

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI *E-WALLET* DAN GAYA HIDUP
HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN**

ANAK MUDA

(Studi Kasus Generasi Z Di Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Manajemen



Disusun oleh:

Endang Rahmawati Safitri

NIM. 2105056027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2025**

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Hamka Kampus III Ngaliyan, Telp/Fax (024) 7606454 Semarang 50185
Website: febl.walisongo.ac.id – Email : febl@walisongo.ac.id

Lamp :

Hal : Persetujuan Pembimbing
A.n Endang Rahmawati Safitri

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan melakukan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing menyatakan bahwa naskah skripsi saudara:

Nama : Endang Rahmawati Safitri
NIM : 2105056027
Fakultas/Jurusan : SI Manajemen
Judul Skripsi : "Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-wallet dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Anak Muda (Studi Kasus Pada Generasi Z di Kota Semarang)"

Dengan ini kami mohon kiranya agar skripsi saudari tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatianya kami ucapan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 26 Mei 2025

Pembimbing I

Dr. H. Muhammad Fauzi, S.E. M.M
NIP. 197302172006041001

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA,
NIP. 199406152020122011

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febiwalisongo@gmail.com

LEMBAR PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini:

Nama : Endang Rahmawati Safitri
NIM : 2105056027
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Manajemen
Judu Tugas Akhir : Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-wallet dan Gaya Hidup
Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Dikalangan Anak Muda
(Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)

Telah diujikan dalam sidang munaqosyah oleh Dewan Pengaji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

Senin, 18 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025.

Semarang, 23 Juni 2025

Mengetahui,

Ketua Sidang

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.
NIP. 198907082019032018

Pengaji I

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.
NIP. 195904131987032001

Pembimbing I

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M..
NIP. 197302172006041001

Sekretaris Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, S.E., M.M..
NIP. 197302172006041001

Pengaji II

Suhirman, M.A.EK.
NIP. 198412122019031010

Pembimbing II

Azizatur Rahma, MA.
NIP. 19940815202122011

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا * إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا*

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya
sesudah kesulitan itu ada kemudahann”

(QS. Al Insyirah: 5-6)

“Gaya hidup yang kita kejar hari ini bisa jadi jebakan untuk hari esok”

“Tak peduli rintangannya, pastikan akhir perjalanan ini berujung pada gelar
sarjana”

(Endang Rahmawati Safitri)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, penulis mengucapkan puji dan syukur atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada henti, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Segala proses dan pencapaian ini tidak akan mungkin terwujud tanpa pertolongan dan kehendak-Nya.

Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi besar Muhammad SAW, suri teladan sepanjang masa, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju cahaya ilmu dan kebenaran. Semoga kita semua termasuk ke dalam golongan umat beliau yang mendapatkan syafaatnya di hari akhir kelak.

Sebagai bentuk ungkapan terima kasih dan kasih sayang yang mendalam, penulis dengan tulus mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Teristimewa kepada Ibu saya Ibu wamah dan gelar sarjana saya ini saya persembahkan untuk beliau yang tercinta, beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Teruntuk Ayah, terima kasih atas pelajaran hidup yang tanpa kata telah Ayah titipkan melalui ketidakhadiran dan ketidakterlibatan. Meski tak pernah menemani secara langsung, ketegaran dan perjuangan dalam menjalani kehidupan tanpa sosok Ayah justru menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah. Ketidakhadiran Ayah mengajarkan penulis arti dari mandiri, tangguh, dan tidak mudah menyerah. Dari rasa kehilangan itulah tumbuh semangat untuk membuktikan bahwa keterbatasan bukanlah akhir dari segalanya. Semoga Ayah selalu berada dalam lindungan Allah SWT, di mana pun berada.
3. Teruntuk Kakak laki-lakiku tercinta, Kiki Candra Kirana. Terima Kasih telah menjadi sosok kakak yang tangguh dan menjadi panutan bagi penulis untuk

terus melangkah dan berjuang, yang senantiasa menjadi sosok penyemangat dan tempat berbagi dalam suka maupun duka.

4. Teruntuk Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M, sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Azizatur Rahma, MA, sebagai dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan arahan untuk memberikan bimbingan dalam menyusun skripsi ini.
5. Teruntuk Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah membimbing dan mendukung saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi sesuai target.
6. Teruntuk sahabat penulis Nur Azizah, terima kasih atas segala bentuk perhatian, dukungan dan ketulusan yang telah diberikan selama ini. Engkau bukan sekedar teman, melainkan sosok yang telah menganggap penulis sebagai bagian dari keluargamu sendiri. Kehadiranmu yang senantiasa menemaniku di setiap langkah dalam suka maupun duka yang telah menjadi sumber kekuatan dan semangat tersendiri bagi penulis.
7. Teruntuk teman-teman seperjuangan selama di bangku SMA hingga di perkuliahan, Hasna, Dwi dan Amanda yang telah senantiasa membantu penulis ketika kesulitan dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan ketulusan yang tak ternilai. Telah menjadi kebahagiaan tersendiri memiliki teman yang senantiasa hadir layaknya sudara dalam setiap langkah perjalanan ini.
8. Teruntuk teman-teman seperjuangan, Sholi, Alfi, Wulan, Putri dan Intan yang senantiasa hadir dan memberikan bantuan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu memberi semangat, masukan, dan dorongan, terutama di saat penulis merasa ragu dan kehilangan arah. Kehadiran kalian sangat berarti hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah kalian berikan.
9. Teman – teman KKN, PPL, dan teman sepembimbingan, tanpa kalian penulis tidak akan bisa menyelesaikan karya tulis ini dengan cepat. Terima kasih atas

kebaikan kalian semoga Allah SWT selalu mempermudah langkah perjuangan kalian.

10. Teman – teman seperjuangan dari Brebes yang telah menjadi bagian dalam perjalanan perkuliahan ini, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan persaudaraan yang terjalin selama menempuh di bangku perkuliahan. Semoga Allah SWT selalu mempermudah langkah perjuangan kalian.
11. Teman – teman se-jurusan Manajemen angkatan 2021 yang tidak penulis sebut namanya satu persatu yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Semua pihak yang tidak tercantum namanya penulis ucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya atas dukungan serta membantu penyelesaian tugas akhir ini.
13. Terakhir, kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba sprint, tetapi lebih seperti maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “*people come and go*” selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terima kasih sudah berjuang sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha sampai dititik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan sebenarnya.

Semarang, 08 Juni 2025

Deklarator,



Endang Rahmawati Safitri
NIM. 2105056027

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan unsur penting dalam penulisan skripsi, mengingat adanya istilah-istilah dalam bahasa Arab, seperti nama tokoh, judul buku, nama lembaga, dan lainnya, yang ditulis dalam aksara Arab dan perlu dialihkan ke dalam huruf Latin. Untuk menjaga konsistensi penulisan, diperlukan penerapan satu pedoman transliterasi yang baku sebagaimana diuraikan berikut ini:

a. Konsonan

Huruf Arab	Latin	Huruf Arab	Latin	Huruf Arab	Latin
ا	'	ز	z	ق	q
ب	B	س	s	ك	k
ت	T	ش	sy	ل	l
ث	Ts	ص	sh	م	m
ج	J	ض	dl	ن	n
ح	H	ط	th	و	w
خ	Kh	ظ	zh	ه	h
د	D	ع	'	ي	y
ذ	Dz	غ	gh		
ر	R	ف	f		

b. Vokal

أ = a

إ = i

ُ = u

c. Diftong

أي = ay

أو = aw

d. Syaddah (۱۱ -)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطَّبِّبُ al-thibb.

e. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang(... ال) ditulis dengan al-.... misalnya الصناعة = .al-shin'ah. Al-ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

f. Ta'mabuthah (ة)

Setiap ta 'marbuthah ditulis dengan "h "misalnya الطبيعى المعشن = al-ma'isyah al-thabi'iyyah.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya dikalangan generasi Z. salah satu inovasi yang berperan besar adalah penggunaan aplikasi *e-wallet* yang menawarkan kemudahan dan manfaat dalam bertransaksi. Di sisi lain, gaya hidup hedonisme yang menekankan pada pencapaian kesenangan sesaat juga mempengaruhi kecenderungan dalam berperilaku konsumtif. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di kota Semarang, baik secara persial maupun secara simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang diperoleh. Populasi dalam penelitian ini adalah anak muda khususnya yang termasuk dalam generasi Z dan berdomisili di Kota Semarang. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme, sementara variabel dependen yang diteliti adalah perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R square*), diketahui bahwa variabel independen tersebut memberikan kontribusi sebesar 0,580 terhadap perubahan perilaku konsumtif. Artinya, 58% perilaku konsumtif generasi Z dapat dijelaskan oleh pengaruh penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme, sementara sisanya yaitu 42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *E-wallet*, Gaya Hidup Hedonisme, Generasi Z, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in people's consumption patterns, especially among generation Z. One of the innovations that plays a major role is the use of e-wallet applications that offer convenience and benefits in transactions. On the other hand, a hedonistic lifestyle that emphasizes achieving momentary pleasure also influences the tendency to behave in a consumptive manner. This study aims to analyze the effect of the use of e-wallet applications and a hedonistic lifestyle on consumptive behavior among generation Z in the city of Semarang, both partially and simultaneously.

This study uses a quantitative approach to analyze the data obtained. The population in this study were young people, especially those included in generation Z and domiciled in the city of Semarang. The sample determination was carried out using a purposive sampling technique, with a total of 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression, which was processed using SPSS software. In this study, the independent variables consisted of the use of e-wallets and a hedonistic lifestyle, while the dependent variable studied was consumptive behavior.

The results of this study indicate that the use of e-wallets and a hedonistic lifestyle have a positive influence on consumer behavior in generation Z. Based on the coefficient of determination (R square), it is known that the independent variable contributes 0.580 to changes in consumer behavior. This means that 58% of generation Z's consumer behavior can be explained by the influence of e-wallet use and a hedonistic lifestyle, while the remaining 42% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: *E-wallet, Hedonistic Lifestyle, Generation Z, Consumer Behavior.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa. Berkat rahmat, karunia, dan petunjuk-Nya, penulis memperoleh kekuatan, kesehatan, serta kemudahan dalam proses penyusunan dan penyelesaian karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* dan Gaya Hidup Hedonisme di Kalangan Anak Muda (Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Semarang)." Tanpa pertolongan dan petunjuk dari Allah SWT, penulis menyadari bahwa proses penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik hingga mencapai tahap akhir. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada nabi besar Muhammad SAW. Mudah-mudahan kita semua dapat diakui sebagai umat beliau dan mendapatkan pertolongannya di hari kiamat. Aamiin

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bentuk pemenuhan syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Tersusunnya skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, wakil dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi S1 Manajemen, dan Ibu Farah Amalia, S.E., M.M. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi S1 Manajemen.
4. Bapak Dr. H. Muchammad Fauzi, S.E., M.M, sebagai dosen pembimbing I dan Ibu Azizatur Rahma, MA. sebagai dosen pembimbing II.
5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Serta teman-teman dan pihak-pihak yang ikut berkontribusi dalam membantu penyusunan skripsi ini.

Penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah meluangkan waktu dan memberikan dukungan selama

proses penyusunan skripsi ini. Semoga segala bentuk kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, dengan penuh keterbukaan, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang.

Penulis berharap karya skripsi ini tidak hanya menjadi sarana pembelajaran pribadi dalam memperluas wawasan keilmuan, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah dan informasi yang bermanfaat bagi pembaca yang memiliki ketertarikan terhadap topik ini. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi yang relevan serta memberikan kontribusi yang positif, khususnya di bidang ekonomi dan bisnis Islam.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kerangka Teori	16
2.1.1 Teori <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	16
2.1.2 Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	20
2.1.3 Perilaku Konsumsi	21
2.1.4 <i>E-wallet</i> (Dompet Digital).....	26
2.1.5 Gaya Hidup Hedonisme	29

2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran	37
2.4 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Desain Penelitian.....	41
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.5 Rencana Analisis Data.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Teknik Analisis Data	62
4.4 Pembahasan dan Hasil.....	80
4.4.1 Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z	80
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Kesimpulan.....	86
5.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	120

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	12
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian.....	43
Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Responden	46
Tabel 3.3 Operasional Variabel	47
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2 Usia Responden.....	60
Tabel 4.3 Domisili Responden	61
Tabel 4.4 Analisis Statisti Deskriptif.....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengguna E-wallet (X1)	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Hedonisme (X2)	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	67
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov).....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Tabel 4.13 Hasil Uji T	77
Tabel 4.14 Hasil Uji F	79
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data metode pembayaran yang paling banyak digunakan	3
Gambar 1.2 Layanan Pembayaran yang Paling Sering Digunakan Gen Z	8
Gambar 1.3 Hasil Pra-Riset Mengenai Perilaku Konsumtif	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 4.1 Jumlah Penduduk di Indonesia Tahun 2020.....	57
Gambar 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	70
Gambar 4.4 Uji Hasil Normalitas (Plot)	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden Kuesioner Penelitian	97
Lampiran 2 Tabulasi Data	103
Lampiran 3 Hasil Output SPSS.....	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era modern yang penuh dengan tawaran produk dan layanan. Perilaku konsumtif dapat menjadi masalah besar bagi banyak orang, karena perilaku ini sering mendorong orang untuk menghabiskan lebih banyak uang daripada yang sebenarnya mereka butuhkan. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang menghabiskan uang secara berlebihan tanpa berpikir secara rasional. Seringkali mengakibatkan utang besar dan ketidakstabilan keuangan di masa depan.¹

Saat ini dunia teknologi mampu mempengaruhi gaya hidup dan sistem transaksi. Perkembangan teknologi turut mendorong penerapan sistem pembayaran non-tunai diindonesia. Menurut Dictionary, *cashless society* merujuk pada suatu sistem pemerintahan yang melakukan transaksi keuangan menggunakan cek, kartu debit atau kredit, serta metode elektronik sebagai pengganti uang tunai. Dalam kehidupan sehari-hari, transaksi untuk memenuhi kebutuhan, seperti makanan, transportasi, belanja disupermarket, minimarket, hingga warung kecil, kini semakin banyak yang menyediakan fasilitas pembayaran elektronik. Kemajuan teknologi juga mendorong banyak orang untuk lebih memilih berbelanja secara non-tunai karena berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran ini.²

Kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang pesat telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perubahan yang paling mencolok terlihat dalam cara masyarakat melakukan transaksi keuangan. Jika sebelumnya transaksi keuangan lebih sering dilakukan secara manual atau konvensional, seperti menggunakan uang

¹ Nadhifah, H. A. dkk, ‘Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti’, *Jurnal Fokus Konseling*, 10.1 (2024), pp. 17–27 <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>.

² Yernada Desi Kurnia Sari, ‘Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Spending Behavior Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik’, *Jurnal Penelitian ...*, 1.1 (2022), pp. 8–16 <https://journal.pbn-surabaya.co.id/index.php/jupm/article/view/5%0Ahttps://journal.pbn-surabaya.co.id/index.php/jupm/article/download/5/3>.

tunai atau transfer bank di kantor cabang, kini metode tersebut telah tergantikan oleh teknologi digital yang lebih modern dan efisien. Peningkatan aksesibilitas internet menjadi salah satu faktor yang mendorong transformasi ini. Berdasarkan hasil survei yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2022, jumlah penduduk di Indonesia yang telah terhubung ke jaringan internet mencapai 210.026.769 jiwa. Data tersebut dihitung dari total populasi penduduk Indonesia pada tahun 2021 yang berjumlah 272.682.600 jiwa. Dengan kata lain, sebanyak 77,02% dari total populasi di Indonesia telah memiliki akses terhadap layanan internet. Angka ini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai lebih dari tiga perempat jumlah penduduk, yang menandakan adanya kemajuan signifikan dalam hal konektivitas digital di masyarakat. Pencapaian ini mengindikasikan bahwa internet telah menjadi bagian yang esensial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, baik dalam mendukung komunikasi, proses pendidikan, maupun aktivitas ekonomi.³ Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia telah memiliki akses terhadap internet, yang berperan penting dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari komunikasi, pendidikan, ekonomi, hingga hiburan, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat indonesia semakin memiliki kesadaran dan kemampuan dalam memanfaatkan internet. Pesatnya perkembangan teknologi serta meningkatnya jumlah pengguna internet di indonesia menjadi salah satu faktor utama yang mendorong terjadinya transformasi dalam sistem pembayaran. Kemudahan yang ditawarkan oleh *e-wallet* seperti pembayaran tanpa tunai dan transaksi yang cepat, tidak hanya memudahkan proses belanja, tetapi juga berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif khususnya dikalangan anak muda.

Kemajuan teknologi disektor keuangan telah menghadirkan berbagai pilihan metode transaksi yang mempermudah masyarakat dalam berbelanja, baik secara online maupun offline. Kecenderungan masyarakat khususnya pada

³ Muhammad Arif, ‘Profil Internet Indonesia 2022’, *Slideshare*, 2022.

generasi Z dalam memilih metode pembayaran mencerminkan pola transaksi serta tingkat adopsi teknologi keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memahami perkembangan ini, dapat dilihat bagaimana inovasi dibidang keuangan terus berkembang dan berperan dalam membentuk perilaku ekonomi masyarakat khususnya pada generasi Z, berikut merupakan gambar 1.1 mengenai metode pembayaran yang paling banyak digunakan:

Gambar 1.1 Data metode pembayaran yang paling banyak digunakan



Sumber: Riset Katadata Insight Center (data diolah oleh Katadata.co.id)

Pada gambar 1.1 menjelaskan Berdasarkan survei Kredivo dan Katadata *Insight Center* (KIC) pada Maret 2023, *e-wallet* menjadi metode pembayaran digital paling populer di Indonesia untuk belanja online, digunakan oleh 84,3% responden. Sebanyak 61,4% responden masih menunjukkan minat terhadap metode pembayaran secara tunai atau melalui sistem *cash on delivery* (COD). Transfer bank atau *virtual account* digunakan oleh 47,8% responden, sementara PayLater menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan tingkat penggunaan mencapai 45,9%, meningkat 64,3% dibandingkan periode sebelumnya. Pada metode pembayaran digital lainnya, seperti kartu debit dan kartu kredit, mencatatkan persentase penggunaan yang lebih rendah. Survei ini melibatkan 9.239 responden dari seluruh wilayah Indonesia dan dilakukan secara online pada 18-31 Maret 2024.⁴

Di Indonesia, penggunaan *e-wallet* terus mengalami perkembangan seiring jalannya waktu. *E-wallet* adalah sistem pembayaran nontunai yang

⁴ Nabilah Muhamad, ‘E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga RI Saat Belanja Online’, *Databoks*, 2023.

semakin populer di era modern ini. Selain memberikan kemudahan dalam bertransaksi, *e-wallet* juga dianggap aman, nyaman, cepat, efektif, dan menawarkan berbagai keuntungan. Salah satu keunggulannya adalah fitur untuk memantau pemasukan dan pengeluaran, sehingga membantu pengguna dalam mengelola keuangan pribadi.⁵

E-wallet menawarkan berbagai manfaat serta kemudahan dalam penggunaanya sering kali memengaruhi pola konsumsi anak muda. Adanya Kemudahan bertransaksi membuat masyarakat lebih mudah mengeluarkan uang, sehingga sebagian besar seseorang menyukai berbelanja dibandingkan menyisihkan uang untuk ditabung. Perilaku konsumtif ini dapat berdampak negatif, terutama ketika seseorang membeli barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhannya dimasa depan. Suyasa dan Fransisca mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif berupa kecemasan. Hal ini disebabkan oleh adanya dorongan dalam diri individu untuk terus memenuhi keinginan konsumtifnya.⁶

Manfaat dan kemudahan dari teknologi umumnya mulai dirasakan oleh pengguna setelah pengguna memanfaatkan teknologi tersebut dan memperoleh umpan balik dari penggunaannya. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara manual menjadi lebih efisien dan praktis dengan bantuan teknologi. Kondisi ini secara tidak langsung menumbuhkan rasa nyaman dalam berinteraksi dengan teknologi, sehingga mendorong kecenderungan untuk menggunakan kembali, bahkan berpotensi menimbulkan ketergantungan.⁷

Menurut Lubis, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kebiasaan membeli sesuatu yang tidak didasari oleh kebutuhan nyata atau pertimbangan rasional. Seseorang dikatakan memiliki perilaku konsumtif ketika ia

⁵ Riza Aristina, Ali Mujahidin, and Rika Pristian Fitri Astuti, ‘PENGARUH E-WALLET DAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z KABUPATEN BOJONEGORO’, 2024, pp. 294–304.

⁶ Nur dkk Fitriyani, ‘Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Atlet Mahasiswa’, *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 12.3 (2013), pp. 13–22.

⁷ Zuhdan Ady Fataron, ‘Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), pp. 47–60, doi:10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762.

melakukan pembelian bukan karena benar-benar membutuhkan barang tersebut, melainkan karena adanya dorongan keingin semata pada dirinya. Dengan kata lain, keputusan untuk membeli lebih dipengaruhi oleh keinginan yang berlebihan, bukan kebutuhan yang mendesak atau rasional.⁸ Perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan yang dipengaruhi oleh kemajuan zaman, pesatnya perkembangan teknologi, serta dinamika kehidupan manusia yang terus berubah. Selain itu, meningkatnya tingkat pendapatan turut mendorong perubahan tersebut. Saat ini, pola konsumsi masyarakat telah bergeser, tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan primer, tetapi meluas hingga kebutuhan sekunder dan tersier, bahkan cenderung menunjukkan perilaku konsumtif.⁹

Secara teori, kemudahan system pembayaran mendorong peningkatan aktivitas transaksi, terutama dikalangan anak muda yang merupakan pengguna utama uang elektronik. Kemudahan ini sering kali membuat mereka yang belum stabil dalam karir dan penghasilan lebih rentan terhadap pengeluaran yang tidak terkontrol, sehingga cenderung mengabaikan pentingnya menabung atau berinvestasi. Meski uang elektronik menawarkan banyak keuntungan, penggunaannya juga dapat membawa dampak negatif. Sering kali terjadi kondisi di mana pengeluaran individu tidak sebanding dengan pemasukan yang dimiliki, sehingga menimbulkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan pribadi. Situasi semacam ini umumnya disebabkan oleh kurangnya kesadaran finansial dan perencanaan anggaran yang baik. Akibatnya, individu cenderung melakukan transaksi secara impulsif dan berlebihan tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial yang sebenarnya. Jika dibiarkan, kebiasaan ini dapat menimbulkan masalah keuangan jangka panjang, seperti utang yang menumpuk atau kesulitan memenuhi kebutuhan pokok.

