

Dampak Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi)

Ismeirita

Universitas Panca Sakti Bekasi, Ismeirita08@gmail.com

Abstrak

Tujuan_ Tujuan penelitian untuk menjelaskan pengaruh digitalisasi ekonomi terhadap gaya hidup generasi Z dan generasi milenial.

Desain/Metode_ Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersumber dari buku dan jurnal yang terkait dengan topik penelitian. Analisis data menggunakan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi ekonomi memiliki pengaruh terhadap gaya hidup generasi Z dan milenial.

Temuan_ Dengan adanya digitalisasi ekonomi telah merubah perilaku konsumtif dikalangan generasi muda ini. Akses akan aktivitas ekonomi yang diberikan sangat efektif, mudah, dan cepat dengan hanya memanfaatkan teknologi yang dimiliki. Dan ini menjadi ajang untuk menjapai tren yang sedang berlaku yang secara tidak langsung telah menjadi gaya hidup bagi generasi Z dan milenial.

Implikasi_ Perilaku konsumtif ini tentu perlu dibatasi sehingga dibutuhkan peran dunia pendidikan, terkhusus perguruan tinggi harus terus mendorong mahasiswa untuk mengelola keuangannya dan memberikan pemahaman literasi keuangan yang baik, dan mahasiswa perlu menyadari pentingnya memahami perilaku keuangan dalam kehidupan mereka. Bisa dimulai dengan memberikan pengetahuan akan literasi keuangan seperti mengalokasikan uang berupa investasi, asuransi, tabungan, investasi, dan lainnya untuk merasakan manfaatnya di masa depan.

Tipe Penelitian_ Studi Literatur

Kata Kunci : Digitalisasi Ekonomi, Gaya Hidup, Generasi Z, Milenial

I. Pendahuluan

Pada era digitalisasi ekonomi semua kebutuhan dapat dengan cepat dan mudah dijangkau. Kenyamanan, kemudahan akses dan kecepatan sudah memanjakan dalam prosesnya. Dengan adanya teknologi ini sangat membantu manusia dalam mencukupi kebutuhannya. Tentunya arus yang besar ini akan memberi dampak positif dan negatif kepada semua kalangan, khususnya kalangan generasi Z dan milenial. Perekonomian digital telah mengubah pola bisnis, dari yang semula serba dilakukan secara manual menjadi serba otomatis. Perkembangan digital ekonomi perlahan mengubah pola konsumsi masyarakat. Menurut Widiyanto, I., & Prasilowati, (2015) belanja melalui *e-commerce* sudah menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. Sikap keuangan dalam menyikapi hal ini sangatlah penting bagi semua anak muda, terutama pelajar, untuk menghindari masalah keuangan yang rumit disaat terjadinya keadaan darurat yang tak terduga. Apalagi di masa pasca pandemi ini, harus pandai mengatur keuangannya dengan tepat agar tidak mengalami pemborosan yang tidak terkontrol.

Berdasarkan survei nasional literasi dan inklusi keuangan (SNLIK) tahun 2022, OJK, menunjukkan indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia sebesar 49,68 persen, naik dibanding

tahun 2019 yang hanya 38,03 persen. Sementara indeks inklusi keuangan tahun ini mencapai 85,10 persen meningkat dibandingkan periode SNLIK sebelumnya di tahun 2019 yaitu 76,19 persen, (ojk.go.id, 7 Juli 2023). Hal ini memperlihatkan adanya peningkatan berbanding lurus antara literasi keuangan dengan inklusi keuangan.

Dengan adanya era digitilisasi ekonomi ini menyebabkan bertambahnya sifat konsumtif masyarakat Indonesia khususnya generasi Z dan Milenial (Prastyaningtyas, 2019). Generasi Z merupakan generasi yang lahir tahun 2000, dan generasi milenial merupakan generasi yang lahir sekitar tahun 1980 sampai 1995 (Kompas, 7 Juli 2023). Dua generasi ini dikenal dengan generasi anti-ribet, menuntut semua serba simpel dan mudah. Generasi ini telah menerapkan digital ekonomi dalam melakukan kegiatan ekonomi seperti transaksi *online* karena dinilai lebih efisien (Kumala & Mutia, 2020)

