

PENGARUH INTENSITAS *SELF-REWARD* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA MAKASSAR

Wardilah Asysyifah^{1*}

¹Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar/Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received March, 25, 2026
Revised April 01, 2026
Accepted April 10, 2026
Available online April 11, 2026

Kata Kunci:

Self-Reward; Perilaku Konsumtif;
Generasi Z; Mahasiswa; Regresi Linear
Sederhana.

Keywords:

Self-Reward; *Consumptive Behavior*;
Generation Z; *Students*; *Simple Linear
Regression*.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Insan
Ghani Cendekia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 34 mahasiswa Generasi Z yang diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri atas 12 item pernyataan variabel *self-reward* dan 12 item pernyataan variabel perilaku konsumtif. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel *self-reward* dinyatakan valid, sedangkan pada variabel perilaku konsumtif terdapat satu item yang tidak valid sehingga tidak digunakan dalam analisis lanjutan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896 pada variabel *self-reward* dan 0,867 pada variabel perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa kedua instrumen reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji statistik deskriptif, uji normalitas, dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas *self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,152 menunjukkan

bahwa intensitas *self-reward* memberikan kontribusi sebesar 15,2% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *self-reward* yang dilakukan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of *self-reward* intensity on the consumptive behavior of Generation Z students in Makassar City. The study employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 34 Generation Z students selected using a *purposive sampling* technique. Data were collected through a questionnaire consisting of 12 items measuring the *self-reward* variable and 12 items measuring consumptive behavior. The validity test results indicated that all items of the *self-reward* variable were valid, while one item of the consumptive behavior variable was found to be invalid and was excluded from further analysis. The reliability test results showed Cronbach's Alpha values of 0.896 for the *self-reward* variable and 0.867 for the consumptive behavior variable, indicating that both instruments were reliable. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 25 through descriptive statistical analysis, normality testing, and simple linear regression. The results revealed that *self-reward* intensity had a positive and significant effect on the consumptive behavior of Generation Z students in Makassar City, with a significance value of 0.023 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 0.152, indicating that *self-reward* intensity contributed 15.2% to consumptive behavior, while the remaining 84.8% was influenced by other factors not examined in this study. These findings indicate that higher levels of *self-reward* intensity are associated with higher levels of consumptive behavior among Generation Z students.

*Corresponding author

E-mail addresses: wardilahasysyifah81@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, khususnya pada generasi muda di Kota Makassar. Kemajuan teknologi komunikasi, penggunaan *smartphone*, serta akses internet yang semakin mudah telah menciptakan lingkungan sosial yang serba digital. Generasi yang lahir dan tumbuh dalam kondisi tersebut mengalami perubahan pola interaksi, cara memperoleh informasi, hingga pola konsumsi sehari-hari. Kehadiran teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup yang memengaruhi keputusan dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari (Sawitri, Amalia, and Puriani 2026).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh bersama internet dan teknologi digital. Mereka memiliki kemampuan beradaptasi yang tinggi terhadap perkembangan teknologi, lebih banyak mengakses informasi secara daring, serta terbiasa menggunakan berbagai media digital secara bersamaan. Dalam kehidupan sehari-hari, teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas akademik, sosial, maupun hiburan mereka (Adiarsi, Putra, and Raymond 2024). Salah satu ciri utama Generasi Z adalah tingginya penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp digunakan tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai sarana hiburan, mencari informasi, membangun identitas diri, serta mengikuti tren yang berkembang. Oleh karena itu, media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap pola pikir dan perilaku mahasiswa Generasi Z.

Selain tingginya penggunaan media sosial, kemunculan *marketplace* dan layanan pembayaran digital seperti e-wallet turut mengubah pola konsumsi mahasiswa Generasi Z. Kemudahan dalam mencari informasi produk, melakukan transaksi kapan saja, serta berbagai promosi yang ditawarkan platform digital mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, belanja online, dan penggunaan e-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z karena memberikan kemudahan, kecepatan, serta kepuasan dalam berbelanja (Widiastuti, Universari, and Setiawan 2023). Kondisi ini menyebabkan mahasiswa semakin mudah melakukan pembelian barang atau jasa, baik berdasarkan kebutuhan maupun keinginan yang dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang.

