

PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DI KELURAHAN SUNGAI LILIN JAYA

Ade Nia Suryani¹, Sri Gustini²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Rahmadiyah Sekayu

adeniasuryani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan dompet digital (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini adalah seluruh Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya yang berusia 17-18 tahun. Jumlah sampel sebanyak 80 orang ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Sampel dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana dan analisis korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) nilai koefisien korelasi sebesar 0,488 menunjukkan bahwa terjadi hubungan atau korelasi yang sedang antara penggunaan dompet digital (e-wallet) dengan perilaku konsumtif Gen Z, sedangkan nilai R Square sebesar 0,238 menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital (e-wallet) mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z sebesar 23,8%, (2) hasil uji hipotesis t menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital (e-wallet) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,939 > 2,030$).

Kata kunci: dompet digital, perilaku konsumtif, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital wallet (e-wallet) usage on the consumptive behavior of Gen Z in Sungai Lilin Jaya Urban Village. This is a causal study. The study population consists of all Gen Z individuals aged 17–18 in Sungai Lilin Jaya Urban Village. A sample size of 80 individuals was determined using the Slovin formula, and the sample was selected using purposive sampling. Data were collected via questionnaires and analyzed using simple linear regression and correlation analysis. The results indicate that (1) the correlation coefficient of 0.488 reveals a moderate relationship between e-wallet usage and the consumptive behavior of Gen Z, while the R-squared value of 0.238 shows that e-wallet usage influences this consumptive behavior by 23.8%; and (2) the t-test results demonstrate that e-wallet usage has a significant effect on the consumptive behavior of Gen Z, with a calculated t-value exceeding the critical t-value ($4.939 > 2.030$).

Keywords: e-wallet, consumerist behavior, Gen Z

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aktivitas kehidupan masyarakat, termasuk dalam sistem pembayaran. Transaksi yang sebelumnya banyak dilakukan secara tunai kini semakin bergeser menuju sistem pembayaran digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan. Salah satu bentuk pembayaran digital yang berkembang adalah dompet digital (*e-wallet*), yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi melalui perangkat elektronik tanpa harus menggunakan uang tunai secara langsung. Perkembangan transaksi digital di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin kuat. Bank Indonesia mencatat bahwa pada Januari 2026 volume transaksi pembayaran digital mencapai 4,79 miliar transaksi atau tumbuh sebesar 39,65% secara tahunan (*year on year*). Pada periode yang sama, transaksi QRIS bahkan tumbuh sebesar 131,47% secara tahunan, yang menunjukkan semakin luasnya penerimaan dan penggunaan sistem pembayaran digital di masyarakat.

Fenomena tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan Generasi Z (Gen Z), yaitu kelompok generasi yang tumbuh dan berkembang bersamaan dengan pesatnya perkembangan internet dan teknologi digital. Gen Z relatif terbiasa menggunakan perangkat digital dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi, berbelanja, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi keuangan. Bank Indonesia juga mengidentifikasi Gen Z sebagai salah satu kelompok demografis yang semakin penting dalam perkembangan ekonomi dan keuangan digital karena karakteristiknya yang lebih akrab dengan teknologi dan cenderung menyukai pembayaran serta produk keuangan digital. Kondisi tersebut menjadikan Gen Z sebagai kelompok yang menarik untuk diteliti dalam konteks penggunaan *e-wallet*, terlebih karena transaksi digital dapat dilakukan dengan mudah hanya melalui perangkat yang sehari-hari mereka gunakan.

Penggunaan *e-wallet* memberikan berbagai manfaat bagi konsumen, seperti kemudahan pembayaran, kecepatan transaksi, fleksibilitas, serta adanya berbagai program promosi berupa *discount*, *cashback*, maupun penawaran khusus. Berbagai fasilitas tersebut dapat membuat proses pembelian menjadi lebih praktis dan mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan transaksi. Penelitian mengenai preferensi Gen Z terhadap *e-wallet* juga menunjukkan bahwa promosi berupa diskon dapat memengaruhi pilihan penggunaan *e-wallet*, meskipun faktor lain seperti kemudahan penggunaan, keamanan, dan keterhubungan dengan aplikasi juga menjadi pertimbangan. Dengan demikian, *e-wallet* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat digital.

