



## Pengaruh Budaya *Self-Reward* dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital

Intan Maulida Putri

Universitas Peradaban

M Azril Mahardika

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: [intanmaulidha19@gmail.com](mailto:intanmaulidha19@gmail.com)

**Abstrak.** *This study aims to analyze the influence of Self-Reward culture and social media exposure on the purchasing decisions of Gen Z consumers in the digital era. The research employed a quantitative approach using a survey technique, with online questionnaires distributed to 97 Gen Z respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Version 24. The results indicate that Self-Reward culture and social media exposure simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. Partially, Self-Reward culture has the most dominant influence, indicating that Gen Z consumers tend to make purchases as a form of self-appreciation. These findings emphasize the importance of emotional factors and digital exposure in shaping the consumption behavior of Generation Z.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; Media Social; Purchasing Decisions; Self-Reward Culture*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya *Self-Reward* dan paparan media sosial terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di era digital. Metode penelitian yang digunakan melalui pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner online kepada 97 responden kalangan Gen Z. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan IBM SPSS Versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan budaya *Self-Reward* dan paparan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, budaya *Self-Reward* memiliki pengaruh dominan, yang menunjukkan bahwa konsumen Gen Z cenderung melakukan pembelian sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri. Temuan ini menegaskan pentingnya faktor emosional dan digital exposure dalam membentuk perilaku konsumsi generasi Z.

**Kata Kunci:** *Budaya Self-Reward; Media Sosial; Keputusan Pembelian; Perilaku konsumen*

### PENDAHULUAN

Di Era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, terutama pada kalangan generasi Z (Gen Z) yang lahir kisaran tahun 1997 sampai 2012. Gen Z biasa dikenal sebagai generasi yang selalu bergantung dengan teknologi dan media sosial, serta memiliki pola konsumsi yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan digital (Francis & Hoefel, 2018). Salah satu bentuk perilaku konsumsi yang populer di kalangan Gen Z saat ini ialah *Self reward*, dimana mereka memberi hadiah ke diri sendiri atas pencapaian tertentu, untuk mengelola stress, atau sebagai bentuk apresiasi terhadap diri sendiri.

Fenomena *self-reward* saat ini telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif yang semakin meningkat, terutama karena kemudahan dalam mengakses digital dan maraknya promosi melalui media sosial (Niininen et al., 2022). Konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan fungsinya saja. Melainkan karena adanya dorongan emosional dan keinginan untuk mendapatkan sesuatu. Dalam hal ini, *Self-Reward* menjadi bagian dari pembentukan identitas diri, manajemen emosi, serta respon terhadap tekanan sosial dan personal (Baumeister, 2002)

Disisi lain bahwa, media sosial memainkan peran nya dalam membentuk preferensi dan keputusan terhadap pembelian. Gen Z merupakan pengguna aktif media sosial seperti, TikTok, Instagram, Facebook, Twitter/X dan YouTube. Secara tidak langsung mereka gen Z akan terus menerus terpapar oleh konten iklan, promosi, rekomendasi dari *influencer* dari tren-tren konsumsi terkini (Djafarova & Trofimenko, 2019). Dalam hal ini akan menciptakan kondisi yang disebut “Paparan Media Sosial” yaitu keterlibatan seseorang terhadap informasi dan konten digital yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Banyak studi menemukan bahwa sosial media dapat membentuk niat dan keputusan pembelian melalui proses imitasi, percaya pada *influencer*, dan *Fear Of Missing Out (FOMO)* (Appel et al., 2020; Sudha & Sheena, 2017). Ketika *Self-Reward* dan paparan media sosial bersinergi, keduanya dapat memicu pembelian implusif, yang tidak didasari oleh kebutuhan mendesak tetapi lebih kepada kepuasan sesaat (Verplanken & Herabadi, 2001).

Namun, masih ada terdapat kesenjangan penelitian terkait Hubungan antara budaya *Self-Reward* dan paparan media sosial terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Gen Z di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dua variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian gen Z di era digital saat ini.

## **KAJIAN TEORI**

### **Budaya *Self-Reward***

*Self-Reward* merupakan istilah yang digunakan seseorang saat memberikan hadiah sebagai bentuk penghargaan untuk dirinya sendiri, *Self-Reward* berkaitan dengan perilaku konsumsi emosial, dimana konsumen melakukan pembelian bukan karena kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginan atau dorongan psikologis seperti penghargaan diri, penghilang stress atau perayaan kecil (Khan et al., 2020). Dalam konteks Gen Z, kebiasaan *Self-Reward* semakin umum terjadi, bahkan menjadi perilaku yang impulsif dengan didorong oleh budaya instan dan pengaruh media sosial. mengadaptasi dari khan et al.(2020), indikator budaya *Self-Reward* meliputi: pembelian produk untuk menyenangkan diri sendiri, pemberian kepada diri setelah menyelesaikan tugas, merasa lebih baik setelah membeli sesuatu, melakukan pembelian sebagai bentuk perawatan diri (*Self-Care*) dan menjadikan belanja sebagai sarana mengatasi stress.

