal tersebut karena Gen Z cenderung responsif terhadap tren visual dan sosial (Febrianti & Hastuti, 2023). Ketika gaya hidup dipandang sebagai kebutuhan untuk membangun citra diri yang bergengsi dan berkelas, dorongan individu untuk memenuhinya semakin meningkat dan cenderung mengarah pada perilaku konsumtif (Ariska et al., 2023). Gen Z yang tidak mampu mengikuti tren sering merasa kurang percaya diri atau tertinggal dibanding teman sebayanya (Salsabilla & Wicaksono, 2025).

Di sisi lain, inklusi keuangan di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial dan pemanfaatan teknologi digital. OJK (2024) menyatakan bahwa perluasan layanan keuangan digital, seperti *mobile banking* dan *e-wallet*, meningkatkan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan formal. Kemudahan akses ini memungkinkan Gen Z melakukan transaksi dengan cepat dan praktis, namun juga membuka peluang terjadinya perilaku konsumtif karena pembelian dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Pada kondisi ini, *self-control* memegang peran penting karena tanpa pengendalian diri yang baik, inklusi keuangan justru dapat mendorong perilaku konsumtif dan mengabaikan prinsip keuangan yang sehat.

Menurut Ulayya & Mujiasih (2020), *self-control* merupakan kemampuan seseorang dalam mengatur serta mengendalikan perilaku yang berperan dalam memengaruhi keputusan individu saat melakukan pembelian maupun dalam menggunakan sesuatu. Kemampuan ini juga berperan dalam membantu seseorang membuat keputusan dengan mempertimbangkan berbagai aspek melalui proses pengelolaan informasi (Arum & Khoirunnisa, 2021). Seseorang yang memiliki *self-control* yang tinggi cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan dengan memprioritaskan kebutuhan, sedangkan rendahnya *self-control* membuat seseorang rentan terjebak dalam konsumsi yang berlebihan sehingga memicu terjadinya perilaku konsumtif.

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat perbedaan hasil mengenai pengaruh paparan konten gaya hidup di TikTok, inklusi keuangan, dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif. Penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti media sosial secara umum, namun kajian yang khusus membahas paparan konten gaya hidup TikTok terhadap perilaku konsumtif Gen Z masih terbatas. Penelitian dari Pandini & Utami (2023) menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, tetapi penelitian tersebut tidak memasukkan variabel inklusi keuangan maupun *self-control*. Sementara itu, Haerunnisa & Nuryani (2024)

menemukan bahwa *fintech payment*, inklusi keuangan, dan *self-control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, tetapi tidak secara spesifik meneliti pengaruh paparan konten gaya hidup di TikTok. Penelitian yang ada pun umumnya dilakukan di wilayah perkotaan, sehingga kajian mengenai Gen Z di daerah semi-perkotaan seperti Luwu Utara masih jarang ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan konten gaya hidup di TikTok, inklusi keuangan, dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Luwu Utara. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumsi generasi muda di era digital serta memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi mereka.

Penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk melalui niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sikap terhadap perilaku menunjukkan sejauh mana seseorang menilai suatu tindakan sebagai hal yang positif atau negatif. Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial atau tekanan dari lingkungan yang dapat memengaruhi perilaku seseorang, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan mencerminkan sejauh mana individu merasa mampu mengendalikan atau mengontrol tindakannya (Ajzen, 1991).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh paparan konten gaya hidup di TikTok, inklusi keuangan, dan *self-control* terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Luwu Utara, Provinsi Sulawesi Selatan, pada bulan September hingga Oktober 2025. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17-28 tahun dengan jumlah populasi sebanyak 296.635 jiwa berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Kabupaten Luwu Utara tahun 2024. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17-28 tahun, aktif menggunakan aplikasi TikTok setiap hari, serta memiliki ketertarikan terhadap konten gaya hidup di *platform* tersebut.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel paparan konten gaya hidup di TikTok, inklusi keuangan, *self-control*, dan perilaku konsumtif.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji-*t* untuk melihat pengaruh masing-masing variabel secara parsial dan uji-*F* untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif Gen Z.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden Gen Z di Kabupaten Luwu Utara yang aktif menggunakan aplikasi TikTok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form). Adapun karakteristik responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48
	Perempuan	52	52
	Total	100	100
Usia	17-19 tahun	22	22
	20-23 tahun	61	61
	24-28 tahun	17	17
	Total	100	100
Durasi Menggunakan TikTok per Hari	< 1 jam	10	10
	1-2 jam	37	37
	> 2 jam	53	53
	Total	100	100

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025).

