PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

F E L I K A
NIM: 4012021016



PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2025 / 1446 H

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

"PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA"

Oleh:

FELIKA

NIM. 4012021016

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Pada Program Studi Perbankan Syariah

Langsa, 07 Agustus 2025

Pembimbing I	Pembimbing II
Ridwan, MA	**Munadiati, M. Sh**
NIP 19720225 200710 1 002	NIP 19880517 202012 2 011

Ketua Program Studi
Perbankan Syariah

Zefri Maulana, M. Si
NIP 19861001 201903 1 006

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Ini berjudul "**PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA**" Atas nama Felika, Nim 4012021016 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 28 Agustus 2025. Skripsi ini relah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 15 September 2025

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Langsa

Penguji I / Ketua	Penguji II / Sekretaris
Ridwan, MA	**Munadiati, M. Sh**
NIP 19720225 200710 1 002	NIP 19880517 202012 2 011
Penguji III / Anggota	Penguji VI / Anggota
Fakhrizal Bin Mustafa, M.A	**Juli Dwina Puspita Sari, M. Bus(ADV)**
NIP 19050218 201801 1 001	NIP 19870706 201903 2 012

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa

Dr. Muhammad Amin, MA
NIP 19820205 200710 1 001

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Felika
NIM	:	4012021016
Tempat/Tanggal Lahir	:	Lubuk Tapa/ 07 Desember 2004
Alamat	:	Lubuk Tapa, Tanjung Putus, Kec. Padang Tualang, Kab. Langkat, SUMUT
Judul	:	PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN PADA GENERASI Z DI KOTA LANGSA

Menytakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya saya sendiri, jika dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiasi ataupun dibuat oleh orang lain sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Langsa, 5 Agustus 2025

Yang Menyatakan



Felika

Dipindai dengan CamScanner

MOTTO

“Maka apabila engkau telah selesai (dari sesuatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(Q.S Al-Insyirah: 7)

“Selesai kuliah bukan berarti selesai untuk terus belajar, karena belajar tidak terjadi hanya di bangku kuliah, Proses pembelajaran harus terus berlanjut sepanjang hayat untuk mengembangkan diri”

(Faisal Aditya)

ABSTRAK

Generasi Z merupakan generasi muda yang mulai memasuki dunia kerja dan melepas ketergantungan finansial terhadap orang tuanya. Untuk memasuki fase ini diperlukan perilaku keuangan yang baik, karena seringkali seorang individu dengan pendapatan yang cukup masih menghadapi masalah keuangan akibat belum bisa mengelola keuangannya dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan media sosial terhadap manajemen keuangan pada generasi Z di Kota Langsa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei, untuk mengumpulkan data melalui kuesioner. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner digital menggunakan Google Form dengan Skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan, namun gaya hidup berpengaruh negative signifikan terhadap manajemen keuangan.

Kata Kunci: Pendapatan, Gaya Hidup, Media Sosial, Manajemen Keuangan, Generasi Z

ABSTRAC

Generation Z is a young generation that is starting to enter the workforce and is no longer financially dependent on their parents. Entering this phase requires good financial behavior, as individuals with sufficient income often still face financial problems due to their inability to manage their finances effectively. This study aims to examine the influence of income, lifestyle, and social media on financial management among Generation Z in Langsa City. The method used in this study is a quantitative approach using a survey method, to collect data through questionnaires. The number of samples taken was 100 respondents. The data used is primary data collected through a digital questionnaire using Google Forms with a Likert Scale. Data analysis was carried out using SPSS 22 software. The results of the study indicate that income and social media have a positive and significant effect on financial management, but lifestyle has a significant negative effect on financial management.

Keywords: Income, Lifestyle, Social Media, Financial Management, Generation Z

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulilah Penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Dengan berkat rahmat dan karunia-Nya Penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi ini. Selawat dan salam penulis sanjungkan kepada junjungan yang mulia Nabi Muhammad SAW, yang telah berupaya keras mencerahkan umatnya sehingga terciptalah umat yang beradab serta berilmu pengetahuan. Skripsi ini penulis beri judul **"Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan Pada Generasi Z Di Kota Langsa"** Melalui lembaran ini sudah sepantasnya penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memiliki kontribusi positif, sehingga Skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan waktu yang direncanakan.

Skripsi merupakan salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi pendidikan program strata satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Langsa untuk emperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah ikut serta dalam proses penyelesaiannya. Penulis juga mengucapkan terimakasih atas bantuan dan dukungan, baik secara moril dan materil. Maka dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nasution, MA selaku Rektor Iain Langsa.
2. Bapak Dr. Muhammad Amin, M.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang selalu memberikan motivasi kepada para mahasiswa.

3. Bapak Ridwan, MA dan Ibu Munadiati, M. Sh selaku pembimbing I dan II yang dengan kesabaran dan keikhlasan hati meluangkan waktu ditengah kesibukannya untuk membimbing dan memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga penulisan ini dapat disempurnakan dengan baik dan benar.
4. Bapak Zefri Maulana, M.SI selaku Ketua Prodi Perbankan Syariah.
5. Bapak Alfian, M.E selaku Sekretaris Prodi Perbankan Syariah dan Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan bekal berbagai teori, ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat dan menginspirasi penulis.
7. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang mempermudah administratif bagi penulis selama masa kuliah.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua penulis, Ayah Boimin dan Mami Setia Wati yang telah memberikan dukungan moril yang tidak terhingga bagi penulis sehingga penulis tetap semangat dalam menjalani studi ini. Terimakasih selalu berjuang untuk kehidupan yang layak bagi peneliti, dan terimakasih untuk do'a dan dukungan Ayah dan Mami sehingga peneliti berhasil menyelesaikan studi ini.
9. Kepada adik Boy Exsel Erlangga, terimakasih sudah menjadi teman cerita dan selalu memberikan dukungan dan do'a untuk penulis.
10. Kepada Faisal Aditya, seseorang yang InshaAllah menjadi pendamping hidup penulis. Terimakasih banyak telah menghibur, mendukung, dan meluangkan

waktunya untuk mendengarkan keluh kesah serta memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan penulian skripsi.

11. Kepada teman-teman penulis, Nur Baiti, S.E., Nurul Ikhfa, S.E., Putri Tanjung Br. Hasibuan, S.Pd dan semua teman-teman penulis angkatan 2021 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
12. Terima kasih sebesar-besarnya untuk laptop penulis yang setia menemani setiap proses penulisan skripsi ini. Tanpamu, ide, data, dan tulisan takkan tersusun dengan baik. Di saat malam sunyi, kau selalu menjadi teman yang tak pernah mengeluh meski aku lelah dan putus asa. Meski kadang membuat frustrasi, kehadiranmu sangat berarti dalam melewati setiap perjuangan hingga skripsi selesai. Semoga kerjasama kita terus berlanjut di masa depan.