Pada fase perkuliahan, individu berada pada tahap perkembangan dewasa awal yang ditandai dengan proses pencarian identitas diri, pembentukan konsep diri, serta penentuan gaya hidup yang akan memengaruhi kehidupannya di masa depan. Selain dituntut memenuhi kebutuhan akademik, mahasiswa juga memiliki kebutuhan sosial dan psikologis seperti kebutuhan akan penerimaan sosial, pengakuan, aktualisasi diri, dan kesejahteraan emosional. Dalam proses tersebut, mahasiswa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media digital yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka (Aulia et al. 2026). Paparan terhadap berbagai tren yang berkembang melalui media sosial sering kali membentuk preferensi, cara berpenampilan, pola interaksi, hingga gaya konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, mahasiswa Generasi Z cenderung mengikuti tren yang sedang populer sebagai bentuk ekspresi diri, upaya memperoleh pengakuan sosial, serta sarana dalam membangun identitas diri di era digital.

Praktik *self-reward* semakin populer di kalangan mahasiswa Generasi Z sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri setelah mencapai target atau menyelesaikan tuntutan akademik. Secara psikologis, *self-reward* bertujuan meningkatkan motivasi, mempertahankan perilaku positif, dan memberikan kepuasan emosional (Sawitri et al. 2026). Dalam kehidupan mahasiswa, *self-reward* juga menjadi bagian dari *self-care* untuk mengurangi stres, dengan bentuk seperti membeli makanan favorit, berbelanja, rekreasi, atau membeli barang yang diinginkan secara daring. Aktivitas ini dianggap dapat memberikan rasa senang, rileks, dan penghargaan atas usaha yang telah dilakukan.

Seiring perkembangan zaman, makna *self-reward* mengalami pergeseran dari sekadar kebutuhan psikologis menjadi aktivitas yang sering diwujudkan melalui konsumsi barang dan jasa. Jika sebelumnya *self-reward* bertujuan sebagai bentuk apresiasi diri yang dilakukan secara proporsional, kini praktik tersebut lebih sering dikaitkan dengan aktivitas belanja untuk

memperoleh kepuasan pribadi (Widiastuti et al. 2023). Fenomena ini banyak ditemukan pada mahasiswa Generasi Z yang tumbuh dalam budaya digital dan konsumsi modern. Paparan media sosial yang menampilkan gaya hidup konsumtif serta tren *treat yourself* membuat pembelian barang dipandang sebagai bentuk penghargaan diri yang wajar. Akibatnya, mahasiswa tidak hanya berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk mendapatkan kepuasan emosional setelah menyelesaikan tugas atau menghadapi berbagai tekanan.

Selain dipengaruhi oleh faktor internal, meningkatnya intensitas *self-reward* pada mahasiswa juga didorong oleh berbagai faktor eksternal. Media sosial berperan dalam membentuk persepsi bahwa *self-reward* merupakan bagian dari gaya hidup modern yang perlu dipenuhi (Mariana et al. 2025). Tren seperti *healing*, *self-love*, dan *treat yourself* sering dikaitkan dengan aktivitas konsumsi, seperti berbelanja, mengunjungi kafe, membeli produk fesyen, atau melakukan perjalanan wisata. Di sisi lain, kemudahan transaksi melalui dompet digital (*e-wallet*), layanan *buy now pay later* (*paylater*), serta berbagai promosi dari platform *e-commerce* semakin mendorong mahasiswa melakukan pembelian secara spontan. Kondisi ini berpotensi meningkatkan frekuensi *self-reward* dan dapat memicu munculnya perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan (Nadhifah, Sucipto, and Sudibyo 2024). Pada mahasiswa, perilaku ini ditunjukkan melalui pembelian untuk memperoleh kepuasan sesaat, mengikuti tren, atau memenuhi dorongan emosional tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan. Perkembangan media sosial, *marketplace*, dan sistem pembayaran digital pada Generasi Z turut memperkuat kecenderungan tersebut. Di sisi lain, *self-reward* merupakan bentuk apresiasi diri yang dapat meningkatkan motivasi dan mengurangi stres setelah mencapai target tertentu. Namun, jika dilakukan terlalu sering dan diwujudkan melalui aktivitas belanja, *self-reward* berpotensi mendorong perilaku konsumtif (Widiastuti et al. 2023). Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas *self-reward* yang dilakukan mahasiswa, semakin besar kemungkinan munculnya perilaku konsumtif, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut penting untuk diteliti lebih lanjut.

