



FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z

Yayang Syania Sabilla Taqwa¹ Imam Mukhlis²

Article history:

Submitted: 18 April 2022

Revised: 9 Mei 2022

Accepted: 11 Juni 2022

Keywords:

Consumptive behavior;

Lifestyle;

Financial literacy;

Demography;

E-payment;

Abstract

Consumptive behavior is behavior that arises from the existence of hedonistic consumption activities by prioritizing what is desired and not needed. The research was conducted to know the factors that influence consumptive behavior, namely lifestyle, financial literacy, demographics, and the use of e-payments. The population in the study was Generation Z in Tulungagung, which amounted to 247,439 people. While the sample was determined using an incidental sampling technique using the Slovin formula for as many as 205 samples. Collecting data in the form of a questionnaire (google form) with the method of multiple linear regression analysis models using the Ordinary Least Square (OLS) technique. Then data processing was carried out with SPSS 24. The results showed lifestyle variables (X1), demographics (X3), and the use of e-payment (X4) has a positive and significant effect on consumptive behavior. Financial literacy (X2) has no significant effect on consumptive behavior. The dominant variable in influencing consumptive behavior is X3 with a regression coefficient of 0.681, followed by X1, X4, and X2.

Kata Kunci:

Perilaku konsumtif;

Gaya hidup;

Literasi keuangan;

Demografi;

E-payment;

Abstrak

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang timbul dari adanya aktivitas berkonsumsi secara hedonisme dengan mengutamakan apa yang diinginkan dan tidak terlalu dibutuhkan. Penelitian dilakukan dengan tujuan mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan penggunaan *e-payment*. Populasi dalam penelitian adalah generasi z di Tulungagung yang berjumlah 247.439 orang. Sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 205 sampel. Pengumpulan data berupakuesioner (*google form*) dengan metode model analisis regresi linear berganda menggunakan teknik *Ordinary Least Square* (OLS). Kemudian dilakukan pengolahan data dengan SPSS 24. Hasil menunjukkan variabel gaya hidup (X1), demografi (X3), dan penggunaan *e-payment* (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel yang dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif adalah X3 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,681, kemudian diikuti oleh X1, X4, dan X2.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Negeri Malang,

Jawa Timur, Indonesia

Email:

yayangsyaniast@gmail.com

PENDAHULUAN

Kegiatan berkonsumsi dilakukan seseorang dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan untuk pengeluaran pada barang dan jasa. Ketika pendapatan seseorang mengalami kenaikan maka orang tersebut cenderung akan melakukan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan bukan makanan. Pada dasarnya proporsi pengeluaran memiliki macam dan jenis yang bervariasi sesuai dengan jumlah keluarga, tingkat pendapatan dan tabungan yang dimiliki. Berikut merupakan sajian tabel rata-rata pengeluaran per Kapita sebulan di daerah perkotaan dan perdesaan:

Tabel 1.
Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Tahun 2018-2021

Keterangan	2018	2019	2020	2021
Makanan	Rp. 556.899	Rp. 572.551	Rp. 603.236	Rp. 622.845
Non Makanan	Rp. 567.818	Rp. 592.690	Rp. 622.449	Rp. 641.744
Jumlah	Rp. 1.124.717	Rp. 1.165.241	Rp. 1.225.685	Rp. 1.264.590

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2021

Sajian data tabel 1 mengindikasikan peningkatan konsumsi baik pangan dan non pangan. Peningkatan terjadi karena adanya komposisi yang mempengaruhi peningkatan pada pengeluaran konsumsi. Semakin kaya seseorang, maka persentase pengeluaran untuk makanan semakin kecil. Dewasa ini kegiatan konsumsi tidak hanya dilakukan dalam pemenuhan kebutuhan pokok, melainkan kegiatan konsumsi dilakukan untuk memenuhi keinginan demi memperoleh kepuasan semata (Puspitasari & Indrarini, 2021). Hal mendasar yang menjadi pengaruh tumbuhnya perilaku konsumtif adalah adanya peningkatan pendapatan yang mengakibatkan seseorang melakukan pengeluaran untuk produk non pangan seperti membeli barang mewah yang lebih tinggi. Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan serta gaya hidup yang mewah dan berlebihan (Zahra & Anoraga, 2021).