Kepada semua pihak tertulis diatas sungguh tidaklah bisa penulis balas sebagaimana yang telah penulis terima. Namun hanyalah do'a semoga kiranya Allah SWT memperhitungkan semua itu sebagai suatu amal saleh. Penulis telah berusaha maksimal untuk kesempurnaan proposal skripsi ini. Namun sebagai manusia yang memiliki keterbatasan pengetahuan, penulis juga menyadari bahwa Proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima saran dan kritik yang konstruktif demi penyempurnaan proposal Skripsi ini.

Langsa, 22 September 2025



Penulis
Felika

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI ..... **ii**
MOTTO ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRAC ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 7
1.4 Rumusan Masalah 7
1.5 Tujuan dan Manfaaat Penelitian 8
1.5.1 Tujuan Penelitian 8
1.5.2 Manfaat Penelitian 8
1.6 Penjelasan Istilah 9
1.7 Sistematika Pembahasan 11
BAB II LANDASAN TEORI **14**
2.1 Manajemen Keuangan 14
2.1.1 Pengertian Manajemen Keuangan 14
2.1.2 Fungsi Manajemen Keuangan 15
2.1.3 Tujuan Manajemen Keuangan 16
2.1.4 Indikator Manajemen Keuangan 17
2.2 Generasi Z 18
2.2.1 Pengertian Generasi Z 18
2.2.2 Perilaku/Karakter Generasi Z 19
2.3 Pendapatan 20
2.3.1 Pengertian Pendapatan 20

2.3.2 Jenis-jenis Pendapatan 21
2.3.3 Kriteria Pendapatan 22
2.3.4 Indikator Pendapatan 23
2.3.5 Hubungan Pendapatan dengan Mananejemen Keuangan 24
2.4 Gaya Hidup 26
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup 26
2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup 27
2.4.3 Indikator Gaya Hidup 28
2.4.4 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Manajemen Keuangan 29
2.5 Media Sosial 30
2.5.1 Pengertian Media Sosial 30
2.5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Media Sosial 31
2.5.3 Indikator Media Sosial 33
2.5.4 Karakteristik Media Sosial 34
2.5.5 Hubungan Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan 34
2.6 Penelitian Terdahulu 36
2.7 Kerangka Pemikiran 41
2.8 Hipotesis Penelitian 42
BAB III METODE PENELITIAN 44
3.1 Pendekatan Penelitian 44
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 44
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 44
3.3.1 Populasi 44
3.3.2 Sampel 45
3.4 Sumber Data Penelitian 46
3.5 Instrumen Pengumpulan Data 46
3.6 Definisi Operasional Variabel 47
3.7 Teknik Analisis Data 48
3.8 Uji Instrumen 49
3.9 Uji Asumsi Klasik 49
3.9.1 Uji Normalitas 49
3.9.2 Uji Multikolinearitas 50
3.9.3 Uji Linearitas 50
3.9.4 Uji Heteroskedastisitas 51

3.10 Analisis Regresi Berganda 51
3.11 Uji Hipotesis 52
3.11.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 52
3.11.2 Uji F (Uji Simultan) 52
3.11.3 Uji t (Uji Parsial) 53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 73
4.1 Hasil Penelitian 73
4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian 73
4.1.2 Analisis Karakteristik Responden 74
4.1.3 Analisis Data 76
4.1.4 Uji Asumsi Klasik 79
4.1.5 Uji Analisis Regresi Berganda 82
4.1.6 Uji Hipotesis 84
4.2 Pembahasan 87
4.2.1 Pendapatan Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa 87
4.2.2 Gaya Hidup Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa 89
4.2.3 Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa 90
4.2.4 Pendapatan, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa 91
BAB V KESIMPULAN 92
5.1 Kesimpulan 92
5.2 Saran 93
5.2.1 Teoritis 93
5.2.2 Praktis 94
DAFTAR PUSTAKA 95
LAMPIRAN 100

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 36
Tabel 3. 1 Intrumen Skala Likert..... 47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian..... 47
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 74
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 75
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki... 76
Tabel 4. 4 Uji Validitas Instrumen Pendpatan (X1)..... 77
Tabel 4. 5 Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup (X2)..... 77
Tabel 4. 6 Uji Validitas Instrumen Media Sosial (X3) 77
Tabel 4. 7 Uji Validitas Instrumen Manajemen Keuangan (Y) 78
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas..... 78
Tabel 4. 9 Uji Normalitas..... 79
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas..... 80
Tabel 4. 11 Uji Linearitas X1, X2, dan X3 Terhadap..... 81
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda..... 82
Tabel 4. 13 Uji Koefisienn Determinasi (R^2)..... 84
Tabel 4. 14 Uji F (Uji Simultan)..... 85
Tabel 4. 15 Uji t (Uji Parsial)..... 86

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disertai dengan peningkatan yang signifikan pada tingkat konsumsi masyarakat. Pada awalnya konsumsi berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, namun saat ini konsumsi telah kehilangan fungsinya. Masyarakat kini lebih sering melakukan konsumsi untuk memenuhi keinginan pribadi daripada kebutuhan sehari-hari. Lebih memprihatinkan lagi ketika masyarakat tersebut tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan.[1]

Dalam situasi ini, kemampuan masyarakat untuk mengelola pendapatan yang dimiliki menjadi semakin krusial. Pendapatan yang diterima, baik dalam bentuk gaji, uang saku, maupun sumber lainnya, seharusnya dikelola secara bijak untuk memenuhi kebutuhan pokok serta merencanakan masa depan keuangan. Akan tetapi, banyak individu terutama generasi muda, belum memahami pentingnya alokasi pendapatan yang proporsional antara kebutuhan dan keinginan. Seperti yang dikemukakan oleh Luh Gede Kusuma Dewi, dkk, pendapatan yang tidak dikelola dengan baik cenderung mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga menghambat tercapainya stabilitas finansial pribadi.[2]

Di Kota Langsa menunjukkan bahwa banyak generasi muda, khususnya mahasiswa dan pekerja lepas, menghadapi permasalahan dalam mengelola pendapatan yang mereka terima. Pendapatan yang relatif rendah, baik yang berasal

[1]Sutriati, *et. al.*, "Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Riau", *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 5. 1 (2018): h. 3.