⁸ Fitriyani.

⁹ Hermin Nainggolan, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), pp. 810–26, doi:10.36778/jesya.v5i1.574.

Permasalahan ini lebih rentan dialami oleh generasi muda, karena merupakan pengguna utama uang elektronik.¹⁰

Dengan adanya sistem pembayaran digital melalui dompet elektronik mempermudah masyarakat, terutama generasi muda seperti mahasiswa, karena untuk memenuhi kebutuhan kuliah dan kebutuhan pribadi sehari-hari. Dengan dompet elektronik atau *e-wallet*, proses transaksi menjadi lebih mudah, efisien, cepat, aman dan nyaman.¹¹

Peningkatan penggunaan dompet digital dikalangan anak muda khususnya mahasiswa dapat memengaruhi perilaku mereka menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumtif mendorong mahasiswa untuk tidak hanya membeli barang-barang yang berkaitan dengan kebutuhan kuliah, tetapi juga barang dan jasa yang sebenarnya belum diperlukan dan hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan atau kepuasan pribadi.¹² Perilaku konsumtif dikalangan anak muda terutama mahasiswa, semakin meningkat akibat pengaruh kepatuhan sosial dan FOMO (*Fear of Missing Out*), yang mendorong mereka untuk memenuhi keinginan semata tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan yang mendasar. Pada usia remaja, yang merupakan masa pembentukan identitas, mahasiswa cenderung terpengaruh oleh lingkungan sekitar, baik positif maupun negatif. Hal ini tercermin dalam perubahan gaya hidup, seperti berbelanja barang brandid, menggunakan gadget terbaru, dan menghabiskan uang untuk kebutuhan sekunder meskipun barang yang dimiliki masih layak pakai. Fenomena ini menggambarkan pergeseran pola konsumsi mahasiswa yang lebih dipengaruhi oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial dan gaya hidup tertentu.¹³

¹⁰ Andi Basru Wawo, Safaruddin, and Nurul Qalbi, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8.02 (2023), pp. 142–53.

¹¹ Dwi Rorin Mauludin dkk Insana, ‘7822-23638-1-Pb (1)’, 7.2 (2020), pp. 209–24.

¹² Insana.

¹³ Alfi rochmi Wina Sari Asmara, Raden Hebat Kurnia, ‘Pengaruh Penggunaan Debit Cardan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Batang Hari’, 4.4 (2024), pp. 243–55.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah gaya hidup hedonis. Gaya hidup berperan penting dalam menentukan cara seseorang mengatur keuangan. Generasi Z cenderung lebih mementingkan gaya hidup daripada kebutuhan pokok. Akibatnya, gaya hidup hedonis bisa berdampak buruk pada keuangan mereka karena kurangnya perencanaan yang baik, terutama di kalangan mahasiswa. Pola hidup ini membuat mereka sulit mengatur keuangan dengan bijak.¹⁴ Gaya hidup hedonis adalah cara hidup yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan jangka pendek. Biasanya, ini ditandai dengan pengeluaran besar untuk barang-barang mewah, aktivitas sosial yang menyenangkan, dan pengalaman yang memuaskan. Orang dengan gaya hidup ini cenderung menghindari hal-hal yang tidak nyaman, seperti bosan, lelah, atau stres, dengan mencari kesenangan yang dapat meningkatkan perasaan senang di otak. Gaya hidup hedonis menunjukkan kebiasaan menikmati kesenangan tanpa memikirkan akibatnya. Orang dengan gaya hidup seperti ini biasanya memiliki perilaku konsumtif.¹⁵

Generasi yang dikenal dengan sebutan Generasi Z atau Gen-Z merupakan kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 hingga 2010. Generasi Z dibesarkan di tengah perkembangan pesat teknologi informasi dan era digital, yang secara signifikan memengaruhi pola hidup serta kebiasaan konsumsi mereka.¹⁶ Kehidupan Gen-Z sangat erat kaitannya dengan keberadaan media sosial, di mana berbagai konten yang menampilkan gaya hidup glamor dan konsumtif tersebar luas. Kondisi ini secara tidak langsung mendorong mereka untuk meniru pola hidup yang sama, demi mengikuti tren dan standar sosial yang berkembang di dunia maya. Selain itu, generasi ini juga sangat terbiasa

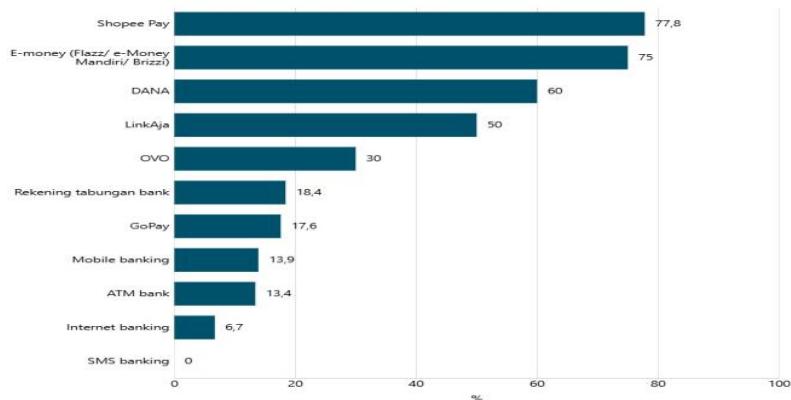
¹⁴ Yuniar Dwi Sartika and Hudaniah Hudaniah, ‘Gaya Hidup Hedonis Dan Intensi Korupsi Pada Mahasiswa Pengurus Lembaga Intra Kampus’, *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6.2 (2018), pp. 213–31, doi:10.22219/jipt.v6i2.7142.

¹⁵ Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130-139. <https://doi.org/10.>

¹⁶ Meitry Adinda, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi Pembaayaran Digital’, *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking (Csefb 01.01.2022)*, 1.1 (2022), pp. 167–76.

menggunakan platform digital seperti *e-commerce* dan sistem pembayaran berbasis teknologi, yang memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi.¹⁷ Kehadiran dompet digital (*e-wallet*) memungkinkan Gen-Z bertransaksi secara praktis tanpa harus membawa uang tunai atau kartu fisik. Bahkan, berbagai promo menarik dan potongan harga yang ditawarkan oleh layanan *e-wallet* sering kali menjadi pemicu terjadinya pembelian impulsif, karena keinginan untuk tetap mengikuti tren terkini. Jenis layanan pembayaran non-tunai yang paling umum digunakan oleh generasi ini akan dijelaskan lebih lanjut berikut ini:¹⁸

Gambar 1.2 Layanan Pembayaran yang Paling Sering Digunakan Gen Z



Sumber: Riset Katadata Insight Center (data diolah oleh Katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1.2 yang merujuk pada temuan dari Katadata Insight Center (KIC) pada Oktober 2020, terlihat bahwa dalam kurun waktu tiga bulan terakhir, mayoritas responden dari kalangan generasi Z cenderung lebih aktif menggunakan metode pembayaran digital seperti Shopee Pay dan *e-money* dalam melakukan transaksi. Data menunjukkan bahwa Shopee Pay menjadi pilihan utama dengan persentase penggunaan mencapai 77,8%, disusul oleh *e-money* yang digunakan oleh 75% responden. Temuan ini mengindikasikan

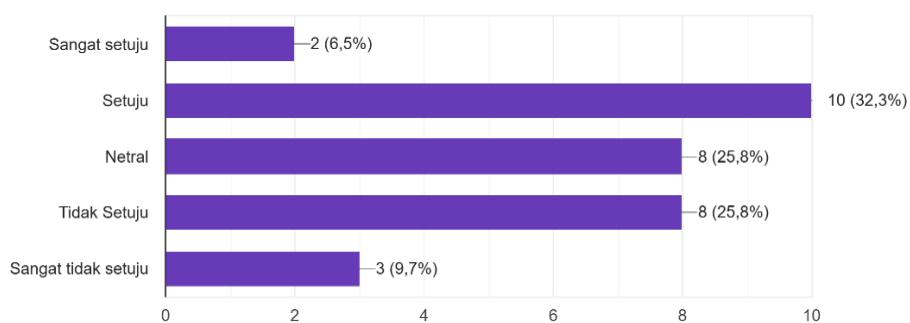
¹⁷ Erin Soleha and others, ‘Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Dompet Digital (Go-Pay)’, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7.1 (2023), pp. 36–48, doi:10.29408/jpek.v7i1.12295.

¹⁸ Cindy Mutia Annur, ““Gen Z Paling Sering Menggunakan Shopee Pay Dan E-Money Dalam Bertransaksi””, *Katadata.Co.Id*, 2020.

bahwa generasi Z memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan layanan dompet digital untuk mendukung aktivitas konsumtif mereka di era digital saat ini. Selain itu, metode pembayaran digital lain yang juga digunakan oleh responden meliputi DANA (60%), LinkAja (50%), dan OVO (30%).

Perilaku konsumtif generasi Z diera digital menjadi perhatian. Peneliti melakukan pra-riset mengenai perilaku konsumtif khususnya di kalangan generasi Z Kota Semarang, Pra-Riset ini menunjukkan bahwa generasi Z lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Hal ini menjadi masalah yang perlu diteliti karena perilaku ini berdampak negatif pada keuangan pribadi bahkan nasional. faktor yang diduga mempengaruhinya yaitu *e-wallet* karena sebagai salah satu bentuk teknologi financial yang semakin populer dikalangan anak muda, menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Akan tetapi, kemudahan tersebut juga berpotensi mendorong munculnya perilaku konsumtif yang berlebihan apabila tidak disertai dengan kemampuan literasi keuangan yang memadai. Selain itu, gaya hidup hedonisme yang memberikan kesenangan dan kepuasan dunia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil dari pengumpulan data Pra-Riset tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1.3 Hasil Pra-Riset Mengenai Perilaku Konsumtif



Sumber: Hasil Kuesioner Sementara (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dikalangan anak muda khususnya di kota semarang terbilang tinggi dimana persentase 32,3% memilih “Setuju” dan 6,5% memilih “Sangat setuju”. Artinya masih banyak anak muda yang lebih mementingkan keinginan

dari pada kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa banyak anak muda cenderung membeli sesuatu bukan karena kebutuhan mendesak, tetapi untuk mengikuti tren atau mendapatkan kepuasan sesaat.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Maharani; Kusuma; Sinaga; D.P Sari; Feriyanti; Ayu Paramitha Febrianty & Saleh; Lidya Virginia & Nurman Setiawan Fadjar), Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan *e-wallet* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai alat pembayaran non-tunai, *e-wallet* dianggap lebih praktis, aman, efisien, dan inovatif, sehingga memudahkan anak muda dalam melakukan transaksi secara online.

Namun, dalam studi yang dilakukan oleh Andika (2020), membahas mengenai peran penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dalam memengaruhi pola konsumsi di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan angkatan 2018 yang menggunakan layanan *e-Wallet* LinkAja cenderung menunjukkan pola perilaku konsumtif yang bersifat rasional. Artinya, dalam melakukan pengeluaran, mereka mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat secara logis serta tidak mudah terpengaruh oleh dorongan emosional atau keinginan sesaat. Hal ini tercermin dari perilaku mereka pada saat menggunakan *e-wallet* LinkAja yaitu dilihat dari kebiasaan mereka dalam merencanakan pembelian sesuai dengan kebutuhan, meskipun terdapat berbagai penawaran promosi harga untuk barang dan jasa dari LinkAja.¹⁹

Penelitian ini sejalan pada penelitian yang dilakukan oleh (Khulud; Meilani & Kusuma; Nuro'im & Anasrullah; Ashari; Rohmah; Aprilia & Firmialy) tentang Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif dikalangan anak muda. Hasil penelitian ini bahwa gaya hidup hedonisme secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini berarti

¹⁹ Andika Nikita Sari, ‘Penggunaan E-Wallet Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa’, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 5.12 (2020), p. 1860, doi:10.17977/jptpp.v5i12.14365.

bahwa semakin besar kecenderungan anak muda untuk menjalani gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kemewahan, semakin tinggi intensitasnya, maka semakin besar pula potensi individu untuk terjerumus dalam perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonisme mendorong individu untuk mengutamakan pemenuhan keinginan dan kenikmatan sesaat, seperti membeli barang-barang yang tidak sepenuhnya diperlukan, demi meningkatkan status sosial atau mendapatkan kepuasan pribadi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat hedonisme yang dimiliki anak muda, semakin rentan mereka terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkontrol.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Mira (2023) tentang Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif dikalangan anak muda. Hasil dari penelitian ini yaitu tingkat perilaku konsumtif akibat pengaruh gaya hidup hedonisme dikalangan anak muda masih tergolong sedang, sehingga belum sepenuhnya dominan dalam menentukan pola konsumsi mereka.²⁰

Penelitian ini memiliki keunikan dibandingkan studi-studi sebelumnya, terutama dalam hal variasi variabel yang digunakan. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang belum mengkaji kombinasi variabel seperti yang diterapkan dalam studi ini secara bersamaan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak difokuskan pada wilayah metropolitan seperti Jakarta dan Surabaya, sementara studi ini memberikan perhatian khusus pada kota yang juga tengah mengalami perkembangan pesat, yaitu Kota Semarang. Pada Kota Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah memiliki karakteristik yang unik dalam perkembangan teknologi dan aktivitas ekonomi. Kota Semarang termasuk kota yang memiliki penduduk generasi Z yang banyak. Generasi Z merupakan usia yang memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi dan adaptasi teknologi. Untuk memahami fenomena ini, peneliti berfokus pada Generasi Z di Kota Semarang. Berikut merupakan sajian tabel jumlah penduduk kelompok umur di Kota Semarang:

²⁰ Mira dkk Nurazijah, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa’, *Journal on Education*, 5.2 (2023), pp. 2345–52, doi:10.31004/joe.v5i2.890.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

No	Usia	Tahun
1	15-19	128.960
2	20-24	129.453
3	25-29	127.625

Sumber: BPS Kota Semarang 2021-2023

Berdasarkan tabel 1.1 data BPS Kota Semarang tahun 2021-2023, generasi Z di Kota Semarang terdiri dari 128.960 individu usia 15-19 tahun, 129.453 individu usia 20-24 tahun, dan 127.625 individu usia 25-29 tahun. Sebagian besar generasi muda ini akrab dengan teknologi digital, termasuk e-wallet. Namun, hingga saat ini, penelitian tentang pengaruh aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Semarang masih sangat terbatas.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjawab kesenjangan tersebut melalui penyelidikan yang lebih mendalam mengenai bagaimana “**PENGARUH APLIKASI E-WALLET DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN ANAK MUDA (STUDY KASUS PADA GENERASI Z) DI KOTA SEMARANG**”. Dengan berfokus pada konteks lokal, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan baru tetapi juga berkontribusi pada pengembangan teori yang lebih relevan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pihak, antara lain seperti, pengembangan aplikasi *e-wallet*, pemerintah daerah, dan masyarakat, untuk lebih memahami dan mengelola dampak teknologi keuangan terhadap pola konsumsi generasi muda di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Penggunaan Aplikasi *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z?
2. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z?
3. Apakah secara simultan Penggunaan Aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Penggunaan Aplikasi *e-wallet* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z.
2. Untuk mengetahui apakah Gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z.
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan Penggunaan Aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan generasi Z.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang perilaku konsumen dan psikologi sosial, dengan menyoroti pengaruh teknologi keuangan (*fintech*) dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi studi-studi lain yang membahas tema serupa di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat dan Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran generasi muda tentang pentingnya mengelola keuangan secara bijaksana, terutama dalam menggunakan aplikasi *e-wallet* serta memahami dampaknya terhadap pola konsumsi yang berlebihan.

b. Bagi Perusahaan Penyedia *E-Wallet*

Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi kepada penyedia layanan *e-wallet* untuk mengembangkan fitur-fitur yang mendukung pengguna dalam mengelola keuangan, seperti pengingat pengeluaran, laporan transaksi bulanan, atau fitur lainnya yang membantu pengguna lebih terkendali dalam bertransaksi.

c. bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan kepada pembaca tentang pengaruh aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan generasi Z. Selain itu, pembaca juga diharapkan mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya literasi keuangan serta kontrol diri dalam mengatur pengeluaran sehari-hari. Informasi yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca menerapkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Struktur penulisan terdiri dari lima bab yang saling berkaitan, di mana masing-masing bab membahas aspek yang berbeda-beda dalam penelitian ini. Berikut adalah rincian sistematika penulisannya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan gambaran umum mengenai konsep dasar yang melandasi penelitian. Di dalamnya terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini mengulas penelitian terdahulu yang relevan sebagai dasar teoritis. Tinjauan pustaka mencakup kerangka pemikiran, hasil penelitian sebelumnya, variabel yang berhubungan, serta hipotesis penelitian yang berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif. hipotesis ini disusun berdasarkan berbagai literatur yang mendukung.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan metodologis yang diterapkan dalam penelitian. Pembahasan mencakup jenis dan sumber data, populasi serta sampel penelitian, variabel yang digunakan beserta definisi operasionalnya, serta metode yang digunakan dalam pengumpulan dan analisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bagian ini menyajikan temuan penelitian beserta analisisnya. Di dalamnya terdapat deskripsi mengenai subjek penelitian, pengolahan serta interpretasi data, dan pembahasan hasil penelitian berdasarkan pendekatan yang digunakan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini merangkum hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan. Selain itu, bagian ini juga menyajikan saran yang dapat menjadi rekomendasi bagi penelitian selanjutnya maupun pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, kerangka teori berperan sebagai dasar konseptual yang mendukung arah pendekatan serta analisis yang dilakukan oleh peneliti. Teori-teori yang digunakan berfungsi untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti serta memperkuat pemahaman terhadap fenomena yang dikaji. Adapun beberapa teori yang dijadikan acuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

2.1.1 Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis dalam penelitian yang dilakukan oleh Teguh dkk Pernanda merupakan salah satu kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk memahami bagaimana dan mengapa seseorang menerima serta menggunakan teknologi informasi. Model ini memberikan landasan konseptual dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi sikap dan niat pengguna terhadap penerimaan suatu sistem informasi, dengan fokus utama pada persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dari teknologi tersebut.²¹ *Model Technology Acceptance* (TAM) adalah sebuah pendekatan dalam bidang sistem informasi yang menggambarkan cara individu menerima dan memanfaatkan teknologi baru dalam kehidupan mereka. Menurut model ini, saat individu diperkenalkan dengan suatu teknologi, terdapat sejumlah faktor yang berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menentukan waktu dan cara penggunaan teknologi tersebut. Faktor-faktor utama yang berperan antara lain adalah persepsi terhadap seberapa bermanfaat teknologi tersebut (*perceived usefulness*), persepsi mengenai tingkat kemudahan

²¹ Teguh dkk Pernanda, ‘Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet’, *Journal of Business Administration (JBA)*, 1.2 (2021), p. 122, doi:10.31963/jba.v1i2.3011.

penggunaannya (*perceived ease of use*), serta sikap individu terhadap pemanfaatan teknologi tersebut.²² TAM digunakan sebagai kerangka teori untuk mengevaluasi sejauh mana sistem informasi dapat diterima oleh pengguna, dengan pendekatan yang berfokus pada perilaku dalam memahami proses adopsi teknologi informasi. Model ini menekankan dua komponen utama yang menjadi faktor penentu dalam penerimaan suatu teknologi, yaitu persepsi individu terhadap kegunaan teknologi tersebut serta persepsi terhadap tingkat kemudahan dalam menggunakannya.

1. Persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*)

Menurut Davis, persepsi kebermanfaatan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau prestasi kerjanya. Asumsi lain menyatakan bahwa ketika seseorang meyakini bahwa sebuah sistem informasi memberikan manfaat, maka mereka akan lebih cenderung untuk menggunakannya. Sebaliknya, jika sistem tersebut dianggap tidak memberikan nilai atau kegunaan, pengguna biasanya akan menghindari pemakaianya. Dengan demikian, apabila pengguna meyakini bahwa sistem informasi memberikan manfaat, maka sistem tersebut secara otomatis dianggap membantu pekerjaan mereka. Hal ini juga berlaku pada penggunaan aplikasi *e-wallet* yang memberikan berbagai manfaat bagi penggunaannya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis, beberapa indikator digunakan untuk menilai persepsi mengenai manfaat sebuah teknologi. Indikator-indikator tersebut meliputi kemampuan teknologi untuk mempercepat penyelesaian tugas sehingga pekerjaan dapat dilakukan lebih cepat (*work more quickly*), meningkatkan efektivitas dalam menjalankan pekerjaan

²² Filona and Misdiyono, ‘Factors Affecting the Adoption of Electronic Money Using Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior’, *Journal of Business Economics*, 24.1 (2019), pp. 100–113, doi:10.35760/eb.2019.v24i1.1858.

(*effectiveness*), memudahkan proses kerja sehingga pekerjaan menjadi lebih ringan dan efisien (*make job easier*), serta memberikan keuntungan nyata yang dirasakan oleh pengguna dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (*useful*). Keseluruhan indikator ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana teknologi dianggap berguna dan berdampak positif pada kinerja penggunanya.²³

2. Persepsi Kemudahan (*Perceived Ease of Use*)

Menurut Davis dalam penelitian yang dilakukan oleh Meileny, *Perceived Ease of Use* adalah keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha (*Efforts*). Persepsi ini dilihat dari beberapa indikator, yaitu mudah dipelajari (*easy to learn*) artinya pengguna dapat memahami cara kerja teknologi dengan cepat tanpa pelatihan yang rumit. Kemudian, teknologi harus mudah dikendalikan (*controllable*) sehingga pengguna merasa memiliki kontrol penuh atas pengoperasiannya. Teknologi juga harus jelas dan mudah dipahami (*clear & understandable*) dengan antarmuka yang sederhana dan instruksi yang tidak membingungkan. Selain itu, fleksibilitas (*flexible*) menjadi faktor penting, dimana teknologi dapat digunakan sesuai kebutuhan tanpa aturan yang kaku. Teknologi yang baik juga memungkinkan pengguna cepat menjadi terampil (*easy to become skillful*) dalam menggunakannya tanpa waktu belajar yang lama. Terakhir, teknologi harus memberikan pengalaman yang sederhana dan praktis (*easy to use*) secara keseluruhan.²⁴

Pendekatan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM), khususnya melalui dua aspek utamanya yakni persepsi kemudahan

²³ Findy dan Tri Indra Wijaksana Meileny, ‘Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia’, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4.2 (2020), pp. 1–9.

