Brilian Dinamis Akuntansi Audit
https://journalversa.com/s/index.php/bdaa
Vol 8, No. 4
November 2026

PENGARUH PEMAHAMAN REDENOMINASI RUPIAH, LITERASI KEUANGAN DIGITAL, DAN INKLUSI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z

Nur Faizal Amin[1)], Andi Martias[2)]
amindpk@gmail.com[1)], andi.aim@bsi.ac.id[2)]
[1),2)]Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan e-commerce telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang semakin aktif berbelanja online. Kemudahan transaksi digital, akses terhadap layanan keuangan, serta pemahaman mengenai nilai uang diduga memengaruhi perilaku konsumtif dalam belanja online. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 200 responden Generasi Z yang pernah berbelanja online, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisiensi determinasi menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemahaman redenominasi rupiah dan inklusi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online, sedangkan literasi keuangan digital berpengaruh negatif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,120 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 12% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 88% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Belanja Online, Generasi Z, Inklusi Keuangan, Pemahaman Redenominasi Rupiah, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

The rapid development of digital technology and the growth of e-commerce have transformed consumer behavior, particularly among Generation Z, who are increasingly engaged in online shopping. The convenience of digital transactions, access to financial services, and understanding of the value of money are considered factors influencing online consumptive behavior. This study aims to examine the effects of rupiah redenomination understanding, digital financial literacy, and financial inclusion on Generation Z's online consumptive behavior, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using a survey method involving 200 Generation Z respondents who had previous online shopping experience, selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests,

multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 26. The findings indicate that understanding of rupiah redenomination and financial inclusion have a positive and significant effect on online consumptive behavior, while digital financial literacy has a negative and significant effect. Simultaneously, all three independent variables significantly influence Generation Z's online consumptive behavior. The adjusted R-squared value of 0.120 indicates that the proposed model explains 12% of the variance in online consumptive behavior, while the remaining 88% is explained by other factors not examined in this study.

Keywords: *Online Shopping, Generation Z, Financial Inclusion, Understanding of Rupiah Redenomination, Online Consumptive Behavior.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang tumbuh sebagai *digital native*. Kemudahan akses internet, *e-wallet, mobile banking*, dan *paylater* menjadikan aktivitas belanja semakin cepat, praktis, dan fleksibel. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya intensitas belanja *online*, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi tinggi terhadap teknologi digital (Wulandari, 2022; Anisti et al., 2024; Oktaviani et al., 2024).

Dalam perspektif *Behavioral Economics Theory*, keputusan konsumsi tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, persepsi, dan bias kognitif yang muncul dalam proses pengambilan keputusan ekonomi. Sejalan dengan itu, Martias dan Sudirja (2023) menyatakan bahwa informasi yang memiliki kandungan nilai akan memengaruhi preferensi individu dalam mengambil keputusan. Dalam konteks belanja *online*, informasi mengenai produk, promosi, maupun kemudahan transaksi dapat membentuk preferensi konsumsi Generasi Z, sehingga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif

Selain kemudahan transaksi, pemahaman terhadap nilai uang juga berperan dalam membentuk perilaku konsumsi. Salah satu isu yang relevan adalah redenominasi rupiah yaitu penyederhanaan nominal mata uang tanpa mengubah nilai riilnya. Berdasarkan *Behavioral Economics Theory* dan *Cognitive Theor*y, perubahan nominal dapat memunculkan fenomena *money illusion*, yaitu kecenderungan individu menilai uang berdasarkan nilai nominal, bukan nilai riilnya. Kondisi tersebut memengaruhi persepsi harga sehingga suatu produk dapat dianggap lebih murah meskipun daya belinya tidak berubah. Akibatnya, individu berpotensi

mengambil keputusan pembelian yang kurang rasional, terutama dalam aktivitas belanja *online* (Benu et al., 2025; Lestari & Rimenda, 2024; Wiranto et al., 2026)

Di sisi lain, literasi keuangan digital dan inklusi keuangan merupakan faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumsi. Literasi keuangan digital membantu individu memahami serta memanfaatkan layanan keuangan digital secara bijak sehingga mampu mengelola pengeluaran secara lebih rasional (Femilia & Wikartika, 2025; Yuliyanti & Muntashofi, 2025). Sementara itu, inklusi memberikan kemudahan akses terhadap berbagai layanan keuangan formal yang mendukung aktivitas transaksi. Namun, tanpa diimbangi literasi keuangan yang memadai, kemudahan tersebut dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif, terutama pada Generasi Z (Tanjung et al., 2024; Angelista et al., 2024).