[2]Luh Gede Kusuma Dewi, *et. al*., "Penggunaan E-Money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi kontrol diri." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)* 5.1 (2021): h. 1-19.

dari uang saku, beasiswa, pekerjaan paruh waktu, maupun bantuan keluarga, sering kali tidak mampu mencukupi gaya hidup modern yang mereka jalani. Kondisi ini diperparah dengan minimnya kesadaran untuk memprioritaskan pengeluaran pokok dibandingkan pengeluaran konsumtif. Akibatnya, banyak dari mereka yang mengalami ketidakseimbangan keuangan, seperti kehabisan uang sebelum akhir bulan, tidak memiliki tabungan, hingga mulai bergantung pada sistem kredit digital seperti paylater atau pinjaman online. Berdasarkan wawancara juga menemukan salah satu informan yang berkata:

> "saya belum mempunyai perencanaan keuangan yang jelas, jadi setiap uang dari pendapatan saya biasanya langsug habis untuk kebutuhan sehari-hari tanpa memikirkan jangka panjang"

Informan Citra belum memiliki perencanaan keuangan yang jelas, sehingga pendapatan yang diterima cenderung langsung habis untuk konsumsi sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Permasalahan ini mengindikasikan bahwa meskipun pendapatan ada, tanpa manajemen keuangan yang baik, kondisi finansial generasi muda di Kota Langsa tetap rentan terhadap masalah keuangan yang dipicu oleh gaya hidup yang berlebihan.[3]

Selain kepribadian dan lingkungan sekitar, faktor lain yang sangat mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu penghasilan yang dimilikinya. Jika seseorang memiliki pendapatan yang tinggi, maka seseorang tersebut lebih mampu membeli barang-barang mahal dibandingkan dengan mereka yang pendapatannya lebih rendah.[4]

Berdasarkan wawancara pada informan yang mengatakan bahwa:

---

[3]Citra, Masyarakat Kota Langsa, Wawancara di Langsa Pada Tanggal 3 April 2025.

[4]Fadilla, Hubungan Antara Pendapatan dan Gaya Hidup Masyarakat Dalam Pandangan Islam", Jurnal Ilmu Syariah, 5.1 (2017), h. 39.

> "saya jarang menyisihkan uang untuk menabung, karena biasanya uangnya langsung dipakai untuk kebutuhan sehari-hari. Saya juga tidak pernah mencatat pengeluaran, jadi sering kali tidak tahu uangnya habis kemana saja"

Dari jawaban informan Linda menunjukkan rendahnya kesadaran dalam mengatur prioritas keuangan, hanya sebagian kecil responden yang memiliki kebiasaan menabung atau mencatat pengeluaran secara teratur. Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumtif telah menjadi bagian dari keseharian Generasi Z di Kota Langsa, yang berdampak negatif terhadap manajemen keuangan mereka.[5]

Pemenuhan gaya hidup berbasis sosial biasanya terjadi karena adanya keinginan untuk diterima dan diakui secara sosial. Faktor keinginan untuk diterima dan diakui oleh kelompok mendorong seseorang untuk melakukan perilaku konsumtif agar dapat menyesuaikan diri dengan kelompoknya sehingga mereka rentan terhadap konformitas. Konformitas merupakan suatu jenis pengaruh sosial di mana individu mengubah sikap dan perilaku agar dapat diterima oleh kelompoknya. Perubahan sikap seseorang untuk menyesuaikan pandangan, dengan tujuan menyesuaikan dengan norma-norma yang berlaku di kelompoknya tanpa ada pemikiran yang mandiri.[6] Hal ini sering kali mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan, melainkan lebih karena tekanan sosial untuk mengikuti tren yang ada di sekitar mereka. Situasi ini dapat berdampak pada distribusi anggaran, di mana individu atau kelompok cenderung mengalokasikan

[5]Linda, Masyarakat Kota Langsa, Wawancara di Langsa Pada Tanggal 3 April 2025.

[6]Nabila and Ayu Khairunnisa. *Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Prof Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto)*. Diss. UIN Prof. KH Saisuddin Zuhri, 2023.

sebagian besar dana mereka untuk memenuhi keinginan sosial, bukan untuk pemenuhan kebutuhan dasar yang lebih mendesak.

Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi fenomena yang menyebar luas tetapi juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Di era digital yang saling terhubung dengan erat, akses internet yang meluas dan penggunaan ponsel secara intensif telah menyebabkan katergantungan yang terus meningkat terhadap internet, khususnya dikalangan generasi Z. Dampak signifikan dari internet ini terlihat saat generasi muda berbelanja dan menjalin hubungan sosial melalui berbagai *platform* media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Penelitian yang dilakukan oleh Nicky dan Ade menekankan bahwa perilaku konsumen saat ini banyak dipengaruhi oleh interaksi di dunia digital, dimana keputusan untuk membeli sering didorong oleh tren dan informasi yang mereka peroleh dari media sosial.[7]

Berdasarkan hasil wawancara pada salah satu generasi Z Kota Langsa, dan informan mengatakan:

> "saat ini, saya menggunakan menggunakan media sosial untuk membeli barang. Saya juga pernah membeli barang yang sebenernya hanya karena keinginan, bukan karna membutuhkannya. Selain itu, saya terkadang membeli barang melalui live streaming karena ada promo atauun diskon"

Dari jawaban informan Vira menunjukkan bahwa media sosial membuat seorang individu terpengaruh oleh iklan di *platform* yang mereka kunjungi seperti Instagram, TikTok, dan *platform* lainnya yang membuat mereka ingin membeli

[7]Nicky Armayfa Asrun *and* Ade Gunawan. "Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening". *JMBK: Jurnal Manajemen dan Keuangan* 5.1 (2024), h. 176.

produk atau jasa yang tidak terlalu penting, sehingga mereka lebih cenderung mengikuti tren di media sosial daripada membuat keputusan keuangan yang bijak.[8] Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dan pengendalian media sosial secara bijak agar generasi muda mampu mencapai kemandirian finansial di masa depan.[9]

Generasi Z diharapkan mampu mengelola pengeluaran dan pendapatan keuangan secara seimbang dan tepat karena dibekali dengan pengetahuan pengelolaan keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan adalah cara seseorang mengelola anggaran diri sendiri maupun keluarganya dengan lebih efisien sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan keluargnya. Dapat dilihat dari penampilan, cara hidup, dan tingkah lakunya bahwa generasi Z akan mengalami beberapa perubahan dalam hidupnya seiring berjalannya zaman. Hal ini dikarenakan mereka ingin diperhatikan oleh banyak orang. Terutama teman sebayanya, karena sebagian besar generasi Z ingin diakui kehadirannya di lingkungan sekitar. Oleh karena itu, generasi Z harus mampu mengelola uangnya sendiri.[10] Banyak generasi Z yang memandang *lifestyle* sebagai pengakuan atas identitas diri dan status sosial. Hal ini terlihat jelas pada perilaku generasi Z yang lebih cenderung mengikuti tren dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Selain itu, tingkat kesejahteraan hidup generasi Z dapat diukur dari seberapa puas mereka terhadap cara membelanjakan uangnya, lebih mementingkan *lifestyle* dibandingkan kebutuhan pokok.