Sejalan dengan kemajuan teknologi yang pesat bersamaan dengan tingginya perilaku konsumtif kalangan generasi Z dan milenial. Saat ini banyak sekali aplikasi digital yang memberikan kemudahan dalam mengajukan pinjaman seperti *fintech* pendanaan bersama dan *paylater*. Fakta baru ditemukan terkait gen Z dan milenial. Berdasarkan rilis artikel OJK, ternyata gen Z dan Milenial memiliki utang yang lebih banyak dibandingkan generasi lainnya. Hal ini terlihat dari data kepemilikan rekening dan jumlah outstanding pinjam pada Fintech P2P lending. Statistik *Fintech P2P Lending (fintech pendanaan bersama)* OJK pada Desember 2022 menunjukkan bahwa 62% rekening *fintech* pendanaan bersama dimiliki oleh nasabah usia 19-34 tahun. Tidak jauh dari angka tersebut, 60% pinjaman dari *fintech* pendanaan bersama juga disalurkan kepada nasabah usia 19-34 tahun, (sikapiuangmu.ojk.go.id, 10 Juli 2023). Artinya pengguna *fintech* pendanaan bersama didominasi oleh Gen Z dan Milenial. Jika dahulu mengajukan pinjaman perlu dilakukan secara tatap muka sekarang pinjaman bisa dilakukan secara digital, persyaratannya pun lebih mudah dan praktis. Selain aplikasi pinjaman, ada juga aplikasi untuk belanja *online* baik berupa *e-commerce*, aplikasi pemesanan tiket, maupun aplikasi pemesanan makanan. Belanja dan berwisata semakin mudah. Apalagi jika aplikasi tersebut menawarkan layanan *paylater*, kita bisa membeli terlebih dahulu dan membayarnya nanti. Padahal hal tersebut termasuk ke dalam utang konsumtif. Sifat konsumtif generasi Z dan milenial ini tidak hanya dipengaruhi oleh digitalisasi ekonomi saja, namun juga dipengaruhi oleh faktor hedonisme (Saputra, 2017). Ajang mengedepankan diri atau dikenal dengan istilah *fear of missing out (FOMO)*. Selain itu, semakin mudahnya fasilitas internet, belanja *online*, pinjaman *online*, menyebabkan generasi Z dan milenial mudah melakukan transaksi yang mengutamakan keinginan dan pembelian hedonis. Menurut Hartatin (2016), pembelian hedonis adalah pembelian berdasarkan kesenangan dan diluar kebutuhan. Persoalan yang diangkat di dalam penelitian ini selain berubahnya perilaku konsumtif dan rendahnya literasi keuangan mahasiswa adalah kepribadian mahasiswa yang ikut berubah. Perubahan perilaku inilah yang telah menjadi *tren mode* atau gaya hidup yang sedang beredar di kalangan anak muda. Menurut Azizah (2020) pada penelitiannya mengungkapkan bahwa gaya hidup adalah cara berpikir manusia dalam melakukan aktivitas, atensi, serta pendapatnya dalam membelanjakan uang yang dimilikinya. Hal ini yang membuat anak muda terkendala dalam mengontrol keinginannya. Namun dengan pasar *online* yang sangat terbuka saat ini, banyak anak muda yang sulit mengontrol keuangannya dalam membelanjakan barang yang tidak penting karena mereka terbiasa membeli barang lucu dan unik. Sehingga terkadang pembelian itu lebih berlandaskan keinginan dari pada kebutuhannya.

Dari pemaparan di atas, jelas tampak dengan adanya kemajuan teknologi menyebabkan perkembangan ekonomi dan berpengaruh terhadap pola atau gaya hidup mahasiswa generasi Z dan milenial. Dengan digitilisasi ekonomi telah menjadikan generasi Z dan milenial semakin mudah melakukan transaksi ekonomi. Tapi disisi lain, hal ini membuat mereka semakin tidak bijak dalam manajemen keuangannya. Karena transaksi tidak berdasarkan kebutuhan, namun sekedar keinginan untuk tidak mau ketinggalan tren diantara sesama kalangannya. Berdasarkan pengamatan penulis terhadap gaya hidup yang terjadi di mahasiswa menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z dan Milenial.