Fenomena tersebut tampak dalam kehidupan mahasiswa di kota Makassar yang merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di kawasan Indonesia Timur yang berperan sebagai pusat pendidikan, perdagangan, dan perkembangan ekonomi regional (Lambaniga, Umar, and Koanda 2023). Keberadaan berbagai perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, menjadikan Makassar sebagai tujuan pendidikan bagi mahasiswa dari berbagai daerah di Sulawesi dan wilayah Indonesia Timur lainnya. Sebagian besar mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan tinggi saat ini termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi digital. Sebagai generasi yang sangat dekat dengan internet, media sosial, dan berbagai platform digital, mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar memiliki karakteristik yang berbeda dalam pola komunikasi, gaya hidup, maupun perilaku konsumsi dibandingkan generasi sebelumnya.

Sebagai kota metropolitan dengan jumlah penduduk 1,48 juta jiwa, Makassar menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung aktivitas konsumsi masyarakat, seperti pusat perbelanjaan seperti Mall Panakkukang ataupun Nipah Mall, kafe, tempat hiburan, serta kemudahan akses terhadap *marketplace* dan layanan pembayaran digital. Kondisi tersebut menciptakan lingkungan yang memungkinkan mahasiswa di kota Makassar untuk terlibat dalam berbagai aktivitas konsumsi secara lebih intensif. Perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, penggunaan digital *payment*, *fear of missing out* (FoMO), persepsi harga, serta faktor psikologis lainnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Makassar merupakan isu yang relevan untuk dikaji, terutama dalam upaya memahami faktor-faktor psikologis yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar menjadi penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Selatan, Kota Makassar merupakan daerah dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Sulawesi Selatan, yaitu mencapai 302.052 mahasiswa yang tersebar pada perguruan tinggi negeri sebanyak 11.043 orang dan swasta sebanyak 291.009 orang (Badan Pusat Statistik, 2025). Jumlah tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan kabupaten/kota lain di Sulawesi Selatan sehingga menunjukkan bahwa Makassar merupakan pusat aktivitas pendidikan tinggi di kawasan Indonesia Timur. Besarnya populasi mahasiswa yang didominasi oleh Generasi Z menjadikan Kota Makassar sebagai lingkungan yang potensial bagi berkembangnya berbagai tren gaya hidup, termasuk praktik *self-reward* melalui aktivitas konsumsi.

Fenomena *self-reward* di kalangan mahasiswa Kota Makassar dapat dilihat dari meningkatnya aktivitas konsumsi masyarakat yang tercermin melalui kunjungan ke pusat perbelanjaan dan transaksi belanja digital. Data menunjukkan bahwa pada periode Desember 2025, rata-rata kunjungan harian di Nipah Park mencapai 12.026 pengunjung per hari atau meningkat 8% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Mal Ratu Indah mencatat rata-rata 14.898 pengunjung per hari dengan peningkatan sebesar 12% dibandingkan Desember 2024 (Andini 2026). Peningkatan kunjungan tersebut menunjukkan bahwa pusat perbelanjaan masih menjadi salah satu destinasi utama masyarakat untuk berbelanja, mencari hiburan, dan menghabiskan waktu luang.

Tingginya aktivitas konsumsi masyarakat Sulawesi Selatan juga terlihat dari pertumbuhan transaksi perdagangan digital. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Selatan mencatat bahwa transaksi *e-commerce* pada tahun 2024 meningkat sebesar 42,85% dibandingkan tahun 2023. Kategori produk fashion menjadi transaksi terbesar dengan pangsa mencapai 30,25% atau sekitar Rp3,1 triliun. Dominasi produk fashion dalam transaksi digital menunjukkan bahwa pembelian barang yang berkaitan dengan gaya hidup masih menjadi pilihan utama konsumen (Wimanda, 2026). Temuan ini relevan dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menggunakan belanja sebagai sarana mengekspresikan diri, mengikuti tren, dan memberikan penghargaan kepada diri sendiri melalui aktivitas *self-reward*.