Kemudahan dalam melakukan transaksi tersebut pada sisi lain dapat berkaitan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan atau membeli barang dan jasa bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh keinginan, gaya hidup, maupun dorongan emosional. Ketika pembayaran dapat dilakukan secara cepat dan praktis melalui *e-wallet*, konsumen mungkin menjadi lebih mudah melakukan pembelian, termasuk pembelian yang sebelumnya tidak direncanakan. Bagi Gen Z yang sangat dekat dengan media sosial, *e-commerce*, dan berbagai bentuk promosi digital, kemudahan transaksi

tersebut dapat semakin memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif maupun pembelian yang didorong oleh keinginan. Oleh sebab itu, penggunaan *e-wallet* menjadi fenomena yang penting untuk dikaji tidak hanya dari sisi kemudahan transaksi, tetapi juga dari kemungkinan dampaknya terhadap perilaku konsumsi penggunanya.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara pembayaran digital, *e-wallet*, dan perilaku konsumen. Penelitian mengenai pengaruh pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif Gen Z pada mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, misalnya, menemukan bahwa penggunaan QRIS memberikan pengaruh sebesar 25,4% terhadap perilaku konsumsi responden, sedangkan 74,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Penelitian lain pada Gen Z di Indonesia lebih banyak berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan *e-wallet*, seperti persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, keamanan, dan pengaruh sosial. Bahkan penelitian yang lebih baru pada 2026 masih banyak mengkaji determinan adopsi *e-wallet* pada Gen Z, antara lain melalui aspek inovasi personal dan persepsi keamanan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat bahwa penelitian mengenai *e-wallet* pada Gen Z telah berkembang cukup luas, tetapi masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih spesifik keterkaitan **penggunaan dompet digital sebagai variabel independen dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen**. Sebagian penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada faktor yang memengaruhi minat atau niat menggunakan *e-wallet*, sedangkan penelitian yang secara khusus menguji pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Gen Z masih relatif terbatas dan menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang turut menjelaskan perilaku konsumsi. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperoleh bukti empiris yang lebih spesifik mengenai apakah semakin tinggi penggunaan *e-wallet* benar-benar diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumtif pada Gen Z.

Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif Gen Z penting dilakukan untuk memahami konsekuensi penggunaan teknologi pembayaran digital terhadap perilaku konsumen generasi muda. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara intensitas atau karakteristik penggunaan *e-wallet* dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada Gen Z. Selain memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan teknologi keuangan, hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Gen Z agar dapat memanfaatkan kemudahan pembayaran digital secara lebih bijak dan tetap mempertimbangkan kebutuhan serta kemampuan finansial dalam melakukan konsumsi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (E-Wallet) terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya.”**

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Dompet Digital *E-wallet*

Dompet digital atau *Electronic Wallet (E-wallet)* merupakan suatu bentuk penggunaan *E-wallet* dalam bidang sistem pembayaran yang

memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan secara elektronik melalui perangkat digital, seperti smartphone atau komputer. Menurut Bank Indonesia (2023) dompet digital adalah layanan elektronik yang berfungsi untuk menyimpan data instrumen pembayaran (seperti uang elektronik atau kartu pembayaran) dan dapat digunakan untuk melakukan pembayaran, transfer, maupun transaksi keuangan lainnya secara online.

Menurut Bank Indonesia (2020), *E-wallet* mencakup fitur seperti top-up saldo, pembayaran *QR code*, dan integrasi dengan bank. Contoh *E-wallet* populer di Indonesia meliputi GoPay, OVO, Dana, dan LinkAja. *E-wallet* memberikan kemudahan, keamanan, dan aksesibilitas 24/7, yang mendorong adopsi massal, terutama di kalangan gen Z.

