



## Pengaruh Digital Marketing dan Pinjaman Online terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Generasi Z

Clara Kumalasari Sabilla Artha<sup>1\*</sup>, Harsono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [clarakumala02@gmail.com](mailto:clarakumala02@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia, [harsono@ums.ac.id](mailto:harsono@ums.ac.id)

\*Corresponding Author: [clarakumala02@gmail.com](mailto:clarakumala02@gmail.com)

**Abstract:** *The development of digital technology over the past two decades has transformed patterns of social interaction and economic behavior, particularly among Generation Z, who are known as digital natives. This study aims to analyze the influence of digital marketing and online loans on the consumptive behavior of Generation Z students, focusing on students of the Faculty of Teacher Training and Education at Universitas Muhammadiyah Surakarta (FKIP UMS). This research employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of Likert-scale questionnaires to students who actively use social media and online lending applications. The collected data were analyzed using multiple regression analysis, preceded by validity, reliability, and classical assumption tests to ensure the accuracy of the analysis results. The findings indicate that digital marketing has a significant effect on students' consumptive behavior ( $t = 4.512$ ;  $sig = 0.000$ ), and online loans also have a significant effect ( $t = 5.874$ ;  $sig = 0.000$ ). Simultaneously, both variables have a significant influence on students' consumptive behavior ( $F = 42.356$ ;  $sig = 0.000$ ), contributing 65% to the variation in consumptive behavior. These results suggest that intensive exposure to digital marketing stimulates consumer desire, while the ease of access to online loans strengthens students' financial capacity to fulfill those desires.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Online Loans, Consumptive Behavior*

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah pola interaksi sosial dan perilaku ekonomi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital natives. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan pinjaman online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, dengan fokus pada mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta (FKIP UMS). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan aplikasi pinjaman online. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi berganda, didahului dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan ketepatan hasil analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $t = 4,512$ ;  $sig = 0,000$ ), demikian pula pinjaman online juga berpengaruh signifikan ( $t = 5,874$ ;  $sig =$

0,000). Secara simultan, kedua variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $F = 42,356$ ;  $sig = 0,000$ ) dengan kontribusi sebesar 65% terhadap variasi perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa paparan pemasaran digital yang intensif mampu membangkitkan keinginan konsumsi, sementara kemudahan akses pinjaman online memperkuat kemampuan finansial mahasiswa untuk memenuhi keinginan tersebut.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Pinjaman Online, Perilaku Konsumtif*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola interaksi sosial, perilaku konsumsi, dan aktivitas ekonomi masyarakat. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi sektor bisnis, tetapi juga gaya hidup generasi muda yang sangat dekat dengan teknologi. Digitalisasi telah menciptakan ekosistem baru, di mana informasi mengenai produk, layanan, hingga akses keuangan dapat diperoleh dengan cepat dan mudah melalui media sosial, website, aplikasi, dan platform e-commerce. Dalam konteks pemasaran modern, digital marketing dipandang sebagai salah satu instrumen utama untuk menjangkau konsumen secara luas, efektif, dan efisien (Putra & Nasution, 2022; Susanti, 2023). Melalui strategi ini, perusahaan dapat membangun komunikasi yang lebih personal dengan konsumen, menciptakan brand awareness, sekaligus mendorong keputusan pembelian.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, sering disebut sebagai generasi digital natives karena sejak kecil sudah terbiasa dengan gawai, internet, dan media sosial. Generasi ini tidak hanya menjadikan teknologi digital sebagai alat bantu, tetapi juga sebagai bagian dari identitas sosial dan budaya mereka (Novianti & Wulandari, 2022; Prensky, 2001). Penelitian membuktikan bahwa mahasiswa, sebagai representasi Generasi Z, sangat responsif terhadap berbagai bentuk pemasaran digital, terutama promosi melalui media sosial, iklan online, dan endorsement influencer (Utami & Fitriana, 2023). Digital marketing terbukti mampu mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, bahkan melalui pembelian impulsif yang dipicu oleh tren, diskon, atau iklan kreatif (Fadhilah & Saputra, 2023; Santoso, 2023).