Berdasarkan kajian literatur, penelitian mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z lebih banyak berfokus pada faktor-faktor seperti media sosial, gaya hidup, literasi keuangan, pembayaran digital, kontrol diri, konsep diri, dan pengaruh teman sebaya. Meskipun faktor-faktor tersebut terbukti berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, penelitian yang secara khusus mengkaji intensitas *self-reward* sebagai faktor yang memengaruhinya masih relatif terbatas. Padahal, praktik *self-reward* semakin populer di kalangan Generasi Z dan sering diwujudkan melalui berbagai aktivitas konsumsi. Selain itu, penelitian tentang perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar juga masih didominasi oleh kajian mengenai literasi keuangan, konsep diri, dan faktor sosial. Oleh karena itu, kajian yang menghubungkan intensitas *self-reward* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar masih jarang ditemukan, sehingga menunjukkan adanya *research gap* yang penting untuk diteliti lebih lanjut.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar penting untuk dilakukan. Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya kajian psikologi, perilaku konsumen, dan bimbingan konseling Islam terkait perilaku konsumtif generasi muda. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan literasi keuangan dan pengelolaan diri mahasiswa. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah serta membantu mahasiswa membedakan antara *self-reward* yang sehat dan perilaku konsumsi yang berlebihan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *ex post facto* dan desain korelasional. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel intensitas *self-reward* dan perilaku konsumtif melalui data numerik yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Penelitian *ex post*

facto dipilih karena peneliti tidak memberikan perlakuan atau manipulasi terhadap variabel penelitian, melainkan mengamati fenomena yang telah terjadi pada responden. Adapun desain korelasional digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh serta seberapa besar pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi Kota Makassar sebagai salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia Timur yang memiliki jumlah mahasiswa Generasi Z yang cukup besar serta akses yang tinggi terhadap media sosial, *marketplace*, dan berbagai pusat perbelanjaan yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian direncanakan berlangsung pada semester genap tahun akademik 2025/2026 yang meliputi tahap pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi yang berada di Kota Makassar. Generasi Z dalam penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997–2012, sehingga seluruh responden termasuk dalam rentang usia Generasi Z.

Karena jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya, maka digunakan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif di perguruan tinggi Kota Makassar, termasuk kategori generasi Z, pernah melakukan *self-reward* dalam kehidupan sehari-hari serta bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus statistik yang sesuai dengan jumlah populasi dan tingkat kesalahan yang ditetapkan peneliti.

Penelitian ini terdiri atas dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) yaitu intensitas *self-reward* dan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu perilaku konsumtif. Intensitas *self-reward* dipahami sebagai tingkat frekuensi dan kecenderungan individu memberikan penghargaan kepada dirinya sendiri setelah mencapai tujuan tertentu atau menyelesaikan tugas yang dianggap penting. Sementara itu, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan yang lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa praktik *self-reward* yang semakin sering dilakukan dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi karena individu menggunakan aktivitas pembelian sebagai bentuk apresiasi terhadap dirinya sendiri (Nabila and Astuti 2023). *Self-reward* disini diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z di Kota Makassar.

Dalam penelitian ini, intensitas *self-reward* diukur melalui empat indikator, yaitu frekuensi melakukan *self-reward*, besarnya pengeluaran yang digunakan untuk *self-reward*, dorongan memberikan hadiah kepada diri sendiri setelah mencapai target tertentu, dan konsistensi melakukan *self-reward* secara berulang. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden pada indikator-indikator tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat intensitas *self-reward* yang dimiliki. Fenomena *self-reward* pada Generasi Z banyak dikaitkan dengan perilaku konsumsi sebagai bentuk pemenuhan kebutuhan emosional dan penghargaan diri (Nabila and Astuti 2023).

Sedangkan perilaku konsumtif diukur melalui empat indikator, yaitu pembelian berdasarkan keinginan, pembelian karena mengikuti tren yang sedang berkembang, pembelian secara impulsif tanpa perencanaan, serta pembelian untuk meningkatkan status sosial dan citra diri. Perilaku konsumtif pada Generasi Z umumnya dipengaruhi oleh media sosial, tren digital, lingkungan pergaulan, dan kebutuhan untuk memperoleh pengakuan sosial. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z sering kali berkaitan dengan pencarian kepuasan emosional dan gaya hidup modern (Mariana et al. 2025).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data mengenai intensitas *self-reward* dan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju

(STS). Penggunaan skala Likert memungkinkan peneliti mengukur sikap, persepsi, dan kecenderungan perilaku responden secara kuantitatif.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya (Riyanto, Hatmawan, and Andhita 2020). Pengujian validitas menggunakan korelasi *Product Moment*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan layak digunakan apabila memenuhi kriteria valid dan reliabel.