Menurut Laudon & Traver (2022: 315), menjelaskan bahwa *E-wallet* merupakan bagian dari sistem pembayaran (*digital payment system*) yang mengintegrasikan teknologi jaringan, keamanan data, layanan keuangan untuk mendukung aktivitas ekonomi digital. *E-wallet* bekerja dengan cara menyimpan saldo secara virtual, yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai (*cashless*). Selain itu, Menurut PBI No.20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik, dompet digital termasuk dalam kategori uang elektronik yang memiliki nilai tersimpan (*stored value*) dan diterbitkan berdasarkan jumlah uang yang disetorkan terlebih dahulu kepada penerbit.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dompet digital (*e-wallet*) merupakan inovasi sistem pembayaran berbasis teknologi yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi keuangan secara non-tunai melalui perangkat digital. *E-wallet* berfungsi sebagai media penyimpanan nilai uang secara elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti pembayaran, transfer, dan pembelian secara online dengan cepat, mudah, dan aman.

Indikator Penggunaan *E-wallet*

Menurut Assauri (2013: 5) indikator penggunaan dompet digital *E-wallet* ialah sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan
Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan untuk memilih serta nilai dari produk dalam suatu perusahaan yang ditawarkan diatas tawaran nilai produk perusahaan pesaing. Yang dimaksud disini ialah seberapa intens konsumen atau pelanggan dalam menggunakan dompet digital untuk mempermudah setiap proses transaksi yang mereka gunakan.
2. Respon positif
Respon positif yaitu suatu tanggapan yang diterima oleh seorang penjual dari anggota yang dapat dimengerti sehingga anggota mendukung, menyepakati, menyetujui pesan ataupun ajakan, serta bagaimana upaya konsumen untuk merekomendasikan layanan dompet digital pada orang lain.
3. Kenyamanan
Kenyamanan pelanggan merupakan keadaan dimana perorangan yang mana orang tersebut sebagai konsumen merasa senang pada saat mereka menggunakan dan merasakan hasil dari teknologi dalam aktivitasnya. Dalam

menciptakan suatu kenyamanan konsumen terdapat dimensi kenyamanan keputusan yang meliputi kepuasan, waktu yang digunakan, biaya yang dikeluarkan, serta proses usaha untuk memunculkan keputusan pembelian atau pemakaian jasa.

Karakteristik Generasi Z

Generasi Z (Gen Z) adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, setelah generasi Y (milenial) dan sebelum generasi Alfa, Francis & Hoefel (2018: 2). Generasi ini tumbuh dan berkembang di era yang sangat terhubung dengan teknologi digital, internet, dan media sosial, sehingga sering disebut sebagai “*digital natives*” atau generasi asli digital.

Menurut Ishak (2025: 330) menggambarkan generasi Z adalah mereka memiliki pemahaman yang luas tentang perangkat digital atau teknologi. Gen Z disebut sebagai Generasi Internet karena mereka lahir dan tumbuh saat internet mulai mengglobal. Karakteristik utama mereka meliputi:

1. **Melek Teknologi (*Tech-Savvy*)**
Generasi Z tumbuh bersama perkembangan internet, smartphone, dan media sosial. Mereka sangat bergantung pada teknologi untuk aktivitas sehari-hari termasuk belajar, berbelanja, dan berkomunikasi. dengan rata-rata waktu layar harian tinggi sekitar 7-9 jam.
2. **Kemandirian dan Kreativitas Tinggi**
Generasi ini cenderung berpikir kritis, mandiri, kreatif dalam mencari solusi, membuat keputusan yang cepat, sehingga mudah dipengaruhi oleh tren dan influencer. Terutama melalui sumber daya digital seperti Youtube, TikTok, AI, dan Google. Mereka sering memanfaatkan platform online untuk mengembangkan diri dan memperoleh penghasilan.
3. **Kecenderungan konsumtif dan Hedonis**
Karena terpapar oleh banyak iklan digital dan promosi online, Gen Z memiliki kecenderungan membeli berdasarkan tren dan emosi, bukan sekadar kebutuhan. Hal ini menjadikan mereka kelompok dengan potensi perilaku konsumtif tinggi, terutama dalam penggunaan aplikasi E-wallet yang menawarkan cashback atau promo. Di Kelurahan Sungai Lilin Jaya, gen Z mungkin terpengaruh oleh urbanisasi dan akses internet, yang memperkuat kecenderungan konsumtif mereka.
4. **Cepat dan Praktis dalam Bertindak**
Gen Z menginginkan kecepatan dan kemudahan dalam setiap aktivitas. Mereka lebih memilih layanan digital yang praktis, seperti belanja online, pesan makanan lewat aplikasi, dan pembayaran non- tunai.
5. **Berorientasi Sosial dan Lingkungan**
Walaupun konsumtif, sebagian besar gen Z juga memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, serta mendukung produk atau brand yang memiliki nilai keberlanjutan (*sustainability*)
6. **Interaksi Sosial Melalui Dunia Maya**
Komunikasi bagi gen Z lebih sering terjadi secara virtual melalui platform seperti *Instagram*, *Whatsapp*, *TikTok*, dan, X (*Twitter*). Hal ini juga mempengaruhi cara mereka melihat citra diri, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan salah satu bentuk perilaku ekonomi yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan rasional. Perilaku ini seringkali didorong oleh faktor emosional, gaya hidup, keinginan untuk mengikuti tren, serta pengaruh lingkungan sosial dan media digital. Menurut Tambunan dalam Ningsih (2020: 10), Perilaku konsumtif lebih khusus menjelaskan untuk mengonsumsi barangbarang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Menurut Sumartono dalam Mufarizzaturrizkiyah, Aziz dan Leliya (2020: 9), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas, artinya belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Jadi perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa melihat barang tersebut termasuk dalam kebutuhannya atau tidak.

Sementara menurut Fatmawatie (2022: 39), perilaku Konsumtif merujuk pada kebiasaan menghabiskan uang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, lebih mengutamakan keinginan tanpa adanya prioritas atau bisa dianggap sebagai gaya hidup yang mewah.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan tingkat kebutuhan yang rasional. Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh faktor keinginan, emosi, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial dan perkembangan media digital dibandingkan dengan kebutuhan yang sebenarnya.

Karakteristik Perilaku Konsumtif

Adapun karakteristik individu yang berperilaku konsumtif secara jelas dan lebih lanjut ialah:

1. **Pembelian Berlebihan (Overconsumption)**
Individu membeli barang atau jasa dalam jumlah berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata.
2. **Dorongan Emosional (Emotional Buying)**
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh emosi, seperti rasa senang, stres, atau ingin diakui
3. **Pengaruh Lingkungan Sosial dan Media**
Perilaku konsumtif sering dipicu oleh pengaruh teman sebaya, tren media sosial, atau iklan digital.
4. **Orientasi Pada Gaya Hidup dan Status Sosial**
konsumsi dilakukan sebagai sarana menunjukkan identitas diri, status sosial, atau mengikuti mode sedang populer.
5. **Ketidakrasionalan dalam konsumsi**
Pembelian dilakukan tanpa pertimbangan manfaat, efisiensi, atau kebutuhan jangka panjang.

Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Afyiah (2020: 18), perilaku konsumtif dapat di ukur melalui beberapa indikator berikut :

1. Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, hanya memperhatikan prestise yang terkait dengan barang tersebut
2. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.
3. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan
4. Tidak ada skala prioritas

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan oleh penulis sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal yang berhubungan dengan teori dan sistematika penelitian ini antara lain:

1. Ervina Berliana (2023), dengan judul penelitian “Analisis Dampak Penggunaan *E-wallet* Terhadap Transaksi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-wallet* memberi kemudahan dan keamanan, namun meningkatkan konsumtif dan ketergantungan.
2. Nengsih (2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *E-wallet* dan Literasi Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *E-wallet* dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan.
3. Mumtaz Syabits Fathoni (2024), dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan dompet digital berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif.
4. Muhammad Iqbal (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kota Banda Aceh”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan *e-money* berpengaruh 44,8% terhadap perilaku konsumtif.
5. Enha Arini Khusnul Faizah (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh *Fintech E-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Millenial”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan, keamanan, dan promosi *E-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Penelitian kuantitatif menurut Machali (2021: 22) adalah penelitian yang dalam proses pelaksanaan penelitiannya banyak menggunakan angka-angka mulai dari pengumpulan data, penafsiran, sampai pada hasil atau penarikan kesimpulannya. Metode asosiatif yaitu metode penelitian yang mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Oleh karena itu, dalam penelitian ini minimal harus terdapat dua variabel yang akan dihubungkan (Abubakar, 2020: 6).