Berdasarkan tabel 1 di atas, hasil pengolahan data terhadap 100 responden yang termasuk dalam kategori Gen Z di Kabupaten Luwu Utara, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 52 orang (52%), sedangkan laki-laki berjumlah 48 orang (48%). Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini relatif seimbang. Meskipun demikian, perempuan sedikit lebih dominan. Kondisi ini dapat mencerminkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam menggunakan media sosial TikTok, terutama dalam mengonsumsi konten gaya hidup, *fashion*, kecantikan, dan hiburan, yang pada akhirnya dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka. Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada rentang 20-23 tahun sebanyak 61 orang (61%), diikuti oleh usia 17-19 tahun sebanyak 22 orang (22%), dan 24-28 tahun sebanyak 17 orang (17%). Selain itu, dari segi durasi penggunaan TikTok per hari, diketahui bahwa 53% responden menggunakan TikTok lebih dari 2 jam per hari, 37% menggunakan TikTok selama 1-2 jam per hari, dan 10% menggunakan TikTok kurang dari 1 jam per hari.

Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan TikTok yang tinggi dengan durasi lebih dari dua jam setiap harinya.

Tingginya durasi penggunaan ini menandakan bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* yang dominan dalam kehidupan sehari-hari Gen Z, baik sebagai sumber hiburan maupun referensi gaya hidup. Secara keseluruhan, gambaran responden ini memperlihatkan bahwa mayoritas Generasi Z di Kabupaten Luwu Utara merupakan pengguna aktif TikTok dengan rentang usia muda dan tingkat keterlibatan digital yang tinggi. Kondisi tersebut memberikan dasar yang kuat bagi analisis pada bagian berikutnya, di mana paparan konten gaya hidup di TikTok (X_1) diharapkan memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif (Y), sementara inklusi keuangan (X_2) dan *self-control* (X_3) berperan dalam memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir-butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, di mana setiap item dibandingkan dengan skor total variabelnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r -hitung (Korelasi dengan Total)	r -tabel ($n = 100$ $\alpha = 0,05$)	Keterangan
Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok	X1.1	0,692	0,196	Valid
	X1.2	0,705	0,196	Valid
	X1.3	0,678	0,196	Valid
	X1.4	0,678	0,196	Valid
Inklusi Keuangan	X2.1	0,806	0,196	Valid
	X2.2	0,801	0,196	Valid
	X2.3	0,723	0,196	Valid
	X2.4	0,839	0,196	Valid
<i>Self-Control</i>	X3.1	0,720	0,196	Valid
	X3.2	0,674	0,196	Valid
	X3.3	0,722	0,196	Valid
	X3.4	0,737	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif	Y.1	0,787	0,196	Valid
	Y.2	0,860	0,196	Valid
	Y.3	0,495	0,196	Valid
	Y.4	0,737	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025).

Hasil pengujian pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,196). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok (X_1), Inklusi Keuangan (X_2), *Self-Control* (X_3), dan Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