### **Paparan Media Sosial**

Paparan Media sosial (*Social Media Exposure*) merujuk pada identitas, frekuensi, dan keterlibatan individu terhadap konten digital yang bersifat komersial maupun non-komersial pada platform seperti TikTok, Youtube bahkan Instagram. Dalam konteks perilaku konsumen, paparan ini tentunya sangat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian melalui *influencer*, tren viral, maupun rekomendasi sosial (Appel et al.,2020).

Generasi Z sebagai digital native cenderung menerima informasi produk ari berbagai medai sosial sangat cepat dibandingkan dengan saluran promosi tradisional. ulasan konsumen, konten visual dan endorsment tentu menjadi bentuk paparan yang mampu mempengaruhi sikap dan intensi pembeli. Disesuaikan dari Appel et al. (2020) dan Djafarova dan trofimenko (2019), indikator meliputi: frekuensi melihat media sosial itu sendiri, keterlibatan terhadap konten *influencer* atau brand, ketertarikan terhadap tren produk yang sedang viral, keputusan membeli setelah melihat konten media sosial dan rasa percaya terhadap rekomendasi di berbagai platform media sosial.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilalui konsumen untuk menentukan pilihan dalam membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2016), proses ini meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Dikalangan Gen Z, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, serta digital exposure. Mereka cenderung membeli berdasarkan keinginan yang muncul secara cepat dan kurang melalui pertimbangan logis, terutama pada produk *lifestyle*. berdasarkan verplanken & Herabadi (2001) dan Ladhari et al. (2020), indikatornya yaitu: keinginan membeli produk karena faktor emosional, membeli produk dari rekomendasi atau influencer, keputusan pembelian yang bersifat impulsif, kepuasan setelah pembelian dan konsistensi dalam memilih produk sesuai dengan preferensi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh budaya *Self-Reward* dan Paparan Media Sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z di era digital. Jenis penelitian ini bersifat eksplanatori, karena berusaha menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan media sosial. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis dan diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. dengan responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu berusia 17–26 tahun (kategori Gen Z), aktif di media sosial, dan pernah melakukan pembelian sebagai bentuk *Self-Reward*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah minimal 97 responden, sesuai dengan ketentuan analisis SEM-PLS. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan bantuan software IBM SPSS versi 24, melalui tahapan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis dengan melihat nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji simultan (F-test), dan uji parsial (t-test), sehingga dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara signifikan.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas dan Reabilitas**

#### **Uji Validitas**

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan dari masing masing variabel, yaitu Budaya *Self-Reward* (X1), Paparan Media Sosial (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). metode yang digunakan adalah korelasi pearson (*product moment*) dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, maka item tersebut mampu dianggap valid. adapun nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan jumlah responden 97 diperoleh sebesar 0.235.

Variabel	Pertanyaan	rhitung	rtabel	Keterangan
	X1.1	0.643	0.235	Valid
	X1.2	0.795	0.235	Valid

***Pengaruh Budaya Self-Reward dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital***

Budaya Self-Reward (X1)	X1.3	0.674	0.235	Valid
	X1.4	0.755	0.235	Valid
	X1.5	0.622	0.235	Valid
Paparan Media Sosial (X2)	X2.1	0.623	0.235	Valid
	X2.2	0.808	0.235	Valid
	X2.3	0.803	0.235	Valid
	X2.4	0.728	0.235	Valid
	X2.5	0.578	0.235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.575	0.235	Valid
	Y.2	0.776	0.235	Valid
	Y.3	0.787	0.235	Valid
	Y.4	0.552	0.235	Valid
	Y.5	0.739	0.235	Valid

Hasil dari Uji Validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada masing masing variabel memiliki nilai  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0.235), yang berarti semua item dinyatakan valid. dengan rincian:

1. Variabel Budaya *Self-Reward* (X1) memiliki 5 item pertanyaan (X1.1 s.d. X1.5) dengan  $r$  hitung berkisar antara 0.622 hingga 0.795 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan valid
2. Variabel Paparan Media Sosial (X2) terdiri dari 5 item pertanyaan (X2.1 s.d. X2.5) dengan  $r$  hitung antara 0.575 hingga 0.808, maka seluruh item valid
3. Variabel Keputusan Pembelian (Y) mencakup 5 item (Y.1 s.d. Y.5) dengan  $r$  hitung antara 0.552 hingga 0.787, yang semuanya juga valid.