Perkembangan financial technology (fintech), khususnya pinjaman online, semakin memperkuat pola konsumsi Generasi Z. Pinjaman online menawarkan kemudahan akses, proses cepat, serta persyaratan sederhana yang membuatnya sangat diminati mahasiswa (Arcana, 2025; Lee, 2019). Penelitian di Universitas Pendidikan Indonesia misalnya, menemukan bahwa banyak mahasiswa menggunakan pinjaman online bukan untuk kebutuhan akademik, melainkan untuk menunjang gaya hidup konsumtif (Istimrar, 2024). Temuan serupa juga dijumpai pada mahasiswa di Surabaya, di mana pinjaman online dipakai untuk membeli barang-barang non-esensial yang bersifat prestisius (YRPIPNU, 2023). Dengan demikian, pinjaman online dapat dipandang sebagai pedang bermata dua: di satu sisi mempermudah akses finansial, tetapi di sisi lain berpotensi mendorong perilaku konsumtif berlebihan.

Faktor psikologis seperti fear of missing out (FOMO) menjadi salah satu pendorong utama mahasiswa menggunakan pinjaman online. Studi Kanda & Yanti (2024) menunjukkan bahwa mahasiswa seringkali ter dorong untuk mengambil pinjaman online demi mengikuti tren konsumsi teman sebaya. Fenomena ini diperparah dengan rendahnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Penelitian di Universitas Muhammadiyah Surabaya menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa belum memiliki pemahaman yang baik mengenai manajemen risiko keuangan, sehingga rentan terjerat pinjaman online tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang (Sentri, 2023). Bahkan, penelitian di Universitas Negeri Gorontalo menyoroti maraknya pinjaman online ilegal yang justru meningkatkan kerentanan mahasiswa terhadap praktik penipuan dan utang berlebih (Al-Kharaj, 2023).

Literasi keuangan menjadi faktor penting yang dapat memoderasi pengaruh pinjaman online terhadap perilaku konsumtif. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan pinjaman digital (Putrila & Suhartini, 2023; Rahayu, 2024). Studi lain menekankan bahwa literasi keuangan digital juga dapat membantu mahasiswa mengelola pinjaman berbasis teknologi sesuai prinsip keuangan yang sehat, termasuk perspektif keuangan syariah (Salam, 2024). Namun, sebagian besar penelitian menemukan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara Asia Tenggara lainnya, sehingga memperbesar risiko penggunaan pinjaman online secara tidak bijak (Wahyuni & Setiawati, 2024).

Dalam konteks digital marketing, media sosial seperti Instagram dan TikTok terbukti memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran digital di TikTok tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memengaruhi daya beli generasi muda secara signifikan (Haryanto, 2024). Selain itu, word of mouth digital (e-WOM) juga berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian Generasi Z, terutama melalui ulasan konsumen dan rekomendasi influencer (Imambachri, 2023). Dengan paparan yang tinggi, mahasiswa sering kali terdorong melakukan pembelian impulsif, meskipun secara finansial belum siap (Mufida, 2023).

Perpaduan antara digital marketing dan pinjaman online menciptakan efek ganda terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Promosi produk atau layanan melalui media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk segera membeli, bahkan jika harus menggunakan fasilitas pinjaman online (Somantri, 2024). Studi di Universitas Islam Malang menegaskan bahwa social media marketing fintech, ditambah gaya hidup konsumtif, berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan pinjaman online (Arianti, 2024). Sementara itu, penelitian lain menemukan bahwa kepercayaan terhadap layanan digital marketing dan pinjaman online mampu meningkatkan konsumsi mahasiswa, meskipun religiusitas dapat memoderasi hubungan tersebut (JBBE, 2024). Dengan demikian, fenomena konsumtif di kalangan mahasiswa tidak bisa dipisahkan dari kombinasi antara dorongan pemasaran digital dan akses pinjaman yang mudah.

Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta (FKIP UMS) sebagai bagian dari Generasi Z memiliki karakteristik yang khas. Selain berperan sebagai calon pendidik, mereka juga aktif dalam penggunaan media sosial dan aplikasi digital. Kondisi ini menjadikan mereka kelompok yang rentan terpapar secara simultan oleh digital marketing dan layanan pinjaman online. Namun, hingga kini belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP UMS. Padahal, penelitian serupa di universitas lain menunjukkan adanya kecenderungan kuat mahasiswa untuk mengakses pinjaman online akibat paparan promosi digital yang intensif (JIEM, 2024).