Selain aspek pengetahuan keuangan, kemampuan berpikir kritis, pengendalian emosi, dan pengambilan keputusan juga menjadi kompetensi yang penting dalam menghadapi lingkungan digital. Widodo et al. (2026) menekankan bahwa kompetensi tersebut berperan dalam membentuk kemampuan individu mengambil keputusan secara lebih bijaksana, sehingga dapat mendukung pengelolaan keuangan yang rasional dan mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu umumnya mengkaji pengaruh literasi keuangan digital dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif secara terpisah, sedangkan penelitian mengenai redenominasi rupiah lebih banyak berfokus pada aspek makroekonomi. Kajian yang mengintegrasikan pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan dalam menjelaskan perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z masih terbatas. Kesenjangan tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mengkaji ketiga faktor tersebut secara komprehensif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ekonomi perilaku serta memberikan masukan bagi pengembangan literasi dan inklusi keuangan di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui anaisis statistik berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2022). Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner yang disebarkan secara daring.

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang lahir pada periode 1997-2012, aktif menggunakan layanan digital, dan memiliki pengalaman berbelanja *online* melalui platform *e-commerce* maupun media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) termasuk Generasi Z, (2) pernah melakukan belanja online minimal satu kali dalam satu bulan terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Berdasarkan pedoman Hair etal. Dalam Salsabila (2024), jumlah sampel minimal adalah 160 responden karena penelitian menggunakan 16 indikator. Penelitian ini memperoleh 200 responden sehingga telah memenuhi jumlah sampel yang direkomendasikan.

Data dikumpulkan secara daring melalui Google Form yang didistribusikan menggunakan WhatsApp, Instagram, TikTok, dan media sosial lainnya kepada responden di wilayah Jabodetabek serta beberapa daerah lain di Indonesia. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Seluruh analisis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sesuai dengan prosedur analisis regresi yang direkomendasikan oleh Ghozali (2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin, tahun lahir, domisili, dan intensitas belanja *online.* Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuansi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	22,00%
	Perempuan	156	78,00%
Tahun Lahir	1997 - 2000	19	9,50%
	2001 – 2004	143	71,50%
	2005 – 2008	30	15,00%
	2009 - 2012	8	4,00%
Domisili	Jabodetabek	133	66,50%
	Luar Jabodetabek	67	33,50%
Intensitas Belanja *Online* / Bulan	1 – 2 kali	57	28,50%
	3 – 5 kali	95	47,50%
	6 – 10 kali	28	14,00%
	>10 kali	20	10,00%
Jumlah	**-**	**200**	**100,00%**

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 156 orang (78,00%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (22,00%). Berdasarkan tahun lahir, sebagian besar responden lahir pada periode 2001-2004, yaitu 143 orang (71,50%), yang menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia dewasa awal Generasi Z.

Selain itu, ditinjau dari domisili sebanyak 133 responden (66,50%) berasal dari wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di wilayah dengan tingkat akses internet, adopsi teknologi digital, dan pemanfaatan layanan keuangan digital yang relatif tinggi. Sementara itu, berdasarkan intensitas belanja *online*, mayoritas responden melakukan pembelian sebanyak 3-5 kali dalam satu bulan, yaitu 95 orang (47,50%), sebanyak 57 responden (28,50%) berbelanja 1-2 kali per bulan, 28 responden (14,00%) berbelanja 6-10 kali per bulan, dan 20 responden (10,00%) melakukan belanja *online* lebih dari 10 kali per bulan.