---

[8]Vira, Masyarakat Kota Langsa, Wawancara di Lagsa Pada Tanggal 11 Juli 2025.

[9]Sirajul Fuad Zis, Nursyirwan Effendi, and Elva Ronaning Roem. "Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital." *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 5.1 (2021), h. 69.

[10]Vatrisi *and* Oktaviona, Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Mengelola Keuangan pada Generasi Sandwich di Indonesia dengan Financial Self-Efficacy Sebagai Variabel Moderasi. Diss. 2024.

Manajemen keuangan generasi Z merupakan topik krusial yang perlu dikaji secara mendalam. Rendahnya literasi keuangan, pengaruh teknologi, serta perubahan pola konsumsi menjadi faktor utama yang melatarbelakangi perlunya strategi efektif untuk meningkatkan kemampuan generasi Z dalam mengelola keuangan. Dengan pemahaman dan kebiasaan keuangan yang baik, generasi Z diharapkan mampu mencapai stabilitas finansial yang berkelanjutan di masa depan. Dengan sinergi ini, generasi Z akan lebih siap menghadapi tantangan ekonomi dan mampu membangun kemandirian finansial yang kokoh.[11]

Berdasarkan uraian di atas, Pertumbuhan ekonomi pesat mendorong peningkatan konsumsi, di mana masyarakat lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Pendapatan memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup, yang sering dipengaruhi oleh media sosial. Akibatnya, gaya hidup konsumtif menyebabkan manajemen keuangan yang tidak seimbang. Generasi Z menghadapi tantangan mengelola keuangan akibat rendahnya literasi *finansial* dan tekanan gaya hidup. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian tentang **"Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan Pada Generasi Z Di Kota Langsa".**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, berikut beberapa masalah yang dapat diidentifikasi:

[11]Busman, *et. al.,* "Peran Pengetahuaan Keuangan, Gaya Hidup Hedonisme, Kontrol Diri, Dan Literasi Keuangan Dalam Manajemen Keuangan Pribadi Generasi Z Di Kabupaten Sumbawa." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)* 5.2 (2022), h. 295.

1. Rendahnya kemampuan generasi Z di Kota Langsa dalam mengelola pendapatan secara efektif untuk memenuhi kebutuhan pokok.
2. Generasi Z di Kota Langsa cenderung memiliki pengeluaran yang tidak terkendali karena terpengaruh oleh gaya hidup dan media sosial.
3. Kurangnya literasi keuangan yang menyebabkan generasi Z rentan terhadap perilaku konsumtif dan penggunaan kredit digital tanpa perhitungan matang.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat lebih terarah dan menjawab permasalahan dengan baik, maka peneliti memberikan masalah yang akan diteliti lebih lanjut yakni hanya pada pengaruh pendapatan, gaya hidup dan media sosial terhadap manajemen keuangan pada generasi Z di Kota Langsa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?
3. Bagaimana pengaruh sosial media terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?
4. Bagaimana pengaruh pendapatan, gaya hidup, media sosial berpengaruh terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan batasan masalah, rumusan masalah diatas adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1 Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap manajmene keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?

2 Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?

3 Untuk mengetahui pengaruh sosial media terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?

4 Untuk mengetahui pengaruh pendapatan, gaya hidup, media sosial berpengaruh terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa?

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang terlibat, baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademis, penelitian ini dapat dijadikan tambahan materi sebagai referensi keilmuan serta menambah pengetahuan lebih mendalam.

b. Memberikan pengetahuan ilmiah tentang pengaruh pendapatan, gaya hidup, media sosial terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang menambah wawasan dan pemahaman mengenai pendapatan, gaya hidup, media sosial terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa.
b. Bagi Masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memiliki kontribusi dikalangan masyarakat guna menjadi gambaran tentang aspek-aspek yang dapat dijadikan wawasan pengetahuan bagi masyarakat.
c. Bagi Peneliti Selanjutnya, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut.

1.6 Penjelasan Istilah

Berdasarkan fokus penelitian yang diteliti, maka uraian penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pendapatan

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia, dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), pendapatan dijelaskan sebagai pemasukan yang muncul dari kegiatan normal entitas, yang dapat disebut dengan berbagai istilah seperti hasil penjualan, kompensasi, bunga, dividen, royalti, maupun pendapatan sewa.[12] Pendapatan dalam penelitian ini yaitu seluruh penghasilan yang diterima oleh individu atau entitas sebagai hasil dari aktivitas ekonomi yang rutin dilakukan, seperti penjualan barang, pemberian jasa, penerimaan bunga, dividen, royalti, maupun sewa, yang kemudian menjadi

[12]Ikatan Akuntansi Indonesia(2019). *PSAK 105: Akuntansi Mudharabah.* http:// iai global.or.id/v03/standar-akuntansi-keuangan/pernyataan-sas-68-psak-105 akuntansi mudharabah. (Jakarta, 2019), h. 22.

sumber utama untuk memenuhi kebutuhan hidup, investasi, dan pengembangan usaha.

2. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup merujuk pada cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui kegiatan, ketertarikan, dan pandangannya. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan identitas individu dalam berhubungan dengan lingkungan sosialnya. Gaya hidup juga menggambarkan pola umum seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di dunia sekitarnya.[13] Sementara itu, menurut Setiadi, gaya hidup dapat didefinisikan secara luas sebagai pola perilaku individu yang tercermin dalam bagaimana mereka menggunakan waktu (aktivitas), apa yang mereka nilai penting dalam lingkungan mereka (minat), serta pandangan mereka terhadap diri sendiri maupun terhadap lingkungan sekitar (opini).[14] Gaya hidup dalam kutipan diatas merupakan cara hidup seseorang dalam menjalankan kehidupannya sehari-hari, yang mencakup pola prilaku, kebiasaan dan kegiatan lainnya.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan media yang memungkinkan penggunanya untuk saling melakukan aktivitas sosial melalui jaringan internet tanpa ada batasan jarak, ruang, dan waktu. Penggunaan media sosial bagi konsumen terkadang tidak hanya mengkonsumsi barang yang dicantumkan dalam media sosial ataupun melihat *style* dan gaya dari iklan yang ditampilkan, tetapi penggunaan media sosial juga dapat digunakan untuk mempelajari mengenai keuangan.[15] Dalam penelitian ini,

---

[13]Kotler *and* Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 192.

[14]J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2008), h. 148.