²⁴ Meileny.

penggunaan dan persepsi terhadap manfaat, dipandang efektif dalam membantu menjelaskan serta mengatasi persoalan terkait perilaku konsumtif individu. Persepsi mengenai kemudahan penggunaan mencerminkan pandangan bahwa individu memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya, seperti waktu, energi, dan usaha yang harus dibagi secara efisien untuk berbagai aktivitas kehidupan termasuk dalam mengambil keputusan konsumsi. Dengan kata lain, jika suatu teknologi dirasakan mudah untuk digunakan, maka seseorang akan lebih terdorong untuk mengadopsi teknologi tersebut sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumtifnya. Oleh karena itu, tingkat usaha yang dikeluarkan pengguna menjadi hal yang paling penting. Menurut Davis dalam Pembudi, persepsi terhadap manfaat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan keuntungan atau dampak positif bagi dirinya sebagai pengguna. Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Wang dan Li, yang menegaskan bahwa persepsi terhadap kegunaan suatu teknologi (*perceived usefulness*) akan muncul ketika konsumen merasakan kemudahan dalam mengakses layanan tersebut secara fleksibel, tanpa terikat oleh batasan waktu maupun lokasi. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat fleksibilitas akses yang ditawarkan oleh teknologi, maka semakin besar pula nilai manfaat yang dirasakan oleh pengguna. Di samping itu, persepsi mengenai kemudahan penggunaan juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut di masa mendatang (*behavioral intention*), karena pengguna cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mengadopsi sistem yang dianggap tidak rumit dan mudah dipahami.²⁵ Niat berperilaku (*behavior intention*) merupakan faktor yang sangat penting dan menjadi syarat untuk terjadinya tindakan

²⁵ Pernanda, T. dkk. Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, dan *Cashback* Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan *E-wallet* (2021). *Journal of Business Administration* (JBA), 1(2), 122. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3011>.

nyata, dalam hal ini, perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh individu dalam menggunakan e-wallet. Dengan kata lain, niat berperilaku menjadi indikasi awal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan konsumsi melalui penggunaan aplikasi *e-wallet*.

2.1.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Azjen pada tahun 1991 dalam penelitian yang dilakukan Joko Sustyo. Dalam penjelasannya, Azjen menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku seseorang, yaitu keyakinan terhadap hasil dari suatu tindakan, pandangan atau harapan dari orang-orang di sekitarnya, dan sejauh mana seseorang merasa memiliki kendali atas tindakannya tersebut. Secara sederhana, TPB digunakan untuk memahami alasan mengapa seseorang melakukan suatu tindakan. Menurut Azjen, ada tiga komponen utama dalam teori ini, yaitu: sikap terhadap perilaku (bagaimana pandangan seseorang terhadap suatu tindakan), norma subjektif (tekanan atau pengaruh sosial dari orang lain), dan kontrol perilaku yang dirasakan (seberapa besar seseorang merasa mampu mengendalikan atau melaksanakan tindakan tersebut).²⁶

Generasi Z yang dikenal dengan gaya hidup dinamis dan cenderung terfokus pada kehidupan saat ini, sering kali kurang memikirkan dampak keputusan finansial dimasa depan. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gilang Rafi Chandra pada *Journal of Applied Engineering and Technological Science* yang menyatakan bahwa generasi Z takut ketinggalan tren, percaya bahwa hidup harus dimanfaatkan sepenuhnya, dan sering terpengaruh oleh kebiasaan belanja impulsif.²⁷ Aplikasi *e-wallet*, dengan kemudahan transaksi yang ditawarkan, menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif

²⁶ Joko Sustiyo, ‘Apakah Literasi Keuangan Memengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z?’, *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5.1 (2020), pp. 25–34, doi:10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34.

²⁷ Lim dkk Sanny, ‘The Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia’, *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5.1 (2023), pp. 88–100, doi:10.37385/jaets.v5i1.2600.

generasi ini. Fitur-fitur seperti cashback, diskon, dan pembayaran QRIS membuat proses pembelian terasa lebih cepat dan instan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian yang tidak direncanakan. QRIS, sebagai salah satu teknologi pembayaran non-tunai, memungkinkan generasi Z untuk melakukan transaksi kapan saja dandimana saja, tanpa batasan waktu atau tempat. Hal ini mendukung pola konsumsi yang serba insan, yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan konsumtif mereka.²⁸

Namun, disisi lain, menurut Muhammad Nur generasi Z sebenarnya memiliki kendali penuh atas perilaku konsumtif mereka.²⁹ Dengan kesadaran dan pengelolaan keuangan yang lebih baik, generasi ini dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Penggunaan aplikasi *e-wallet* dapat diarahkan ke hal-hal yang lebih produktif, seperti pembayaran kebutuhan pokok, tabungan, atau investasi. Oleh karena itu, meskipun gaya hidup hedonisme dan kemudahan teknologi mendorong konsumtivitas, kontrol diri dan kesadaran finansial menjadi kunci generasi Z untuk mengelola pengaruh tersebut secara bijak.

2.1.3 Perilaku Konsumsi

Istilah konsumsi berasal dari bahasa Belanda, yaitu *consumptie*, yang merujuk pada tindakan menggunakan, mengurangi, atau menghabiskan kegunaan suatu objek—baik berupa barang maupun jasa—dalam rangka memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan secara langsung. Dalam pengertian yang lebih luas, konsumsi dapat dipahami sebagai proses pemanfaatan barang dan jasa oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik secara instan maupun bertahap. Tujuan utama dari kegiatan konsumsi adalah untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan yang dirasakan, sehingga konsumsi

²⁸ I Gusti Ayu Ratih Meilani and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z Di Kota Denpasar’, *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5.1 (2024), pp. 1–10, doi:10.30598/arujournalvol5iss1pp1-10.

²⁹ Muhammad Nur Fietroh, ‘The Impact of Financial Literacy, Financial Technology, and Financial Behavior on Generation Z Financial Inclusion’, *IRE Journals*, 7.1 (2023), pp. 299–307.

menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku ekonomi manusia.³⁰ Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu yang membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya. Adapun menurut Sumartono dalam penelitian yang dilakukan oleh Hamzah perilaku ini ditandai dengan pembelian impulsif, pemberoran, mudah terbujuk rayuan, pencarian kepuasan, dan kesenangan semata. Fenomena ini sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup hedonistik, di mana individu mengejar kesenangan dan kepuasan pribadi tanpa memperhatikan dampak jangka panjang.³¹

Perilaku konsumsi biasanya dapat dianalisis dengan melalui tiga tahap pokok. Tahap pertama adalah preferensi konsumen, yaitu fase awal yang mencerminkan alasan mendasar mengapa individu cenderung memilih satu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Preferensi ini terbentuk dari berbagai faktor, seperti kebutuhan pribadi, pengalaman sebelumnya, nilai-nilai budaya, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial. Dengan memahami preferensi ini, kita dapat memperoleh gambaran mengenai motif dan pertimbangan yang melatarbelakangi keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk atau merek tertentu. Kedua, garis angaran yaitu kondisi di mana konsumen mempertimbangkan aspek harga dan membuat keputusan pembelian berdasarkan jumlah pendapatan yang dimiliki. Ketiga, pilihan konsumen yaitu ketika konsumen menentukan kombinasi barang yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi, dengan mempertimbangkan preferensi serta keterbatasan pendapatan.

³⁰ Endah Murniatiningsih, ‘Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Smp Negeri Di Surabaya Barat’, *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2017), p. 127, doi:10.26740/jepk.v5n1.p127-156.

³¹ Hamzah Nazarudin and Tantri Widiastuti, ‘Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang’, *Jurnal Ilmiah Aset*, 24.1 (2022), pp. 29–35, doi:10.37470/1.24.1.198.

Pemilihan kombinasi barang ini dipengaruhi oleh harga masing-masing barang yang tersedia.³²

Perilaku konsumsi setiap individu pasti berbeda satu sama lain. Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh beragam faktor yang berasal baik dari dalam individu maupun dari lingkungan eksternal. Faktor-faktor internal mencakup elemen-elemen pribadi yang melekat pada diri konsumen, seperti preferensi atau selera, tingkat pendapatan, pola kebiasaan sehari-hari, serta dorongan atau motivasi pribadi dalam melakukan pembelian. Sementara itu, faktor eksternal mencerminkan pengaruh dari luar diri konsumen, antara lain budaya yang berlaku di lingkungan tempat tinggal, harga dan ketersediaan produk, status sosial yang ingin ditampilkan, tren atau mode yang sedang populer, serta adanya alternatif produk pengganti yang mudah diakses. Kombinasi dari kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk keputusan konsumsi individu.³³

Dalam konteks anak muda, perilaku konsumtif dapat terlihat dalam pembelian barang atau jasa yang tidak diperlukan, seperti mengikuti tren mode atau gaya hidup tertentu. Penelitian oleh Melinda menunjukkan bahwa anak muda dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih sering berbelanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti potongan harga, tren, dan pengaruh teman. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, status sosial ekonomi, dan kepuasan dalam berbelanja.³⁴

³² Suharyono, ‘Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Al-Intaj*, 4.2 (2018), pp. 1–8.

³³ Rofiqoh Daliyah and Finisica D Patrikha, ‘Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8.3 (2020), pp. 946–52.

³⁴ Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani, ‘Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)’, *Jurnal Ilmiah Society*, 1.1 (2021), pp. 1–10.

Memahami faktor-faktor ini penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengatasi perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pada surat al-A'raf ayat 31 tentang konsumsi Allah SWT mengingatkan umat manusia untuk menggunakan berbagai hal, seperti pakaian dan lainnya, dengan cara yang proporsional dan tidak berlebihan.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman:

يَٰٰيُّهُ أَدَمَ حُذُوا زِينَتُكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُّوَا وَأَشْرَبُوَا وَلَا تُسْرِفُو اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.” Al-A'rāf [7]:31

Menurut Quraish Shihab dalam penelitian yang dilakukan oleh Samsuriadi dkk dalam jurnal Ekonomi dan Bisnis, ayat 31 mengandung pesan tentang pentingnya menggunakan pakaian yang layak, indah, dan menutup aurat, terutama saat berada di masjid atau ketika memasuki masjid. Pemakaian pakaian tersebut tidak hanya berlaku dalam arti sempit, yaitu bangunan masjid tetapi juga dalam makna luas sebagai bumi Allah. Selain itu, ayat tersebut juga menekankan pentingnya mengonsumsi makanan yang halal, lezat, bergizi, serta memberikan manfaat bagi tubuh. Minuman yang dikonsumsi pun sebaiknya sesuatu yang disukai, namun tidak memabukkan atau merugikan kesehatan. Larangan untuk hidup berlebihan juga ditegaskan, karena Allah tidak menyukai perilaku berlebih-lebihan dan tidak memberikan rahmat maupun pahala kepada orang-orang yang melakukannya. Dari ayat ini dapat diambil nilai dasar dalam prinsip konsumsi, yaitu bersikap proporsional, tidak berlebihan, serta tidak mengikuti dorongan hawa nafsu semata.³⁵ Dalam konteks kekinian, nilai-nilai yang terkandung

³⁵ Samsuriadi dkk, ‘Tafsir Ayat-Ayat Al- Qur ’an Tentang Konsumsi’, *Economos; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2023), pp. 91–101.

dalam ayat tersebut dapat dikaitkan dengan perilaku konsumsi masyarakat modern, khususnya dalam penggunaan teknologi finansial seperti aplikasi *e-wallet*. *E-wallet* merupakan instrumen digital yang memberikan kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi secara cepat dan efisien. Namun, kemudahan ini juga berpotensi mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali, terutama pada kalangan muda seperti Generasi Z, apabila tidak dibarengi dengan kesadaran spiritual dan kontrol diri.

Oleh karena itu, prinsip moderasi dan proporsionalitas yang diajarkan dalam ayat 31 tersebut relevan untuk dijadikan pedoman dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*. Penggunaan teknologi seharusnya tidak hanya berorientasi pada pemenuhan keinginan sesaat atau gaya hidup hedonistik, melainkan harus diarahkan pada kebutuhan yang nyata dan bermanfaat. Dengan demikian, nilai-nilai keislaman seperti kesederhanaan, tanggung jawab, dan tidak berlebihan dapat tetap dijaga meskipun berada dalam arus kemajuan teknologi yang pesat.

Menurut Sembiring, perilaku konsumtif dapat dikenali melalui beberapa indikator, antara lain³⁶:

- a. Membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan fungsi atau manfaatnya, melainkan lebih fokus pada citra atau gengsi yang ditimbulkan dari kepemilikan barang tersebut.
- b. Menggunakan atau mengonsumsi produk maupun jasa secara berlebihan, melebihi kebutuhan yang sebenarnya.
- c. Lebih mengutamakan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang bersifat mendasar.
- d. Tidak memiliki skala prioritas dalam pengambilan keputusan konsumsi.

³⁶ Rida Nur Afiyah, ‘Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Kaos GL Dergisi* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020) <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0A><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0A><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0A><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0A><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0A>

2.1.4 E-wallet (Dompet Digital)

Menurut Pasal 1 angka 7 Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran, *Electronic Wallet* atau Dompet Elektronik adalah layanan elektronik untuk menyimpan data pembayaran antara lain alat pembayaran dengan menggunakan kartu atau uang elektronik yang dapat menampung dana untuk pembayaran (BI, 2018) Pada 14 Agustus 2014, Gubernur BI secara resmi telah meluncurkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT).³⁷ GNNT bertujuan untuk meningkatkan kesadaran Masyarakat tentang penggunaan transaksi nontunai, sehingga secara bertahap kesadaran tersebut dapat berkembang menjadi kebiasaan dan budaya dalam kegiatan ekonomi mereka.

Perkembangan transaksi nontunai yang didorong oleh GNNT membuka peluang besar bagi aplikasi *e-wallet* untuk berkembang dan menjadi alat pembayaran yang semakin diminati, khususnya di kalangan Generasi Z. Kemudahan penggunaan, fitur-fitur canggih, serta beragam promo dan diskon yang ditawarkan *e-wallet* sering kali menjadi faktor utama yang menarik perhatian generasi muda. Namun, di sisi lain, pemanfaatan *e-wallet* juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, terutama jika dikaitkan dengan gaya hidup hedonisme yang kerap diasosiasikan dengan Generasi Z. Gaya hidup ini, yang berfokus pada pemenuhan kepuasan materi dan mengikuti tren, mendorong individu untuk lebih sering melakukan pembelian, baik untuk kebutuhan utama maupun sekunder.

Menurut Eva dan Pitriyani, *e-wallet* (dompet digital) adalah salah satu bentuk teknologi finansial yang memiliki peran sebagai alternatif untuk metode pembayaran konvensional. Dompet digital semakin

³⁷ Bank Indonesia, ‘Peraturan Bank Indonesia Nomor 21/12/PBI/2019’, *PBI No 21/12/PBI/2019*, 53.9 (2019), pp. 1689–99.

diminati karena kemudahan aksesnya dan kenyataan bahwa penggunaannya dapat dilakukan oleh siapa saja.³⁸

Suyanto (2023:6) menyebutkan keuntungan yang didapatkan ketika menggunakan *e-wallet* adalah sebagai berikut:³⁹

1. Kemudahan dan Keterjangkauan
2. Kecepatan dan Efisiensi
3. Keamanan dan Perlindungan
4. Program Loyalti dan Diskon
5. Dukungan terhadap Ekonomi Digital
6. Kecepatan Transaksi

Penggunaan *e-wallet* saat ini sangat diminati oleh kalangan anak muda, terutama generasi Z. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Director Customer Experience Ipsos Indonesia, sebanyak 68% pengguna *e-wallet* berasal dari kalangan muda. Hal ini disebabkan oleh tingkat produktivitas mereka yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya.⁴⁰ Gaya hidup generasi muda, khususnya generasi Z, cenderung mengutamakan tren terbaru. Maka dari itu, generasi Z mulai memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya dalam bidang *Financial Technology (Fintech)*, untuk melakukan berbagai transaksi belanja. Penawaran promo yang menarik menjadi salah satu alasan utama generasi Z menggunakan *e-wallet*. Maka dengan semakin seringnya mereka menggunakan aplikasi ini, tingkat kenyamanan yang dirasakan juga meningkat, sehingga muncul loyalitas terhadap penggunaan *e-wallet*, bahkan tidak hanya karena promo yang ditawarkan.⁴¹

³⁸ Eva Fitria, ‘Analisis Penggunaan Aplikasi Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu’, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3.2 (2022), pp. 276–80, doi:10.47065/arbitrase.v3i2.481.

³⁹ Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Diindonesia* (Cv. Aa. Rizky, 2023).

⁴⁰ Novita Intan, ‘Gopay Dan Ovo Jadi Alat Pembayaran Paling Digemari Milenial’, *Republik*, 2020.

⁴¹ Sakina Rakhma Diah Setiawan Elsa Catriana, ‘Studi: 68 Persen Pengguna Dompet Digital Adalah Milenial’, *Kompas.Com*, 2020.

Menurut Davis, indikator kemudahan penggunaan jika dikaitkan dengan pemanfaatan *e-wallet* dapat dijelaskan sebagai berikut:⁴²

a. Mudah dipelajari

Pengetahuan mengenai uang digital dapat diperoleh melalui perantara seperti agen layanan keuangan digital, ataupun secara mandiri dengan memanfaatkan *smartphone* pribadi. Oleh karena itu, *e-wallet* menjadi sesuatu yang mudah dipahami dan bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

b. Fleksibel

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, fleksibel diartikan sebagai kemampuan untuk bersikap luwes, mudah dan cepat beradaptasi. Hal ini, tercermin dalam penggunaan *e-wallet* yang sangat praktis dan fleksibel. *E-wallet* dapat dipakai di berbagai *merchant* yang telah menjalin kerja sama dengan institusi perbankan, mencakup layanan seperti transportasi, parkir, jalan tol, restoran cepat saji serta berbagai lokasi lain yang mudah diakses oleh pengguna. Selain itu, proses pengisian saldo *e-wallet* juga sangat praktis karena dapat dilakukan melalui beragam metode, seperti transfer antar bank, ATM, *mobile banking* bahkan di beberapa minimarket tertentu. Kemudahan ini menjadikan *e-wallet* fleksibel untuk digunakan kapan pun dan di mana pun, sehingga pengguna dapat menyesuaikan pemakaiannya sesuai dengan kebutuhan dan kenyamanan pribadi mereka.

c. Mudah digunakan

E-wallet merupakan salah satu alternatif alat pembayaran yang praktis di era digital. Untuk bisa menggunakannya, pengguna hanya perlu memastikan bahwa saldo dalam *e-wallet* mencukupi.

⁴² Rida Nur Afiyah, ‘Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Kaos GL Dergisi* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020) <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798%0A><https://doi.org/10.1016/j.smr.2020.02.002%0A><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/810049%0A><http://doi.wiley.com/10.1002/anie.197505391%0A><http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780857090409500205%0A>

Proses penggunaannya pun cukup sederhana, yaitu dengan menyesuaikan layanan atau transaksi yang diinginkan langsung melalui aplikasi *e-wallet* yang digunakan.

2.1.5 Gaya Hidup Hedonisme

Gaya hidup hedonisme adalah pola perilaku yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup. Individu dengan gaya hidup ini cenderung menghabiskan waktu dan sumber daya untuk aktivitas yang memberikan kepuasan pribadi, seperti hiburan, belanja, dan kegiatan rekreasi. Menurut Khairunnisa paham hedonisme mengajarkan bahwa hidup adalah untuk meraih kebahagiaan atau kesenangan sebanyak-banyaknya.⁴³

Gaya hidup hedonis sering kali dikaitkan dengan perilaku konsumtif, di mana individu lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Menurut Gushevinalti menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik terutama bagi remaja. Hal ini dapat menyebabkan individu menghabiskan sumber daya secara berlebihan untuk memenuhi hasrat kesenangan, tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjangnya.⁴⁴

Selain itu, gaya hidup hedonis dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi dorongan dari dalam diri untuk memenuhi kebutuhan akan suasana senang dan kenikmatan, sementara faktor eksternal mencakup pengaruh lingkungan sosial dan budaya yang mendorong perilaku hedonistik. Menurut Paramita motivasi hedonisme adalah dorongan dari dalam atau luar diri untuk memenuhi kebutuhan akan suasana senang dan kenikmatan yang merupakan kecenderungan tujuan hidup kaum hedonis.⁴⁵ Dengan demikian, gaya

⁴³ Khairunnisa, Y. P. ‘Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak’, *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 3.1 (2023), p. 37.

⁴⁴ Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, ‘Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja’, *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3.3 (2019), p. 131, doi:10.22146/gamajop.44104.