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu nilai, aktivitas, sifat kepribadian, dan lingkungan (Jansen, 2011). Gaya hidup memiliki hubungan probabilitas adanya pengaruh hubungan sosial pada aktivitas di media sosial (Hasan dkk, 2016). Pengguna *instagram* didominasi oleh generasi muda sehingga mereka akan lebih terpengaruh untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan akibat adanya pemasaran yang dilakukan *influencer* (De Veirman *et al*, 2017). Membelanjakan atau melakukan pengeluaran untuk sesuatu yang tidak direncanakan akan menimbulkan perilaku konsumtif. Ketika individu memiliki gaya hidup yang mewah maka tingkat konsumtifnya cenderung tinggi pada individu tersebut. Melihat pada pernyataan tersebut sama halnya dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraini & Santhoso (2017) bahwa gaya hidup memiliki pengaruh serta signifikansi terhadap pola perilaku konsumtif pada seseorang. Pendapat yang sama juga terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Pulungan & Febriaty (2018) menyatakan adanya kecenderungan generasi muda bersifat hedonisme dimana mereka cenderung berpotensi memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan mengikuti *trend* yang mereka lihat melalui akun *instagram* dan media sosial lainnya.

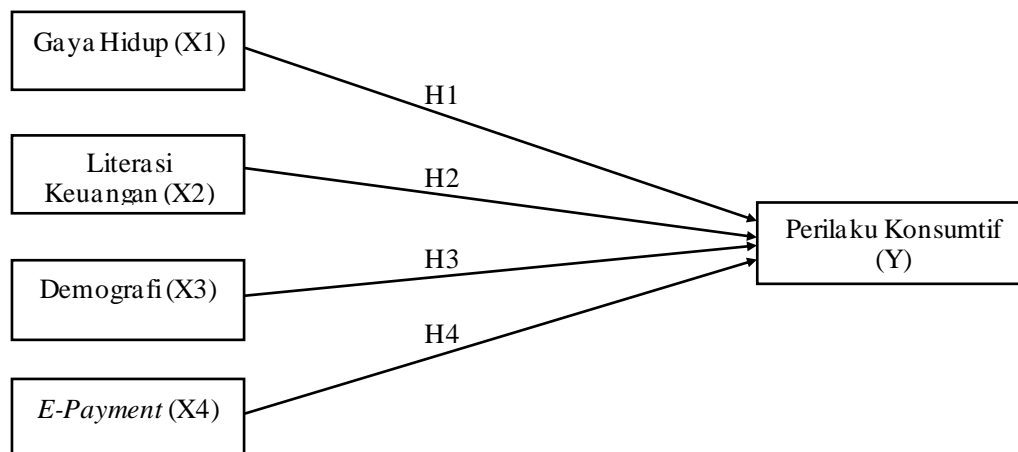
Literasi keuangan merupakan pengetahuan yang wajib dan menjadi sebuah keharusan untuk dimiliki semua orang tentang konsep keuangan. Tingkat kecakapan pada literasi keuangan bergantung pada pengetahuan dan ketrampilan yang didapatkan generasi muda diluar sekolah dan peran orang tua dibutuhkan dalam sosialisasi keuangan. Pengaruh orang tua memberikan dampak dalam membentuk pengetahuan keuangan pada generasi muda (Jorgensen & Savla, 2010). Faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam meningkatkan literasi keuangan antara lain pada tingkat rata-rata pengetahuan keuangan pada anggota keluarga dan frekuensi pada lingkup kelompok yang berdiskusi pada masalah keuangan (Kagotho *et al*, 2017). Aspek yang berkaitan dengan literasi keuangan antara