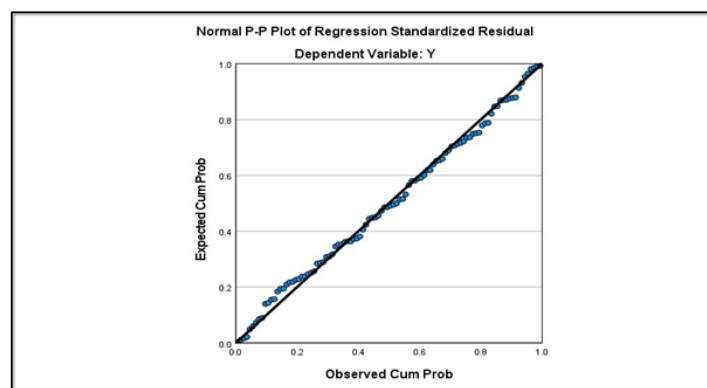
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha > 0,6	Keterangan
Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok	4	0,624	Reliabel
Inklusi Keuangan	4	0,801	Reliabel
Self-Control	4	0,661	Reliabel
Perilaku Konsumtif	4	0,706	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok (X_1), Inklusi Keuangan (X_2), *Self-Control* (X_3), dan Perilaku Konsumtif (Y) telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini bersifat reliabel, artinya alat ukur yang digunakan memiliki tingkat konsistensi dan kestabilan yang baik dalam mengukur masing-masing variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner layak digunakan untuk tahap analisis berikutnya karena mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Berikut adalah grafik uji normalitas:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik Normal P-P Plot (grafik sebar normalitas residual) pada hasil uji normalitas pada gambar 1 di atas, hasil yang ditampilkan pada grafik, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Pola sebaran seperti ini menunjukkan bahwa data tidak menyimpang jauh dari garis normal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

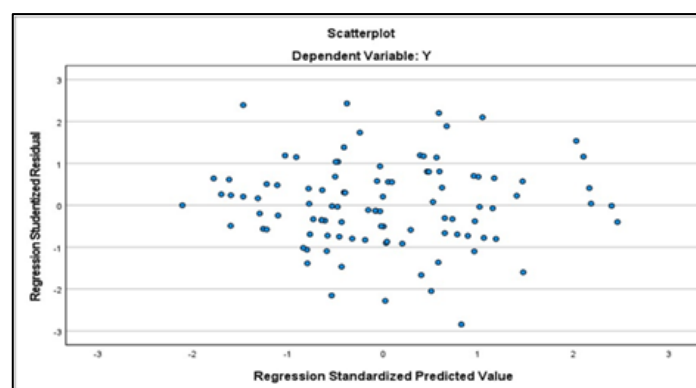
Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Konten Gaya Hidup di TikTok (X_1)	0,965	1,036	Tidak terjadi multikolinearitas
Inklusi Keuangan (X_2)	0,982	1,018	Tidak terjadi multikolinearitas
Self-Control (X_3)	0,981	1,019	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2025).

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada tabel 4 di atas, diperoleh nilai *Tolerance* untuk setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) lebih kecil dari 10. Variabel Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,965 dan *VIF* sebesar 1,036, variabel Inklusi Keuangan (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,982 dan *VIF* sebesar 1,018, sedangkan variabel *Self-Control* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,981 dan *VIF* sebesar 1,019. Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa antar variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 2 di atas yang dilakukan menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi (*ZPRED*) dan residual (*SRESID*), terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu yang jelas. Pola sebaran seperti ini menunjukkan bahwa varians dari residual bersifat konstan untuk setiap nilai prediksi, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda selanjutnya.

Analisi Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel hasil uji-*t* persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,607 + 0,554X_1 - 0,004X_2 - 0,281X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Nilai konstanta sebesar 9,607 menunjukkan bahwa apabila variabel paparan konten gaya hidup di TikTok (X_1), inklusi keuangan (X_2), dan *self-control* (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif Gen Z di Luwu Utara adalah 9,607. Artinya, tanpa pengaruh ketiga variabel independen tersebut, responden tetap memiliki kecenderungan perilaku konsumtif pada tingkat tersebut.

Koefisien regresi variabel X_1 (Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok) sebesar 0,554 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada paparan konten gaya hidup di TikTok akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,554 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten gaya hidup di TikTok memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Gen Z, sehingga semakin sering individu terpapar konten gaya hidup di TikTok, maka semakin tinggi kecenderungan konsumtifnya.

Koefisien regresi variabel X_2 (Inklusi Keuangan) sebesar -0,004 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada inklusi keuangan akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,004 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Meskipun koefisien regresi menunjukkan arah negatif, nilai tersebut tidak dapat dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan karena tidak signifikan. Dengan demikian, variabel ini tidak memberikan pengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif (Y) Gen Z.