⁴⁵ Khairunnisa, Y. P. ‘Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak’, *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 3.1 (2023), p. 37.

hidup hedonisme merupakan orientasi hidup yang menekankan pencarian kesenangan dan kenikmatan sebagai prioritas utama, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Dalam hal ini, Al-Qur'an secara tegas mencela perilaku hedonisme, khususnya dalam bentuk pemborosan atau tindakan mubazir. Allah tidak menyukai orang-orang yang menghamburkan harta di jalan yang tidak semestinya. Mereka cenderung berlebihan dalam menggunakan kekayaannya, sementara masih banyak keluarga atau kerabat yang membutuhkan. Penegasan ini tercantum dalam firman Allah dalam Surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبَدِّرِ رِبِّنَ كَانُوا حُلَوَانَ الشَّيَطِينِ * وَكَانَ الشَّيَطِينُ لِرَبِّهِ كُفُورًا

Artinya: "Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanya." (Q.S Al Isra': 27)

Menurut penafsiran Buya Hamka, perilaku boros dikategorikan sebagai teman setan, karena kebiasaan pergaulan cenderung saling memengaruhi. Artinya, seseorang yang terbiasa memboroskan hartanya pada hal yang tidak bermanfaat menunjukkan bahwa ia telah kehilangan arah dan tujuan hidup, serta telah terpengaruh oleh bisikan setan. Dalam pandangan Hamka, orang yang bersikap demikian tidak lagi mampu mensyukuri nikmat Allah, bahkan cenderung menolak dan melupakan anugerah yang telah diberikan. Mereka menggunakan rezeki bukan untuk hal yang berguna, melainkan untuk sesuatu yang sia-sia. Ini menjadi pertanda bahwa mereka telah mengikuti jalan hidup yang dipengaruhi oleh setan.⁴⁶

Seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika seseorang terlibat dalam aktivitas yang berfokus pada pencarian modernitas, serta menghabiskan banyak uang dan waktu yang

⁴⁶ nabila Muhtarishah And Wahidul Anam, 'Fenomena Hedonisme: Kajian Tafsir Dan Hermeneutika Paul Ricoeur Terhadap Qs. Al-Isra' Ayat 27 Bagi Gaya Hidup Mahasiswa Masa Kini', *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 4 (2024), pp. 50–60.

dimiliki. Hal ini mencakup pemenuhan berbagai keinginan dan ketertarikan terhadap objek-objek yang dianggap menarik, seperti yang berkaitan dengan kesenangan hidup, termasuk fashion, kuliner, barang-barang mewah, dan minat pribadi. Selain itu individu tersebut cenderung memberikan tanggapan atau respon positif terhadap kenikmatan hidup.⁴⁷

Menurut Wells & Tigert mengembangkan teknik pengukuran atau indikator gaya hidup menjadi tiga yaitu sebagai berikut:⁴⁸

- 1) Aktivitas, aspek ini merupakan tindakan nyata yang dapat dilihat. Aktivitas dapat ditujukan dengan cara mengidentifikasi apa yang individu lakukan sehari-harinya, apa saja yang dibelinya, dan bagaimana cara individu untuk menghabiskan waktunya.
- 2) Minat merupakan tingkat ketertarikan orang terhadap obyek, peristiwa maupun suatu topik tertentu dan memfokuskan pada preferensi atau prioritas individu.
- 3) Opini merupakan pendapat seseorang secara lisan atau tertulis tentang bagaimana pandangannya terkait gaya hidup konsumtif.

Susianto mendefinisikan gaya hidup hedonis sebagai pola gaya hidup yang semua aktifitas hidupnya mengarah hanya untuk mencari kesenangan hidup, sebagian besar waktunya sering dihabiskan diluar rumah, waktu dan uang lebih banyak yang dihabiskan untuk bermain, lebih senang pada keramaian yang berpusat di kota, sering menghabiskan uangnya untuk membeli barang-barang mahal demi terpenuhi hasratnya, style-nya cenderung mengikuti orang lain dan menjadi pusat perhatian adalah keinginan utamanya.⁴⁹

⁴⁷ Sarah Vivian, ‘Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck’, *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), pp. 51–66.

⁴⁸ Alfrin Erman Sampoerno and Nadia Asandimitra Haryono, ‘Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial Kota Surabaya’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.3 (2021), pp. 1002–14, doi:10.26740/jim.v9n3.p1002-1014.

⁴⁹ Alfrin Erman Sampoerno and Nadia Asandimitra Haryono, ‘Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam menyusun penelitian ini, peneliti merujuk pada sejumlah studi terdahulu yang dijadikan sebagai landasan teoritis maupun referensi pendukung. Studi-studi tersebut dipilih secara selektif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus permasalahan yang sedang diteliti, sehingga dapat memperkuat kerangka pemikiran dan memperjelas posisi penelitian ini dalam konteks kajian yang lebih luas. Adapun beberapa penelitian yang telah dikaji dan dianggap relevan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
1.	Maharani ⁵⁰	E-Wallet (Gopay)	Perilaku Konsumtif	Pengaruh Gopay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hanya 16,7% sedangkan 83,3% dipengaruhi variabel lain
2.	Nurazijah ⁵¹	Gaya Hidup Hedonis	Perilaku Konsumtif	Pengaruh gaya hedonis terhadap perilaku konsumtif tergolong sedang, mencerminkan kecenderungan mahasiswa mengutamakan kesenangan
3.	Meilani & Kusuma ⁵²	Gaya Hidup Hedonis	Perilaku Konsumtif	Gaya hidup hedonisme secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dalam hal pengeluaran

Behavior Pada Generasi Milenial Kota Surabaya’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.3 (2021), pp. 1002–14, doi:10.26740/jim.v9n3.p1002-1014.

⁵⁰ Putri Regina Maharani, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Digital GoPay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung’, *International Journal Administration, Business & Organization*, 4.3 (2023), pp. 58–70, doi:10.61242/ijabo.23.273.

⁵¹ Nurazijah.

⁵² Meilani and Kusuma.

No	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
				untuk memenuhi keinginan
4.	Kusuma ⁵³	E-Wallet	Perilaku Konsumtif	Penggunaan dompet elektronik memberikan pengaruh signifikan karena kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam transaksi online dan e-commerce
5.	Nuro'im & Anasrulla ⁵⁴	Hedonistic Lifestyle and Social Media	Consumptive Behavior	Hedonistic Lifestyle memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, gaya hidup hedonis dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
6.	M. M. Sari ⁵⁵	Financial Literacy, Lifestyle	Consumptive Behavior	Secara parsial Literasi Keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Keuangan

⁵³ Verham Teguh Kusuma, ‘Pengaruh Dompet Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja’, *JI-Tech*, 16.2 (2020), pp. 50–54.

⁵⁴ Ayu Nuro'im and Muhammad Anasrulloh, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester Iv, Vi Dan Viii Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023’, *Jurnal Economina*, 2.9 (2023), pp. 2294–2309, doi:10.55681/economina.v2i9.811.

⁵⁵ Mila Mulya Sari, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019’, *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1.2 (2023), pp. 137–51.

No	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
				Sayriah angkatan 2018-2019
7.	Prasinta ⁵⁶	Financial Literacy, Lifestyle, Self Control	Consumptive Behavior	literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal itu terbukti dengan nilai f hitung 38,928 dari tabel yaitu= 0.1726 dengan nilai probability 0,000 dimana angka tersebut signifikan, diterima.
8.	Ashari ⁵⁷	E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup memiliki hasil signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sedangkan Variabel E-Money dan Pengendalian diri memiliki hasil tidak signifikan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa
9.	Rohmah ⁵⁸	Kemudahan Bertransaksi, Sifat Hedonisme	Perilaku Konsumtif	hasil korelasi simultan yang menyesuaikan nilai R Square dari 0,676 berarti pengaruh X1 : Kemudahan Transaksi dan X2 : Sifat

⁵⁶ Falena Ika dkk Prasinta, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2023), pp. 3028–38, doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2703.

⁵⁷ Nola Arum Indah Ashari, ‘Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Surakarta’, *Journal Transformation of Mandalika*, 4.5 (2023), pp. 160–69 <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/issue/archive>.

⁵⁸ Latifah Nur dkk Rohmah, ‘Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa’, 1.3 (2024), pp. 185–94.

No	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
				Hedonisme berpengaruh positif dan secara simultan pada Y : Sifat konsumtif dari 67,6%
10.	Sinaga ⁵⁹	Dompet Digital	Perilaku Konsumtif	Penggunaan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan
11.	D. P. Sari ⁶⁰	Uang Elektronik (<i>E-Wallet</i>)	Perilaku Konsumtif	pengaruh penggunaan <i>e-wallet</i> terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS JAMBI atau dengan kata lain perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan <i>e-wallet</i> sebesar 64,4%, sedangkan sisanya sebesar 35,6 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
12.	Feriyanti ⁶¹	Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan	Perilaku Konsumtif	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan

⁵⁹ Kepler dkk Sinaga, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan’, 4 (2024), pp. 79–101.

⁶⁰ Diana Puspita Sari, ‘Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (*E-Wallet*) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Jambi’, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2023), pp. 64–79, doi:10.59059/jupiek.v2i1.803.

⁶¹ Feriyanti, ‘Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo’, 1, 2024.

No	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
		Pengguna <i>E-Wallet</i>		penggunaan (X1) dan kepercayaan penggunaan (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)
13.	Aprilia & Firmialy ⁶²	Gaya Hidup, Literasi Keuangan	Perilaku Konsumtif dalam menggunakan layanan Shoppepay	terdapat pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif pada generasi Y dan Z di kota Bandung menggunakan shopee pay
14.	Ayu Paramitha Febrianty & Saleh ⁶³	Aplikasi Dompet Digital	Perilaku Konsumtif	terdapat pengaruh penggunaan aplikasi dompet digital terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,3%
15.	Lidya Virginia & Nurman Setiawan Fadjar ⁶⁴	Dompet Elektronik (<i>E-Wallet</i>) Shoppepay	Perilaku Konsumtif	pengaruh kemudahan penggunaan, kemanfaatan penggunaan, dan promosi pada Dompet Elektronik (<i>E-Wallet</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

⁶² Dewi Aprilia and Sita Deliyana Firmialy, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan Shopeepay Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung’, *Journal of Management & Business*, 5.2 (2022), pp. 178–200, doi:10.37531/sejaman.v5i2.2893.

⁶³ Devy Ayu Paramitha Febrianty and Sugianto Saleh, ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif’, *Jurnal Multidisiplin Borobudur-1 Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1.2 (2023), pp. 1–9.

⁶⁴ Lidya Virginia and Nurman Setiawan Fadjar, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik (*E-Wallet*) Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)’, *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3.1 (2024), pp. 189–99, doi:10.21776/jdess.2024.03.1.15.

No	Penulis	Variabel Independen	Variabel Dependen	Hasil
				mahasiswa di kota Malang.

Sumber: dikutip dari literatur

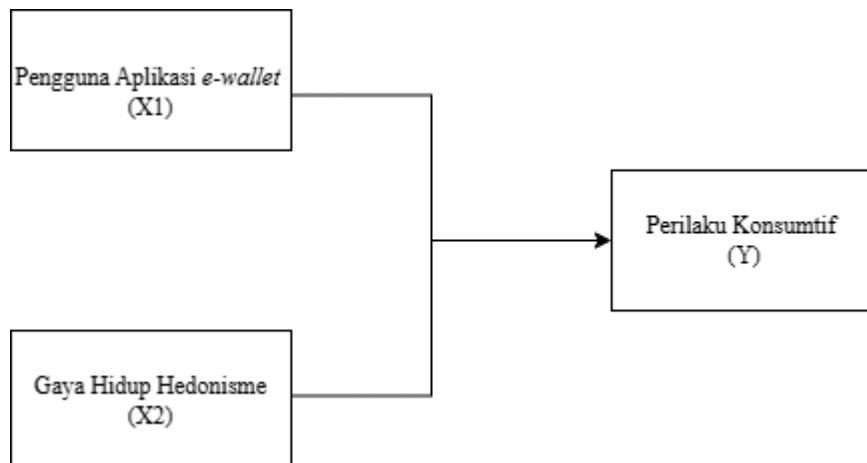
Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan pada tabel diatas, bahwa sebagian besar penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *e-wallet* atau gaya hidup hedonisme secara terpisah terhadap perilaku konsumtif. Beberapa studi juga memasukkan variabel tambahan seperti literasi keuangan, pengendalian diri, serta pengaruh media sosial guna memperdalam dan memperkuat analisis terkait perilaku konsumtif. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh penggunaan *e-wallet* dan gaya hidup hedonis secara simultan terhadap perilaku konsumtif, terutama pada generasi Z di kota Semarang, yang merupakan kelompok usia dengan intensitas tinggi dalam menggunakan layanan digital serta memiliki kecenderungan konsumtif yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi yang strategis dalam mengisi kesenjangan tersebut, serta berpotensi memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z diera digital.

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan antara teori-teori yang relevan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan utama dalam sebuah penelitian. Kerangka ini membantu peneliti dalam menyusun pemahaman sistematis mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan memengaruhi fenomena yang dikaji, sehingga menjadi dasar yang kuat untuk merumuskan hipotesis serta merancang metodologi penelitian secara tepat.⁶⁵ Kerangka konsep pemikiran pada penelitian ini tertera pada Gambar 2.1 , sebagai berikut:

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, CV, ke 19 (2013).

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: dikembangkan untuk peneliti

2.4 Hipotesis

Hipotesis berasal dari bahasa yunani, yaitu “*hupo*” yang berarti sementara dan “*thesis*” yang berarti pernyataan atau teori. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai pernyataan sementara. Hipotesis merupakan dugaan awal peneliti terhadap permasalahan penelitian. Namun, hipotesis ini tidak dapat dianggap sebagai kebenaran mutlak karena sifatnya hanya berupa praduga. Dengan demikian, hipotesis dapat diartikan sebagai suatu perkiraan awal atau jawaban sementara atas sebuah pertanyaan penelitian, yang masih memerlukan verifikasi dan pengujian lebih lanjut guna memastikan kebenarannya.⁶⁶

1. Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumtif dikalangan Generasi Z

Aplikasi *E-wallet* atau biasa disebut dengan dompet digital merupakan aplikasi berbasis digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan uang secara virtual dan melakukan transaksi secara praktis tanpa menggunakan uang tunai. *E-wallet* atau dompet digital menawarkan berbagai fitur, seperti kemudahan pembayaran, cashback, diskon dan promo

⁶⁶ Muhammad Irfan Al-Amin, ‘Pengertian Hipotesis, Tujuan, Jenis, Dan Cara Membuatnya’, *Katadata.Co.Id*, 2022.

menarik, yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi. Namun, kemudahan dan fitur-fitur tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, terutama dikalangan generasi muda. Penggunaan *e-wallet* yang terlalu sering dapat mendorong pengguna untuk melakukan pengeluaran yang tidak direncanakan, terutama pada kebutuhan yang bersifat impulsif. Oleh karena itu, penggunaan *e-wallet* memberikan pengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. Hal ini diperkuat oleh temuan dari penelitian yang dilakukan oleh (Maharani; Kusuma; Sinaga; D.P Sari; Feriyanti; Ayu Paramitha Febrianty & Saleh; Lidya Virginia & Nurman Setiawan Fadjar) bahwa pengguna *e-wallet* berdampak pada peningkatan cenderung meningkatkan kecenderungan seseorang untuk menunjukkan perilaku konsumtif. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), terdapat hubungan kausal antara keyakinan pengguna mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan suatu sistem informasi dengan perilaku mereka, termasuk niat serta penerapan aktual dari sistem tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dikalangan anak muda

2. Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif dikalangan Generasi Z

Gaya hidup hedonisme merupakan pola hidup yang berorientasi pada kesenangan dan kepuasan diri, dimana individu cenderung mengutamakan pemenuhan keinginan daripada kebutuhan. Gaya hidup ini mendorong seseorang untuk menghabiskan uang dalam jumlah besar demi memperoleh kepuasan, seperti membeli barang mewah, mengikuti trend, atau menikmati hiburan tanpa mempertimbangkan aspek finansial jangka panjang. Kebiasaan ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif, terutama dikalangan

generasi muda. Seseorang yang terbiasa dengan gaya hidup hedonisme cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, gaya hidup hedonisme berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan generasi Z. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurazijah; Meilani & Kusuma; Nuro'im & Anasrullah; Ashari; Rohmah; Aprilia & Firmialy) Gaya hidup hedonisme terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup hedonisme mendorong individu untuk mengutamakan kesenangan dan kepuasan pribadi dalam pengeluaran mereka. Pola hidup ini meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, terutama dikalangan generasi muda yang terpapar tren dan gaya hidup konsumtif melalui media sosial.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku konsumtif akibat gaya hidup hedonis dapat dijelaskan melalui Terdapat tiga komponen utama yang memengaruhi, yaitu: sikap individu, persepsi terhadap norma sosial (norma subjektif), serta persepsi atas kendali atau kemampuan diri dalam mengambil tindakan (kontrol perilaku yang dirasakan). Sikap individu yang positif terhadap konsumsi barang mewah atau tren tertentu mendorong kecenderungan belanja berlebihan. Norma subjektif, seperti pengaruh teman sebaya dan media sosial, semakin memperkuat perilaku konsumtif. Di sisi lain, ketika individu memiliki tingkat kontrol perilaku yang dirasakan rendah menyebabkan individu kesulitan mengendalikan pengeluaran, sehingga mereka lebih rentan terhadap konsumsi impulsif. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif Gaya Hidup Hedonisme terhadap perilaku konsumtif dikalangan anak muda

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang bersifat sistematis, terstruktur, dan dirancang secara jelas sejak awal penelitian. Metode ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam bentuk angka guna menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel secara objektif melalui teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono bahwa Pendekatan kuantitatif dalam penelitian merupakan metode yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena. Metode ini dianggap sebagai pendekatan yang bersifat tradisional dan positivistik, karena telah digunakan secara luas sejak lama dan berlandaskan pada filsafat positivisme.⁶⁷

3.1.2 Sumber Data

Data dan sumber informasi berperan sebagai fakta penting yang menjadi dasar utama dalam penarikan kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian. Secara umum, data dapat diartikan sebagai seluruh informasi yang dikumpulkan, diorganisir, dan dianalisis selama proses penelitian berlangsung. kemudian dijadikan landasan bagi pengambilan keputusan serta validasi temuan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti memanfaatkan dua jenis sumber data utama, yaitu:⁶⁸

- 1) Sumber data primer, yaitu menurut Sugiyono Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

⁶⁷ Sugiyono.

⁶⁸ Sugiyono.

Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden yang berasal dari kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

- 2) Data sekunder, menurut penjelasan Sugiyono, merupakan jenis data yang diperoleh tidak secara langsung dari subjek atau objek yang sedang diteliti, melainkan melalui pihak lain atau dokumen pendukung yang telah ada sebelumnya dan digunakan sebagai pelengkap dalam proses pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur. Pada penelitian ini, data yang diperoleh yaitu dari dokumen laporan, buku, jurnal penelitian, artikel dan majalah ilmiah yang masih berkaitan dengan materi penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Populasi tidak terbatas pada individu saja, tetapi juga dapat mencakup benda atau unsur-unsur alam lainnya. Selain jumlah, populasi mencerminkan seluruh atribut dan karakteristik yang melekat pada objek atau subjek yang diteliti.⁶⁹ Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah generasi Z, yang dikenal sebagai pengamat sekaligus pengguna aktif dari berbagai kemajuan teknologi. Generasi z sangat terkait dengan penggunaan smartphone, yang merupakan salah satu bentuk kecanggihan teknologi, serta memiliki kemampuan berkomunikasi yang dianggap lebih unggul dibandingkan generasi sebelumnya, yaitu milenial, melalui platform media sosial yang semakin berkembang. Penelitian ini melibatkan generasi Z yang memanfaatkan/pengguna *e-wallet* di kota Semarang. Generasi yang

⁶⁹ Sugiyono .

akrab disebut dengan Gen-Z ini lahir di rentang tahun 1997 hingga 2010.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi Penelitian

No	Usia	Jumlah
1	15-19	128.960
2	20-24	129.453
3	25-29	127.625

Sumber: BPS Kota Semarang 2021-2023

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh keseluruhan populasi tersebut.⁷⁰ Teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel dari suatu populasi. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya.⁷¹ Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kriteria untuk sampel mencakup beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Generasi Z yang memiliki tahun kelahiran 1997 - 2010
2. Generasi Z pengguna aktif *e-wallet*
3. Generasi Z yang domisili di kota Semarang

Sampel dalam penelitian ini didapat melalui rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.⁷² Berikut rumus Lemeshow:

⁷⁰ Sugiyono.

⁷¹ Sugiyono.

⁷² Muhammad Haiqal dkk Setiawan, ‘Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace’, *Jurnal Infortech*, 4.2 (2022), p. 141 <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>.

$$n = z^2 p (1 - p) / d^2$$

keterangan:

n = jumlah Sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah karena populasi yang menjadi sasaran terlalu besar dan memiliki jumlah yang bervariasi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Arikunto, teknik pengumpulan data merupakan sejumlah pendekatan atau cara yang dilakukan oleh peneliti guna mendapatkan informasi yang sesuai dan diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik, yaitu kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Kedua teknik ini digunakan untuk membantu mengumpulkan data yang relevan, menyesuaikan permasalahan yang diteliti, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.⁷³

a) Angket/Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data dengan cara menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Responden diminta untuk menjawab berdasarkan pendapat, persepsi, atau pengalaman yang responden miliki terkait topik yang diteliti.⁷⁴ Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan berupa kuesioner tertutup, yakni kuesioner yang terdiri atas sejumlah pernyataan dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka. Responden diminta untuk memilih jawaban

⁷³ Afiyah.

⁷⁴ Sugiyono.

yang paling sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka, sehingga data yang diperoleh bersifat terstruktur dan mudah dianalisis secara kuantitatif. proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Form, dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan Skala Likert sebagai alat ukur.

Menurut Sugiyono, Skala Likert merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pandangan, atau persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial tersebut telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan dijadikan sebagai variabel yang akan dianalisis.⁷⁵

Dalam penerapan Skala Likert, variabel yang ingin diukur akan dijelaskan melalui sejumlah dimensi. Setiap dimensi yang ditetapkan dalam penelitian ini dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk subvariabel, yang kemudian dirinci lagi menjadi indikator-indikator spesifik dan terukur. Indikator-indikator tersebut dirancang untuk merepresentasikan masing-masing subvariabel secara jelas dan operasional, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini berupa kumpulan pertanyaan atau pernyataan yang disusun untuk dijawab oleh responden guna memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Dalam pelaksanaannya, instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur. Penggunaan skala tersebut memungkinkan peneliti untuk menangkap tingkat persetujuan, persepsi, atau sikap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan secara lebih terstruktur dan kuantitatif. Adapun bentuk skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

⁷⁵ Sugiyono.