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Machali (2021: 67), populasi adalah keseluruhan objek/subjek

penelitian yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya yang telah menggunakan dompet digital (*e-wallet*) seperti OVO, GoPay, DANA, ShopeePay, dan lainnya. Gen Z dalam konteks penelitian ini didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, McCrindle & Wolfinger (2011: 16), yang saat ini berada pada rentang usia 13–28 tahun. Karena jumlah gen Z di wilayah tersebut cukup besar dan tidak seluruhnya dapat diidentifikasi secara pasti, maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*). Dalam hal ini, jumlah populasi yang berusia 17 – 28 tahun pada Sungai Lilin Jaya sebanyak 400 jiwa. Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang nilai/karakteristiknya kita ukur dan yang nantinya kita pakai untuk menduga karakteristik dari populasi (Widodo, 2023: 99). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh hasil sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Variabel Penelitian

a. Identifikasi Variabel

Menurut Abubakar (2020: 64), variabel penelitian adalah adalah suatu atribut atau sifat orang atau objek yang mempunyai variasi yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan dari variabel itu. Variabel adalah sesuatu yang menjadi objek penelitian. Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent variable*)
Variabel bebas adalah suatu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah penggunaan dompet digital (*e-wallet*) yang dilambangkan dengan X.
2. Variabel terikat (*dependent variable*)
Variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif yang dilambangkan dengan (Y).

b. Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
Penggunaan dompet digital (<i>e-wallet</i>) adalah Tingkat pemanfaatan aplikasi dompet digital dalam melakukan transaksi keuangan serta kenyamanan dan pengalaman pengguna saat menggunakan layanan tersebut	Kemudahan	• Mudah digunakan • Mudah memahami fitur
	Kepraktisan	• Transaksi cepat • Tidak perlu membawa uang tunai
	Keamanan	• Keamanan data • Verifikasi yang aman
	Promosi	• Cashback • Promo menarik

	Efektivitas	• Efisien waktu • Fitur sesuai kebutuhan
Perilaku konsumtif adalah Kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional	Pembelian impulsif	• Membeli tanpa rencana • Tergoda harga murah
	Ketertarikan iklan dan promosi	• Terpengaruh promosi • Terpengaruh iklan
	Gaya hidup konsumtif	• Mengikuti tren • Membeli demi gengsi
	Pengeluaran berlebih	• Belanja melebihi kemampuan • Tidak mengontrol belanja
	Pembelian tidak terencana	• Mudah tergoda barang baru • Tidak membuat daftar belanja

c. Pengukuran Variabel

Dalam Widodo (2023: 73), skala pengukuran harus dimiliki oleh setiap instrumen penelitian karena instrumen yang akan digunakan untuk melakukan pengukuran tujuannya untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Pada penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah Skala Likert. Pada penggunaan skala Likert, variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Adapun kriteria penilaian yang digunakan berupa: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS).

Instrumen Penelitian

a. Kuesioner

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Abubakar (2020: 122), instrumen penelitian merupakan alat atau fasilitas yang digunakan peneliti agar kegiatan, pengumpulan data lebih mudah dan hasilnya lebih baik. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya perlu memilih salah satu jawaban dari beberapa alternatif yang disediakan.

b. Uji Validitas

Menurut Machali (2021: 91), Validitas merupakan sebuah ukuran yang menunjukkan keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan.