II. Kajian Teori Digitalisasi Ekonomi

Menurut ahli, Don RTapscoot (1995), digitalisasi ekonomi merupakan kegiatan transaksi perekonomian yang berbasis teknologi digital internet. Ekonomi digital ini mampu membentuk jaringan pemasaran lebih luas dibandingkan secara konvensional. Namun menurut Maharani & Ulum (2019), dalam mempromosikan produk produsen memiliki tantangan tersendiri dalam menjalaninya. Salah satunya disampaikan oleh Latifah (2019), perekonomian digital ini mengubah pola bisnis. Semula diperdagangkan secara manual sekarang serba otomatis.

Konsep digitalisasi ekonomi sebagaimana dikutip oleh emi Suwarni merupakan sebuah ekonomi dan sosiopolitik yang memiliki karakteristik seperti ruang intelijen yang terdiri dari informasi, banyaknya akses dalam kapasitas komunikasi, dan instrument informasi, serta pemrosesan informasi. Pertam kali digitalisasi ekonomi adalah industri TIK, kegiatan *e-commerce*, pendistribusian barang dan jasa.

Gaya Hidup

Menurut Pulungan dan Febriyaty (2018) gaya hidup memperlihatkan bagaimana setiap individu membelanjakan uangnya, mengalokasikan waktu, dan bagaimana mereka hidup. Listiyani *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *lifestyle* disebut juga sebagai gambaran diri setiap individu yang mengalami perubahan tingkah laku, seperti mengikuti trend yang sedang berkembang dan masuk dalam kebutuhan primer. Gaya hidup menggambarkan karakteristik seseorang dalam interaksinya dengan lingkungan sekitar (Sari *et al.*, 2020). Gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap perilaku keuangan, karena mereka dapat mengontrol gaya hidup serta mengatur keuangan yang mereka punya (Azizah, 2020). Listiyani *et al.* (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh negatif dari gaya hidup. Hal ini disebabkan adanya pengeluaran dana yang meningkat karena gaya hidup yang berlebihan, dan mengakibatkan tingkat finansial seseorang menjadi menurun sehingga sulit mengalokasikan serta mengelola keuangan. Namun, Kusnandar & Kurniawan (2020) menjelaskan bahwa *lifestyle* berdampak positif terhadap perilaku keuangan, dikarenakan kemampuan seseorang dalam mengontrol waktu serta keuangannya untuk membeli apa yang diperlukan serta menyampingkan keinginannya.

Kesenjangan pada variabel penelitian diatas menunjukkan bahwa seseorang bisa mengendalikan gaya hidup mereka jika mereka bisa mengontrol pola hidupnya dan menggunakan uangnya dengan baik, sehingga tidak terlalu berlebihan dalam mengikuti trend yang sedang berkembang setiap saat. Maka gaya hidup yang berlebihan seperti itu harus dirubah. Apalagi kondisi pandemi banyak anak muda yang memilih untuk tetap tinggal di rumah dan rutinitas yang dilakukan tidak jauh dengan media sosial terutama dengan aplikasi belanja online. Selain itu semua orang harus bisa membatasi interaksi sosial mereka, dengan begitu mereka dapat mengontrol uangnya dan memanfaatkan waktu mereka dengan baik tanpa melihat perubahan trend yang sedang berkembang. Tentunya disini dapat dikatakan, gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan, karena gaya hidup bisa mengatur keuangan yang mereka miliki. Apalagi ketika gaya hidup terikat dengan lingkungan sosial biasa berinteraksi, akan membuat perilaku keuangan tidak terkontrol sebab adanya dorongan untuk mengikuti lingkungan tersebut.