Tabel 3.2 Skor Alternatif Jawaban Responden

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : dikembangkan untuk penelitian

b) Sudi Kepustakaan

Menurut Syaibani, studi kepustakaan merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah, menelusuri, dan mengkaji berbagai sumber literatur yang memiliki keterkaitan dengan topik atau permasalahan yang sedang diteliti. Metode ini bertujuan untuk memperoleh landasan teori, memperkuat argumen penelitian, serta memahami perkembangan pemikiran yang telah ada sebelumnya terkait isu yang dikaji. Informasi yang dihimpun dapat berasal dari beragam sumber tertulis, baik dalam bentuk cetak maupun digital, seperti buku-buku akademik, artikel ilmiah, laporan hasil penelitian, skripsi, tesis, disertasi, peraturan perundang-undangan, dokumen resmi, ensiklopedia, buku tahunan, hingga referensi ilmiah lainnya yang relevan dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.⁷⁶

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel adalah segala sesuatu yang memiliki nilai yang dapat diukur dan dapat berubah, yang dijadikan fokus dalam suatu penelitian untuk dianalisis demi mendapatkan kesimpulan. Dalam rangka mencapai tujuan penelitian, umumnya peneliti menggunakan paling tidak dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Variabel independen

⁷⁶ Ainul Azizah and B. Purwoko, ‘Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Naratif’, *Jurnal BK UNESA*, 4.1 (2019), pp. 1–8.

berperan sebagai faktor yang diyakini memiliki pengaruh atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen.⁷⁷ Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen yang diteliti, yaitu penggunaan *e-wallet* yang diberi kode (X1) serta gaya hidup hedonisme yang dilambangkan dengan (X2). Kedua variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu perilaku konsumtif, yang direpresentasikan dengan simbol (Y). Variabel dependen ini merupakan fokus utama yang ingin dianalisis untuk mengetahui sejauh mana dipengaruhi oleh keberadaan dan intensitas variabel bebas tersebut.

Definisi operasional merupakan penjelasan yang digunakan untuk membuat variabel-variabel dalam penelitian menjadi lebih konkret dan bisa diukur. Melalui definisi ini, konsep-konsep yang sifatnya masih abstrak dijelaskan secara rinci agar bisa diterapkan dalam proses pengumpulan data. Dengan begitu, peneliti lebih mudah dalam mengukur dan menganalisis setiap variabel yang diteliti.⁷⁸

Peneliti menggunakan definisi operasional variabel sebagai panduan dalam penelitian ini. Berikut adalah definisi operasional yang digunakan untuk masing-masing variabel:

Tabel 3.3 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>e-wallet</i> (X1)	<i>E-wallet</i> adalah layanan keuangan digital yang berfungsi sebagai dompet digital untuk menyimpan uang dan melakukan transaksi secara online.	1. Mudah Dipelajari 2. Fleksibel 3. Mudah digunakan ⁷⁹

⁷⁷ Sugiyono.

⁷⁸ Nikmatur Ridha, ‘Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian’, *Jurnal Hikmah*, 14.1 (2017), pp. 62–70, doi:10.1111/cgf.13898.

⁷⁹ Afiyah.

No	Variabel	Definisi	Indikator
2.	Gaya Hidup Hedonisme (X2)	Gaya hidup hedonisme adalah pola perilaku yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup. Individu dengan gaya hidup ini cenderung menghabiskan waktu dan sumber daya untuk aktivitas yang memberikan kepuasan pribadi, seperti hiburan, belanja, dan kegiatan rekreasi.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini ⁸⁰
3.	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan kajian yang membahas bagaimana seseorang, sekelompok individu, maupun sebuah organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengelola barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu guna memenuhi	1. Membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan fungsi atau manfaatnya, melainkan lebih fokus pada citra atau gengsi yang ditimbulkan dari kepemilikan barang tersebut.

⁸⁰ Chaerunnisa Rumianti and Dan Ansir Launtu, 'Dampak Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Di Kota Makassar', *Economics and Digital Business Review*, 3.2 (2022), pp. 21–40 <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/168>.

No	Variabel	Definisi	Indikator
		kebutuhan serta keinginan mereka.	<p>2. Menggunakan atau mengonsumsi produk maupun jasa secara berlebihan, melebihi kebutuhan yang sebenarnya.</p> <p>3. Lebih mengutamakan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang bersifat mendasar.</p> <p>4. Tidak memiliki skala prioritas dalam pengambilan keputusan konsumsi pada mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.⁸¹</p>

Sumber : dikembangkan untuk penelitian

⁸¹ Afiyah.

3.5 Rencana Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data secara kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang mengadopsi pendekatan skala Likert. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner tersebut akan diolah dan dianalisis untuk menghasilkan informasi yang relevan. Untuk analisis data, peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan alat pengolah data SPSS. Tahapan awal sebelum menjalankan regresi linier berganda adalah melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu.

3.5.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Ghozali menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengevaluasi keabsahan kuesioner yang telah dibuat. Perhitungan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dalam penelitian ini, pengujian validitas kuesioner dilakukan menggunakan SPSS dengan metode analisis korelasi pearson dengan cara mengorelasikan skor item dengan skor totalnya. Validitas data dinilai dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, di mana:⁸²

- 1) Apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid, artinya pertanyaan tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.
- 2) Sebaliknya, jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid, yang berarti pertanyaan tersebut belum cukup

⁸² Rosalind Cahya Dianti and Alberta Esti Handayani, ‘Pengaruh Pressure, Opportunity, Dan Rationalization Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Akuntansi Pada Perkuliahan Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta Kota Surabaya) Rosalind’, *Soetomo Accounting Review*, 2.4 (2024), pp. 607–19.

representatif dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga perlu ditinjau ulang atau disesuaikan.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, uji reliabilitas berfungsi sebagai metode untuk menilai konsistensi sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator-indikator variabel.⁸³ Adapun pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode Cronbach Alpha untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidaknya. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

3.5.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik analisis data yang berfokus pada penyajian data secara ringkas dan jelas tanpa melakukan inferensi atau generalisasi.⁸⁴ Analisis ini akan mendeskripsikan karakteristik responden dan mendeskripsikan dari variabel pengguna *e-wallet*, gaya hidup hedonisme dan perilaku konsumtif pada generasi Z. selain itu juga dapat mendeskripsikan tingkat pengguna *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, uji normalitas merupakan salah satu tahapan penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Distribusi normal dari residual merupakan salah satu asumsi klasik yang harus dipenuhi agar hasil estimasi model regresi menjadi valid dan dapat dipercaya. Pada penelitian ini, pengujian normalitas data dilakukan dengan metode Lilliefors, yaitu bentuk modifikasi dari uji Kolmogorov-Smirnov yang digunakan untuk menguji distribusi data. Peneliti menggunakan nilai signifikansi

⁸³ Dianti and Handayani.

⁸⁴ Sugiyono.

(Sig.) sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal atau terdapat perbedaan yang signifikan dengan distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka data residual dianggap mengikuti distribusi normal dan tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan.⁸⁵

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan korelasi antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Menurut Ghazali, model regresi yang ideal tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel independen.⁸⁶ Untuk mendeteksi adanya indikasi multikolinieritas pada model regresi, pengujian dilakukan dengan menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF).

- 1) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah angka 10, maka hal ini menunjukkan adanya indikasi terjadinya masalah multikolinearitas di dalam model regresi, yang berarti variabel-variabel independen memiliki korelasi tinggi satu sama lain.
- 2) Namun, apabila nilai VIF melebihi angka 10, maka dapat disimpulkan bahwa masalah multikolinearitas tidak terjadi, sehingga variabel independen dalam model tersebut tidak saling mempengaruhi secara berlebihan dan hasil analisis regresi dapat dianggap lebih valid.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan

⁸⁵ Nur Revena Sapitri and Muhammad Anhar, ‘Pengaruh Fasilitas Online Trading, Modal Minimal Investasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi’, *REPOSITORY STEI Jakarta*, 43, 2020, pp. 22–34.

⁸⁶ Dianti and Handayani.

varians dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Kondisi ini penting untuk diuji karena pelanggaran terhadap asumsi homoskedastisitas dapat memengaruhi validitas hasil analisis regresi.⁸⁷ Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendekripsi adanya heteroskedastisitas dalam data adalah dengan melakukan pemeriksaan terhadap pola yang muncul pada grafik scatterplot. Grafik ini memetakan nilai *Standardized Residual* (SRESID) terhadap *Predicted Value* (ZPRED). Dengan mengamati sebaran titik-titik pada grafik tersebut, peneliti dapat menentukan apakah varians residual bersifat konstan atau tidak. Jika pola titik-titik menunjukkan penyebaran yang tidak merata atau membentuk pola tertentu, maka hal ini dapat menjadi indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:⁸⁸

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Perilaku Konsumsi)

X = X1 : e-wallet

X2 : gaya hidup hedonisme

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2 ... Xn = 0)

β = Nilai Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan

3.5.5 Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

⁸⁷ Dianti and Handayani.

⁸⁸ Natanael Ariesandi Rusli and Estika P Sani, ‘Pengaruh Pengawasan Team Work Dan Kedisiplinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Primadaya Plastisindo’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1 (2022), pp. 29–38, doi:10.55606/jurima.v2i1.147.

Menurut Ghazali, Koefisien determinasi digunakan untuk menilai tingkat kontribusi variabel independen dalam model regresi terhadap perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 , yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai R^2 yang mendekati 0 menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kecil atau lemah. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati angka 1, hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model tersebut. Dengan demikian, semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin baik pula model dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Uji ini penting untuk menilai sejauh mana model dapat digunakan dalam prediksi dan pengambilan keputusan yang berbasis data.⁸⁹

2. Uji F (Simultan)

Menurut Ghazali, Uji F digunakan untuk menilai kelayakan keseluruhan model regresi dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Proses penghitungan uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi yang diperoleh dengan tingkat kepercayaan yang ditetapkan, yakni 0,05. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikansi probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis penelitian dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang sedang dianalisis.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi probabilitas lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak. Artinya, secara keseluruhan variabel

⁸⁹ Dianti and Handayani.

independen tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen dalam model penelitian yang digunakan.

3. Uji t (parsial)

Menurut Ghazali, uji t merupakan salah satu metode analisis statistik yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas memiliki kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel terikat, dengan asumsi bahwa variabel lain dalam model tetap konstan. Dengan demikian, uji t sangat penting dalam menentukan variabel mana yang benar-benar berperan dalam model regresi yang dibangun.⁹⁰ Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,05. Adapun kriteria pengujian statistik t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen.

⁹⁰ Diant i and Handayani.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian beserta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi *E-Wallet* dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Anak Muda (Studi Kasus Generasi Z di Kota Semarang)”. Dalam studi ini, variabel independen terdiri dari Penggunaan *E-Wallet* (X₁) dan Gaya Hidup Hedonisme (X₂), sementara variabel dependennya adalah Perilaku Konsumtif (Y).

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

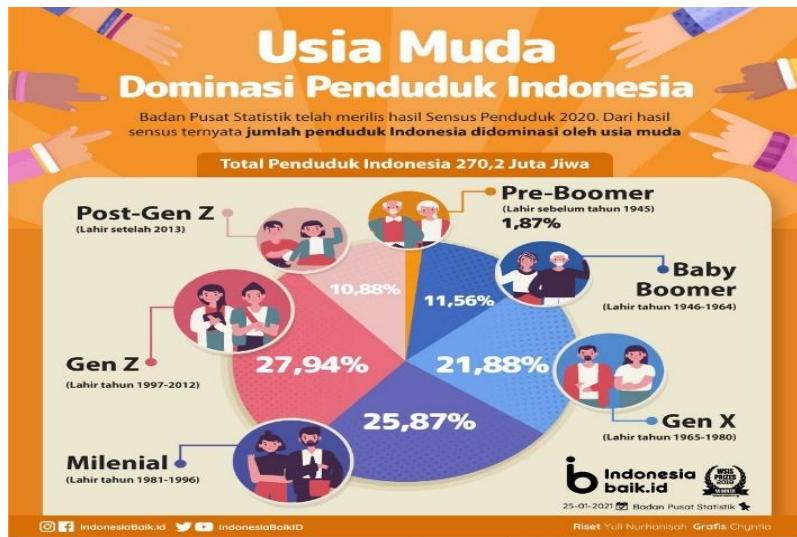
4.1.1 Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh dalam lingkungan yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial. Generasi Z dikenal sebagai generasi “Digital” (Fisik dan Digital), yang tidak membedakan antara dunia nyata dan dunia maya dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, karakteristik seperti realistik dan *do it yourself* (D.I.Y) mencerminkan kemandirian, kepraktisan, dan kecenderungan belajar secara mandiri dengan memanfaatkan kemajuan teknologi. Generasi Z tumbuh dalam era digital yang menjadikan mereka sangat akrab dengan internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital, termasuk *e-wallet* seperti GoPay, OVO, ShopeePay dan lain-lain. Kemudahan akses terhadap teknologi menjadikan generasi Z memiliki karakteristik khas seperti multitasking, mandiri, cepat beradaptasi, dan sangat terhubung secara digital.⁹¹ Pada era digital ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi secara maksimal. Kecenderungan mereka untuk belajar secara mandiri dan bergantung pada platform digital, termasuk aplikasi *e-wallet*, menjadikan generasi

⁹¹ 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), pp. 59–72, doi:10.62108/asrj.v2i1.5812.

ini memiliki potensial besar dalam memanfaatkan teknologi, namun juga menghadapi tantangan terkait gaya hidup konsumtif yang perlu dikelola dengan bijak.

Gambar 4.1 Jumlah Penduduk di Indonesia Tahun 2020



Berdasarkan gambar 4.1 mengenai jumlah penduduk di indonesia yang didominasi oleh anak muda yaitu generasi Z berjumlah sekitar 75,49 juta jiwa, setara dengan 27,94% dari total populasi indonesia pada tahun 2020. Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa indonesia sedang mengalami bonus demografi, yaitu kondisi di mana proporsi penduduk usia produktif lebih besar dibandingkan dengan usia non-produktif. Hal ini memberikan peluang besar bagi pembangunan ekonomi dan sosial yang lebih inovatif. Jumlah generasi Z yang mendominasi populasi indonesia menunjukkan bahwa negara ini memiliki sumber daya muda yang sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, inovatif, dan aktif dalam dunia digital. Kondisi ini membuka peluang besar untuk mendorong kemajuan di berbagai sektor seperti pendidikan, ekonomi digital, perusahaan baru (*Startup*), dan *e-commerce*. Namun, disisi lain, tantangan juga perlu dihadapi terutama dalam hal fasilitas, akses, dan kebijakan yang mampu

mengakomodasikan kebutuhan serta potensi generasi ini secara optimal.

Gambar 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur

Kelompok Umur	Penduduk Kelompok Umur (Jiwa)								
	Laki-laki			Perempuan			Jumlah		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
0 - 4	59.504	59.101	58.283	56.673	56.283	55.856	116.177	115.384	114.139
5 - 9	62.324	61.865	61.668	59.608	59.196	58.657	121.932	121.061	120.325
10 - 14	64.596	63.815	64.069	61.052	60.517	60.588	125.648	124.332	124.657
15 - 19	66.546	65.937	66.362	62.632	61.897	62.598	129.178	127.834	128.960
20 - 24	64.040	62.965	66.326	61.511	60.391	63.127	125.551	123.356	129.453
25 - 29	64.617	64.097	64.287	64.356	63.745	63.338	128.973	127.842	127.625
30 - 34	65.580	65.280	65.092	66.547	66.154	65.768	132.127	131.434	130.860
35 - 39	67.039	67.209	66.058	68.197	68.102	67.252	135.236	135.311	133.310
40 - 44	66.165	66.353	66.632	68.233	68.052	68.567	134.398	134.405	135.199
45 - 49	59.085	59.709	62.767	62.225	62.734	65.733	121.310	122.443	128.500

Sumber: BPS Kota Semarang 2021-2023

Berdasarkan gambar 4.2 data BPS Kota Semarang tahun 2021-2023, generasi Z di Kota Semarang terdiri dari 128.960 individu usia 15-19 tahun, 129.453 individu usia 20-24 tahun, dan 127.625 individu usia 25-29 tahun. Angka tersebut mempresentasikan total populasi usia tertentu yang mencakup laki-laki dan perempuan. Data ini mencerminkan struktur demografis generasi muda di wilayah Kota Semarang serta memberikan gambaran mengenai potensi sumber daya manusia yang dimiliki daerah tersebut.

4.2 Karakteristik Responden

Sampel penelitian ini terdiri dari generasi Z yang berdomisili di Kota Semarang pengguna aplikasi e-wallet dan memiliki tahun kelahiran 1997 – 2010 serta bersedia untuk dijadikan responden. Kota Semarang sebagai lokasi penelitian dipilih karena merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia dengan akses teknologi dan digitalisasi yang tinggi. Hal ini menjadikan Kota Semarang sebagai lingkungan yang representatif untuk meneliti pola konsumsi digital generasi Z, terutama dalam kaitannya dengan penggunaan e-wallet dan gaya hidup yang semakin marak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh

penggunaan aplikasi dompet digital (*e-wallet*) dan kecenderungan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh generasi Z di wilayah Kota Semarang, dengan harapan memberikan kontribusi bagi pengembangan literasi keuangan dan pemahaman perilaku konsumsi generasi muda.

Pertanyaan dalam angket ini terdiri atas dua komponen, yakni yang pertama berkaitan dengan data diri responden, dan yang kedua berhubungan dengan aspek-aspek variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu variabel independen berupa penggunaan aplikasi *e-wallet* (X1) dan gaya hidup hedonisme (X2), serta variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y). pada bagian pertama akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin, domisili dan jenis *e-wallet* yang digunakan oleh responden, bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai karakteristik responden sebagai objek penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form mulai tanggal 25 April hingga 2 Mei 2025. Gambaran umum mengenai responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data dan persentase responden menurut jenis kelamin pada penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	17	17%
2	Perempuan	83	83%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 17 orang atau 17% merupakan responden berjenis kelamin laki-laki. Sementara itu, mayoritas responden yakni 83 orang atau

sekitar 83% adalah perempuan. Komposisi ini menunjukkan dominasi partisipasi responden perempuan dalam studi tersebut, yang dapat menjadi pertimbangan dalam analisis dan interpretasi hasil penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penggunaan aplikasi e-wallet mayoritas adalah perempuan yaitu dengan jumlah 83 responden atau 83%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Data dan persentase responden menurut usia pada penelitian ini dapat dilihat pada uraian berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-19 tahun	13	13%
2	20-24 tahun	84	84%
3	25-28 tahun	3	3%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dijelaskan pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui jumlah dari 100 responden yang berusia 15 – 19 tahun memiliki persentase sebesar 13% dengan jumlah 13 responden, yang berusia 20 – 24 tahun memiliki persentase sebesar 84% dengan jumlah 84 responden, selanjutnya yang berusia 25 – 29 tahun memiliki persentase sebesar 3% dengan jumlah 3 responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar penelitian ini adalah berusia 20 – 24 tahun yaitu dengan jumlah 84 responden atau 84%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Domisili

Data dan persentase responden berdasarkan domisili pada penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Domisili Responden

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Banyumanik	4	4%
2	Candisari	2	2%
3	Gajahmungkur	2	2%
4	Gayamsari	2	2%
5	Genuk	4	4%
6	Gunungpati	6	6%
7	Mijen	3	3%
8	Ngaliyan	49	49%
9	Pedurungan	1	1%
10	Semarang Barat	5	5%
11	Tembalang	9	9%
12	Semarang Timur	7	7%
13	Semarang Utara	2	2%
14	Tugu	4	4%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Dijelaskan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui jumlah dari 100 responden yang memiliki persentase terbanyak yaitu kecamatan Ngaliyan dengan jumlah persentase 49% atau 49 responden, sedangkan 51% nya menyebar di beberapa kecamatan di Kota Semarang yaitu Banyumanik 4%, Candisari 2%, Gajahmungkur 2%, Gayamsari 2%, Genuk 4%, Gunungpati 6%, Mijen 3%, Pedurungan 1%, Semarang Barat 5%, Tembalang 9%, Semarang Timur 7%, Semarang Utara 2%

dan Tugu 4%. Maka dapat disimpulkan dari 100 responden yang paling banyak menjadi responden dipenelitian ini yaitu di kecamatan Ngaliyan.

4.3 Teknik Analisis Data

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistika yang bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah, serta menyajikan data dalam format yang sederhana dan mudah dipahami. Melalui statistik deskriptif, data ditampilkan dalam bentuk angka-angka, tabel atau diagram, sehingga memudahkan pembaca untuk melihat gambaran umum dari data yang diteliti.⁹² Uji statistik deskriptif dilakukan untuk menyajikan ringkasan atau gambaran umum mengenai karakteristik data yang dikumpulkan dari responden, yaitu generasi Z yang berada di Kota Semarang. Analisis deskriptif dilakukan terhadap tiga variabel utama dalam penelitian ini, yaitu penggunaan aplikasi *e-wallet* sebagai variabel (X1), gaya hidup hedonisme sebagai variabel (X2) dan perilaku konsumtif sebagai variabel Y. Statistik deskriptif menampilkan informasi data yang mencakup nilai terendah, nilai tertinggi, nilai rata-rata, serta standar deviasi dari setiap variabel yang diteliti. Hasil analisis ini bertujuan untuk memberikan informasi mengenai tingkat penggunaan *e-wallet* (X1), kecenderungan gaya hidup hedonisme (X2), serta tingkat konsumtivitas (Y) responden. Sehingga, dengan mengetahui nilai rata-rata dan penyebaran data, peneliti dapat melihat bagaimana dominasi suatu perilaku atau kecenderungan dari setiap variabel untuk mempermudah analisis lanjutan.

⁹² leni masnidar Nasution, ‘Sattistik Deskriptif’, *Jurnal Hikmah*, 14.21 (2017), pp. 49–55, doi:10.1021/ja01626a006.