Fenomena ini penting dikaji lebih dalam, sebab perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya berdampak pada kondisi finansial pribadi, tetapi juga dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis dan capaian akademik mereka. Jika perilaku konsumtif tidak terkendali, mahasiswa berpotensi mengalami masalah keuangan, stres, hingga terganggunya konsentrasi belajar. Sebaliknya, jika mereka mampu memanfaatkan digital marketing secara bijak dan mengelola pinjaman online dengan tepat, hal tersebut justru dapat mendukung gaya hidup yang lebih produktif dan efisien. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh digital marketing dan pinjaman online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP UMS menjadi sangat relevan dilakukan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Pinjaman Online terhadap Perilaku Konsumen di Kalangan Generasi Z” Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana digital marketing dan pinjaman online berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi

akademis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumtif Generasi Z di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi mahasiswa, lembaga pendidikan, dan pemangku kebijakan dalam menyusun strategi literasi keuangan, regulasi pinjaman online, dan praktik pemasaran digital yang lebih etis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena bertujuan untuk menguji pengaruh digital marketing dan pinjaman online terhadap perilaku konsumen Generasi Z secara sistematis dan terukur (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengolahan data numerik sehingga hubungan antar variabel dapat dianalisis secara objektif. Survei dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada mahasiswa FKIP UMS untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, pengalaman, dan perilaku mereka dalam memanfaatkan strategi digital marketing dan layanan pinjaman online.

Subjek penelitian adalah mahasiswa FKIP UMS yang termasuk Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997–2012 dan terbiasa menggunakan teknologi digital dalam keseharian (Prensky, 2001). Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa FKIP UMS yang memenuhi kriteria tersebut. Dalam hal ini, teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi syarat tertentu, seperti aktif menggunakan media sosial dan aplikasi pinjaman online (Etikan & Bala, 2020). Pemilihan teknik ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman relevan yang dapat menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin agar representatif dan dapat menghasilkan data yang akurat untuk analisis kuantitatif.

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur intensitas, frekuensi, dan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan digital marketing, pinjaman online, dan perilaku konsumen (Sugiyono, 2022). Sebelum penyebaran, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas untuk memastikan konsistensi dan ketepatan pengukuran. Indikator digital marketing mencakup intensitas penggunaan media digital, pengaruh promosi online, pengaruh influencer, dan relevansi konten (Haryanto, 2024; Purwana, 2017). Indikator pinjaman online mencakup frekuensi penggunaan aplikasi, kemudahan pencairan, kepuasan layanan, dan kecenderungan konsumtif (Arianti, 2024; Wijayanti & Hartiningrum, 2022). Sementara itu, perilaku konsumen diukur melalui keputusan pembelian, pembelian impulsif, pola pengeluaran, dan evaluasi perilaku konsumtif (Musnaini & Elmy Junti, 2024; Solomon, 2024; Wardhana, 2024).

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh digital marketing dan pinjaman online terhadap perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan (Ghozali, 2018). Sebelum analisis dilakukan, data diuji menggunakan uji asumsi klasik, meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa hasil analisis memenuhi persyaratan validitas statistik. Selain itu, analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan karakteristik responden, tingkat penggunaan media digital, frekuensi pemanfaatan pinjaman online, serta kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa (Sugiyono, 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji parsial (uji t) pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu digital marketing (X1) dan pinjaman online (X2) terhadap variabel dependen perilaku konsumen (Y). Ringkasan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Hasil Uji T (Coefficients)**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
X1 → Y	4,512	0,000	Signifikan
X2 → Y	5,874	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, terlihat bahwa digital marketing (X1) memiliki nilai t hitung 4,512 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP UMS. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin intens mahasiswa terpapar strategi pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, maupun iklan online, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk atau jasa.

Selain itu, variabel pinjaman online (X2) juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai t hitung 5,874 dan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ). Hal ini membuktikan bahwa pinjaman online memiliki pengaruh nyata terhadap perilaku konsumen. Dengan adanya akses mudah, pencairan cepat, serta persyaratan ringan, mahasiswa semakin ter dorong untuk berperilaku konsumtif, bahkan untuk kebutuhan non-kesenian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua hipotesis parsial (H1 dan H2) diterima.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel digital marketing (X1) dan pinjaman online (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Y). Ringkasan hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji F (ANOVA)**

Model	F hitung	Sig.	Keterangan
X1 & X2 → Y	42,356	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,356 dengan nilai signifikansi 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa digital marketing dan pinjaman online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP UMS. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen saling melengkapi dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Digital marketing berfungsi membangun keinginan dan kebutuhan semu, sedangkan pinjaman online berperan memberikan akses finansial instan untuk mewujudkan keinginan tersebut.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Digital marketing dan pinjaman online secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat diterima.