lain penghasilan, pemakaian *credit card*, investasi, tabungan, dan *financial management*. Ketika individu memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan yang tinggi maka tingkat konsumtifnya rendah. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ridhayani & Johan (2020) menyatakan bahwa literasi keuangan terdapat pengaruh yang mengarah kearah negatif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut terjadi karena semakin seseorang mengerti bagaimana pola mengenai literasi keuangan maka orang tersebut cenderung lebih bijak dalam berkonsumsi. Penelitian lain yang telah dilakukan Pulungan & Febriaty (2018) hasilnya adalah literasi keuangan memiliki pengaruh mengarah negatif signifikan.

Demografi pada perilaku konsumtif berkaitan dengan konsep perilaku konsumen yang berhubungan dengan populasi dan kelompok. Pada populasi memiliki beberapa komposisi diantaranya adalah usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan pendidikan (Martins dkk, 2011). Variabel demografi digunakan pada penelitian ini karena berhubungan dengan perilaku pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Apabila pendapatan seseorang mengalami kenaikan maka bertambah pula keinginan seseorang untuk membelanjakan uang mereka, perilaku tersebut mencerminkan adanya indikasi sikap konsumtif (Zahra & Anoraga, 2021). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan Kusairi *et al* (2020) adalah adanya pengaruh positif yang signifikan antara variabel demografi terhadap perilaku konsumtif. Hasil yang sama juga terdapat dalam penelitian Kumar & Kumar (2019) yang menyatakan demografi memiliki pengaruh mengarah kearah positif dan signifikan terhadap perilaku berkonsumsi.

E-payment didefinisikan sebagai sistem pembayaran dengan mekanisme pembayaran non tunai melalui transfer nilai elektronik berbasis online yang mengacu pada internet. Ada beberapa jenis *e-payment* antara lain yaitu *e-wallet*, *e-cash*, *e-check*, dan *smart card* (Turban *et al*, 2018). Inovasi *e-payment* dilakukan untuk memberi kenyamanan pada konsumen dalam mengurangi penggunaan biaya seperti tenaga, waktu, dan keamanan serta perlindungan pada penggunaanya (Ogbanufe & Kim, 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halim *et al* (2020) mendapatkan hasil bahwa setiap orang akan melakukan pembelian yang tidak terencana dan *impulsive* karena ada dorongan yang diberikan oleh *e-commerce* pada manfaat *e-wallet* dengan menambahkan kupon gratis biaya pengiriman serta *cashback* yang diberikan jika menggunakan produk *e-wallet* tersebut sehingga didapatkan hasil adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Dewi *et al* (2021) menyatakan terdapat pengaruh mengarah positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan adanya kemudahan yang diberikan *debit card* sebagai salah satu bagian dari sistem pembayaran elektronik atau *e-payment*.

Adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran sangat menguntungkan semua pihak, tak terkecuali pada generasi Z dimana mereka sering disebut *digital native* karena mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan komunikasi digital. Tulungagung merupakan kota yang perlu diteliti terkait perilaku konsumtif pada generasi Z dimana belum pernah dilakukan penelitian sebelumnya. Generasi Z cenderung lebih mudah melakukan *impulsive buying* atau melakukan pembelian yang tidak terencana sehingga aktivitas tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumtif.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual pada gambar 1 merupakan penggambaran dari variabel X atau biasa disebut variabel independen dan variabel Y atau biasa disebut variabel dependen. Variabel gaya hidup (X1), literasi keuangan (X2), demografi (X3), dan *e-payment* (X4) dihubungkan dengan perilaku konsumtif (Y). Dengan penggambaran kerangka konseptual bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan penggunaan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif.