Tabel 4.4 Analisis Statisti Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-wallet	100	9.00	45.00	38.3800	6.60545
Gaya Hidup Hedonisme	100	9.00	45.00	37.0600	8.40373
Perilaku Konsumtif	100	18.00	60.00	48.6800	7.69084
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif yang ditampilkan pada Tabel 4.4, distribusi data yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* (X1) menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif memiliki nilai minimum sebesar 9,00 dan nilai maksimum sebesar 45,00. Nilai rata-rata penggunaan tercatat sebesar 38,38 dengan standar deviasi 6,60. Rata-rata yang tergolong tinggi ini mencerminkan bahwa mayoritas generasi Z di Kota Semarang telah akrab menggunakan *e-wallet* dalam kegiatan sehari-hari, seperti bertransaksi digital, membayar tagihan, atau berbelanja. Di sisi lain, standar deviasi yang lebih rendah dari rata-rata dan tidak terlalu besar menunjukkan bahwa tingkat penggunaan *e-wallet* di antara responden relatif homogen atau memiliki variasi yang tidak signifikan.
2. Variabel gaya hidup hedonisme (X2), dari data diatas hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai minimum sebesar 9,00 dan maksimum 45,00, dengan rata-rata (mean) 37, 06 dan standar deviasi sebesar 8,40. Nilai rata-rata ini menunjukkan bahwa kecenderungan hedonistik pada responden berada pada tingkat cukup tinggi. Artinya, sebagian besar generasi Z di Kota Semarang cenderung menikmati gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan

- konsumsi. Sementara itu, nilai standar deviasi memiliki nilai lebih kecil dari nilai mean dan tidak terlalu besar menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonisme di antara responden relatif seragam atau tidak jauh berbeda satu sama.
3. Variabel perilaku konsumtif (Y), dari data diatas hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai minimum sebesar 18,00 dan maksimum 60,00, dengan rata-rata sebesar 48,68 dan standar deviasi 7,69. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif generasi Z di Kota Semarang berada pada tingkat yang cukup tinggi. Data tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden cenderung melakukan pembelian barang atau jasa tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena keinginan atau dorongan emosional. Sementara itu, nilai standar deviasi memiliki nilai lebih kecil dari nilai mean dan tidak terlalu besar menunjukkan bahwa tingkat gaya hidup hedonisme di antara responden relatif seragam atau tidak jauh berbeda satu sama.

4.3.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Ghazali, uji validitas bertujuan untuk menilai keabsahan atau kesahihan suatu instrumen kuesioner yang telah disusun. Pengujian ini biasanya dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Science). Dalam penelitian ini, validitas kuesioner diuji menggunakan metode korelasi Pearson, di mana setiap skor item kuesioner dikorelasikan dengan skor total dari keseluruhan item. Penentuan validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai korelasi yang diperoleh (r hitung) dengan nilai kritis dari tabel korelasi (r tabel) pada tingkat signifikansi tertentu. Adapun kriteria validitas sebagai berikut:⁹³

⁹³ Dianti and Handayani.

1. Apabila nilai r hitung melebihi nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%, maka item dalam kuesioner tersebut dinyatakan **valid**, artinya pertanyaan tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian.
2. Sebaliknya, jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka item kuesioner tersebut dinyatakan **tidak valid**, yang berarti pertanyaan tersebut belum cukup representatif dalam mengukur variabel yang dimaksud, sehingga perlu ditinjau ulang atau disesuaikan.

Pada tahap analisis ini, penentuan nilai r tabel dilakukan dengan mengacu pada derajat kebebasan (*degree of freedom*), yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n adalah jumlah responden atau sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga nilai derajat kebebasan yang diperoleh adalah 98 (hasil dari 100 dikurangi 2). Selanjutnya, dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05, maka nilai r tabel yang digunakan sebagai tolok ukur dalam pengujian korelasi adalah sebesar 0,1966. Nilai ini menjadi acuan untuk menentukan apakah hasil korelasi dalam penelitian ini signifikan atau tidak secara statistik.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pengguna E-wallet (X1)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,795	0,1966	0,000	Valid
X1.2	0,861	0,1966	0,000	Valid
X1.3	0,850	0,1966	0,000	Valid
X1.4	0,808	0,1966	0,000	Valid
X1.5	0,769	0,1966	0,000	Valid
X1.6	0,769	0,1966	0,000	Valid
X1.7	0,853	0,1966	0,000	Valid

X1.8	0,888	0,1966	0,000	Valid
X1.9	0,845	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada data yang tercantum dalam Tabel 4.5, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* (X1) memenuhi syarat validitas, karena nilai r hitung melebihi nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner untuk variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* (X1) dapat dianggap valid dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Hedonisme (X2)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
X2.1	0,727	0,1966	0,000	Valid
X2.2	0,627	0,1966	0,000	Valid
X2.3	0,830	0,1966	0,000	Valid
X2.4	0,715	0,1966	0,000	Valid
X2.5	0,790	0,1966	0,000	Valid
X2.6	0,794	0,1966	0,000	Valid
X2.7	0,707	0,1966	0,000	Valid
X2.8	0,780	0,1966	0,000	Valid
X2.9	0,746	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas memperlihatkan hasil pengujian validitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) memenuhi syarat validitas, karena nilai r hitung lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh pertanyaan

dalam kuesioner untuk variabel gaya hidup hedonisme (X2) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Y1	0,677	0,1966	0,000	Valid
Y2	0,716	0,1966	0,000	Valid
Y3	0,681	0,1966	0,000	Valid
Y4	0,746	0,1966	0,000	Valid
Y5	0,825	0,1966	0,000	Valid
Y6	0,698	0,1966	0,000	Valid
Y7	0,835	0,1966	0,000	Valid
Y8	0,808	0,1966	0,000	Valid
Y9	0,694	0,1966	0,000	Valid
Y10	0,797	0,1966	0,000	Valid
Y11	0,828	0,1966	0,000	Valid
Y12	0,760	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.7, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r-hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Artinya, seluruh pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan valid, sehingga dapat diandalkan sebagai instrumen yang tepat dalam menggambarkan konstruk yang diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, uji reliabilitas merupakan cara untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner yang terdiri dari beberapa indikator dalam satu variabel, mampu menghasilkan data yang tetap konsisten.⁹⁴ Adapun pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode *Cronbach Alpha* untuk menentukan apakah kuesioner reliabel atau tidaknya. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Penggunaan Aplikasi E-wallet (X1)	0,940	9	Reliabel
Gaya Hidup Hedonisme (X2)	0,900	9	Reliabel
Perolaku Konsumtif (Y)	0,931	12	Reliabel

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang berada di atas ambang batas minimum sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai alat ukur yang konsisten dan andal, karena mampu memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti:

⁹⁴ Dianti and Handayani.

1. *Cronbach Alpha* dari variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* yaitu 0,940.
2. *Cronbach Alpha* dari variabel gaya hidup hedonisme yaitu 0,900.
3. *Cronbach Alpha* dari variabel perilaku konsumtif yaitu 0,931.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60.

4.3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan sebagai teknik untuk mengidentifikasi potensi penyimpangan dalam sebuah penelitian. Model regresi dianggap valid dan dapat digunakan jika memenuhi persyaratan dalam uji asumsi klasik, yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas.⁹⁵ Penelitian ini menerapkan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh persyaratan uji asumsi klasik telah terpenuhi, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

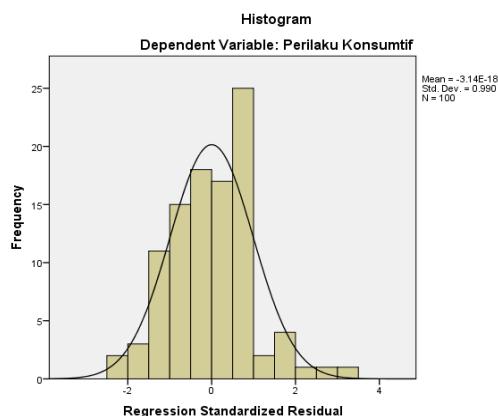
1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali, uji normalitas merupakan salah satu tahap penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel dalam penelitian terdistribusi secara normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode statistik Kolmogorov-Smirnov, yang sering digunakan untuk menguji kesesuaian distribusi data dengan distribusi normal. Data dikatakan memiliki

⁹⁵ Noor Farieda Awwaliyah, Ratno Agriyanto, and Dessy Noor Farida, ‘The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance’, *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 1.1 (2019), p. 25, doi:10.21580/jiafr.2019.1.1.3745.

distribusi normal apabila nilai signifikansi dari hasil uji lebih besar dari 0,05.⁹⁶

Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Histogram)

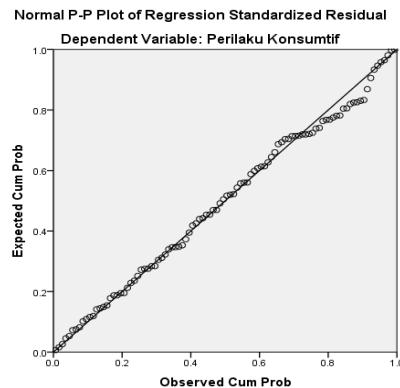


Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada Gambar 4.3, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memiliki pola distribusi yang normal. Kesimpulan ini didasarkan pada tampilan grafik yang terlihat seimbang dan tidak menunjukkan kecenderungan distribusi yang menyimpang ke sisi kiri maupun kanan. Selain melalui analisis histogram, penilaian normalitas data juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal plot, berikut merupakan hasil dari grafik normal plot:

⁹⁶ Bagus Nurcahyo and Riskayanto Riskayanto, ‘Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion’, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3.1 (2018), p. 14, doi:10.29407/nusamba.v3i1.12026.

Gambar 4.4 Uji Hasil Normalitas (Plot)



Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada gambar 4.4, yang menampilkan grafik *Normal Probability Plot* (*Normal P-P Plot*), dapat diamati bahwa titik-titik data cenderung mengikuti garis diagonal secara konsisten. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa data dalam penelitian menunjukkan karakteristik distribusi normal, sesuai dengan asumsi dasar analisis statistik parametrik. Analisis visual ini memberikan indikasi awal bahwa data tidak mengalami penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Namun, untuk memperkuat hasil tersebut, uji normalitas juga dilengkapi dengan pendekatan statistik menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, yang hasilnya akan dipaparkan pada bagian berikutnya untuk memberikan validasi yang lebih objektif terhadap distribusi data:

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov – Smirnov)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.33887765
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075

	Negative	-.039
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.9, diketahui bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,190. Karena nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dari 100 responden yang diuji memiliki distribusi yang normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali, sebuah model regresi dikatakan baik apabila tidak ditemukan korelasi di antara variabel-variabel independennya.⁹⁷ Dalam pengujian multikolinearitas, digunakan dua indikator utama, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* di atas 0,10 menandakan tidak adanya multikolinearitas.
- 2) Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10,00 menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
X1	0,979	1,021

⁹⁷ Dianti and Handayani.

X2	0,979	1,021
Dependent Variable: Perilaku Konsumtif		

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, dijelaskan bahwa variabel-variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF sebagai berikut:

- 1) Variabel Penggunaan Aplikasi *E-wallet* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,979 dan nilai VIF 1,021.
- 2) Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,979 dan nilai VIF 1,021.

Karena seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* yang lebih tinggi dari 0,10 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang berada di bawah ambang batas 10,00, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian ini. Kondisi ini menandakan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga hasil analisis regresi dapat dianggap valid dan dapat diandalkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara akurat.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendekripsi adanya perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam sebuah model regresi. Jika nilai *variance* bersifat konstan atau sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, maka kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika *variance* nya berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Dalam analisis regresi, suatu

model dianggap baik apabila memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.⁹⁸

Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan melalui metode Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut dari residual. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data mengandung gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga asumsi regresi mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Std. Error	Beta				
(Constant)	8.060	2.482		3.247	.002
E-wallet	-.036	.060	-.060	-.592	.556
Gaya					
Hidup	-.071	.049	-.145	-1.434	.155
Hedonisme					

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 4.11 di atas, dapat diamati bahwa variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,556. Sementara itu, variabel gaya hidup hedonisme (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,155. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi uji heteroskedastisitas terpenuhi.

⁹⁸ E. Perdana K;Muliani, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Lab Kom Manajemen Fe Ubb, 2016.*

4.4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen, serta untuk melihat arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang dianalisis adalah penggunaan aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme, sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif. Analisis regresi ini bertujuan untuk melihat kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Adapun bentuk umum dari persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.023	3.519		2.848	.005
	E-wallet	.822	.077	.706	10.639	.000
	Gaya Hidup Hedonisme	.192	.061	.210	3.165	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan pada Tabel 4.12 di atas, hasil dari analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 10,023 + 0,822 X_1 + 0,192 X_2$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *E-wallet*

β_2 = Koefisien regresi variabel gaya hidup hedonisme

$X_1 = E-wallet$

$X_2 = \text{Gaya Hidup Hedonisme}$

Berdasarkan analisis yang telah dilaksanakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS, penjelasan berikut dapat disampaikan:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 10,023 menggambarkan kondisi saat variabel perilaku konsumtif belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu penggunaan e-wallet (X_1) dan gaya hidup hedonisme (X_2). Artinya, jika variabel independen tidak ada, perilaku konsumtif tidak mengalami perubahan.
2. β_1 (nilai koefisien regresi X_1) untuk variabel *e-wallet* adalah 0,822, yang menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel *e-wallet* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,822 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. β_2 (nilai koefisien regresi X_2) untuk variabel gaya hidup hedonisme sebesar 0,192 menunjukkan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup hedonisme akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,192 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.4.5 Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T (Persial)

Uji t secara parsial berfungsi untuk menilai sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen.⁹⁹ Pengujian ini dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi pada tingkat kepercayaan 0,05. Adapun kriteria untuk pengujian statistik t adalah sebagai berikut:

⁹⁹ Dianti and Handayani.

- 1) Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05 dan nilai t-hitung melebihi t-tabel, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel, maka hipotesis ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Penentuan nilai t-tabel dilakukan dengan menggunakan rumus tersebut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 100-2-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,025 ; 97) = 1,984$$

Tabel 4.13 Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.023	3.519		2.848	.005
	E-wallet	.822	.077	.706	10.639	.000
	Gaya Hidup Hedonisme	.192	.061	.210	3.165	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas, hasil uji t dapat di analisis sebagai berikut:

- 1) Penggunaan Aplikasi *E-wallet* (X1)

Variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan nilai t hitung 10,639, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) **diterima** dalam penelitian ini, karena variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2) Gaya Hidup Hedonisme (X2)

Variabel gaya hidup hedonisme memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) dengan t hitung sebesar 3,165, yang lebih besar daripada t tabel yaitu 1,984. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) **diterima**, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Uji F (Simultan)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji simultan, bertujuan untuk menilai kelayakan keseluruhan model regresi dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, uji F membantu memastikan apakah model regresi yang digunakan dapat secara efektif menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan, sehingga hasil analisis dapat dijadikan dasar yang valid untuk pengambilan keputusan atau kesimpulan penelitian.¹⁰⁰ Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pedoman dasar dalam pelaksanaan uji statistik F adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ atau $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka hipotesis diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ atau $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

¹⁰⁰ Dianti and Handayani.

Sedangkan metode untuk menentukan nilai F tabel adalah dengan menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = f(k; n-k)$$

$$F_{tabel} = f(2 ; 100-2)$$

$$F_{tabel} = f(2 ; 98) = 3,09$$

Tabel 4.14 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3397.717	2	1698.858	67.041	.000 ^b
	Residual	2458.043	97	25.341		
	Total	5855.760	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, E-wallet						

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan Tabel 4.14 di atas, diperoleh hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), di mana F hitung sebesar 67,041 dan F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung 67,041 lebih besar dari F tabel 3,09, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model (variabel independen) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara nol hingga satu. Apabila nilai R^2 mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah. Sebaliknya, semakin mendekati angka satu, maka semakin besar proporsi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.¹⁰¹

¹⁰¹ Dianti and Handayani.

Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	5.03395
a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, E-wallet				

Sumber: Output SPSS (data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, dapat diketahui nilai *R Square* sebesar 0,580, maka memiliki arti bahwa variabel *e-wallet* (X1) dan gaya hidup hedonisme (X2) memberikan pengaruh secara bersama-sama sebesar 58% terhadap perilaku konsumtif dan sisanya 42% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

4.4 Pembahasan dan Hasil

4.4.1 Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z

E-wallet adalah salah satu bentuk teknologi finansial yang berfungsi sebagai alternatif untuk metode pembayaran secara langsung. Penggunaan *e-wallet* semakin diminati karena kemudahan aksesnya dan kenyataan bahwa penggunaannya dapat dilakukan oleh siapa saja.¹⁰²

Technology Acceptance Model (TAM) digunakan untuk menilai sejauh mana suatu sistem *technology* diterima melalui pendekatan perilaku, dengan tujuan memahami bagaimana individu menerima dan memanfaatkan teknologi digital.¹⁰³ Dalam penelitian ini, model TAM diterapkan untuk mengkaji dampak penggunaan aplikasi *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

Hasil analisis data pada penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<

¹⁰² Eva Fitria.

¹⁰³ Pernanda.

0,05). Nilai t-hitung sebesar 10,639 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,984, sehingga hipotesis pertama dinyatakan **diterima**. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi *e-wallet*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini karena *e-wallet* merupakan bagian dari kemajuan *financial technology* yang sedang berkembang pesat dan memberikan kemudahan dalam proses pembayaran. Namun, kemudahan ini dapat menimbulkan efek negatif, seperti meningkatnya konsumsi berlebihan akibat kurangnya kontrol pengguna terhadap pengeluaran.

Selain itu, berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas generasi Z menyatakan bahwa *e-wallet* mempermudah proses transaksi karena dapat digunakan kapan saja, serta praktis dan mudah dibawa kemana pun. Kepraktisan inilah yang menjadikan penggunaan *e-wallet* sebagai faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan generasi Z.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusuma, mengenai pengaruh dompet elektronik terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa di universitas raharja. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan dompet elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa dompet elektronik sebagai sarana pembayaran non tunai lebih mudah, aman dan efisien serta inovatif membuat mahasiswa mudah dalam bertransaksi online dan transaksi *e-commerce*.¹⁰⁴

Studi ini juga mendukung temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Diana Puspita Sari & Ambok Pangiu & Nurlia Fusfita mengenai pengaruh penggunaan uang elektronik (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Jambi. Temuan penelitian ini

¹⁰⁴ Kusuma.

mengindikasikan bahwa penggunaan e-wallet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. Dengan kata lain, sebesar 64,4% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan e-wallet, sementara sisanya, yaitu 35,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.¹⁰⁵

4.4.2 Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z

Gaya hidup hedonisme merupakan pola perilaku yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kenikmatan sebagai tujuan utama dalam hidup. Seseorang dikatakan menganut gaya hidup hedonisme ketika seseorang terlibat dalam aktivitas yang berfokus pada pencarian modernitas, serta menghabiskan banyak uang dan waktu yang dimiliki. Hal ini mencakup pemenuhan berbagai keinginan dan ketertarikan terhadap objek-objek yang dianggap menarik, seperti yang berkaitan dengan kesenangan hidup, termasuk fashion, kuliner, barang-barang mewah dan minat pribadi.¹⁰⁶

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi individu dalam mengambil keputusan atau melakukan suatu perilaku. Secara sederhana, teori ini membantu menjelaskan mengapa seseorang memilih untuk bertindak dengan cara tertentu. Azjen menyatakan bahwa terdapat tiga elemen utama dalam *Theory of Planned Behavior*, yaitu: sikap terhadap perilaku (persepsi individu terhadap suatu tindakan), norma subjektif (tekanan sosial atau pengaruh dari lingkungan sekitar), dan persepsi kontrol perilaku (tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan atau mengendalikan tindakan tersebut).¹⁰⁷ Dalam penelitian ini, generasi Z

¹⁰⁵ Diana Puspita Sari.

¹⁰⁶ Vivian.

¹⁰⁷ Sustiyo.

memiliki sikap positif terhadap konsumsi yang berlebihan karena dianggap sebagai bentuk ekspresi diri dan mengikuti tren sosial. Norma sosial dari lingkungan, khususnya media sosial, turut mendorong individu untuk terus mengonsumsi demi mendapatkan validasi dari orang lain. Di samping itu, adanya persepsi kontrol diri yang rendah terhadap keuangan pribadi memperkuat kecenderungan berperilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) dan nilai t hitung 3,165 yang lebih besar dari t tabel 1,984. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat **diterima**. Karena variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Namun, apabila ditinjau lebih lanjut melalui data kuesioner, terdapat temuan yang menarik terkait kecenderungan sikap konsumsi responden. Sebagian besar responden Generasi Z menunjukkan ketidaksetujuan terhadap pernyataan “Saya lebih memilih menghabiskan uang untuk hal yang saya suka daripada untuk kebutuhan utama” dan “Bagi saya, memiliki barang-barang bermerek atau mewah mencerminkan status sosial yang lebih tinggi”. Hasil ini menunjukkan bahwa walaupun gaya hidup hedonisme berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara umum, mayoritas Generasi Z dalam penelitian ini cenderung memiliki kesadaran konsumsi yang selektif dan rasional, serta tidak secara otomatis mengaitkan kepuasan pribadi dengan kepemilikan barang mewah atau status sosial.

Sikap ini mencerminkan kecenderungan konsumsi yang lebih terarah pada pemenuhan kebutuhan dibandingkan keinginan yang bersifat simbolik. Mereka cenderung memprioritaskan kebutuhan utama dibandingkan konsumsi atas dasar kesenangan semata. Hal ini

selaras dengan nilai-nilai Islam mengenai prinsip perilaku konsumsi yang terbagi menjadi tiga kategori:¹⁰⁸

1. Prinsip Kebutuhan (Dharuriyat)

Merupakan kebutuhan pokok yang wajib dipenuhi, seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan kesehatan. Konsumsi pada tingkatan ini bersifat fundamental dan menjadi prioritas utama bagi individu untuk mempertahankan kehidupan dan kesejahteraan dasar.