III. Metode Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini memiliki sifat analisis data kualitatif dimana data yang dipakai adalah data dengan bentuk kalimat. Pendekatan kualitatif dipilih karena dapat menjelaskan karakteristik penelitian dengan baik, dan data yang didapatkan lebih lengkap sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *random sampling*. Subjek yang diteliti adalah mahasiswa generasi Z dan milenial yang sampelnya telah ditentukan jumlah dan karakteristiknya. Adapun data yang digunakan yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data sekunder yang diambil berupa bahan pustaka yang diperoleh melalui berbagai referensi seperti buku,

artikel, jurnal, internet, dan sumber lain yang sesuai dengan topik penelitian (Merdeka.com, 2023). Selain itu data penelitian kualitatif diambil dengan melalui wawancara untuk memperoleh informasi primer dari pihak yang terkait. Hasil dari bahan penelitian dapat digunakan sebagai dasar dan referensi untuk penelitian.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti yang dilakukan kepada mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh digitalisasi ekonomi terhadap gaya hidup mahasiswa. Salah satu perkembangan digitalisasi ekonomi yang tampak jelas adalah *e-commerce*. Seluruh mahasiswa yang menjadi sampel penelitian memiliki aplikasi *online shop*. Hal ini terjadi karena *online shop* bisa menjadi solusi tepat, cerdas dan efisien untuk menunjang kebutuhan dan gaya hidup. Namun, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *online shop* telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi berperilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif selalu menuntut berpenampilan menarik, menggunakan fashion yang sedang *trend*, mengonsumsi barang yang cenderung karena unsur lucu dan unik karena perkembangan zaman modern. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswa menunjukkan faktor yang mempengaruhi penggunaan *online shop* bagi mahasiswa yaitu efisiensi waktu dan energi, harga yang lebih murah, pilihan barang yang beragam, serta sebagai pemenuhan kebutuhan barang dan kepuasan untuk penunjang gaya hidup. Melalui industri *e-commerce* dan didukung dengan pola hidup yang konsumtif perekonomian Indonesia dapat berkembang. Data analitik dari Ernst & Young menunjukkan pertumbuhan nilai penjualan bisnis *online* di Indonesia meningkat 40 persen setiap tahunnya. Dengan pesatnya pertumbuhan bisnis *online*, berdampak positif bagi masyarakat Indonesia seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, meningkatkan pangsa pasar, menurunkan biaya operasional, dan sebagainya. Sehingga *e-commerce* dapat dipercaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat adanya perubahan dalam dunia ekonomi. Adanya perubahan ini menjadikan bisnis ekonomi mengalami perkembangan pesat. Disaat ini penjual dan pembeli tidak harus bertatap muka untuk melakukan transaksi. Teknologi telah membuat semua menjadi efektif dan efisien dalam urusan waktu. Perkembangan ekonomi digital memudahkan transaksi jual beli. Produsen juga diuntungkan karena mereka cukup dengan memasarkan produknya dengan media online (Musri, 2022). Model bisnis seperti ini disebut dengan Ekonomi Digital. Ekonomi Digital merupakan ekonomi berbasis teknologi informasi dan komunikasi. Dengan digitalisasi ekonomi menjadi tombak mesin penggerak pertumbuhan ekonomi dalam kegiatan ekonomi dengan melakukan transaksi secara digital dan berkomunikasi secara digital juga melalui web atau marketplace di Indonesia (Nasution et al., 2020). Berkembangnya ekonomi digital membawa pengaruh baik di Indonesia. Produk Domestik Bruto (PDB) semakin meningkat tiap tahunnya. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) Perekonomian Indonesia tahun 2022 yang dihitung berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp19.588,4 triliun dan PDB per kapita mencapai Rp71,0 juta atau US\$4.783,9. Ekonomi Indonesia tahun 2022 tumbuh sebesar 5,31 persen, lebih tinggi dibanding capaian tahun 2021 yang mengalami pertumbuhan sebesar 3,70 persen. Dengan pesatnya tumbuh kembali digitalisasi ekonomi juga mempengaruhi ketersediaan lapangan kerja dan memberikan efek pengurangan tingkat pengangguran.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dan penyebaran beberapa kuesioner terkait Generasi Z dan milenial yang merupakan mahasiswa Universitas Panca Sakti Bekasi mengakui sikap konsumtif dalam berbelanja. Hal ini banyak faktor-faktor yang mempengaruhi. Mulai dari ikut-ikuta, tertarik dengan barang tersebut, dan bisa jadi karena benar-benar butuh. Secara umum batasan konsumtivisme merupakan kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas dengan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Baudrillard, 2004). Gaya hidup dari mahasiswa dapat dikatakan sebagai konsumerisme. Konsumerisme merupakan tindakan seorang membeli barang bukan dikarenakan membutuhkan barang tersebut namun hanya untuk kepuasan bagi