Secara umum, karakteristik responden menunjukkan sampel penelitian didominasi oleh Generasi Z perempuan yang berdomisili di wilayah perkotaan dengan intensitas belanja *online* yang relatif tinggi. Kondisi ini mencerminkan tingginya pemanfaatan platform digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari sehingga relevan dengan tujuan penelitian mengenai perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 2. Hasil Analsisi Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Median	Modus	Min	Max	Std. Deviasi
Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	35,67	36,00	41	12	45	5,357
Literasi Keuangan Digital (X2)	45,55	46,00	49	17	55	5,566
Inklusi Keuangan (X3)	36,55	37,00	37	17	45	5,395
Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)	17,34	16,50	16	6	30	5,856

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 35,67 dengan standar deviasi 5,357, yang menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap redenominasi rupiah cenderung cukup baik dan relatif homogen. Variabel Literasi Keuangan Digital (X2) memperoleh nilai rata-rata 45,55 dengan standar deviasi 5,566, sehingga mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat literasi keuangan digital yang baik.

Variabel Inklusi Keuangan (X3) memiliki nilai rata-rata 36,55 dan standar deviasi 5,395, yang menunjukkan bahwa responden umumnya memiliki akses dan penggunaan layanan keuangan formal yang cukup baik. Sementara itu, variabel Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y) memiliki nilai rata-rata 17,34 dengan standar deviasi 5,856, yang menunjukkan variasi

perilaku konsumtif yang lebih besar dibandingkan variabel lainnya. Nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada median mengindikasikan bahwa sebagian responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif belanja *online* yang relatif tinggi. Secara umum, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan yang cukup baik, sementara perilaku konsumtif belanja *online* menunjukkan variasi yang relatif tinggi di kalangan Generasi Z.

3. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	X1.1	0,638	0,138	0,000	Valid
	X1.2	0,626	0,138	0,000	Valid
	X1.3	0,698	0,138	0,000	Valid
	X1.4	0,610	0,138	0,000	Valid
	X1.7	0,612	0,138	0,000	Valid
	X1.8	0,733	0,138	0,000	Valid
	X1.9	0,725	0,138	0,000	Valid
	X1.10	0,698	0,138	0,000	Valid
Literasi Keuangan Digital (X2)	X2.1	0,633	0,138	0,000	Valid
	X2.2	0,668	0,138	0,000	Valid
	X2.3	0,635	0,138	0,000	Valid
	X2.4	0,605	0,138	0,000	Valid
	X2.5	0,599	0,138	0,000	Valid
	X2.6R	0,700	0,138	0,000	Valid
	X2.7	0,289	0,138	0,000	Valid
	X2.8	0,673	0,138	0,000	Valid
	X2.9	0,565	0,138	0,000	Valid
	X2.10	0,611	0,138	0,000	Valid
	X2.11	0,632	0,138	0,000	Valid
Inklusi Keuangan (X3)	X3.1	0,641	0,138	0,000	Valid

	X3.2	0,711	0,138	0,000	Valid
	X3.3	0,761	0,138	0,000	Valid
	X3.4	0,699	0,138	0,000	Valid
	X3.5	0,594	0,138	0,000	Valid
	X3.6	0,678	0,138	0,000	Valid
	X3.7	0,794	0,138	0,000	Valid
	X3.8	0,473	0,138	0,000	Valid
	X3.10	0,661	0,138	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)	Y.1	0,616	0,138	0,000	Valid
	Y.2	0,686	0,138	0,000	Valid
	Y.3	0,802	0,138	0,000	Valid
	Y.4	0,812	0,138	0,000	Valid
	Y.5	0,830	0,138	0,000	Valid
	Y.6	0,768	0,138	0,000	Valid
	Y.7	0,836	0,138	0,000	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat. Pengujian menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila memiliki r hitung > r tabel (0,138) dan nilai signifikansi < 0,05.

Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3, seluruh item pernyataan pada variabel Pemahaman Redenominasi Rupiah, Literasi Keuangan Digital, Inklusi Keuangan, dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap analisis selanjutnya.

4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Batas Minimum	Keterangan
Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	0,840	0,7	Reliabel
Literasi Keuangan Digital (X2)	0,792	0,7	Reliabel
Inklusi Keuangan (X3)	0,810	0,7	Reliabel
Perilaku Konsumtif Belanja Online (Y)	0,878	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi instrumen penelitian menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu Pemahaman Redenominasi Rupiah sebesar 0,840, Literasi Keuangan Digital sebesar 0,792, Inklusi Keuangan sebesar 0,810, dan Perilaku Konsumtif Belanja Online sebesar 0,878. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

5. Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Metode	*Statistik K-S*	*Asymp. Sig. (2-tailed)*	Kriteria	Kesimpulan
One-Sample Kolmogorov-Smirnov	0,055	0,200	Sig. >0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali, 2021).

6. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Kriteria	Keterangan
Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	0,577	1,733	Tolerance > 0,10 dan VIF <10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Literasi Keuangan Digital (X2)	0,649	1,541	Tolerance > 0,10 dan VIF <10	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Inklusi Keuangan (X3)	0,618	1,619	Tolerance > 0,10 dan VIF <10	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang tinggi antaravariabel independen dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, variabel Pemahaman Redenominasi Rupiah memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,577 dan VIF sebesar 1,733, Literasi Keuangan Digital memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,649 dan VIF 1,541, sedangkan Inklusi Keuangan memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,618 dan VIF sebesar 1,619. Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas dan memenuhi salah satu asumsi untuk analisis regresi linear berganda.

7. Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	DU	4-DU	Kriteria	Keterangan
1,984	1,7990	2,2010	DU < DW < 4-DU	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan metode *Durbin-Watson* (DW) untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila nilai *Durbin-Watson* berada di antara nilai DU dan (4-DU) (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,984. Nilai tersebut berada pada rentang DU (1,7990) hingga 4-DU (2,2010), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

8. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	*Sig.*	Kriteria	Keterangan
Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	0,072	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Literasi Keuangan Digital (X2)	0,837	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Inklusi Keuangan (X3)	0,182	Sig. > 0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Park untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 8, variabel Pemahaman Redenominasi Rupiah memiliki nilai signifikansi sebesar 0,072, Literasi Keuangan Digital sebesar 0,837, dan Inklusi Keuangan sebesar 0,182. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Secara keseluruhan, hasil asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, bebas dari multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi linear berganda dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menganalisis pengaruh pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z. Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 9 dan menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 20{,}534 + 0{,}246X_1 - 0{,}443X_2 + 0{,}225X_3}$$

Berdasarkan persamaan tersebut, Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,246 yang menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman redenominasi rupiah cenderung meningkatkan perilaku konsumtif belanja online dengan asumsi variabel lain konstan. Sebaliknya, Literasi Keuangan Digital (X2) memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,443, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital, semakin rendah perilaku konsumtif belanja online. Sementara itu, Inklusi Keuangan (X3) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,225, yang mengindikasikan bahwa peningkatan akses terhadap layanan keuangan cenderung meningkatkan perilaku konsumtif belanja online.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	*Unstandardized B*	*Standardized Corfficients (Beta)*
Konstanta	20,534	-

Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	0,246	0,225
Literasi Keuangan Digital (X2)	-0,443	-0,421
Inklusi Keuangan (X3)	0,225	0,207

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan nilai *Standardized Coefficients (Beta),* literasi keuangan digital merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan nilai Beta sebesar -0,421, diikuti oleh pemahaman redenominasi rupiah (β = 0,225) dan inklusi keuangan (β = 0,207). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan digital memberikan kontribusi paling besar dalam menekan perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

10. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	Sig.	Hipotesis	Keputusan
Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1)	2,568	0,011	H1	Diterima
Literasi Keuangan Digital (X2)	-5,100	0,000	H2	Diterima
Inklusi Keuangan (X3)	2,447	0,015	H3	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil Uji T, variabel Pemahaman Redenominasi Rupiah (X1) memiliki nilai t sebesar 2,568 dengan nilai signifikansi 0,011 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Variabel Literasi Keuangan Digital (X2) memiliki nilai t sebesar -5,100 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), yang menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Sementara itu, variabel Inklusi Keuangan (X3) memiliki nilai t sebesar 2,447 dengan nilai signifikansi 0,015 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga hipotesis penelitian diterima sehingga pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

11. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Uji F

F Hitung	*Sig.*	Hipotesis	Keputusan
10,059	0,000	H4	Diterima

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 10,059 dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima dan model regresi dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

12. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
0,365	0,133	0,120	5,493

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 12, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,120. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Pemahaman Redenominasi Rupiah, Literasi Keuangan Digital, dan Inklusi Keuangan secara

bersama-sama mampu menjelaskan 12,00% variasi Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z, sedangkan 88,00% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh variabel yang terdapat pada model penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* yang relatif rendah menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja online merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor selain variabel yang diteliti. Meskipun demikian, hasil uji t dan uji f menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