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta tingkat intensitas *self-reward* dan perilaku konsumtif melalui nilai rata-rata, persentase, frekuensi, dan standar deviasi. Sementara itu, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk mengetahui arah hubungan serta besarnya kontribusi variabel intensitas *self-reward* dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (Sig.) pada taraf kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan berdasarkan jenis kelamin, tahun lahir, dan asal perguruan tinggi. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa Generasi Z yang menjadi subjek penelitian.

Berdasarkan jenis kelamin, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan. Dari total 34 responden, sebanyak 30 orang atau 88,2% berjenis kelamin perempuan, sedangkan 4 orang atau 11,8% berjenis kelamin laki-laki. Dominasi responden perempuan menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam pengisian kuesioner lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki. Kondisi ini mengindikasikan bahwa temuan penelitian lebih banyak merepresentasikan pandangan dan pengalaman mahasiswa perempuan terkait intensitas *self-reward* dan perilaku konsumtif.

Berdasarkan tahun lahir, mayoritas responden lahir pada tahun 2005, yaitu sebanyak 17 orang atau 50,0% dari keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang lahir pada tahun 2006 berjumlah 11 orang atau 32,4%, responden yang lahir pada tahun 2004 sebanyak 5 orang atau 14,7%, dan responden yang lahir pada tahun 1998 sebanyak 1 orang atau 2,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–21 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Kelompok usia ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital, media sosial, serta kemudahan akses terhadap berbagai platform belanja daring. Karakteristik tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk diteliti dalam kaitannya dengan perilaku *self-reward* dan kecenderungan perilaku konsumtif.

Berdasarkan asal perguruan tinggi, responden berasal dari berbagai institusi pendidikan tinggi di Kota Makassar dan sekitarnya. Mayoritas responden berasal dari UIN Alauddin Makassar sebanyak 22 orang atau 64,7%. Selanjutnya, responden dari Universitas Hasanuddin berjumlah 5 orang atau 14,7%, Universitas Muhammadiyah Makassar sebanyak 3 orang atau 8,8%, sedangkan responden dari Universitas Muhammadiyah, Poltekkes Kemenkes Makassar, Universitas Negeri Makassar, dan perguruan tinggi lainnya masing-masing berjumlah 1 orang atau 2,9%. Dominasi

responden dari UIN Alauddin Makassar menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak merepresentasikan mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut. Meskipun demikian, keterlibatan responden dari berbagai perguruan tinggi lainnya memberikan variasi karakteristik yang dapat memperkaya hasil penelitian.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan yang berada pada rentang usia Generasi Z dan berasal dari berbagai perguruan tinggi. Karakteristik tersebut sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z, mengingat kelompok ini merupakan generasi yang memiliki tingkat interaksi tinggi dengan teknologi digital, media sosial, serta berbagai bentuk konsumsi modern yang berkembang di era saat ini.

a. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang hendak diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor setiap item dengan skor total variabel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 34 orang sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,339 pada taraf signifikansi 5%.

Validitas Variabel Intensitas *Self-reward*

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas instrumen variabel intensitas *self-reward*.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0,740	0,339	Valid
X2	0,553	0,339	Valid
X3	0,583	0,339	Valid
X4	0,578	0,339	Valid
X5	0,594	0,339	Valid
X6	0,726	0,339	Valid
X7	0,778	0,339	Valid
X8	0,525	0,339	Valid
X9	0,624	0,339	Valid
X10	0,880	0,339	Valid
X11	0,748	0,339	Valid
X12	0,877	0,339	Valid

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh item pada variabel intensitas *self-reward* memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,339). Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item X10 sebesar 0,880, sedangkan nilai korelasi terendah terdapat pada item X8 sebesar 0,525. Meskipun demikian, seluruh item tetap memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai korelasi yang berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian, seluruh 12 item pernyataan pada variabel intensitas *self-reward* dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas instrumen variabel perilaku konsumtif.

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,696	0,339	Valid
Y2	0,675	0,339	Valid
Y3	0,783	0,339	Valid
Y4	0,559	0,339	Valid
Y5	0,732	0,339	Valid
Y6	0,726	0,339	Valid
Y7	0,723	0,339	Valid
Y8	0,517	0,339	Valid
Y9	0,626	0,339	Valid
Y10	0,523	0,339	Valid
Y11	0,231	0,339	Tidak Valid
Y12	0,601	0,339	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat 11 item yang memenuhi kriteria validitas dan 1 item yang tidak memenuhi kriteria validitas. Item Y11 memperoleh nilai r hitung sebesar 0,231 yang lebih kecil daripada r tabel sebesar 0,339 sehingga dinyatakan tidak valid.