c. Uji Reliabilitas

Menurut Machali (2021: 105), reliabilitas (*reliability*) berasal dari kata “*reliable*” yang berarti dapat dipercaya. Reliabilitas sering juga diartikan dengan konsistensi atau keajegan, ketepatan, kestabilan, dan keandalan. Sebuah instrumen penelitian memiliki tingkat atau nilai reliabilitas tinggi jika hasil tes dari instrumen tersebut memiliki hasil yang konsisten atau memiliki keajegan terhadap sesuatu yang hendak diukur. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memiliki nilai cronbach’s alpha lebih besar dari 0.5.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi merupakan salah satu metode statistika yang digunakan untuk menjelaskan hubungan fungsional antara variabel yang dinyatakan dalam suatu model atau persamaan. Model regresi sebagai alat untuk menerangkan, memahami, mengendalikan, dan memprediksikan hubungan antara variabel yang diteliti.

b. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Jika korelasi bernilai positif maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya jika korelasi bernilai negatif maka hubungan antara dua variabel bersifat berlawanan arah.

c. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji R^2 atau uji determinasi merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) ini mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Bila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

d. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19,667	4,355		4,516	,000
	Penggunaan. Domp _{pet} .Digital_X	,455	,092	,488	4,939	,000
a. Dependent Variable: Perilaku.Konsumtif_Y						

a. Dependent Variable: Perilaku.Konsumtif_Y

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linier pada tabel 2, persamaan regresi yang dibentuk adalah: $Y = 19,667 + 0,455X + e$. Persamaan regresi linier tersebut menggambarkan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 19,667; artinya jika variabel penggunaan dompet digital (*e-wallet*) adalah nol, maka perilaku *konsumtif Gen Z* (Y) adalah sebesar 19,667.
- Variabel iklan (X) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,455 yang berarti penggunaan dompet digital (*e-wallet*) mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Dengan kata lain jika penggunaan dompet digital (*e-wallet*) ditingkatkan 1 satuan maka perilaku konsumtif Gen Z akan bertambah sebesar 0,455.

Analisis Korelasi

Tabel 3
Hasil Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,488 ^a	,238	,228	4,385
a. Predictors: (Constant), Penggunaan.Dompet.Digital_X				

Sumber: Data Primer (diolah), 2026

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,488. Hal ini berarti hubungan antara penggunaan dompet digital (*e-wallet*) dengan perilaku konsumtif Gen Z bersifat signifikan tetapi termasuk dalam kategori hubungan sedang.

Koefisien Determinasi

Tabel 3 juga memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R Square) yang digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,238 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dipengaruhi oleh variabel penggunaan dompet digital (*e-wallet*) hanya sebesar 23,8%, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk uji signifikansi pengaruh penggunaan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya digunakan uji t atau uji parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = 78$ dan tingkat signifikansi (α) = 5%, maka diperoleh T_{tabel} sebesar 2,03. Dengan kriteria pengujian :

- Jika $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$, maka variabel X mempunyai hubungan yang erat dan signifikan dengan variabel Y.
- Jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$, maka variabel X tidak mempunyai hubungan yang erat dan signifikan dengan variabel Y.

Berdasarkan pada tabel 2 dapat dilihat bahwa T_{hitung} untuk variabel penggunaan dompet digital (*e-wallet*) sebesar 4,939 lebih besar dari T_{tabel} sebesar 2,03.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa penggunaan dompet digital (*e-wallet*) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya. Hasil deskripsi data menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan setuju dan sangat setuju terhadap penggunaan *e-wallet*, yang berarti tingkat adopsi dan intensitas penggunaan *e-wallet* tergolong tinggi. Kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, kepraktisan, serta fitur yang sesuai dengan kebutuhan menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan *e-wallet* dalam aktivitas sehari-hari.

Selain itu, adanya fitur promo dan *cashback* terbukti menjadi daya tarik yang kuat bagi responden. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban sangat setuju pada pernyataan terkait ketertarikan terhadap promo dan peningkatan frekuensi transaksi akibat promo tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-wallet* tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai stimulus yang dapat mendorong perilaku konsumsi.