Pemaparan yang telah dijelaskan mengenai kerangka konseptual maka didapatkan hipotesis dengan perumusan H1: terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif (Anggraini & Santhoso, 2017). H2: terdapat pengaruh antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (Ridhayani & Johan, 2020). H3: terdapat pengaruh antara demografi terhadap perilaku konsumtif (Kumar & Kumar, 2019). H4: terdapat pengaruh antara penggunaan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif (Halim *et al*, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data pada penelitian berupa data primer, dimana dalam melakukan pengambilan data menggunakan kuesioner (*google form*). Populasi yang diambil pada penelitian yaitu generasi Z yang ada di Tulungagung dengan total 247.439 penduduk menurut kecamatan (Badan Pusat Statistik, 2020). Rumus slovin digunakan dalam penentuan jumlah sampel. Penggunaan rumus tersebut untuk menghitung keseluruhan sampel minimal. Berikut merupakan perhitungannya:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{247.439}{1 + 247.439 (0,1)^2} = 99,9 = 100 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- n = besaran sampel
- N = besaran populasi
- e^2 = derajat toleransi kesalahan pada pengambilan sampel

Setelah melakukan perhitungan dengan rumus slovin ditemukan hasil minimal responden dalam melakukan penelitian sebesar 100 responden yang kemudian dijadikan sebagai acuan dalam uji coba sampel untuk mengetahui valid dan reliabel pada setiap item kemudian penulis menyebar kembali kuesioner dengan penambahan 105 responden sehingga jumlah sampel pada penelitian yang dilakukan menjadi sebanyak 205 responden. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah perilaku konsumtif dan untuk variabel independennya adalah gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan *e-payment*. Penggunaan teknik *Ordinary Least Square* (OLS) dilakukan dalam model regresi linear berganda sebagai metode dalam menganalisis data. Uji statistik yang dilakukan meliputi uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Y = Perilaku Konsumtif
- a = konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$ = koefisien regresi variabel independen
- X_1 = Gaya Hidup
- X_2 = Literasi Keuangan

- X_3 = Demografi
 X_4 = *E-Payment*
 e = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dari responden dimana merupakan generasi Z yang ada di Tulungagung dengan tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2006. Responden penelitian terdiri dari 151 perempuan dan 54 laki-laki. Responden dengan tahun kelahiran 2004-2006 sebagai siswa sebanyak 104 orang (50,8%), tahun kelahiran 1999-2003 sebagai mahasiswa sebanyak 51 orang (24,9%), tahun kelahiran 1997-2003 sebagai mahasiswa & pekerja sebanyak 23 orang (11,2%), dan tahun kelahiran 1997-2000 sebagai pekerja sebanyak 27 orang (13,1%). Responden juga terdiri dari sebanyak 132 orang berpendapatan perbulan kurang dari Rp.1.000.000 (31,7%), pendapatan Rp. 1.000.000 sampai Rp.5.000.000 sebesar 65 responden (64,4%), serta pendapatan lebih dari atau di atas dari nilai Rp. 5.000.000 sebesar 8 responden (3,9%). Dengan pendapatan berasal dari gaji sebanyak 48 orang (23,4%), berasal dari uang saku sebanyak 145 orang (70,7%), dan berasal dari gaji dan uang saku sebanyak 12 orang (5,9%).

Melihat hasil dari jawaban responden maka dilakukan uji validitas. Pengujian validitas dilakukan karena terjadi perbedaan jawaban antara responden satu dengan responden lainnya. Hasil dari uji validitas dari masing-masing item yaitu pada gaya hidup, literasi keuangan, demografi, *e-payment*, dan perilaku konsumtif dengan nilai R hitung yang melebihi R tabel yaitu 0,138 berarti semua item telah memenuhi kriteria dan valid.