[15]Dewi Kusuma Wardani, *et. al*., "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi". *Jurnal Akuntansi Manajerial* 6.2 (2021), h. 4.

media sosial disini merupakan platform digital yang sering digunakan seseorang untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung oleh orang lain.

4. Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan memiliki relevansi dan penerapan di berbagai bidang atau sektor, dan memiliki makna yang berbeda tergantung konteks spesifiknya.[16] Bagi individu, pengelolaan keuangan berarti mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan, investasi dan perencanaan pensiun. Hal ini melibatkan pengambilan keputusan tentang bagaimana mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuan keuangan pribadi.[17]

5. Generasi Z

Generasi Z yaitu kelompok yang muncul setelah generasi milenial. Orang-orang yang termasuk dalam generasi Z yaitu mereka yang lahir pada periode antara tahun 1997 sampai 2012, tepatnya setelah generasi milenial atauu generasi Y. Generasi Z lahir dan tumbuh di era yang sangat dipengaruhi oleh teknologi. Oleh karena itu, mereka sering disebut sebagai *iGeneration* atau generasi *Net* (generasi internet). Teknologi, internet, dan media sosial menjadi bagian sehari-hari dalam kehidupan mereka.[18]

1.7 Sistematika Pembahasan

Agar penelitian ini bisa disajikan secara sistematis, maka penelitian menyusun ke dalam lima bab yang berkelanjutan dan berhubungan satu sama lain:

---

[16]Henry Jirwanto, *et. al*., *Manajemen Keuangan*, (Sumatera Barat, CV. Azka Pustaka, 2024), h. 4.

[17]Ibid, h. 6.

[18]Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030" , *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), h. 63-64.

BAB I PENDAHULUAN yang akan menjadi dasar penyusunan proposal yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI, mencakup kajian teori sebagai teori yang relevan yang sesuai dengan penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dalam penyusunan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN merupakan yang berisi metode-metode yang digunakan dalam proses penelitian seperti jenis dan pendekatan penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengelolaan data, teknik analisis data dam teknik pengecekan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN, menguraikan tentang gambaran umum lokasi penelitian, hasil pembahasan dan analisis penelitian.

BAB V PENUTUP, menguraikan tentang kesimpulan dan saran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Lokasi Penelitian

Kota Langsa merupakan pemekaran dari kabupaten Aceh Timur, Kota Langsa sebelumnya berstatus sebagai Kota Administratif (KOTIF) yang kemudian menjadi Kota Langsa. Landasan yuridis pembentukan Kota Langsa adalah Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2001 yang diresmikan pada tanggal 21 juni 2001.

Kota Langsa memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut, sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan Selat Malaka, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Aceh Tamiang, sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur dan kabupaten Aceh Tamiang,sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Aceh Timur.

Secara administratif Kota Langsa terdiri dari 5 (lima) kecamatan yang terdiri dari: Kecamatan Langsa Kota, Kecamatan Langsa Barat, Kecamatan Langsa Timur, Kecamatan Langsa Baroe dan Kecamatan langsa Lama, yang membawahi sebanyak 66 (enam puluh enam) Gampong.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Langsa, Jumlah penduduk Kota Langsa tahun 2016 berjumlah 168.820 (seratus enam puluh delapan ribu, delapan ratus dua puluh) Jiwa, sementara pada Tahun 2017 berjumlah 171.574 (seratus tujuh puluh satu ribu, lima ratus tujuh puluh empat) jiwa, meningkat dengan tingkat pertumbuhan 1,73 % (satu koma tujuh puluh tiga persen).

Adapun sektor unggulan yang dimiliki oleh Kota Langsa adalah :

1. Pariwisata,
2. Perdagangan,perhotelan dan restoran,
3. Industri, sektor pertanian tanaman pangan,
4. Perikanan dan kelatuan, serta sektor perkebunan.[80]

4.1.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan meliputi: jenis kelamin, usia, pendapatan perbulan, dan media sosial yang digunakan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen (%)
Laki-laki	43 Orang	43%
Perempuan	57 Orang	57%
Jumlah	**100 Orang**	**100%**

Sumber: Hasil olah data primer (Juli 2025)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-

[80]Saiful Bahri, "Sejarah Kota Langsa", (2019). Di akses 16 September 2025, <https://sungaipauhpusaka.gampong.id/berita/kategori/pemerintah/sejarah-kota-langsa>

laki sebanyak 43 (43%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyk 57 (57%). Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas generasi Z di Kota Langsa ini kebayakan perempuan.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persen (%)
15 – 19 Tahun	5 Orang	5 %
20 – 24 Tahun	81 Orang	81 %
25 – 29 Tahun	14 Orang	14 %
Jumlah	**100 Orang**	**100%**

Sumber: Hasil olah data primer (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 5 responden (5%), responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 81 responden (81%), dan responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 14 responden (14%). Dalam kategori responden berdasarkan usia terbanyak diusia 20-24 tahun.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan media sosial yang dimiliki disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki

Media Sosial	Jumlah Responden	Persen (%)Keseluruhan
TikTok	78	78 %
Instagram	89	89 %
Facebook	40	40 %
WhatApp	90	90 %

Sumber: Hasil olah data primer (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.3 jumlah responden yang memiliki media sosial TikTok sebanyak 78 responden, jumlah responden yang memiliki media sosial Instagram sebanyak 89 responden, jumlah responden yang memiliki media sosial Fcebook sebanyak 40 responden, dan jumlah responden yang memiliki media sosial WhatApp sebanyak 90 responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa media sosial yang paling dominan digunakan pada 100 responden penelitian ini yaitu WhatApp, Instagram, dan TikTok, sedangkan Facebook jarang orang yang menggunakannya.

4.1.3 Analisis Data

4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS Versi 22 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap pernyataan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, dengan membandingkan hasil koefesien korelasi r_{hitung} dengan r_{tabel}. Jika koefesian relasi r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir-butir

penelitian ini dikatakan valid. Dengan menggunakan N=100, r_{tabel} dapat dihitung dengan N - 3 atau 100 - 3 = 97, maka pada alpha 0,05 diperoleh r_{tabel} = 0,197.

Tabel 4. 4
Uji Validitas Instrumen Pendpatan (X1)

No	Daftar Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1_1	0,793	0,197	Valid
2.	X1_2	0,863	0,197	Valid
3.	X1_3	0,879	0,197	Valid
4.	X1_4	0,785	0,197	Valid

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada variabel Pendapatan lebih besar nilainya dari r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa daftar pernyataan kuesioner pada Pendapatan valid.