Koefisien regresi variabel X_3 (*Self-Control*) sebesar -0,281 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *self-control* akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,281 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien ini menunjukkan pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) Gen Z dalam penelitian ini.

Pengaruh Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Luwu Utara

Hasil uji-*t* menunjukkan bahwa paparan konten gaya hidup di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Luwu Utara (signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$). Temuan ini menegaskan bahwa semakin sering Gen Z melihat konten gaya hidup di TikTok (X_1), semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, mengikuti tren, dan meniru gaya hidup yang ditampilkan oleh kreator. Hal ini sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), yang menjelaskan bahwa sikap serta norma sosial yang terbentuk melalui paparan konten mampu memengaruhi niat dan perilaku individu. Dalam konteks TikTok, konten visual yang dikemas menarik, ditambah rekomendasi produk, tempat, dan gaya hidup kreator, berpotensi

membentuk persepsi bahwa konsumsi tertentu adalah hal wajar atau bahkan perlu untuk meningkatkan citra diri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Pandini & Utami (2023), yang menunjukkan bahwa konten TikTok mampu meningkatkan perilaku konsumtif melalui dorongan sosial dan paparan tren. Yanti et al. (2024) juga membuktikan bahwa konten gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif karena memunculkan rasa ingin meniru gaya hidup kreator. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya dan menegaskan bahwa TikTok memiliki peran dominan sebagai media pembentuk perilaku konsumtif (Y) Gen Z.

Pengaruh Inklusi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Luwu Utara

Hasil uji-*t* menunjukkan bahwa inklusi keuangan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Luwu Utara (nilai signifikan $0,973 > 0,05$). Koefisien regresi yang bernilai negatif, meskipun tidak signifikan, menunjukkan bahwa peningkatan inklusi keuangan tidak secara otomatis mendorong perilaku konsumtif. Arah hubungan yang berlawanan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden yang memiliki akses terhadap layanan keuangan digital justru memanfaatkannya secara lebih rasional. Dalam konteks Gen Z di Kabupaten Luwu Utara, kemudahan akses seperti *e-wallet* dan *mobile banking* kemungkinan lebih banyak digunakan untuk kebutuhan transaksi rutin dibandingkan konsumsi impulsif. Dengan demikian, nilai negatif tersebut bukan merupakan penyimpangan data, melainkan cerminan kondisi empiris responden di lapangan yang tidak sepenuhnya menjadikan akses keuangan sebagai pendorong konsumsi berlebihan.

Temuan ini tidak sejalan dengan Haerunnisa & Nuryani (2024), yang menemukan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh kondisi sosial Gen Z di daerah semi-perkotaan seperti Luwu Utara yang mungkin lebih berhati-hati dalam memanfaatkan fasilitas layanan keuangan, atau belum sepenuhnya memanfaatkan *paylater* atau kredit digital yang menjadi pemicu perilaku konsumtif seperti di daerah urban. Namun, temuan penelitian ini mendukung pendapat OJK (2024) bahwa inklusi keuangan hanya memberikan dampak apabila diikuti oleh kemampuan literasi dan pengelolaan keuangan yang memadai. Artinya, akses keuangan digital tidak selalu berbanding lurus dengan konsumsi berlebihan tanpa adanya faktor pendorong lain.

Pengaruh Self-Control terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Luwu Utara

Variabel *self-control* (X_3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (signifikansi $0,010 < 0,05$). Variabel ini menunjukkan hubungan yang berlawanan arah dengan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan dan mempertimbangkan keputusan pembelian, maka semakin rendah kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Secara konseptual, *self-control* berperan sebagai mekanisme penghambat dalam pengambilan keputusan ekonomi. Oleh karena itu, arah negatif pada variabel ini bukan merupakan penyimpangan model, melainkan hasil yang sesuai dengan teori perilaku dan penelitian terdahulu yang menempatkan *self-control* sebagai faktor

protektif terhadap konsumsi impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa *self-control* berperan langsung dalam membatasi perilaku konsumtif, sehingga membuat individu lebih selektif dalam pengambilan keputusan belanja dan mencoba sesuatu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Simarmata et al., 2024; Siregar, 2024; Tripambudi & Indrawati, 2020) yang menyatakan bahwa *self-control* memiliki hubungan negatif dengan perilaku konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa *self-control* merupakan faktor penting dalam mencegah perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia muda seperti Gen Z yang sangat rentan terhadap pengaruh media sosial dan teknologi digital.