Tidak validnya item Y11 menunjukkan bahwa pernyataan tersebut tidak memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk perilaku konsumtif secara keseluruhan. Oleh karena itu, item Y11 tidak digunakan pada tahap analisis berikutnya. Setelah penghapusan item Y11, variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan 11 item pernyataan yang valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Setelah seluruh item valid ditentukan, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitas instrumen menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Self-reward</i>	0,896	Sangat Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,867	Reliabel

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *self-reward* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,896. Nilai tersebut menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga seluruh item mampu mengukur konstruk *self-reward* secara konsisten.

Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,867 setelah item Y11 dihapus dari instrumen. Nilai tersebut juga berada di atas batas minimum

yang dipersyaratkan sehingga instrumen perilaku konsumtif dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kedua instrumen penelitian telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

c. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai tingkat *self-reward* dan perilaku konsumtif responden.

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
<i>Self-reward</i>	34	26	60	45,35	8,45
Perilaku Konsumtif	34	20	55	37,68	8,27

Berdasarkan hasil analisis, variabel *self-reward* memiliki skor rata-rata sebesar 45,35 dengan rentang skor antara 26 hingga 60. Nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan cukup tinggi dalam memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah mencapai suatu tujuan atau keberhasilan tertentu.

Variabel perilaku konsumtif memiliki skor rata-rata sebesar 37,68 dengan rentang skor antara 20 hingga 55. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup beragam. Nilai standar deviasi yang relatif mendekati rata-rata menunjukkan adanya variasi perilaku konsumsi di antara responden.

d. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Shapiro-Wilk karena jumlah sampel penelitian kurang dari 50 responden.

Variabel	Sig. Shapiro-Wilk	Keterangan
<i>Self-reward</i>	0,519	Normal
Perilaku Konsumtif	0,793	Normal

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *self-reward* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,519 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,793. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Terpenuhinya asumsi normalitas menunjukkan bahwa data layak digunakan untuk analisis regresi linear sederhana.

e. Analisis Regresi Linear Sederhana

Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,389	0,152	0,125

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,389 menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-reward* dan perilaku konsumtif. Meskipun hubungan tersebut tergolong rendah, arah hubungan menunjukkan bahwa peningkatan *self-reward* cenderung diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif.

Nilai R Square sebesar 0,152 menunjukkan bahwa *self-reward* mampu menjelaskan 15,2% variasi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. Adapun sebesar 84,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Model

F	Sig.
5,718	0,023

Nilai signifikansi sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara *self-reward* dan perilaku konsumtif.

Persamaan Regresi

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	20,391	2,774	0,009
<i>Self-reward</i>	0,381	2,391	0,023

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$[Y] = 20,391 + 0,381X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *self-reward* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,381 satuan.

Nilai signifikansi variabel *self-reward* sebesar 0,023 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis penelitian diterima. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar.

Pembahasan

Berdasarkan karakteristik responden, penelitian ini didominasi oleh mahasiswa perempuan dengan persentase sebesar 88,2% dan mayoritas lahir pada tahun 2005. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 19–21 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, media sosial, dan berbagai platform belanja daring. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang memiliki akses sangat mudah terhadap informasi produk, promosi digital, serta berbagai bentuk transaksi elektronik yang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital, gaya hidup, dan kemudahan transaksi menjadi faktor yang mendorong terbentuknya perilaku konsumtif pada Generasi Z (Fatimah 2025).

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *self-reward* memiliki nilai rata-rata sebesar 45,35 dengan skor minimum 26 dan maksimum 60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan yang cukup tinggi untuk memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah mencapai target, menyelesaikan tugas, atau memperoleh pencapaian tertentu. Bagi Generasi Z, praktik *self-reward* tidak lagi dipandang sebagai perilaku yang bersifat sesekali, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang sering digunakan sebagai bentuk apresiasi diri, pemulihan emosi, maupun sarana memperoleh kepuasan psikologis setelah menghadapi tekanan akademik dan aktivitas sehari-hari. Fenomena ini semakin diperkuat oleh maraknya konten *self-reward* di media sosial yang mendorong individu untuk

mengasosiasikan kebahagiaan dan pencapaian diri dengan aktivitas konsumsi (Nabila and Astuti 2023).