Tabel 4. 5
Uji Validitas Instrumen Gaya Hidup (X2)

No	Daftar Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X2_1	0,820	0,197	Valid
2.	X2_2	0,900	0,197	Valid
3.	X2_3	0,832	0,197	Valid

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada variabel Gaya Hidup lebih besar nilainya dari r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa daftar pernyataan kuesioner pada Gaya Hidup valid.

Tabel 4. 6
Uji Validitas Instrumen Media Sosial (X3)

No	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X3_1	0,744	0,197	Valid
2.	X3_2	0,809	0,197	Valid
3.	X3_3	0,863	0,197	Valid
4.	X3_4	0,803	0,197	Valid

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada variabel Media Sosial lebih besar nilainya dari r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa daftar pernyataan kuesioner pada Media Sosial valid.

Tabel 4. 7
Uji Validitas Instrumen Manajemen Keuangan (Y)

No	Daftar Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	Y_1	0,852	0,197	Valid
2.	Y_2	0,913	0,197	Valid
3.	Y_3	0,882	0,197	Valid
4.	Y_4	0,878	0,197	Valid

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} pada variabel Manajemen Keuangan lebih besar nilainya dari r_{tabel} hal ini menunjukkan bahwa daftar pernyataan kuesioner pada Manajemen Keuangan valid.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reeabilitas dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* diatas 0.60 sehingga instrument dapat dikatakan valid. Hasil reliabilitas untuk variable Pendapatan, Gaya Hidup, Media Sosial, dan Manajemen Keuangan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,845	*Reliabel*
Gaya Hidup (X2)	0,807	*Reliabel*
Media Sosial (X3)	0,818	*Reliabel*
Manajemen Keuangan (Y)	0,902	*Reliabel*

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Dari pengujian reliabilitas dalam tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Pendapatan, Gaya Hidup, Media Sosial, dan Manajemen Keuangan memiliki nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dapat dikatakan instrument pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. 9
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N			100	100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000	.0000000
	Std. Deviation		2.42199188	2.42199188
Most Extreme Differences	Absolute		.105	.105
	Positive		.105	.105
	Negative		-.102	-.102
Test Statistic			.105	.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009[c]	.009[c]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.209[d]	.209[d]
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.198	.198
		Upper Bound	.219	.219

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.9, besarnya nilai *Monte Carlo Sig.* Sebesar 0,209 > 0,05, yang berarti nilai signifikansii lebih besar dari 0,05. Maka data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan signifikan.

4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui mengetahui ada tidaknya hubungan antar variable bebas dalam penelitian ini. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi hubungan antara variable bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan nilai *VIF (Varince bulation Faktor)*. Apabila nilai toleransi diatas 0,10 dan nilai *VIF* dibawah 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 10
Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.021	1.260		3.986	.000		
Pendapatan_X1	.403	.075	.471	5.402	.000	.692	1.446
Gaya_Hidup_X2	-.101	.132	-.083	-.769	.444	.447	2.237
Media_Sosial_X3	.425	.097	.435	4.386	.000	.535	1.869

a. Dependent Variable: Manajemen_Keuangan_Y

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan table 4.10 dapat dilihat bahwa variabel Pendapatan memiliki nilai tolerance 0,692 > 0,10 variabel Gaya Hidup memiliki nilai tolerance 0,447 > 0,10 dan variabel Media Sosial memiliki nilai tolerance 0,535 > 0,10. Sedangkan nilai VIF variabel Pendapatan memiliki nilai 1,446 > 10 variabel Gaya Hidup memiliki nilai 2,237 > 10 dan variabel Media Sosial memiliki nilai 1,869 > 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

4.1.4.3 Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, berikut kriteria dalam menentukan hubungan linearitas antar

variabel:

1. Jika nilai sig *linearity* < 0,05 maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.
2. Jika nilai sig *linearity* > 0,05 maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 4. 11
Uji Linearitas X1, X2, dan X3 Terhadap

Variable	Sig	Keterangan
Pendapatan (X1)	0,000	Linearity
Gaya Hidup (X2)	0,000	Linearity
Media Sosial (X3)	0,000	Linearity

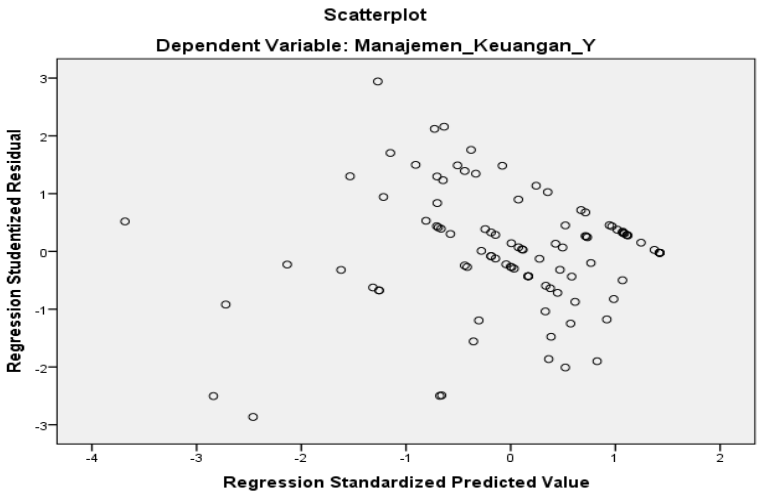
Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

1. Variabel Pendapatan menunjukkan bahwa *linearity* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel Pendapatan (X1) terhadap Manajemen Keuangan (Y).
2. Variabel Gaya Hidup menunjukkan bahwa *linearity* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Manajemen Keuangan (Y).
3. Variabel Media Sosial menunjukkan bahwa *linearity* sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel Media Sosial (X3) terhadap Manajemen Keuangan (Y).

4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas ini dengan melihat grafik *scatterplot*, dimana jika ada pola tertentu dan teratur seperti titik yang membentuk (gelombang, melebar ataupun

menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Gambar 4. 1
Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar atau tidak membentuk pola tertentu, maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan, sehingga model regresi ini layak dipakai untuk menganalisis pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Media Sosial terhadap Manajemen Keuangan.