13. Interpretasi Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemahaman Redenominasi Rupiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman individu mengenai konsep redenominasi, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif dalam aktivitas belanja *online*. Temuan tersebut perlu dipahami dalam konteks perilaku konsumsi di lingkungan digital. Pemahaman mengenai redenominasi dalam penelitian ini menggambarkan sejauh mana responden memahami konsep perubahan penyajian nominal uang dan tidak secara langsung menunjukkan adanya money illusion. Dalam perspektif *Behavioral Economics Theory*, keputusan ekonomi tidak selalu didasarkan pada pertimbangan yang sepenuhnya rasional, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh cara individu mempersepsikan nilai uang.

Dalam konteks redenominasi, perubahan penyajian nominal berpotensi memengaruhi persepsi individu terhadap harga, terutama ketika aktivitas belanja dilakukan secara cepat dan didukung oleh promosi serta kemudahan pembayaran digital. Kondisi tersebut dapat menurunkan hambatan psikologis dalam melakukan pembelian sehingga berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara pemahaman redenominasi dan perilaku konsumtif, tetapi tidak dapat diartikan bahwa pemahaman mengenai redenominasi secara langsung menyebabkan *money illusion*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lestari & Rimenda (2024), yang menemukan bahwa persepsi terhadap redenominasi berpengaruh positif terhadap minat belanja Generasi Z. Sementara itu, perbedaan dengan penelitian Abdillah & Farida (2026) dapat berkaitan dengan perbedaan

konstruk yang diteliti, di mana penelitian tersebut mengukur *money illusion*, sedangkan penelitian ini berfokus pada pemahaman individu terhadap konsep redenominasi.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa Literasi Keuangan Digital berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan digital yang dimiliki Generasi Z, semakin rendah kecenderungan mereka melakukan pembelian secara konsumtif. Temuan ini mendukung *Financial Capability Theory*, yang menjelaskan bahwa kemampuan memahami dan mengelola keuangan akan menghasilkan keputusan ekonomi yang lebih rasional. Individu dengan literasi keuangan digital yang baik cenderung mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, mengelola anggaran, serta menggunakan layanan keuangan digital secara lebih bijaksana. Selain itu, nilai standardized beta menunjukkan bahwa literasi keuangan digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Abdillah & Farida (2026) yang menyatakan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi terhadap penurunan perilaku konsumtif.

Selanjutnya, Inklusi Keuangan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah akses Generasi Z terhadap berbagai layanan keuangan formal maupun digital, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan transaksi belanja online. Dalam perspektif *Access to Financial Services Theory*, akses terhadap layanan keuangan memberikan kemudahan dan efisiensi dalam bertransaksi. Namun, kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan frekuensi pembelian apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang memadai. Hasil penelitian ini sejalan dengan Haerunisa et al. (2025) yang menyatakan bahwa inklusi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku finansial Generasi Z, terutama melalui meningkatnya pemanfaatan layanan pembayaran digital.

Secara simultan, Pemahaman Redenominasi Rupiah, Literasi Keuangan Digital, dan Inklusi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor kognitif, kemampuan pengelolaan keuangan, dan kemudahan akses terhadap layanan keuangan digital. Meskipun nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,120 menunjukkan bahwa ketiga variabel hanya mampu menjelaskan 12,00% variasi perilaku konsumtif, temuan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai faktor

lain yang turut memengaruhi perilaku konsumsi, seperti gaya hidup, kontrol diri, pengaruh media sosial, promosi digital, serta kondisi ekonomi individu.