2. Prinsip Pelengkap (Hajiyat)

Yaitu kebutuhan yang bersifat pelengkap terhadap kebutuhan pokok, seperti kendaraan, alat komunikasi, atau perabot rumah tangga. Konsumsi ini diperbolehkan selama bertujuan untuk mempermudah aktivitas hidup dan tidak melampaui batas kewajaran.

3. Prinsip Kemudahan (Tahsiniyyat)

Merupakan kebutuhan tersier yang bersifat memperindah, memberikan kenyamanan, atau hiburan. Meskipun diperbolehkan dalam Islam, konsumsi tahsiniyyat hendaknya dilakukan secara proporsional dan tidak menimbulkan sifat boros (*israf*) atau kesombongan.

Dari kecenderungan jawaban kuesioner responden, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Semarang cenderung tidak berorientasi pada tahsiniyyat secara berlebihan. Mereka tidak menjadikan konsumsi barang mewah sebagai representasi identitas atau nilai diri. Dengan demikian, meskipun gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, pengaruh tersebut lebih banyak mengarah pada bentuk konsumsi yang masih terkendali, tidak sepenuhnya melampaui batas-batas yang ditetapkan dalam ajaran Islam.

Implikasi dari temuan ini adalah pentingnya edukasi berkelanjutan mengenai prinsip konsumsi Islami, agar Generasi Z tetap

¹⁰⁸ Mehmet Asutay, ‘Islamic Moral Economy: Bringing Back Substantive Morality to Humanise Islamic Finance’, *Global Policy*, 16.S1 (2025), pp. 7–11, doi:10.1111/1758-5899.13487.

mempertahankan kesadaran konsumtif yang sehat di tengah kemudahan akses teknologi finansial seperti *e-wallet*. Hal ini juga mendukung upaya pengembangan literasi ekonomi syariah yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis dalam membentuk karakter konsumsi generasi muda yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilani & Kusuma Penelitian tersebut mengkaji bagaimana gaya hidup hedonisme serta tingkat kemudahan dalam penggunaan sistem pembayaran QRIS dapat memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan generasi Z yang tinggal di Kota Denpasar. Studi ini berfokus pada pemahaman sejauh mana kedua faktor tersebut berkontribusi dalam membentuk pola konsumsi dan keputusan pembelian generasi muda di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam hal pengeluaran untuk memenuhi keinginan. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme dalam gaya hidup generasi Z, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif.¹⁰⁹

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ayu Nuro'im & Muhammad Anasrulloh yang membahas pengaruh gaya hidup hedonisme dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi semester IV, VI, dan VIII di Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung pada tahun akademik 2022/2023. Hasil penelitian menunjukkan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi semester IV, VI, dan VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023 memiliki kategori cukup tinggi yaitu sebesar 10,665.¹¹⁰

¹⁰⁹ Meilani and Kusuma.

¹¹⁰ Nuro'im and Anasrulloh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Merujuk pada temuan penelitian dan hasil analisis data yang telah dilakukan, khususnya mengenai sejauh mana penggunaan aplikasi *e-wallet* serta kecenderungan gaya hidup hedonistik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di wilayah Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Kesimpulan ini disusun berdasarkan interpretasi atas hubungan antarvariabel yang dianalisis, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi kalangan muda dalam konteks perkembangan teknologi keuangan digital dan perubahan pola hidup:

1. Variabel terkait penggunaan aplikasi *e-wallet* terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji t dengan nilai t hitung sebesar 10,639 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, hipotesis **diterima**. Artinya bahwa variabel penggunaan aplikasi *e-wallet* ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada generasi z karena didukung dengan adanya kemudahan dan kepraktisan pada penggunaan aplikasi *e-wallet*.
2. Variabel gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. Berdasarkan pengujian menggunakan uji t, diperoleh bahwa nilai t-hitung sebesar 3,165 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 yang kurang dari nilai signifikan 0,05. Oleh karena itu, hipotesis **diterima**. Gaya hidup hedonisme ini mendorong pada perilaku konsumtif yang didukung dengan adanya kemajuan *technology* dan serba mudah seperti saat ini.
3. Secara simultan, penggunaan aplikasi *e-wallet* dan gaya hidup hedonisme memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F, di mana nilai F hitung sebesar 67,041 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09, serta tingkat

signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan 67% variasi dalam perilaku konsumtif. Artinya bahwa kedua faktor ini memiliki kontribusi besar dalam membentuk kecenderungan konsumtif di kalangan generasi Z di Kota Semarang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan pada generasi Z di Kota semarang, peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi generasi Z disarankan untuk menggunakan aplikasi *e-wallet* dengan lebih bijaksana serta mengatur gaya hidupnya agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Penggunaan *e-wallet* sebaiknya dimanfaatkan untuk memudahkan transaksi yang produktif dan efisien, bukan hanya sekedar untuk memenuhi keinginan konsumtif. Selain itu, penting bagi generasi muda untuk meningkatkan literasi keuangan dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, agar dapat menciptakan pola konsumsi yang sehat dan bertanggung jawab.
2. Bagi institusi terkait, diharapkan dapat menyediakan program edukasi mengenai pengelolaan keuangan dan dampak dari gaya hidup konsumtif, khususnya bagi kalangan anak muda. Selain itu, bagi pengembang aplikasi *e-wallet* juga diharapkan dapat menambahkan fitur-fitur edukatif atau peringatan keuangan yang dapat membantu pengguna dalam mengontrol pengeluarannya, seperti fitur anggaran bulanan, laporan transaksi dan pengingat batas pembelanjaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah variabel dan lingkup responden. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dianjurkan untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan variabel tambahan, seperti pengaruh media sosial, literasi keuangan, atau faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah atau kelompok usia yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumtif di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, Arya Fajar Putra, Supri Wahyudi Utomo, and Elana Era Yusdita, ‘Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi’, *Jurnal Benefita*, 5.2 (2020), p. 264, doi:10.22216/jbe.v5i2.4625
- Adinda, Meitry, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital’, *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking (Csefb 01.01.2022)*, 1.1 (2022), pp. 167–76
- Afiyah, Rida Nur, ‘Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Kaos GL Dergisi* (UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020)
- Al-Amin, Muhammad Irfan, ‘Pengertian Hipotesis, Tujuan, Jenis, Dan Cara Membuatnya’, *Katadata.Co.Id*, 2022
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso, ‘Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja’, *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3.3 (2019), p. 131, doi:10.22146/gamajop.44104
- Annur, Cindy Mutia, ““Gen Z Paling Sering Menggunakan Shopee Pay Dan E-Money Dalam Bertransaksi””, *Katadata.Co.Id*, 2020
- Aprilia, Dewi, and Sita Deliyana Firmaly, ‘Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan Shopeepay Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung’, *Journal of Management & Business*, 5.2 (2022), pp. 178–200, doi:10.37531/sejaman.v5i2.2893
- Arif, Muhammad, ‘Profil Internet Indonesia 2022’, *Slideshare*, 2022
- Aristina, Riza, Ali Mujahidin, and Rika Pristian Fitri Astuti, ‘Pengaruh E-Wallet Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Kabupaten

Bojonegoro', 2024, pp. 294–304

Ashari, Nola Arum Indah, ‘Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Surakarta’, *Journal Transformation of Mandalika*, 4.5 (2023), pp. 160–69 <<http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jtm/issue/archive>>

Asutay, Mehmet, ‘Islamic Moral Economy: Bringing Back Substantive Morality to Humanise Islamic Finance’, *Global Policy*, 16.S1 (2025), pp. 7–11, doi:10.1111/1758-5899.13487

Awwaliyah, Noor Farieda, Ratno Agriyanto, and Dessy Noor Farida, ‘The Effect of Regional Original Income and Balance Funding on Regional Government Financial Performance’, *Journal of Islamic Accounting and Finance Research*, 1.1 (2019), p. 25, doi:10.21580/jiafr.2019.1.1.3745

Ayu Paramitha Febrianty, Devy, and Sugianto Saleh, ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif’, *Jurnal Multidisiplin Borobudur-1 Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1.2 (2023), pp. 1–9

Azizah, Ainul, and B. Purwoko, ‘Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Dan Praktik Konseling Naratif’, *Jurnal BK UNESA*, 4.1 (2019), pp. 1–8

Bank Indonesia, ‘Peraturan Bank Indonesia Nomor 21/12/PBI/2019’, *PBI No 21/12/PBI/2019*, 53.9 (2019), pp. 1689–99

Daliyah, Rofiqoh, and Finisica D Patrikha, ‘Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya’, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8.3 (2020), pp. 946–52

Dianti, Rosalind Cahya, and Alberta Esti Handayani, ‘Pengaruh Pressure, Opportunity, Dan Rationalization Terhadap Perilaku Kecurangan Akademik Yang Dilakukan Oleh Mahasiswa Akuntansi Pada Perkuliahan Online (Studi Empiris Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Perguruan Tinggi Swasta

Kota Surabaya) Rosalind’, *Soetomo Accounting Review*, 2.4 (2024), pp. 607–19

E. Perdana K;Muliani, *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22, Lab Kom Manajemen Fe Ubb*, 2016

Elsa Catriana, Sakina Rakhma Diah Setiawan, ‘Studi: 68 Persen Pengguna Dompet Digital Adalah Milenial’, *Kompas.Com*, 2020

Eva Fitria, ‘Analisis Penggunaan Aplikasi Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu’, *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3.2 (2022), pp. 276–80, doi:10.47065/arbitrase.v3i2.481

Fataron, Zuhdan Ady, ‘Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia’, *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1.1 (2019), pp. 47–60, doi:10.21580/jdmhi.2019.1.1.4762

Feriyanti, ‘Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Penggunaan E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo’, 1, 2024

Fietroh, Muhammad Nur, ‘The Impact of Financial Literacy, Financial Technology, and Financial Behavior on Generation Z Financial Inclusion’, *IRE Journals*, 7.1 (2023), pp. 299–307

Filona, and Misdiyono, ‘Factors Affecting the Adoption of Electronic Money Using Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior’, *Journal of Business Economics*, 24.1 (2019), pp. 100–113, doi:10.35760/eb.2019.v24i1.1858

Fitriyani, Nur dkk, ‘Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Atlet Mahasiswa’, *Character : Jurnal Penelitian Psikologi*, 12.3 (2013), pp. 13–22

- Insana, Dwi Rorin Mauludin dkk, ‘7822-23638-1-Pb (1)’, 7.2 (2020), pp. 209–24
- Intan, Novita, ‘Gopay Dan Ovo Jadi Alat Pembayaran Paling Digemari Milenial’, *Republik*, 2020
- Khairat, Masnida, Nur Aisyah Yusri, and Shanty Yuliana, ‘Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada MahasiswiKhairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139. <Https://Doi.Org/10.>’, *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 10.2 (2018), pp. 130–38
- Khairunnisa, Yasinta Putri, ‘Kebiasaan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perkembangan Kepribadian Anak’, *JUBIKOPS: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 3.1 (2023), p. 37
- Kusuma, Verham Teguh, ‘Pengaruh Dompet Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja’, *JI-Tech*, 16.2 (2020), pp. 50–54
- Lidya Virginia, and Nurman Setiawan Fadjar, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik (E-Wallet) Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya)’, *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3.1 (2024), pp. 189–99, doi:10.21776/jdess.2024.03.1.15
- Maharani, Putri Regina, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Digital GoPay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung’, *International Journal Administration, Business & Organization*, 4.3 (2023), pp. 58–70, doi:10.61242/ijabo.23.273
- Meilani, I Gusti Ayu Ratih, and Putu Sri Arta Jaya Kusuma, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z Di Kota Denpasar’, *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5.1

(2024), pp. 1–10, doi:10.30598/arujournalvol5iss1pp1-10

Meileny, Findy dan Tri Indra Wijaksana, ‘Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Linkaja Di Indonesia’, *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4.2 (2020), pp. 1–9

Melinda, Lisbeth Lesawengen, and Fonny J Waani, ‘Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado)’, *Journal Ilmiah Society*, 1.1 (2021), pp. 1–10

Muhamad, Nabilah, ‘E-Wallet, Metode Pembayaran Digital Yang Paling Banyak Digunakan Warga RI Saat Belanja Online’, *Databoks*, 2023

Muhtarisah, Nabila, and Wahidul Anam, ‘Fenomena Hedonisme: Kajian Tafsir Dan Hermeneutika Paul Ricoeur Terhadap Qs. Al-Isra’ Ayat 27 Bagi Gaya Hidup Mahasiswa Masa Kini’, *An-Natiq Jurnal Kajian Islam Interdisipliner*, 4 (2024), pp. 50–60

Murniatiningsih, Endah, ‘Pengaruh Literasi Ekonomi Siswa, Hasil Belajar Ekonomi, Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Siswa Smp Negeri Di Surabaya Barat’, *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 5.1 (2017), p. 127, doi:10.26740/jepk.v5n1.p127-156

Nadhifah, Hafsyah Afra dkk, ‘Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti’, *Jurnal Fokus Konseling*, 10.1 (2024), pp. 17–27
<<https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>>

Nainggolan, Hermin, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5.1 (2022), pp. 810–26, doi:10.36778/jesya.v5i1.574

Nasution, leni masnidar, ‘Sattistik Deskriptif’, *Jurnal Hikmah*, 14.21 (2017), pp. 49–55, doi:10.1021/ja01626a006

Nazarudin, Hamzah, and Tantri Widiastuti, ‘Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang’, *Jurnal Ilmiah Aset*, 24.1 (2022), pp. 29–35, doi:10.37470/1.24.1.198

Nurazijah, Mira dkk, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa’, *Journal on Education*, 5.2 (2023), pp. 2345–52, doi:10.31004/joe.v5i2.890

Nurcahyo, Bagus, and Riskayanto Riskayanto, ‘Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion’, *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3.1 (2018), p. 14, doi:10.29407/nusamba.v3i1.12026

Nuro’im, Ayu, and Muhammad Anasrulloh, ‘Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester Iv, Vi Dan Viii Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023’, *Jurnal Economina*, 2.9 (2023), pp. 2294–2309, doi:10.55681/economina.v2i9.811

Pernanda, Teguh dkk, ‘Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, Diskon, Dan Cashback Terhadap Konsumsi Mahasiswa Menggunakan E-Wallet’, *Journal of Business Administration (JBA)*, 1.2 (2021), p. 122, doi:10.31963/jba.v1i2.3011

Prasinta, Falena Ika dkk, ‘Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Generasi Z’, *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5.6 (2023), pp. 3028–38, doi:10.47467/alkharaj.v5i6.2703

Rahmat, Arif, Asyari Asyari, and Hesi Eka Puteri, ‘Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *EKONOMIKA*

SYARIAH: Journal of Economic Studies, 4.1 (2020), p. 39,
doi:10.30983/es.v4i1.3198

Ridha, Nikmatur, ‘Proses Penelitian, Masalah, Variabel, Dan Paradigma Penelitian’, *Jurnal Hikmah*, 14.1 (2017), pp. 62–70, doi:10.1111/cgf.13898

Rohmah, Latifah Nur dkk, ‘Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa’, 1.3 (2024), pp. 185–94

Rumianti, Chaerunnisa, and Dan Ansir Launtu, ‘Dampak Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Pada Mahasiswa Di Kota Makassar’, *Economics and Digital Business Review*, 3.2 (2022), pp. 21–40
<<https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/168>>

Rusli, Natanael Ariesandi, and Estika P Sani, ‘Pengaruh Pengawasan Team Work Dan Kedisiplinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pt. Primadaya Plastisindo’, *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2.1 (2022), pp. 29–38, doi:10.55606/jurima.v2i1.147

Sampoerno, Alfrin Erman, and Nadia Asandimitra Haryono, ‘Pengaruh Financial Literacy, Income, Hedonism Lifestyle, Self-Control, Dan Risk Tolerance Terhadap Financial Management Behavior Pada Generasi Milenial Kota Surabaya’, *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.3 (2021), pp. 1002–14, doi:10.26740/jim.v9n3.p1002-1014

Samsuriadi dkk, ‘Tafsir Ayat-Ayat Al- Qur ’an Tentang Konsumsi’, *Economos; Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6.1 (2023), pp. 91–101

Sanny, Lim dkk, ‘The Impulse Buying of Gen Z When Using E-Wallet in Indonesia’, *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 5.1 (2023), pp. 88–100, doi:10.37385/jaets.v5i1.2600

Sapitri, Nur Revena, and Muhammad Anhar, ‘Pengaruh Fasilitas Online Trading,

Modal Minimal Investasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Investasi’,
REPOSITORY STEI Jakarta, 43, 2020, pp. 22–34

Sari, Andika Nikita, ‘Penggunaan E-Wallet Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Mahasiswa’, *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 5.12 (2020), p. 1860, doi:10.17977/jptpp.v5i12.14365

Sari, Diana Puspita, ‘Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Jambi’, *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2.1 (2023), pp. 64–79, doi:10.59059/jupiekes.v2i1.803

Sari, Mila Mulya, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019’, *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1.2 (2023), pp. 137–51

Sari, Yernada Desi Kurnia, ‘Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Spending Behavior Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Gresik’, *Jurnal Penelitian ...*, 1.1 (2022), pp. 8–16
<<https://journal.pbn-surabaya.co.id/index.php/jupm/article/view/5%0Ahttps://journal.pbn-surabaya.co.id/index.php/jupm/article/download/5/3>>

Sartika, Yuniar Dwi, and Hudaniah Hudaniah, ‘Gaya Hidup Hedonis Dan Intensi Korupsi Pada Mahasiswa Pengurus Lembaga Intra Kampus’, *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6.2 (2018), pp. 213–31, doi:10.22219/jipt.v6i2.7142

Sekar Arum, Lingga, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, ‘Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030’, *Accounting Student Research Journal*, 2.1 (2023), pp. 59–72, doi:10.62108/asrj.v2i1.5812

Setiawan, Muhammad Haiqal dkk, ‘Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace’, *Jurnal*

Infortech, 4.2 (2022), p. 141

Sinaga, Kepler dkk, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Hkbp Nommensen Medan’, 4 (2024), pp. 79–101

Soleha, Erin, Manajemen Keuangan, Universitas Pelita Bangsa, and Jawa Barat, ‘Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Kemudahan Penggunaan Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Dompet Digital (Go-Pay)’, *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7.1 (2023), pp. 36–48, doi:10.29408/jpek.v7i1.12295

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Alfabetia, CV*, ke 19 (2013)

Suharyono, ‘Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam’, *Al-Intaj*, 4.2 (2018), pp. 1–8

Sustiyo, Joko, ‘Apakah Literasi Keuangan Memengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z?’, *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, 5.1 (2020), pp. 25–34, doi:10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34

Suyanto, *Mengenal Dompet Digital Diindonesia* (Cv. Aa. Rizky, 2023)

Vivian, Sarah, ‘Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbuck’, *Jurnal Transaksi*, 12.1 (2020), pp. 51–66

Wawo, Andi Basru, Safaruddin, and Nurul Qalbi, ‘Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 8.02 (2023), pp. 142–53

Wina Sari Asmara, Raden Hebat Kurnia, Alfi rochmi, ‘Pengaruh Penggunaan Debit Cardan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islambatang Hari’, 4.4 (2024), pp. 243–55

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Data Responden Kuesioner Penelitian KUESIONER PRA-PENELITIAN

1. Data

Nama:

Usia:

Dimohon untuk memberikan pendapat dengan mengisi penilaian 1-5 dengan kategori sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	PERTANYAAN	1	2	3	4	5
1.	Saya lebih tertarik berbelanja dengan menggunakan uang non tunai dari pada tunai					
2.	Saya lebih sering membeli barang untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan					
3.	Penggunaan e-wallet membuat saya lebih sering berbelanja dibandingkan sebelum menggunakananya					

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Endang Rahmawati Safitri mahasiswa Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melakukan penelitian ilmiah (skripsi) yang berjudul "**PENGARUH**

PENGGUNAAN APLIKASI E-WALLET DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN ANAK MUDA (STUDI KASUS PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)"

Adapun kriteria responden pada kuesioner ini adalah, sebagai berikut:

1. Memiliki tahun kelahiran 1997 – 2010
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pengguna aplikasi e-wallet

Sehubung dengan hal tersebut, saya bermaksud untuk meminta kesediaan saudari untuk menjadi responden dengan mengisi kuisioner ini. Seluruh data yang saudari berikan akan bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas seluruh waktu dan kerjasamanya yang telah diberikan saya ucapkan terima kasih. Sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Usia
 - a. 15-19 tahun
 - b. 20-24 tahun
 - c. 25-28 tahun
3. Jenis kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Domisili
 - a. Banyumanik
 - b. Candisari
 - c. Gajahmungkur
 - d. Gayamsari
 - e. Genuk
 - f. Gunungpati
 - g. Mijen
 - h. Ngaliyan

- i. Pedurungan
 - j. Semarang Barat
 - k. Semarang Tengah
 - l. Tembalang
 - m. Semarang Selatan
 - n. Semarang Timur
 - o. Semarang Utara
 - p. Tugu
5. Apakah anda pengguna e-wallet?
- a. Ya
 - b. Tidak
6. Jika iya, jenis e-wallet apa yang anda gunakan?
- a. GoPay
 - b. Shopeepay
 - c. OVO
 - d. DANA
 - e. LinkAja
 - f. Sakuku
 - g. DOKU
 - h. i.Saku

B. Petunjuk Pengisian

Berikanlah jawaban pada kolom yang tersedia, pilihlah sesuai dengan yang sebenarnya. Berikut ini adalah petunjuk pengisian kuesioner:

- 1. Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2. Tidak Setuju (TS)
- 3. Netral (N)
- 4. Setuju (S)
- 5. Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pertanyaan

1. Variabel Penggunaan Aplikasi *E-wallet* (X1)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa fitur-fitur yang tersedia pada e-wallet mudah untuk saya pelajari					
2.	Saya memahami sistem kerja e-wallet dengan mudah					
3.	e-wallet menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan saya					
4.	Saya dapat melakukan transaksi kapan saja menggunakan e-wallet					
5.	Pengisian saldo e-wallet dapat saya lakukan dengan mudah di berbagai tempat					
6.	Saat ini, banyak tempat atau outlet yang mendukung pembayaran melalui e-wallet					
7.	e-wallet praktis dan mudah dibawa ke mana saja					
8.	Saya merasa pengoperasian e-wallet sangat mudah					
9.	Menggunakan e-wallet tidak membutuhkan banyak usaha atau tenaga					

2. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rutin membeli barang atau mengikuti tren terbaru untuk memenuhi gaya hidup saya					
2.	Diwaktu luang, saya lebih suka melakukan hal-hal yang membuat saya senang, walau tidak selalu penting					
3.	Saya sering menghabiskan waktu untuk jalan-jalan, nongkrong, atau berbelanja demi kesenangan					
4.	Saya tertarik pada produk atau layanan yang memberikan kenyamanan dan kemewahan, meskipun harganya lebih mahal					
5.	Saya lebih memilih menghabiskan uang untuk hal yang saya suka daripada untuk kebutuhan utama					
6.	Saya menyukai gaya hidup yang penuh dengan kesenangan dan kepuasan diri					
7.	Menurut saya, tidak masalah mengeluarkan uang untuk hal yang membuat saya senang					
8.	Saya percaya bahwa menghabiskan uang untuk pengalaman dan kesenangan adalah bagian dari menikmati hidup					

9.	Bagi saya, memiliki barang-barang bermerek atau mewah mencerminkan status sosial yang lebih tinggi					
----	--	--	--	--	--	--

3. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya cenderung membeli produk yang sedang populer atau disukai banyak orang					
2.	Saya tetap membeli barang yang saya suka meskipun harganya tergolong mahal					
3.	Saya memiliki merek produk favorit yang selalu saya beli kapanpun ada kesempatan					
4.	Saya membeli produk baru meskipun produk lama masih bisa digunakan					
5.	Saya sering membeli beberapa barang sekaligus tanpa ragu ketika saya menyukainya					
6.	Saya cenderung melakukan pembelian berulang terhadap barang yang sedang mendapatkan potongan harga (diskon)					
7.	Saya merasa kepuasan tersendiri ketika membeli barang dalam jumlah yang banyak					

8.	Saya sering melakukan pembelian berdasarkan keinginan sesaat					
9.	Saya tetap membeli barang yang saya sukai walaupun barang tersebut bukan kebutuhan utama saya					
10.	Saya cenderung mengeluarkan lebih banyak uang untuk membeli barang yang saya sukai					
11.	Saya sering membeli barang secara spontan tanpa perencanaan terlebih dahulu					
12.	Saya suka berbelanja dibanyak toko sekaligus dalam satu waktu					

Lampiran 2 Tabulasi Data

1. Variabel *E-wallet* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
7	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
8	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
11	5	3	3	4	5	4	4	5	4	37
12	4	4	4	5	5	5	5	4	5	41
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
14	5	5	5	5	2	2	5	5	5	39
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
16	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
17	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
18	5	5	5	2	2	4	5	4	4	36

19	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
20	4	4	4	4	4	3	4	4	4	35
21	4	4	4	5	5	4	5	4	4	39
22	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
24	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
25	5	4	5	5	4	5	5	5	3	41
26	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	3	5	4	5	5	5	5	4	4	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
31	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
35	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
38	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
41	1	2	3	4	5	1	2	3	4	25
42	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
45	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
46	4	4	3	2	4	4	3	3	3	30
47	3	4	2	4	5	5	5	5	5	38
48	4	4	3	4	5	5	5	4	4	38
49	5	5	5	5	5	3	5	5	5	43
50	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
54	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
56	4	5	3	4	5	5	5	4	4	39
57	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
58	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

63	4	5	4	4	5	5	5	4	4	40
64	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
65	2	4	4	2	4	3	4	3	2	28
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	5	4	4	5	4	5	39
68	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
69	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
70	1	2	3	3	3	2	5	5	5	29
71	4	4	5	5	5	4	5	5	5	42
72	4	4	5	5	4	4	5	5	5	41
73	3	3	3	1	5	5	5	3	3	31
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	4	4	2	2	2	4	4	4	2	28
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
81	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
82	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
85	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42
86	4	3	4	2	4	5	4	4	4	34
87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
88	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
90	2	4	4	5	3	4	4	4	4	34
91	4	5	4	5	5	4	5	4	4	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
94	4	4	4	4	3	3	5	4	4	35
95	4	5	4	5	4	3	4	4	5	38
96	5	5	3	3	4	4	4	5	5	38
97	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
100	5	4	4	5	3	3	5	5	5	39

2. Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	Total
1	4	4	2	2	4	3	4	4	1	28
2	2	3	2	1	2	3	4	3	4	24
3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	31

4	3	4	2	3	3	3	4	3	2	27
5	3	4	2	4	3	2	3	3	3	27
6	2	3	3	3	3	1	2	2	1	20
7	1	2	2	1	3	1	5	4	1	20
8	3	2	1	3	1	1	3	1	1	16
9	1	1	2	2	2	2	5	3	5	23
10	2	4	2	1	3	4	4	3	1	24
11	1	2	5	3	4	4	4	5	3	31
12	3	4	4	5	2	4	4	5	2	33
13	2	4	3	3	1	4	4	5	1	27
14	1	5	2	4	1	2	2	2	2	21
15	3	2	3	3	4	3	3	2	4	27
16	2	3	3	4	4	2	3	3	3	27
17	2	3	3	3	1	2	3	3	1	21
18	1	5	2	2	1	1	2	3	1	18
19	3	3	2	1	1	1	2	2	3	18
20	1	4	2	2	3	1	4	4	3	24
21	3	4	3	3	2	3	3	4	3	28
22	2	3	3	2	2	2	3	4	2	23
23	1	3	1	3	1	3	3	3	1	19
24	1	3	1	3	1	1	3	2	4	19
25	4	4	3	1	1	2	4	5	1	25
26	1	2	1	1	1	1	1	1	1	10
27	1	1	1	5	1	3	3	3	1	19
28	3	5	2	1	1	4	4	4	1	25
29	1	3	1	2	3	2	3	4	1	20
30	2	4	4	3	4	3	4	3	2	29
31	3	5	3	3	3	4	3	5	3	32
32	2	3	3	1	3	1	4	3	1	21
33	1	1	1	1	1	1	3	1	1	11
34	4	4	5	2	2	2	4	4	3	30
35	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
36	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30
37	3	4	4	4	3	3	3	3	2	29
38	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
39	1	3	1	1	1	1	1	1	1	11
40	2	3	1	3	1	2	3	3	2	20
41	5	1	2	3	4	5	1	2	3	26
42	3	5	3	4	2	4	2	3	4	30
43	2	4	3	1	2	3	3	3	1	22
44	1	3	2	2	2	2	2	2	1	17
45	1	2	1	2	1	3	3	3	1	17
46	1	3	2	3	2	2	3	3	2	21
47	3	2	1	1	1	1	2	1	2	14

48	3	5	3	3	3	3	5	4	3	32
49	3	3	4	3	2	3	4	4	4	30
50	3	1	2	4	1	3	3	3	1	21
51	2	2	3	3	1	1	4	4	1	21
52	1	4	4	4	4	4	4	4	4	33
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
54	2	4	2	1	1	3	4	4	3	24
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
56	3	3	5	5	5	4	4	3	5	37
57	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16
58	4	4	3	3	3	2	3	3	2	27
59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
60	3	3	3	3	1	3	3	3	1	23
61	1	2	1	2	1	1	2	1	2	13
62	2	2	3	4	1	1	3	3	1	20
63	3	4	3	4	4	5	3	4	5	35
64	1	3	2	1	1	1	1	1	1	12
65	2	4	2	2	2	2	2	2	3	21
66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
67	2	3	3	2	3	3	3	3	2	24
68	3	3	2	3	2	1	3	3	3	23
69	3	4	2	3	1	1	3	3	2	22
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
71	2	4	1	3	2	3	3	4	4	26
72	3	3	3	2	2	2	2	3	3	23
73	3	2	2	1	1	3	5	5	1	23
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	1	1	4	3	2	3	3	3	2	22
76	3	5	3	3	2	2	3	4	4	29
77	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10
78	1	1	1	1	1	1	1	2	1	10
79	2	5	3	4	3	2	3	3	4	29
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
81	3	4	3	3	3	4	4	4	2	30
82	1	1	1	2	1	3	3	4	1	17
83	2	4	3	2	2	3	3	3	3	25
84	4	5	4	5	5	5	4	5	5	42
85	2	5	2	2	2	4	2	4	4	27
86	2	3	2	3	1	2	3	3	2	21
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
89	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
90	2	3	5	4	4	5	5	5	4	37
91	3	3	2	4	2	3	4	4	2	27

92	3	2	3	5	2	5	5	5	5	5	35
93	2	4	2	4	1	2	3	4	1	1	23
94	3	4	5	4	2	2	3	4	2	2	29
95	4	5	5	4	4	3	4	5	3	3	37
96	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	26
97	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	11
98	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	26
99	2	3	1	1	1	1	2	3	1	1	15
100	1	3	1	1	1	2	3	2	1	1	15

3. Variabel Perilaku Konsumentif (Y)

No.	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Total
1	2	5	5	4	4	4	3	2	4	4	3	5	45
2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	29
3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	3	3	44
4	3	3	3	2	2	2	3	5	3	3	4	1	34
5	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	28
6	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	4	19
7	2	2	3	2	3	3	1	2	2	4	2	2	28
8	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	15
9	3	1	5	1	2	5	1	4	3	2	2	5	34
10	4	2	4	1	2	3	2	4	1	2	2	1	28
11	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	3	46
12	2	3	4	2	2	5	4	2	2	4	4	2	36
13	2	3	2	2	4	4	1	2	3	4	2	2	31
14	3	2	5	2	2	4	2	1	1	2	1	1	26
15	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	5	4	43
16	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
17	4	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	1	33
18	3	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	44
19	1	2	3	1	1	3	1	1	2	1	1	1	18
20	2	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	30
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
23	3	3	3	2	1	1	2	3	1	3	1	1	24
24	3	4	2	1	1	3	1	2	3	1	3	1	25
25	3	3	5	2	2	5	2	1	1	4	2	1	31
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
27	1	5	5	3	1	1	2	1	1	1	1	1	23
28	1	4	5	1	3	5	1	3	2	4	4	5	38
29	1	2	3	2	3	4	3	2	4	3	2	1	30
30	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
31	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
32	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	16

33	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
34	3	2	2	2	2	3	1	2	1	3	2	2	25
35	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	56
36	2	3	4	3	2	3	3	3	2	4	2	2	33
37	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
38	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	34
39	3	1	4	3	2	3	1	2	2	3	2	2	28
40	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	30
41	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	39
42	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	31
43	1	1	4	2	1	3	1	2	4	3	1	1	24
44	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	29
45	2	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	19
46	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	29
47	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	42
48	2	4	4	3	4	5	5	3	4	4	3	3	44
49	3	4	2	1	2	4	2	3	2	4	3	4	34
50	1	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	34
51	1	1	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	40
52	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
53	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
54	1	2	1	1	3	1	3	2	2	3	1	1	21
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
56	3	5	3	5	3	4	4	5	4	4	3	5	48
57	3	4	4	3	4	3	3	2	2	4	2	3	37
58	3	3	3	3	4	5	3	2	3	4	3	4	40
59	3	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	17
60	2	1	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	21
61	1	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2	2	26
62	2	1	3	1	1	2	1	1	2	2	1	3	20
63	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	43
64	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	15
65	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	4	5	41
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
68	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	36
69	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
70	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	40
71	3	3	4	2	2	3	3	3	4	4	2	2	35
72	3	2	4	2	4	4	2	1	3	4	2	2	33
73	1	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	16
74	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	56
75	1	4	3	2	2	1	1	2	3	3	2	3	27
76	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	2	32

77	1	2	3	2	3	3	1	3	2	2	3	2	27
78	2	1	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	18
79	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	38
80	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
81	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	42
82	2	1	3	2	1	4	2	1	1	1	2	1	21
83	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	28
84	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
85	2	4	5	2	4	4	4	2	2	4	2	2	37
86	2	4	2	4	2	3	2	2	2	3	4	3	33
87	2	2	5	2	3	4	3	2	4	4	4	2	37
88	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	54
89	4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	46
90	4	5	4	4	2	3	4	5	1	3	3	4	42
91	2	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	40
92	5	5	5	2	5	3	5	3	3	5	5	3	49
93	1	3	4	2	3	4	2	2	2	3	4	2	32
94	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	1	32
95	4	4	5	3	3	4	5	4	4	5	5	4	50
96	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	32
97	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	18
98	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	2	35
99	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	17
100	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	1	22

Lampiran 3 Hasil Output SPSS

1. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive = X1, X2, Y

Statistics = Min, Max, Mean, Std. Deviation

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-wallet	100	9.00	45.00	38.3800	6.60545
Gaya Hidup	100	9.00	45.00	37.0600	8.40373
Hedonisme	100	18.00	60.00	48.6800	7.69084
Perilaku Konsumtif	100				
Valid N (listwise)	100				

2. Hasil Uji Validitas

Variabel *E-wallet* (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	EWALLE T
X1.1	Pearson Correlation	1	.719*	.674*	.523*	.482*	.608*	.618*	.690*	.577*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.719*	1	.729*	.641*	.584*	.662*	.694*	.699*	.677*	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.674*	.729*	1	.700*	.560*	.523*	.706*	.736*	.694*	.850**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.523*	.641*	.700*	1	.579*	.471*	.627*	.702*	.720*	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.482*	.584*	.560*	.579*	1	.681*	.592*	.606*	.630*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.608*	.662*	.523*	.471*	.681*	1	.672*	.605*	.485*	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.618*	.694*	.706*	.627*	.592*	.672*	1	.782*	.704*	.853**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.690*	.699*	.736*	.702*	.606*	.605*	.782*	1	.825*	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.577*	.677*	.694*	.720*	.630*	.485*	.704*	.825*	1	.845**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
EWALLE	Pearson Correlation	.795*	.861*	.850*	.808*	.769*	.769*	.853*	.888*	.845*	1
T	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2)

		Correlations										GayaHidupHedonisme
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		
X2.1	Pearson Correlation	1	.465*	.583*	.448*	.533*	.516*	.407*	.464*	.479*		.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.2	Pearson Correlation	.465*	1	.459*	.318*	.385*	.363*	.329*	.510*	.383*		.627**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.001	.000	.001	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.3	Pearson Correlation	.583*	.459*	1	.571*	.683*	.557*	.550*	.619*	.548*		.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.4	Pearson Correlation	.448*	.318*	.571*	1	.511*	.558*	.382*	.459*	.532*		.715**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.5	Pearson Correlation	.533*	.385*	.683*	.511*	1	.606*	.479*	.443*	.634*		.790**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.6	Pearson Correlation	.516*	.363*	.557*	.558*	.606*	1	.519*	.639*	.563*		.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.7	Pearson Correlation	.407*	.329*	.550*	.382*	.479*	.519*	1	.761*	.402*		.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
X2.8	Pearson Correlation	.464*	.510*	.619*	.459*	.443*	.639*	.761*	1	.401*		.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100

X2.9	Pearson Correlation	.479*	.383*	.548*	.532*	.634*	.563*	.402*	.401*	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GayaHidupHedonisme	Pearson Correlation	.727*	.627*	.830*	.715*	.790*	.794*	.707*	.780*	.746*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Correlations														
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Perilaku Konsumtif	
Y1	Pearson Correlation	1	.499*	.399*	.476*	.473*	.416*	.595*	.585*	.321*	.417*	.516*	.460*	.677**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.499*	1	.427*	.569*	.507*	.364*	.597*	.499*	.377*	.549*	.543*	.553*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.399*	.427*	1	.464*	.518*	.582*	.459*	.494*	.381*	.550*	.467*	.409*	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.476*	.569*	.464*	1	.592*	.434*	.618*	.592*	.463*	.506*	.533*	.557*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y5	Pearson Correlation	.473*	.507*	.518*	.592*		1	.594*	.680*	.590*	.572*	.707*	.707*	.553*		.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
Y6	Pearson Correlation	.416*	.364*	.582*	.434*	.594*		1	.508*	.448*	.408*	.523*	.521*	.512*		.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
Y7	Pearson Correlation	.595*	.597*	.459*	.618*	.680*	.508*		1	.660*	.564*	.649*	.683*	.545*		.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
Y8	Pearson Correlation	.585*	.499*	.494*	.592*	.590*	.448*	.660*		1	.598*	.574*	.681*	.596*		.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
Y9	Pearson Correlation	.321*	.377*	.381*	.463*	.572*	.408*	.564*	.598*		1	.572*	.579*	.498*		.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
Y10	Pearson Correlation	.417*	.549*	.550*	.506*	.707*	.523*	.649*	.574*	.572*		1	.653*	.546*		.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100		100
Y11	Pearson Correlation	.516*	.543*	.467*	.533*	.707*	.521*	.683*	.681*	.579*	.653*		1	.611*		.828**
	Sig. (2-tailed)															
	N															

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1 Pearson Correlation	.460*	.553*	.409*	.557*	.553*	.512*	.545*	.596*	.498*	.546*	.611*	*	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.760**
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Perilaku Konsumtif	.677*	.716*	.681*	.746*	.825*	.698*	.835*	.808*	.694*	.797*	.828*	.760*	*
Correlation	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	1
uK on Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *e-wallet* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	9

Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.900	9

Variabel Perilaku Konsumentif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.931	12

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

1. One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test

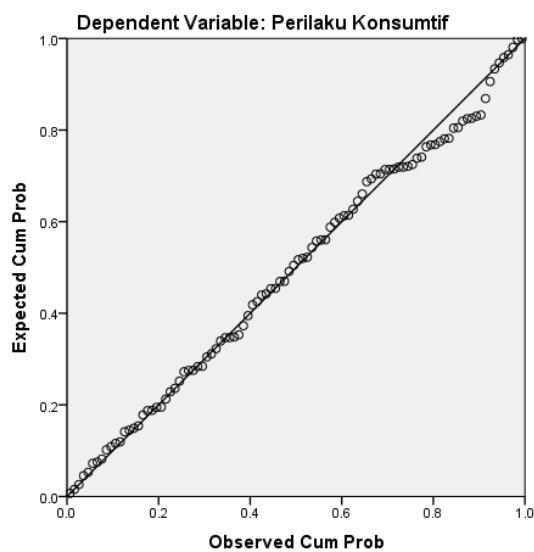
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.33887765
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.039
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.190 ^c

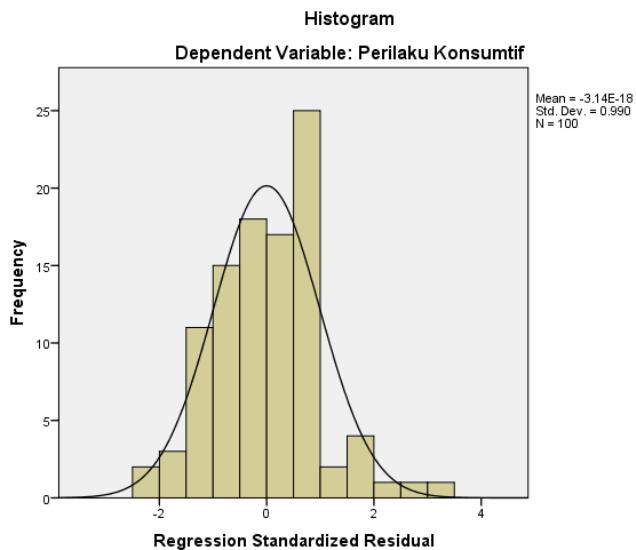
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. P-plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



3. Histogram



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.770	4.059		2.407	.018		
E-wallet	-.088	.098	-.054	-.890	.376	.979	1.021
Gaya Hidup Hedonisme	1.076	.081	.811	13.329	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Uji Heteroskedastisitas

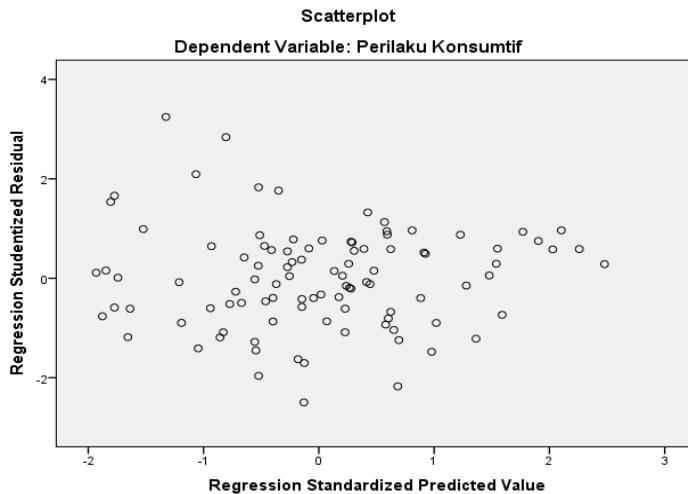
1. Metode Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.060	2.482		3.247	.002
E-wallet	-.036	.060	-.060	-.592	.556
Gaya Hidup Hedonisme	-.071	.049	-.145	-1.434	.155

a. Dependent Variable: Abs_RES

2. Scatterplot



Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.023	3.519	2.848	.005
	e-wallet	.822	.077	.706	10.639
	Gaya Hidup hedonisme	.192	.061	.210	3.165
					.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

4. Hasil Uji Hipotesis

Uji T (Persial)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.023	3.519	2.848	.005
	e-wallet	.822	.077	.706	10.639
	Gaya Hidup hedonisme	.192	.061	.210	3.165
					.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3397.717	2	1698.858	67.041	.000 ^b
Residual	2458.043	97	25.341		
Total	5855.760	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup hedonisme, e-wallet

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.580	.572	5.03395

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup hedonisme, e-wallet

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama	: Endang Rahmawati S
Tempat, Tanggal Lahir	: Brebes, 09 Desember 2002
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Alamat	: Dusun Poncol, RT 002/007, Larangan, Brebes
Email	: rahmawatiendang09@gmail.com



PENDIDIKAN FORMAL

SD Negeri Kedungbokor 03	2009 – 2015
MTs Al-Hikmah 2 Benda	2015 – 2018
SMA Binaul Ummah	2018 – 2021
UIN Walisongo Semarang	2021 – 2025

PENDIDIKAN NON FORMAL

PTQ Al-Hikmah Benda	2015 - 2018
Pondok Pesantren Binaul Ummah	2018 - 2021