4.1.5 Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 12
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.021	1.260		3.986	.000

Pendapatan_X1	.403	.075	.471	5.402	.000
Gaya_Hidup_X2	-.101	.132	-.083	-.769	.444
Media_Sosial_X3	.425	.097	.435	4.386	.000

a. Dependent Variable: Manajemen_Keuangan_Y

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) sebesar 5,021 dan untuk nilai Pendapatan (nilai β_1) sebesar 0,403, sementara Gaya Hidup (nilai β_2) sebesar -0,101, dan Media Sosial (nilai β_3) sebesar 0,425, sehingga diperoleh rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}021 + 0{,}403X_1 - 0{,}101X_2 + 0{,}425X_3 + e}$$

Penjelasan dari hasil regresi di atas yaitu sebgaai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 5,021 menyatakan bahwa variabel Pendapatan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Media Sosial (X_3)dianggap tidak ada (bernilai 0), maka nilai Manajemen Keuangan (Y) adalah sebesar 5,021.
2. Koefisien regresi X_1 (Pendapatan) sebesar 0,403, artinya Pendapatan akan meningkatkan Manajemen Keuangan (Y) sebesar 0,403, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan.
3. Koefisien regresi X_2 (Gaya Hidup) sebesar -0,101, artinya Gaya Hidup justru menurunkan Manajemen Keuangan (Y) sebesar 0,101. Karena nilai signifikansi sebesar 0,444 > 0,05, maka pengaruh variabel ini tidak signifikan terhadap Manajemen Keuangan.
4. Koefisien regresi X_3 (Media Sosial) sebesar 0,425, artinya Media Sosial akan meningkatkan Manajemen Keuangan (Y) sebesar 0,425, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Karena nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka

variabel ini berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan.

4.1.6 Uji Hipotesis

4.1.6.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui rasio perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) jika R^2 semakin besar maka persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan variabel (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka rasio perubahan variabel terikat(Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

Tabel 4. 13
Uji Koefisienn Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703[a]	.494	.479	2.460

a. Predictors: (Constant), Media_Sosial_X3, Pendapatan_X1, Gaya_Hidup_X2

b. Dependent Variable: Manajemen_Keuangan_Y

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa nilai koefisien determinan R^2 terletak pada kolom *Adjusted R-Square.* Diketahui bahwa nilai determinasi sebesar 0,479. Hal ini berarti 47,9% variasi dalam Manajemen Keuangan dapat dijelaskan oleh variabel bebas secara simultan, sementara sisanya sebesar 52,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.1.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas secara simmultan, pada dasarnya uji F dilakukan untuk melihat secara langsung apakah variabel bebas

memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan jumlah sampel (N=100) dan jumlah parameter (k=3), df_1 = k-1 = 3-1 = 2 dan df_2 = n-k = 100-3 = 97 maka nilai F_{tabel} = 3,09. Dengan pengambilan kesimpulan yaitu sebagai berukut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya semu variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya semu variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14
Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.012	3	189.337	31.299	.000[b]
	Residual	580.738	96	6.049		
	Total	1148.750	99			

a. Dependent Variable: Manajemen_Keuangan_Y

b. Predictors: (Constant), Media_Sosial_X3, Pendapatan_X1, Gaya_Hidup_X2

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan tabel 4.14 telah diperoleh F_{hitung} (31,299) > F_{tabel} (3,09) dengan signifikansi 0,000 < alpha 0,05 dengan demikian variabel bebas (Pendapatan, Gaya Hidup, dan Media Sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Maka Ho ditolak dan Ha diterima.

4.1.6.3 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam regresi ini melihat pengaruh Pendapatan, Gaya Hiup, dan Media

Sosial terhadap Manajemen Keuangan dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%) dengan nilai degree of freedom (df)= n-k atau 100-3= 97, hasil ttabel diperoleh sebesar 1,975.

Kriteria dalam menentukan hasil hipotesis dengan menggunakan uji t adalah dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel}, maka dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya dapat dinyatakan bahwa variabel bebas secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 15
Uji t (Uji Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.021	1.260		3.986	.000
	Pendapatan_X1	.403	.075	.471	5.402	.000
	Gaya_Hidup_X2	-.101	.132	-.083	-.769	.444
	Media_Sosial_X3	.425	.097	.435	4.386	.000

a. Dependent Variable: Manajemen_Keuangan_Y

Sumber: Hasil output SPSS (Juli 2025)

Berdasarkan uji t pada tabel 4.15, maka hasil dari uji hipotesis uji t dijelaskan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai uji t variabel Pendapatan (X1) terhadap Manajemen Keuangan

(Y) dengan t_{hitung} 5,402 > t_{tabel} 1,984 dan sig t 0,000 < 0,05, dengan demikian secara parsial Pendapatan berpengaruh dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Maka dari itu Ho1 ditolak dan Ha1 diterima.

2. Diketahui nilai uji t variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Manajemen Keuangan (Y) dengan t_{hitung} -0,769 < t_{tabel} 1,984 dan sig t 0,444 > 0,05, dengan demikian secara parsial Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Maka dari itu Ho2 diterima dan Ha2 ditolak.
3. Diketahui nilai uji t variabel Media Sosial (X3) terhadap Manajemen Keuangan (Y) dengan t_{hitung} 4,386 > t_{tabel} (1,984) dan sig t (0,000) < (0,05), dengan demikian secara parsial Media Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Maka dari itu Ho3 ditolak dan Ha3 diterima.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pendapatan Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji di atas, maka akan dilakukan pembahasan secara rinci tentang hasil penelitian variable Pendapatan (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 5,402 lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis Ha1 yang menyatakan "Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan" diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendapatan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap manajemen keuangan, yang artinya semakin tinggi pendapatan seseorang atau individu, maka kemampuan atau perilaku dalam

mengelola keuangan akan semakin baik dan lebih optimal.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Naufaldi Santoso yang mengkaji pengaruh pendapatan terhadap manajemen keuangan pada Generasi Z di Kota Surakarta menunjukkan bahwa pendapatan memiliki peran penting dalam pembentukan perilaku pengelolaan keuangan. Pendapatan yang lebih tinggi memberikan peluang bagi generasi ini untuk mengatur keuangan lebih baik, seperti pengalokasian dana untuk kebutuhan, tabungan, dan investasi, sehingga perilaku keuangan menjadi lebih optimal dan terstruktur. Kondisi ini juga menegaskan bahwa pendapatan bukan hanya menjadi sumber dana tetapi juga faktor psikologis yang memperkuat kontrol dan disiplin dalam pengelolaan keuangan pribadi.[81] Secara khusus pada generasi Z di Kota Langsa, asumsi ini relevan karena generasi muda ini berada dalam fase transisi ekonomi dan sosial yang memerlukan pengelolaan keuangan yang matang, agar potensi konsumtif yang tinggi dapat dikendalikan demi stabilitas finansial jangka panjang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Intan Permatasari, yang mengatakan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada kalangan generasi Z di Kabupaten Jember. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa tingkat pendapatan yang lebih tinggi membuka peluang bagi generasi Z untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumtif mereka, terutama dalam konteks digital dan media sosial yang sangat intensif. Paparan media sosial meningkatkan hasrat konsumtif, sehingga

[81]Naufaldi Santoso, Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan E-wallet, Gaya Hidup dan Pendapatan Terhadap Konsumsi Dengan Hasil Generasi Z Konsumtif (Studi Kasus Kota Surakarta), (Skripsi, Universitas Sebelas Maret, 2024)

pendapatan yang memadai cenderung memperkuat perilaku berbelanja impulsif. Namun, dorongan ini juga menunjukkan perlunya kontrol diri dan literasi keuangan untuk mengelola pengeluaran sehingga tidak menimbulkan masalah keuangan jangka panjang.[82]

4.2.2 Gaya Hidup Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa

Hasil uji sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} -0,769 yang lebih kecil dari t_{tabel} 1,984 dan signifikansi 0,444 yang lebih besar dari alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis Ho1 yang menyatakan "Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Manajemen Keuangan" diterima.