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan digunakan dalam kuesioner layak dan dapat digunakan dalam proses analisis data lebih lanjut, karena telah memenuhi syarat validitas instrumen.

#### **Uji Reabilitas**

Hasil dari Uji Reabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronboach's Alpha diatas nilai standar minimum yang ditetapkan yaitu 0.60.

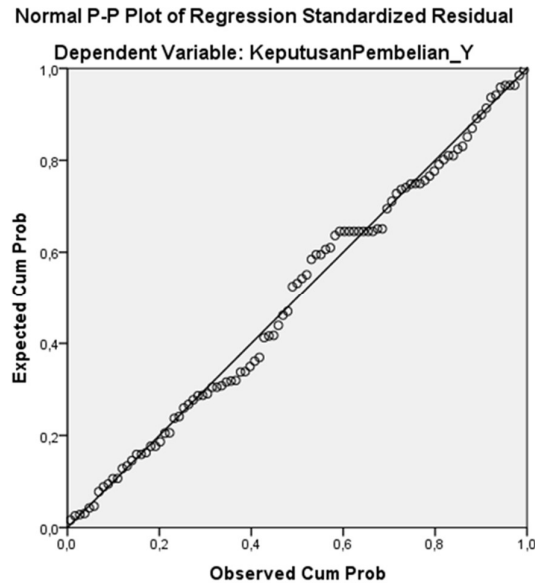
Variabel	Cronbach's Alpha	aStandar	Keterangan
Self-Reward	0.729	0.60	Reabilitas
Paparan Media Sosial	0.759	0.60	Reabilitas
Keputusan Pembelian	0.759	0.60	Reabilitas

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, dan dengan demikian instrumen dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil uji Validitas dan Reliabilitas diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar mendeteksi garis diagonal yang mempresentasikan distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi (Santoso, 2017).



#### Uji Multikolinieritas

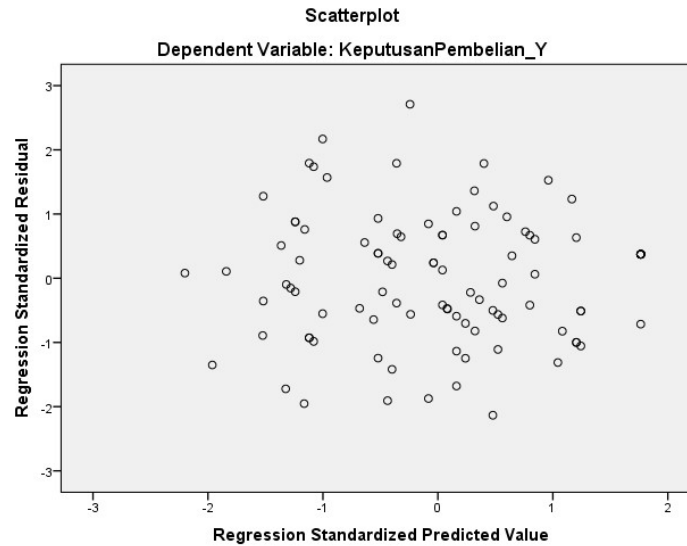
Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai tolerance untuk variabel Budaya *Self-Reward* dan Paparan Media Sosial adalah 0.719, sedangkan nilai VIF masing-masing adalah 1.391. nilai tersebut berada dibawah batas toleransi multikolinearitas, yaitu tolerance > 0.10 dan VIF < 10 (Gujarati & Porter, 2009). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model.

Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	BudayaSelfReward_X1	,719	1,391
	PaparanMediaSosial_X2	,719	1,391

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui grafik scatterplot antara residual terstandarisasi dengan nilai prediksi. Hasil menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu seperti kerucut dan gelombang. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan asumsi homoskedostisitas terpenuhi (Ghozali, 2016).



Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terdapat heteroskedastisitas. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### Uji Hipotesis

##### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen *Budaya Self-Reward* (X1) dan Paparan Media Sosial (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama.