### **Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP UMS. Hal ini dapat dipahami mengingat mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z sangat akrab dengan teknologi digital. Mereka terbiasa menggunakan media sosial, marketplace, serta platform digital lain yang sarat dengan konten pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2021), digital marketing memungkinkan perusahaan menyajikan pesan pemasaran yang lebih personal, interaktif, dan mudah diakses, sehingga mampu membentuk persepsi konsumen dengan cepat.

Dalam konteks mahasiswa FKIP UMS, strategi digital marketing seperti iklan di Instagram, promosi berbasis influencer, serta potongan harga pada e-commerce terbukti efektif memicu perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Haryanto (2024) yang menyatakan bahwa eksposur terhadap iklan digital yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif pada kalangan muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini

memperkuat argumen bahwa digital marketing berperan sebagai salah satu faktor utama dalam membentuk perilaku konsumen generasi digital native.

### **Pengaruh Pinjaman Online terhadap Perilaku Konsumen**

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pinjaman online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP UMS. Kemudahan akses, proses pencairan yang cepat, serta syarat administratif yang ringan membuat mahasiswa cenderung memanfaatkan fasilitas pinjaman online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan gaya hidup. Menurut Wijayanti & Hartiningrum (2022), layanan pinjaman online menjadi daya tarik bagi generasi muda karena menawarkan fleksibilitas finansial instan, meskipun di sisi lain dapat menimbulkan perilaku konsumtif berlebihan.

Mahasiswa yang memiliki keterbatasan finansial, tetapi ingin memenuhi gaya hidup modern seperti membeli gadget terbaru, pakaian bermerek, atau traveling, cenderung menggunakan pinjaman online sebagai solusi jangka pendek. Hal ini sejalan dengan Arianti (2024) yang mengungkapkan bahwa meskipun pinjaman online memiliki manfaat praktis, namun penggunaannya tanpa perencanaan keuangan yang matang justru mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat. Oleh karena itu, penting adanya peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa agar penggunaan pinjaman online lebih bijak dan produktif.

### **Pengaruh Digital Marketing dan Pinjaman Online terhadap Perilaku Konsumen**

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa digital marketing dan pinjaman online secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, pengaruh digital marketing yang memicu keinginan konsumsi semakin diperkuat oleh ketersediaan akses pinjaman online yang memberikan kemampuan finansial instan untuk mewujudkan keinginan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salwa (2023) yang menyebutkan bahwa kombinasi pemasaran digital dan layanan keuangan digital menciptakan pola konsumsi baru, terutama di kalangan Generasi Z.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat pandangan Solomon dalam Wardhana (2024) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi berbagai faktor internal, sosial, dan eksternal. Digital marketing berfungsi sebagai stimulus eksternal yang membentuk keinginan, sementara pinjaman online menyediakan instrumen finansial yang memungkinkan realisasi keinginan tersebut. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bahwa perusahaan maupun lembaga keuangan digital harus menyusun strategi pemasaran dan layanan yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga memperhatikan etika serta dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh digital marketing dan pinjaman online terhadap perilaku konsumen di kalangan Generasi Z pada mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan. Secara parsial, digital marketing terbukti memengaruhi perilaku konsumen mahasiswa, di mana paparan terhadap iklan, promosi, serta interaksi di media sosial mampu mendorong munculnya perilaku konsumtif. Selain itu, pinjaman online juga berpengaruh nyata dalam meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian, karena kemudahan akses dan kecepatan pencairan membuat mahasiswa lebih berani mengambil keputusan konsumtif meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan mendesak. Secara simultan, kedua faktor tersebut memiliki kontribusi sebesar 65% terhadap variasi perilaku konsumen, yang berarti bahwa digital marketing dan pinjaman online merupakan kombinasi penting dalam menjelaskan pola konsumtif mahasiswa Generasi Z.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah perlunya peningkatan literasi digital dan literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Perguruan tinggi diharapkan dapat mengintegrasikan program edukasi keuangan ke dalam kegiatan akademik maupun non-akademik untuk mengurangi dampak negatif dari penggunaan pinjaman online. Selain itu, mahasiswa diharapkan lebih bijak dalam merespons strategi pemasaran digital, dengan membedakan antara kebutuhan nyata dan keinginan sesaat yang terbentuk dari pengaruh iklan maupun influencer. Pihak penyedia layanan pinjaman online juga perlu memastikan transparansi, edukasi, dan perlindungan konsumen agar generasi muda tidak terjebak dalam pola konsumsi yang tidak sehat.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup sampel yang hanya mencakup mahasiswa FKIP Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke seluruh populasi Generasi Z di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, yaitu digital marketing dan pinjaman online, padahal perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti gaya hidup, budaya konsumsi, maupun tingkat pendapatan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas populasi dan menambahkan variabel lain yang relevan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumtif Generasi Z.