dirinya (Sari et al., 2019). Tentunya lingkungan sangat mempengaruhi hal ini. Mahasiswa mempunyai kecenderungan dalam mengikuti mode fashion pergaulan yang trending (Puryasari, 2019). Bagi mahasiswa, penampilan ke kampus itu sangatlah penting bagi mereka. Makanya, dengan berbelanja di e-commerce adalah solusi terbaik untuk mereka. Berawal dari cuci mata di dunia maya, hingga akhirnya benar-benar melakukan transaksi pembelian. Banyak alasan untuk berbelanja di e-commerce dengan banyaknya pilihan dan juga lebih hemat dalam segi waktu maupun harga. Hal ini yang menjadikan mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif untuk memenuhi tuntutan gaya hidupnya. Mahasiswa membeli barang bukan dari nilai manfaatnya namun hanya untuk gaya hidupnya yang dapat mencitrakan dirinya sebagai mahasiswa dengan gaya hidup modern.

Dengan adanya kemajuan teknologi, memudahkan kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen memudahkan untuk mengakses produk yang diperjualbelikan dari jarak jauh (Maria & Widayati, 2020). Bagi produsen dengan berkecimpung di e-commerce, membuat mereka lebih hemat dalam permodalan bisnisnya. Dengan hanya memasang iklan di e-commerce produk-produk mereka bisa dilihat seluruh negeri. Dan hal inilah yang membuat mahasiswa tidak sadar mengeluarkan uang mereka hanya untuk pembelian atau belanja online. Faktor lain yang mempengaruhi konsumtif dikalangan mahasiswa adalah adanya promo, iklan atau diskon. Mahzab Frankfurt, seperti Adorno dan Mercuse, berpendapat bahwa iklan sebagai sarana membujuk orang untuk membeli dan mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan (Carin et al., 2018). Iklan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang (Stephen et al., 2020). Di lain sisi Mahasiswa juga seringkali termakan oleh perkembangan zaman (Maria & Widayati, 2020). Mereka berfikir orang yang tidak mengikuti trend yang sedang terjadi sekarang merupakan orang yang kuno. Sehingga mereka lebih memilih untuk hidup dengan gaya yang hedon. Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup di mana aktivitas cenderung mencari kesenangan hidup (Afriyani, 2022).

V. Penutup

Masa-masa pandemi telah mendukung teknologi memicu transformasi ekonomi digital dengan pesatnya. dalam satu decade ini, ekonomi digital berkembang semakin luas ke semua sektor ekonomi. Dengan digitalisasi ekonomi juga telah berdampak kepada dunia bisnis, para pelaku ekonomi juga harus melek dengan perubahan yang ada dan mengikutinya. Baik sisi produsen maupun konsumen berpacu untuk meng-*update* informasi dan pengetahuannya agar tidak ketinggalan zaman. Salah satu digitalisasi yang sangat dirasakan salah satunya adalah pemakaian aplikasi *marketplace* dan *financial technology*. Keduanya ini aplikasi ini menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Membuat generasi Z dan milenial menjadi candu. Tidak hanya itu, rasa ingin tau dan tidak ingin ketinggalan tren menjadi alasan bagi mereka agar terlihat maju seiring masa. Genarasi muda menjadi penggunaan aktif dalam *online shop*, favorit masyarakat di seluruh dunia khususnya Indonesia karena mudah digunakan beserta akses yang mudah untuk dipahami. melalui *online shop* tidak perlu banyak tenaga sampai keluar rumah karena dengan sekali klik di ponsel kita atau komputer kita maka barang yang kita inginkan akan sampai dengan cepat ke rumah. Selain itu, berbelanja di *online shop* ini memiliki kelebihan tersendiri, diantaranya transaksi lebih mudah, potongan harga, pilihan barang yang bervariasi, hingga biaya penanganan barang dari toko tersebut.