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	,537		,379	,705	
	BudayaSelfReward_X1	,527	,077	,475	6,885	,000
	PaparanMediaSosial_X2	,424	,063	,466	6,750	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

Dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 0.537, sedangkan *Budaya Self-Reward* (X1) sebesar 0.527, dan Paparan Media Sosial (X2) sebesar 0.424. Berdasarkan hasil output pada tabel coefficients diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.537 + 0.527 X1 + 0.424 X2$$

##### Uji t (Parsial)

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Budaya Self-Reward* (X1) sebesar 6.885 dengan signifikansi 0.000 dan nilai t hitung untuk variabel Paparan media sosial (X2) sebesar 6.750 dengan signifikansi 0.000.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

**Pengaruh Budaya *Self-Reward* dan Paparan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Gen Z di Era Digital**

1	(Constant)	,537	1,416		,379	,705
	BudayaSelfReward_X1	,527	,077	,475	6,885	,000
	PaparanMediaSosial_X2	,424	,063	,466	6,750	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

Karena nilai signifikansi kedua variabel tersebut lebih kecil dari 0.05 ( $\alpha = 5\%$ ), maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa :

1. Budaya *Self-Reward* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Paparan Media Sosial (X2) juga berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y)

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi budaya *Self-Reward* maupun intensitas paparan media sosial, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor internal (seperti motivasi *Self-Reward*) dan eksternal (seperti media sosial) memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (kotler & keller, 2016).

#### Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengindikasi apakah variabel bebas secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel terikat.

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	668,314	2	334,157	98,944
	Residual	317,459	94	3,377	
	Total	985,773	96		

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian\_Y

b. Predictors: (Constant), PaparanMediaSosial\_X2, BudayaSelfReward\_X1

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 98.944 dengan signifikansi 0.000. oleh karena itu, nilai signifikansi  $< 0.05$ , maka secara simultan kedua variabel dependen. Artinya, Budaya *Self-Reward* (X1) dan Paparan Media Sosial (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi terhadap keputusan pembelian (Y).

#### PEMBAHASAN

##### Pengaruh Budaya *Self-Reward* terhadap Keputusan Pembelian

Budaya *Self-Reward* dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan dorongan emosional. Pembelian ini umumnya bersifat hedonik dan impulsif, yang artinya dilakukan secara spontan untuk mendapatkan rasa puas atau sebagai bentuk penghargaan diri (Baumeister, 2002; Niininen et al., 2022).

Dalam kehidupan sehari-hari, individu sering menggunakan pembelian sebagai bentuk pelampiasan atau penghargaan setelah menjalani stress pekerjaan, tugas kuliah atau pada pencapaian tertentu. Ini terutama banyak terjadi pada generasi Z, yang memiliki kecenderungan lebih tinggi terhadap konsumsi emosional dan gaya hidup digital yang memperkuat kebiasaan *Self-Reward*.

Dapat disimpulkan bahwa budaya *Self-Reward* secara signifikan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z. Dorongan emosional, keinginan untuk memanjakan diri, dan kebiasaan merayakan pencapaian secara material membuat pembelian tidak lagi sepenuhnya bersifat rasional, melainkan emosional.

### **Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian**

Paparan media sosial secara signifikan dapat mempengaruhi sikap, persepsi nilai dan intensi membeli pada konsumen melalui konten visual yang menarik perhatian, ulasan para konsumen serta peran penting influencer. Gen Z sebagai digital native memiliki karakteristik yang mudah terpengaruh oleh berbagai konten yang sedang trending dan rekomendasi sosial yang beredar di media sosial (Djafarova & Trofimenko, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa paparan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada Gen Z yang sangat terhubung dengan dunia digital. Konten yang sering dilihat, dikomentari, bahkan dibagikan akan meningkatkan kesadaran, preferensi, sehingga intensi membeli suatu produk bahkan tanpa kebutuhan rasional.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa budaya *Self-Reward* dan paparan media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di era digital. Secara parsial, budaya *Self-Reward* memberikan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian secara bentuk penghargaan diri atas pencapaian tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan emosional saja. Sementara itu, paparan media sosial juga terbukti memengaruhi keputusan pembelian melalui konten visual, ulasan, serta rekomendasi dari influencer yang dikonsumsi secara rutin diberbagai platform digital. Dengan demikian, kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z, baik melalui faktor internal (emosi diri) maupun eksternal (lingkungan digital).

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>
- Niininen, O., Buhalis, D., & Marchiori, E. (2022). Impulsive buying behavior in digital environments: A conceptual review. *Information Technology & Tourism*, 24, 123–141. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00223-0>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14–30.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 292–301. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.003>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2020). Generation Z and social media: Impacts on attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Adha, R., & Fuandi Tanjung, A. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian*



- Sosial Keagamaan. Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan, 20, 257–266. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.V20i2.870>
- Anggasta, G., & Puspitasari, D. G. G. (2024). IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS: STUDI KASUS GEN-Z. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Komarudin, M. N., Wiharno, H., Nugraha, M., Masruroh, R., & Amanah, A. D. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kabupaten Kuningan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(2), 78-86.
- Grit, D. (2025). Dilema Self-Reward: Apresiasi Diri atau Perilaku Konsumtif?. *Dilema*, 11(34).
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com>