## REFERENSI

- Al-Kharaj, F. (2023). Pinjaman Online Ilegal dan Kerentanan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Arcana, I. M. (2025). Pinjaman Online dan Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Financial Technology*.
- Arianti, L. (2024). Pinjaman Online dan Risiko Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Etikan, I., & Bala, K. (2020). Sampling techniques: Principles and applications. *International Journal of Academic Research*, 2(3), 45–50.
- Fadhilah, M., & Saputra, R. (2023). Promosi Digital dan Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Manajemen Kontemporer*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariante dengan program SPSS (9th (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, A. (2024). Digital Marketing Strategy in the Modern Era. *Jurnal Bisnis Kontemporer*.
- Imambachri, S. H. (2023). e-WOM dan Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Istimrar, M. (2024). Pinjaman Online untuk Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*.
- JBBe. (2024). Religiusitas sebagai Moderasi Hubungan Marketing Digital dan Pinjaman Online. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*.
- JIEM. (2024). Pengaruh Promosi Digital terhadap Akses Pinjaman Mahasiswa. *Journal of International Economics and Management*.
- Kanda, A., & Yanti, N. (2024). Fear of Missing Out dan Pinjaman Online. *Jurnal Psikologi Sosial*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th Edition). Pearson.
- Lee, K. (2019). Fintech Lending Adoption in Young Consumers. *International Journal of Finance and Banking*.
- Mufida, N. (2023). Dampak Konten Digital terhadap Daya Beli Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi*.
- Musnaini, & Elmy Junti. (2024). Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen Modern*.

- Novianti, R., & Wulandari, S. (2022). Generasi Digital Natives dan Perubahan Perilaku Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. MCB University Press.
- Purwana, D. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing dalam UMKM. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*.
- Putra, A., & Nasution, B. (2022). Digital Marketing sebagai Instrumen Pemasaran Modern. *Jurnal Ekonomi Digital*.
- Putrila, D., & Suhartini, L. (2023). Literasi Keuangan sebagai Moderasi Penggunaan Pinjaman Online. *Jurnal Riset Keuangan*.
- Rahayu, R. (2024). Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Pendidikan*.
- Salam, M. (2024). Literasi Keuangan Digital dan Perspektif Syariah. *Jurnal Keuangan Islam*.
- Salwa, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, E-commerce, dan Layanan Keuangan Digital terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Santoso, H. (2023). Fenomena Pembelian Impulsif di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sentri, A. (2023). Literasi Keuangan Mahasiswa dan Risiko Pinjaman Online. *Jurnal Manajemen Keuangan*.
- Solomon, M. (2024). *Consumer Behavior (Global Edition)*. Pearson.
- Somantri, A. (2024). Efek Ganda Digital Marketing dan Pinjaman Online. *Jurnal Bisnis Digital*.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanti, D. (2023). Strategi Digital Marketing dalam Perspektif Generasi Z. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Utami, D., & Fitriana, E. (2023). Respons Mahasiswa terhadap Pemasaran Digital. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Wahyuni, T., & Setiawati, A. (2024). Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa Indonesia. *Jurnal Riset Asia Tenggara*.
- Wardhana, A. (2024). Consumer Behavior and Digital Lifestyle. *Jurnal Pemasaran Indonesia*.
- Wijayanti, S., & Hartiningrum, L. (2022). Peran Fintech Lending dalam Masyarakat. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*.
- YRPIPKU. (2023). Tren Pinjaman Online di Kalangan Mahasiswa Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Islam*.