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Keterangan	Cronbach's Alpha	N of Items
Gaya Hidup	0,794	8
Literasi Keuangan	0,774	8
Demografi	0,614	5
E-payment	0,686	4
Perilaku konsumtif	0,629	6

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan data pada tabel 2 menunjukkan uji reliabilitas pada gaya hidup, literasi keuangan, demografi, *e-payment*, dan perilaku konsumtif memiliki Cronbach's Alpha > 0.6 menyatakan bahwa data tersebut reliabel. Uji asumsi klasik yang pertama dilakukan dalam olah data adalah uji normalitas.

Tabel 3.
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Statistik	Signifikansi	Keterangan
Gaya hidup			
Literasi keuangan			
Demografi	0,04	0,200	Normal
E-payment			
Perilaku Konsumtif			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Setelah data diolah dan merujuk pada tabel 3 didapatkan hasil signifikansinya 0,200, artinya nilainya lebih dari 0,05 disimpulkan bahwa data yang telah diolah bernilai normal.

Tabel 4.
Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,659	0,559		2,970	0,003
Gayahidup	-0,012	0,017	-0,066	-0,712	0,477
literasikeuangan	0,004	0,016	0,018	0,240	0,811
Demografi	0,000	0,027	0,001	0,010	0,992
e-payment	-0,001	0,025	-0,004	-0,044	0,965

Sumber: Data primer diolah, 2021

Dikatakan tidak timbul gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05. Dari hasil tabel uji heteroskedastisitas nilai signifikansi dari gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan *e-payment* lebih dari 0,05, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan *e-payment* tidak terjadi atau timbul masalah terkait heteroskedastisitas.

Tabel 5.
Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Gayahidup	0,572	1,750
Literasikeuangan	0,877	1,140
Demografi	0,714	1,401
<i>e-payment</i>	0,691	1,447

Sumber: Data primer diolah, 2021

Nilai *tolerance* dan VIF dari model regresi variabel gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan *e-payment* dimana hasilnya adalah tidak ada masalah pada pengujian multikolenearitas.

Tabel 6.
Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,690	0,923		-1,831	0,069
Gayahidup	0,292	0,028	0,412	10,312	0,000
literasikeuangan	-0,012	0,027	-0,015	-0,454	0,650
Demografi	0,681	0,045	0,538	15,032	0,000
e-payment	0,159	0,041	0,139	3,830	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2021

Persamaan regresi dapat dituliskan menjadi:

$$Y = -1,690 + 0,292X_1 + (-0,012X_2) + 0,681X_3 + 0,159X_4 + e$$

Secara parsial, hasil dari t tabel adalah 1,972, berdasarkan hasil dari tabel 6 untuk variabel gaya hidup, demografi dan *e-payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut berarti bahwa H0 ditolak dan H1, H3, dan H4 diterima. Sedangkan untuk variabel literasi keuangan menunjukkan signifikansi lebih dari 0,05 sehingga H2 ditolak, hal tersebut berarti variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 7.
Uji F

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3080,899	4	770,225	223,428	.000 ^b
Residual	689,462	200	3,447		
Total	3770,361	204			

Sumber: Data primer diolah, 2021

Secara simultan, hasil dari uji F menunjukkan bahwa F hitung bernilai 223,428 dengan F tabel 2,42 dan signifikansi bernilai 0,000 lebih kecil (<) dari 0,05. Adanya hasil tersebut berarti terdapat pengaruh variabel gaya hidup, literasi keuangan, demografi, dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif. Koefisien determinasi menjelaskan besaran pada proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Disajikan koefisien determinasi pada tabel berikut:

Tabel 8.
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	0,817	0,813	1,857

Sumber: Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil dari Tabel 8 bahwa proporsi variabel X (independen) dalam menjelaskan variabel Y (dependen) adalah nilainya 81,30 persen dengan sisa nilai sebesar 18,70 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Variabel gaya hidup diukur menggunakan empat indikator yaitu nilai, aktivitas, penggunaan sosial media, dan *e-commerce*. Indikator penggunaan *e-commerce* mencakup pembelian pada generasi Z di Tulungagung pada *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Zalora dengan kategori nilai yang tinggi di bandingkan indikator lain. Nilai dan aktivitas termasuk dalam kategori sedang yang mencakup kegiatan yang dilakukan responden terhadap minat dalam melakukan pembelian. Lingkungan dan sosial media termasuk dalam kategori indikator rendah. Dalam penerapannya kedua indikator tersebut membahas kelompok pertemanan dan kegiatan penggunaan sosial media ketika akan melakukan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan pendapat yang dilakukan oleh De Veirman *et al* (2017) menyatakan bahwa pengguna sosial media (*instagram*) yang didominasi kaum muda yang mana mereka cenderung melakukan pembelian yang tidak terencana akibat adanya pemasaran yang dilakukan *influencer*. Pendapat yang sama juga terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Pulungan & Febriaty (2018) menyatakan adanya kecenderungan generasi muda bersifat hedonisme dimana mereka cenderung berpotensi memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan mengikuti *trend* yang

mereka lihat melalui akun *instagram* dan media sosial lainnya. Ketika individu memiliki gaya hidup yang tinggi maka tinggi pula perilaku konsumtif pada individu tersebut. Berdasarkan olah data dan dilakukannya tahap pengujian, maka variabel gaya hidup (X1) diterima terhadap H1. Hasil penelitian dan pernyataan sependapat dengan penelitian Anggraini & Santhoso (2017), Patricia & Handayani (2014), Zahra & Anoraga (2021).

Pada variabel literasi keuangan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan tersebut memiliki arti bahwa variabel literasi keuangan (X2) ditolak terhadap H2. Menurut Romadloniyah & Setiaji (2020) menyatakan ketika seseorang mempunyai tingkat literasi yang tinggi ataupun rendah tidak menjadi tolok ukur dalam berperilaku konsumtif. Karakteristik dalam sampel yang diambil juga menjadi indikator mengapa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh. Apabila mereka ingin membeli sesuatu maka seseorang akan membelanjakan tidak terencana tanpa menoleh bagaimana kemampuan literasi keuangan mereka tinggi atau tidak.

Variabel demografi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Oleh karena itu maka variabel demografi (X3) diterima H3. Terdapat nilai yang tinggi pada indikator pendapatan. Responden melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau *impulsive buying* demi memenuhi keinginan mereka. Hasil yang didapat juga menyatakan bahwa responden cenderung melakukan pembelian ketika mendapatkan uang saku ataupun bonus dari tempat kerja mereka. Tingginya pendapatan yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi orang tersebut dalam berperilaku konsumtif. Pernyataan disamping sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusairi *et al* (2020) dan Kumar & Kumar (2019). Pada indikator jenis kelamin, perempuan lebih sering berperilaku konsumtif dari pada laki-laki. Merupakan sifat alami yang dimiliki perempuan lebih melakukan *impulsive buying* yang merupakan *self reward* atas pekerjaan mereka. Usia juga merupakan indikator yang memiliki pengaruh bagaimana pola perilaku konsumtif pada seseorang. Orang dengan tahun kelahiran 1997-2000 lebih bijak dalam melakukan pengeluaran dibanding orang dengan kelahiran 2001-2006.