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap manajemen keuangan. Artinya faktor gaya hidup tidak menjadi determinan utama dalam pengelolaan keuangan, atau pengaruhnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulan Sri Wahyuni dan Rike Setiawati yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku keuangan. Sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup generasi Z dapat mempengaruhi perilaku keuangannya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian gaya hidup generasi

[82]Intan Permatasari, "Analisis Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo), Intensitas Media Sosial, Serta Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Generasi Z Di Kabupaten Jember", (Skripsi, FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq, 2025), h. 75.

Z di Povinsi Jambi tergolong kedalam gaya hidup hedonis,[83] sama hal nya dengan penelitian yang sedang dilakukan pada generasi Z di Kota Langsa. Hal ini disebabkan adanya pengeluaran dana yang meningkat dikarenakan gaya hidup yang berlebihan, sifat konsumtif disini dapat mengakibatkan seseorang berbelanja secara hedon tanpa memikirkan pendapatan yang diperoleh atau pengeluaran berbelanja menjadi lebih besar daripada pendapatan, hal tersebut dapat memicu seorang individu untuk berhutang hanya karena ingin memenuhi keinginan berbelanja. Permasalahan tersebut dapat mengakibatkan pengelolaan keuangan menjadi buruk.[84]

4.2.3 Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa

Variabel Media Sosial (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Manajemen Keuangan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 4,386 yang lebih besar dari t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian hipotesis Ha3 yang menyatakan "Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan" diterima.

Hasil dari analisis dapat dilihat bahwa variabel media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap manajemen keuangan. Artinya penggunaan media sosial dapat berkontribusi secara positif terhadap cara individu atau organisasi dalam mengelola keuangan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan

[83]Ulan Sri Wahyuni and Rike Setiawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z Di Provinsi Jambi", Jurnal Dinamika Manajemen, 10.4 (2022), h. 173.

[84]Ibid

sebagai sumber informasi ataupun edukasi, individu juga perlu mengembangkan strategi manajemen keuangan yang efektif untuk memastikan mereka agar tidak mengikuti keinginan sesaat, tetapi juga dapat mengelola keuangan dengan bijak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hani Hatimatunnisani, dkk yang mengatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dengan terhadap manajemen keuangan pribadi mahasiswa. Penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki korelasi positif yang signifikan dengan kemampuan pengelolaan keuangan, karena media sosial dapat menjadi sumber informasi finansial dan motivasi dalam mengatur keuangan.[85]

4.2.4 Pendapatan, Gaya Hidup, dan Media Sosial Terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa

Berdasarkan hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F_{hitung} 31,299 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (Pendapatan, Gaya Hidup, dan Media Sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Meskipun secara individual Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam Manajemen Keuangan.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa variabel bebas secara simultam berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan pada generasi Z

[85]Hani Hatimatunnisani, et. al., "Pengaruh Media Sosial Dan Fomo Finansial Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa" *Jurnal Eko-Bisma*, 3.2 (2024), h. 313-320.

di Kota Langsa. Meskipun secara individual Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan, namun secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi dalam Manajemen Keuangan. Ketiga variabel (Pendapatan, Gaya Hidup, dan Media Sosial) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Manajemen Keuangan, penting bagi Generasi Z untuk tetap fokus pada pengelolaan keuangan yang bijak dan terencana, memanfaatkan informasi yang diperoleh dari media sosial untuk meningkatkan pemahaman tentang investasi dan perencanaan keuangan jangka panjang.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil anaisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (5,402) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pendapatan merupakan faktor penting yang mempengaruhi manajemen keuangan, dan peningkatan pendapatan dapat berkontribusi pada peningkatan kemampuan individu dalam mengelola keuangan mereka.
2. Gaya Hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (-0,769) < t_{tabel} (1,984) dan signifikansi 0,444 > 0,05. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup memiliki dampak terhadap manajemen keuangan, pengaruh tersebut tidak cukup signifikan untuk diandalkan dalam analisis ini.
3. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (4,386) > t_{tabel} (1,984) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi manajemen keuangan, dan pemanfaatan media sosial

yang baik dapat membantu generasi Z dalam meningkatkan keterampilan dan pengetahuann mereka dalam mengelola keuangan.

4. Secara simultan, Pendapatan, Gaya Hidup, Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} (31,299) > F_{tabel} (3,09) dan signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Manajemen Keuangan pada Generasi Z di Kota Langsa. Hasil studi ini menunjukkan bahwa dari pendapatan seseorang, bagaimana gaya hidup seseorang, dan cara individu menggunakan media sosial secara efisien bisa mempengaruhi cara seseorang memanajemen keuangannya.

5.2 Saran

Utuk pengembangan penelitian dimasa mendatang, berikut adalah rekomendasi yang dapat dipertimbangkan yaitu:

5.2.1 Teoritis

1. Penelitian ini memberikan informasi pentingnya pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan media sosial dalam manajemen keuangan Generasi Z. Oleh karena itu, studi selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kerangka teoretis yang lebih komprehensif dengan memasukkan variabel lain seperti literasi keuangan, tekanan sosial, dan kontrol diri untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen keuangan pada generasi Z di Kota Langsa.
2. Disarankan agar peneliti berikutnya menggunakan pendekatan longitudinal untuk menangkap perubahan perilaku manajemen keuangan Generasi Z seiring

berkembangnya media sosial dan pola konsumsi digital.

5.2.2 Praktis

1. Generasi Z dianjurkan untuk meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri dalam mengelola gaya hidup agar tidak terjebak pada konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial. Pengelolaan pendapatan harus disertai perencanaan keuangan yang matang untuk mencapai kestabilan finansial. Serta memanfaatkan media sosial secara bijak dengan mengikuti konten edukasi keuangan yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan finansial yang lebih cerdas dan berorientasi masa depan.
2. Keluarga dan lingkup sosial diharapkan dapat memberikan dukungan positif dalam membentuk sikap keuangan yang sehat serta mengedukasi generasi muda terkait pentingnya manajemen keuangan yang baik dan dampak gaya hidup konsumtif.