Oleh karena itu, upaya mengurangi perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z tidak cukup hanya dengan memperluas akses layanan keuangan, tetapi juga perlu diimbangi dengan peningkatan literasi keuangan digital dan pemahaman ekonomi termasuk mengenai konsep redenominasi rupiah, agar keputusan konsumsi dapat dilakukan secara lebih rasional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian ekonomi perilaku, khususnya mengenai perilaku konsumtif Generasi Z di era digital dengan mengintegrasikan aspek pemahaman redenominasi rupiah, literasi keuangan digital, dan inklusi keuangan dalam satu model penelitian. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya mampu menjelaskan 12,00% variasi perilaku konsumtif serta menggunakan pendekatan survei dengan ruang lingkup responden yang didominasi oleh Generasi Z di wilayah perkotaan. Dalam perspektif akuntansi, temuan ini memperkuat pentingnya informasi ekonomi, literasi keuangan digital, dan akses layanan keuangan dalam mendukung pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, gaya hidup, pengaruh media sosial, promosi digital, maupun tingkat pendapatan, serta memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden agar diperoleh model yang lebih komprehensif dan memiliki daya jelas yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, R., & Farida, A. (2026). Persepsi Redenominasi dan Literasi Keuangan Syariah: Implikasinya terhadap Pola Konsumsi Generasi Z. *Currency: Journal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *05*(01), 22–35.

Angelista, F. D., Anggraini, L. D., & Putri, A. U. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Pengguna Shopee *Paylater*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, *4*(3), 696–705. https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1197

Anisti, Sidarta, V., Imran, M., Bina, U., & Informatika, S. (2024). Tantangan Literasi Digital Generasi Z : Kajian Sistematic Lirature Review. *Media Bahasa, Sastra, Dan Budaya Wahana*, *30*(2), 2622–4356. https://doi.org/10.33751/wahana.v30i2.11870

Benu, A., Nenotek, E. U. E., Leki, M. Z. D., Santos, R. P. Dos, Dimu, R. V. H., & Taek, S. N. A. (2025). *Redenominasi Rupiah Dan Tantangan Stabilitas Nasional Dalam Ekonomi Pancasila Alfred*. *10*(Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar), 844–856.

Femilia, D. E., & Wikartika, I. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Digital Melalui Pendampingan Pembukaan Rekening *Online* Bank XXX. *Jurnal Abdimas Kartika Wijayakusuma*, *6*(1), 255–264. https://doi.org/10.26874/jakw.v6i1.725

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Haerunisa, Adhim, C., & Ramadhan, Ri. A. (2025). Pengaruh Inklusi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Keuangan pada Gen Z Mahasiswa. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *22*(2), 152–161.

Lestari, A. D., & Rimenda, T. (2024). Pengaruh Redenominasi Mata Uang Rupiah Terhadap Minat Belanja Gen Z. *Politeknik Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen*, *3*(E-ISSN 2880-943X), 1–9.

Martias, A., & Sudirja, -. (2023). Analisa Fluktiasi Nominal Saham Resultan Publikasi Laporan Keuangan Interim di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, *8*(2), 9–25.

Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, *9*(3), 281–290. http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620

Salsabila, B. T. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen) : The Journal of Bussiness and Management*, *7*(3), 633–649. https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/download/3728/1714?utm_source=chatgpt.com

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (C. 3 (ed.)). Bandung: Alfabeta.

Tanjung, I. I., Ningsih, L., Hartini, Hatmawan, A. A., & Suhendra, N. (2024). Peran Inklusi Keuangan terhadap Pembangunan Ekonomi: Studi Kasus Kawasan ASEAN-2. *Oikos:*

Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmi Ekonomi, *09*(01), 408–417. https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/20017

Widodo, D. P., Widyastuti, I., Nodi, A., & Putra, M. (2026). Sosialisasi Penggunaan Media Sosial Untuk Menumbuhkan Jiwa Enterpreneur Pada Remaja Di Rumah Yatim Arrohman Indonesia Cabang Rawasari. *PRAWARA: Jurnal Abdimas*, *5*(1), 22–28.

Wiranto, A. P., Djoyo, H. N. W., & Santoso, S. F. (2026). Dampak Redenominasi Rupiah terhadap Inflasi dan Efisiensi Transaksi. *MUSYTARI Neraca Manajemen, Ekonomi*, *25*(2). https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365

Wulandari, D. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, *5*(4), 178–186. http://dx.doi.org/10.24036/jrp.v5i4.14167

Yuliyanti, L., & Muntashofi, B. (2025). Literasi Keuangan Digital dan Perilaku Pengelolaan Keuangan sebagai Pendorong Keputusan Investasi. *Jurnal Pendidikan Akuntasi Indonesia*, *23*(2), 37–46. https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jpai.v23i2.89538.