Sementara itu, variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai rata-rata sebesar 37,68 dengan skor minimum 20 dan maksimum 55. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan perilaku konsumtif pada tingkat yang cukup tinggi. Perilaku konsumtif pada Generasi Z umumnya ditandai oleh kecenderungan membeli barang atau jasa bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan keinginan, tren, kemudahan akses belanja, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan perkembangan sistem pembayaran digital memberikan kontribusi yang signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif pada Generasi Z (Fadillah, Setiawan, and Syaifuddin 2022).

Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas *self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima. Selain itu, koefisien regresi sebesar 0,381 menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif. Artinya, semakin tinggi intensitas *self-reward* yang dilakukan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang dimiliki.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui konsep perilaku konsumsi modern yang menempatkan aktivitas pembelian tidak hanya sebagai upaya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana memperoleh kepuasan emosional. Ketika seseorang menjadikan pembelian barang atau jasa sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian tertentu, aktivitas konsumsi berpotensi menjadi lebih sering dilakukan. Dalam kondisi tertentu, individu dapat menggunakan alasan *self-reward* untuk membenarkan pembelian yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama. Akibatnya, frekuensi konsumsi meningkat dan pada akhirnya membentuk perilaku konsumtif.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabila dan Astuti (2025) yang menemukan bahwa konten *self-reward* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa paparan konten *self-reward* mendorong individu untuk memandang aktivitas pembelian sebagai bentuk apresiasi diri sehingga meningkatkan kecenderungan konsumtif (Nabila and Astuti 2025). Temuan ini juga didukung oleh penelitian Lestari, Rahmani, dan Indra (2026) yang menyatakan bahwa gaya hidup *self-reward* menjadi salah satu faktor yang mendorong pola belanja konsumtif pada Generasi Z (Widiya Indah Lestari, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Ahmad Perdana Indra 2026). Individu yang terbiasa memberikan hadiah kepada diri sendiri cenderung lebih mudah melakukan pembelian untuk memperoleh rasa senang, kepuasan, maupun penghargaan terhadap diri sendiri.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) hanya sebesar 0,152. Artinya, intensitas *self-reward* hanya mampu menjelaskan 15,2% variasi perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar, sedangkan 84,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh satu variabel. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan, pengelolaan keuangan pribadi, gaya hidup, penggunaan media sosial, digital payment, promosi pemasaran, serta kemampuan pengendalian diri juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z (Ahadiya and Irawati 2025).

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *self-reward* pada dasarnya merupakan perilaku yang positif apabila dilakukan secara proporsional sebagai bentuk apresiasi terhadap pencapaian diri. Namun, apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak disertai kemampuan mengendalikan diri serta pengelolaan keuangan yang baik, *self-reward* dapat berkembang menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, mahasiswa Generasi Z perlu memiliki kesadaran dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta mempertimbangkan kondisi keuangan sebelum melakukan pembelian atas dasar *self-reward*. Dengan demikian, praktik *self-reward* tetap dapat memberikan manfaat psikologis tanpa menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi keuangan individu.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh intensitas *self-reward* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa intensitas *self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,023 ($< 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas *self-reward* yang dilakukan mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,152. Hal ini berarti bahwa intensitas *self-reward* memberikan kontribusi sebesar 15,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar, sedangkan 84,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, *self-reward* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan munculnya perilaku tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa intensitas *self-reward* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z di Kota Makassar, maka mahasiswa diharapkan dapat menerapkan *self-reward* secara lebih bijaksana dan proporsional. *Self-reward* tidak harus selalu diwujudkan melalui aktivitas konsumsi atau pembelian barang, tetapi dapat dilakukan dalam bentuk kegiatan positif lainnya, seperti beristirahat, melakukan hobi, meningkatkan keterampilan, atau menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman. Dengan demikian, mahasiswa tetap dapat memperoleh manfaat psikologis dari *self-reward* tanpa menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Selain itu, perguruan tinggi diharapkan dapat memberikan edukasi dan program pengembangan literasi keuangan kepada mahasiswa agar mereka mampu mengelola keuangan secara lebih efektif serta memiliki kontrol diri yang baik dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, literasi keuangan, gaya hidup, pengaruh teman sebaya, dan penggunaan media sosial. Hal ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada dosen pembimbing, keluarga, serta semua pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan penelitian hingga artikel ini dapat terselesaikan. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam kajian perilaku konsumtif dan psikologi pada Generasi Z.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Adiarsi, Gracia Rachmi, Aditya Eka Putra, and Raymond. 2024. "Motivasi Pengguna Media Sosial Di Kalangan." *Jurnal Nomosleca* 10(2):269–79.
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/14603/pdf>
- Ahadiya, Agda Laily, and Lisa Irawati. 2025. "Pengaruh Pengambilan Keputusan Keuangan,