Pesatnya teknologi informasi di era digitalisasi ini akan mengakibatkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif mengalami peningkatan yang cukup tinggi terutama konsumsi dari produk fashion. Apalagi pada generasi Z dan milenial berasumsi bahwa seseorang akan diterima di lingkungannya jika mereka mengikuti *lifestyle* saat ini sedang gencarnya *online shop* dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka sehari-hari.

Oleh karena itu, Perguruan tinggi harus terus mendorong mahasiswa untuk mengelola keuangannya dan memberikan pemahaman literasi keuangan yang baik, dan mahasiswa perlu menyadari pentingnya memahami perilaku keuangan dalam kehidupan mereka. Bisa dimulai dengan

memberikan pengetahuan akan literasi keuangan seperti mengalokasikan uang berupa investasi, asuransi, tabungan, investasi, dan lainnya untuk merasakan manfaatnya di masa depan.

Daftar Pustaka

- Afriyani, S. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Binawan*. https://repository.binawan.ac.id/1860/1/MANAJEMEN-2022-SANTI_AFRİYANI.pdf
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(02), 92–101.
- Baudrillard, J. P. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Carin, A. A., Sund, R. ., & Lahkar, B. K. (2018). GAYA HIDUP SHOPAHOLIC SEBAGAI BENTUK PERILAKU KONSUMTIF (Studi Kasus pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar) SHOPAHOLIC. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Don Tapscott. (1995). *The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence*.
- Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, dan A. Haidar Mirza, “Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital,” *Ikraith Ekonomika* Vol 2 No 2 (Juli 2019): 32.
- Hartatin, D. (2016). The effect of value and reference group on young consumer’s hedonic buying. *Journal of Consumer Science*, 1(1), 33–46.
- Kompas. (2023). Jangan tertukar ini pengertian generasi X,Z, Milenial dan Baby Boomers <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/17/130000069/jangan-tertukar-ini-pengertian-generasi-x-z-milenial-dan-baby-boomers>. Diakses pada 7 Juli 2023
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan Aplikasi DOMPET Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 64–69.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2020). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Di Tasikmalaya. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 123–143. <https://doi.org/10.35448/jmb.v13i1.7920>
- Latifah, E. (2019). Perkembangan Ekonomi Digital di. *Jurnal Ekonomi Digital*, 3(2), 21–27.
- Listiyani, E., Aziz, A., & Wahyudi, W. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1. *Konferensi Riset Nasional ...*, 2(1), 28–44. <https://conference.upnvj.ac.id>
- Maharani, S., & Ulum, M. (2019). Ekonomi Digital: Peluang dan Tantangan Masa Depan terhadap Ekonomi Syariah di Indonesia. In *Conference on Islamic Studies (CoIS)*.
- Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>
- Merdeka.com. (2021). *Data Sekunder Adalah Jenis Data Penelitian yang Wajib Diketahui*. Merdeka.Com. https://www.merdeka.com/jateng/perbedaan-data-primer-dan-sekunder-dalam-penelitian-ketahui-karakteristiknya-kl.html#google_vignette. Diakses pada 8 Juli 2023
- OJK. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Ojk.Go.Id. (<https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>). Diakses pada 5 Juni 2023).
- OJK. (2023). Mengapa Gen z dan generasi milenial cenderung lebih suka berutang?. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40800>. Diakses pada Juni 2023
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Puryasari, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Stkip Pgri Tulungagung. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.30599/utility.v3i1.520>

- Prastyaningtyas, E. W. (2019). Dampak Ekonomi Digital Bagi Perekonomian Indonesia. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA), IV*.
- Radhi, F. (2010). Pengembangan Appropriate Technology Sebagai Upaya Membangun Perekonomian Indonesia Secara Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 5885.
- Saputra, T. R. (2017). "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonisme Dengan Kecenderungan Impulse Buying Terhadap Trend Fashion Pada Remaja Kota." *Вестник Росздравнадзора*, 4, 21. <http://digilib.uinsby.ac.id/15336/>
- Sari, S. R., Andriani, S., Reno, P., & Sari, K. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Aparatur Sipil Negara (ASN) Wanita Di Sumbawa Besar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 05(02), 33–37. <http://www.jurnal.uts.ac.id>
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 17(2), 109–112.