Pada variabel perilaku konsumtif, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Hal ini ditandai dengan kecenderungan membeli barang tanpa perencanaan, tertarik pada promo, dipengaruhi oleh iklan, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Meskipun demikian, sebagian responden juga menunjukkan adanya kontrol dalam pengeluaran, seperti mempertimbangkan pembelian dan membuat daftar kebutuhan. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif yang terjadi masih dalam batas yang relatif terkendali.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Tingkat penggunaan dompet digital (*e-wallet*) pada Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya tergolong tinggi. Hal ini ditunjukkan oleh mayoritas responden yang menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap indikator kemudahan, kepraktisan, kecepatan transaksi, keamanan, serta ketertarikan terhadap promo dan *cashback*.
2. Perilaku konsumtif Gen Z di Kelurahan Sungai Lilin Jaya juga tergolong cukup tinggi. Hal ini terlihat dari kecenderungan responden dalam melakukan pembelian tanpa perencanaan, tertarik pada promo, dipengaruhi oleh iklan, serta mengikuti tren, meskipun sebagian responden masih memiliki kontrol dalam pengeluaran.
3. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa penggunaan *E-wallet* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan persamaan $Y = 19,667 + 0,455X$. Artinya, semakin tinggi penggunaan *e-wallet*, maka semakin meningkat perilaku konsumtif.
4. Nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,488 menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan *E-wallet* dan perilaku konsumtif berada pada kategori

sedang dan bersifat positif.

5. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa penggunaan E-wallet memberikan kontribusi sebesar 23,8% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 76,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
6. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa penggunaan E-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t hitung sebesar 4,939 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis penelitian dite

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rifa'i. 2020. Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press. UIN Sunan Kalijaga.
- Afiyah, Rida. 2020. Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). Skripsi. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id>. Diakses tanggal 19 November 2025.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Bank Indonesia. 2018. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. 2020. Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/DKSP Tahun 2018 tentang Uang Elektronik. Jakarta: Bank Indonesia
- Bank Indonesia. 2023. Laporan Statistik Sistem Pembayaran Elektronik Indonesia 2023. Jakarta: Bank Indonesia.
- Fatmawatie. (2022). *E-commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press. <https://repository.iainkediri.ac.id>. Diakses 30 Oktober 2025.
- Francis, Tracy & Hoefel Fernanda. 2018. „True Gen”: Generation Z and Its Implications for Companies. New York: McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com>. Diakses tanggal 29 Oktober 2025.
- Ishak, Moh; Bagus Baydhowi; Moh Mahfud; & Mas'odi. Gen Z dalam Dunia Pendidikan. Jurnal Multi disiplin Ilmu Akademik – Vol. 2, No. 1, Februari 2025. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id>. Diakses tanggal 19 November 2025.
- Jumawan, J., Wang, L., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., Febianti, V., Naufaly, M. S., & Riyanto, R. (2024). Implementasi pemanfaatan digital payment (ewallet) pada kalangan generasi z. *Sentri*. <https://doi.org>. Diakses tanggal 29 Oktober 2025
- Katadata Insight Center. 2022. Survei Penggunaan *E-wallet* di Indonesia Tahun 2022. Jakarta: Katadata. <https://katadata.co.id>. Diakses tanggal 29 Oktober 2025.
- Laudon, Kenneth C., & Traver Carol Guercio. 2022. *E-commerce 2022: Business, Technology, Society* (17th ed.). New York: Pearson Education. <https://id.scribd.com>. Diakses tanggal 19 November 2025.
- Machali, Imam. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis

- Merencanakan, Melaksanakan, dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga <https://digilib.uinsuka.ac.id>. Diakses tanggal 20 November 2025.
- McCrindle, Mark & Wolfinger Emily. 2011. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. Sydney: UNSW Press.<https://www.researchgate.net>. Diakses tanggal 29 Oktober 2025.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk Leslie Lazar. 2010. Consumer Behavior (10th ed.). New Jersey: Pearson Education.<https://id.scribd.com>. Diakses tanggal 19 November 2025.
- Santoso, A. D., Wulandari, R. S., Risdwiyanto, A., Ahmad, N., & Judijanto, L. (2023). Analysis of Digital Consumption Patterns of Digital Wallet Transaction Users in Indonesian Big Cities. *Teknologi*. <https://doi.org>. diakses tanggal 29 Oktober 2025
- Widodo, Selamat, dkk. 2023. Buku Ajar Metode Penelitian. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct.<https://repository.binawan.ac.id>. Diakses tanggal 21 November 2025.