- Pengelolaan Keuangan Pribadi, Self Control, Dan Gaya Hidup Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z." *Global* 09(02):1-9.
<https://jurnal.ikbis.ac.id/index.php/global/article/view/1300/713>
- Andini. 2026. "Momentum Nataro Dongkrak Kunjungan MaRI Dan Nipah Park." *KabarMakassar.Com*. <https://kabarmakassar.com/ekonomi-bisnis/momentum-nataru-dongrak-kunjungan-mari-dan-nipah-park>
- Aulia, Norheni, Rahma Sita Aulia Fahrida, Rafi Ihsan Al-Baihaqi, Muhammad Khalilurrahman, and Surawan Surawan. 2026. "Dinamika Religiusitas Dan Pencarian Identitas Diri Remaja Generasi Z Dalam Era Budaya Instan." *JoPS: Journal of Psychology Students* 5(1):67-75. doi:10.15575/jops.v5i1.55073.
- Fadillah, Seva, Romi Adetio Setiawan, and Syaifuddin. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z." *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8(2):72-84. doi:10.55933/jpd.v8i2.402.
- Fatimah, Nurul. 2025. "Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z." *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat* 516-31. <https://www.scribd.com/document/860911685/804-Nurul-Fatimah-fix516-531>
- Lambaniga, Vini Stevince, Muh. Fitrah Ramadhan Umar, and Naftalen Koanda. 2023. "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Makassar." *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan* 13(1):1-7. doi:10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7.
- Mariana, Rina, Rika Wahyuni, Azhari Rahmat, and Dimas Perdana Oskar. 2025. "Peran Self-Control Sebagai Mediasi Penggunaan E-Wallet Dan Perilaku Konsumtif Generasi Z." *Psyche 165 Journal* 18(1):47-52. doi:10.35134/jpsy165.v18i1.518.
- Nabila, Isnaini Amiroto, and Sri Wahyuning Astuti. 2023. "The Effect of Financial Literacy and Self-Control on Consumptive Behavior with Paylater as a Mediating Variable." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11(1):66-78. doi:10.26905/jmdk.v11i1.10209.
- Nadhifah, Hafsyah Afra, Muhammad Arif Budiman Sucipto, and Hanung Sudibyo. 2024. "Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti." *Jurnal Fokus Konseling* 10(1):17-27.
<https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/fokus/article/view/2195/1349>
- Riyanto, Slamet, Hatmawan, and Aglis Andhita. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish. <https://www.scribd.com/document/660122293/E-book-Metode-Riset-Penelitian-Kuantitatif-Penelitian-Di-Bidang-Manajem>
- Sawitri, Nur Annisa, Ghina Rizki Amalia, and Risma Anita Puriani. 2026. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z." *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora* 5(1):42-48.
<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Dewantara/article/view/5881/4366>
- Statistik, Badan Pusat. 2025. "Provinsi Sulawesi Selatan Dalam Angka 2025." <https://sulsel.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/a7beacd81481497cecb44084/provinsi-sulawesi-selatan-dalam-angka-2025.html>
- Widiastuti, C. Tri, Nuria Universari, and Irene Nathalia Setiawan. 2023. "Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan* 1(2):121-33.
<https://journal.uns.ac.id/index.php/meister/article/view/748/415>
- Widiya Indah Lestari, Nur Ahmadi Bi Rahmani, and Ahmad Perdana Indra. 2026. "Analisis Pengaruh Self-reward Lifestyle, Perilaku Shopaholic, Dan Fear Of Missing Out (FOMO) Terhadap Pola Belanja Konsumtif Dan Pengelolaan Keuangan Generasi Z." *Jurnal Riset Akuntansi* 4(2):169-87. doi:10.54066/jura-itb.v4i2.3852.
- Wimanda, Rizki Ernadi. 2026. "Transaksi E-Commerce Di Sulsel 2024 Naik 42,85 Persen." *Antara*. Retrieved (<https://makassar.antaranews.com>).