Pengaruh Paparan Konten Gaya Hidup di TikTok, Inklusi Keuangan, dan Self-Control secara Simultan terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Luwu Utara

Paparan konten gaya hidup di TikTok (X_1), inklusi keuangan (X_2), dan *self-control* (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, ketika ketiga variabel tersebut dipertimbangkan secara bersama-sama, model regresi mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada perilaku konsumtif secara bermakna.

Secara konseptual, perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal. Paparan konten gaya hidup di TikTok sebagai faktor eksternal memiliki potensi besar mendorong konsumsi berbasis tren dan visual. Sementara itu, inklusi keuangan menyangkut bagaimana kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital dapat memengaruhi keputusan pembelian. *Self-control* berperan sebagai faktor psikologis internal yang dapat menahan atau memicu perilaku konsumtif, tergantung pada tingkat pengendalian diri individu. Ketika ketiga faktor ini bekerja secara simultan, mereka memberikan pengaruh gabungan yang signifikan terhadap kecenderungan Gen Z untuk melakukan konsumsi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh satu aspek tunggal, namun merupakan hasil interaksi kompleks antara kemampuan digital, keuangan, dan psikologis individu, serta pengaruh media sosial yang kuat. Walaupun secara parsial ada variabel yang tidak signifikan, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut tetap memiliki kontribusi berarti dalam menjelaskan perilaku konsumtif Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan sudah tepat dan mampu menangkap dinamika konsumsi di kalangan generasi muda dalam konteks digital saat ini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten gaya hidup di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Luwu Utara, sedangkan inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan. *Self-control* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan, sehingga semakin tinggi kemampuan pengendalian diri, semakin rendah kecenderungan

perilaku konsumtif. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 45,4%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Temuan ini mengimplikasikan bahwa paparan konten gaya hidup di TikTok perlu disikapi dengan lebih bijak, mengingat pengaruhnya yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z. Edukasi literasi digital dan kemampuan memilah konten menjadi penting agar Gen Z tidak mudah terdorong untuk mengikuti tren konsumsi secara berlebihan. Selain itu, meskipun inklusi keuangan tidak berpengaruh signifikan, peningkatan literasi keuangan tetap diperlukan agar Gen Z mampu memanfaatkan layanan keuangan digital secara sehat dan tidak terjebak pada perilaku konsumsi yang tidak rasional. Penguatan *self-control* juga menjadi aspek penting untuk membantu individu mengendalikan keputusan belanja, sehingga pola konsumsi dapat dikelola secara lebih bijaksana.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ariska, S. N., Jusman, J., & Asriany, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Financial Teknologi dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2662–2673. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1472>
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92–102. <https://doi.org/10.26740/cjpp.v8i9.42541>
- Dewantoro, R., Sariyani, & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z ' s consumption behavior in the digital ecosystem : A theoretical review of social media-based marketing strategies. *Priviet Social Sciences Journal*, 5. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Febrianti, U. S., & Hastuti, M. agatha S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial (Tik Tok) dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2023/2024. *Jurnal Economina*, 2(9), 2294–2309. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.811>
- Haerunnisa, J., & Nuryani, H. (2024). Pengaruh Fintech Payment, Inklusi Keuangan, dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas teknologi sumbawa). *USC Student Conference*, 2(1), 207–215.
- OJK. (2024). *Survei Nasioal, Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*.
- Pandini, D. I., & Utami, H. T. (2023). Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Purwokerto. *Repository.Uinsaizu.Ac.Id*.
- Salsabilla, S., & Wicaksono, C. A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup

- Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87–101. <https://doi.org/10.29407/e.v12i1.25133>
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa di FEB Univ Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53965>
- Siregar, R. H. (2024). Analisis Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *ETHESES Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan*.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Di Ponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(888), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Yanti, E. D., Tayan, A., & Samudra, M. L. (2024). Pengaruh Konten Kreator Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FIKOMM Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2023. *Junal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 123–128. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1448>