Variabel *e-payment* memiliki pengaruh mengarah positif dan signifikan. Dapat dikatakan bahwa variabel *e-payment* (X4) diterima H4. Responden cenderung menyukai kemudahan dan inovasi adanya dompet digital dengan pembayaran non tunai. Fitur tersebut dapat menghemat waktu dan tenaga serta sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ogbanufe & Kim (2018) bahwa inovasi *e-payment* dapat memberi kenyamanan pada konsumen dalam mengurangi penggunaan biaya seperti tenaga, waktu, dan keamanan serta perlindungan pada penggunaannya. Manfaat dari adanya produk *e-payment* yang berupa *e-wallet* juga menjadi pengaruh mengapa seseorang dapat berperilaku konsumtif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Halim *et al* (2020) menyatakan bahwa setiap orang akan melakukan pembelian yang tidak terencana atau *impulsive* karena ada dorongan yang diberikan oleh *e-commerce* pada manfaat *e-wallet* dengan menambahkan kupon gratis biaya pengiriman serta *cashback* yang diberikan jika menggunakan produk *e-wallet* tersebut. Terdapat pengaruh dari adanya kemudahan yang diberikan pada sistem pembayaran digital terhadap pola perilaku berkonsumsi masyarakat. Hal tersebut terjadi karena adanya dampak dari semakin pesat perkembangan pada teknologi.

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan pengujian dan pengolahan data, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel gaya hidup (X1), demografi (X3), dan *e-payment* (X4) terhadap perilaku konsumtif. Untuk literasi keuangan (X2) tidak ada pengaruh seseorang dalam berperilaku konsumtif. Melihat perilaku konsumtif yang dilakukan generasi z serta adanya pengaruh dari beberapa variabel dan hasilnya cukup signifikan, maka seharusnya siswa dan mahasiswa dari

tingkat SMP hingga perguruan tinggi diberikan materi mengenai perilaku konsumtif. Seperti mengedukasi siswa dan mahasiswa untuk memiliki tingkat literasi yang tinggi sehingga mereka dapat dengan bijak dalam berkonsumsi. Mahasiswa dan siswa diharapkan untuk mengurangi gaya hidup yang cenderung hedonis dan mempersiapkan keuangan untuk masa depan. Cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi gaya hidup hedonis adalah dengan membuat rencana pembelian yang terstruktur dan tidak melebihi pendapatan, menyisihkan uang untuk investasi sebelum dibelanjakan.

Bagi pembaca diharapkan dapat dengan bijak dalam melakukan pembelian dengan mengutamakan kewajiban dibanding keinginannya dalam berkonsumsi. Dilakukannya pengkajian dan menambah faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan menambah jumlah sampel agar informasi yang didapat pembaca lebih luas dan lengkap terkait penelitian yang akan datang. Yang terakhir instansi terkait (bank sentral) diharapkan dapat membuat kebijakan dalam rangka mengontrol risiko, menjamin keamanan pengguna, dan melakukan inovasi pada sistem pembayaran elektronik.

REFERENSI

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Ariffin, S. R., Omar, B., Isa, A., & Sharif, S. (2010). Validity and reliability multiple intelligent item using rasch measurement model. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 9, 729–733.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Kelompok Umur Generasi Laki-laki dan Perempuan di Kabupaten Tulungagung 2020*. <https://tulungagungkab.bps.go.id/statictable/2021/04/16/5175/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-kelompok-umur-generasi-laki-laki-dan-perempuan-di-kabupaten-tulungagung-2020.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Tahun 2016-2021*. <https://www.bps.go.id/subject/5/konsumsi-dan-pengeluaran.html#subjekViewTab3>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang di Mediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.
- Halim, E., Januardin, R., & Hebrard, M. (2020). The Impacts of E-Payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 847–852.
- Hasan, S., Ukkusuri, S. V., & Zhan, X. (2016). Understanding social influence in activity location choice and lifestyle patterns using geolocation data from social media. *Frontiers in ICT*, 3, 10.
- Jansen, S. J. (2011). Lifestyle method. *In The Measurement and Analysis of Housing Preference and Choice*, 177–202.
- Jorgensen, B. L., & Savla, J. (2010). Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization. *Family Relations*, 59(4), 465–478.
- Kagotho, N., Nabunya, P., Ssewamala, F., Mwangi, E. N., & Njenga, G. (2017). The role of family financial socialization and financial management skills on youth saving behavior. *Journal of Adolescence*, 59, 134–138.
- Kumar, R. A. K. E. S. H., & Kumar, R. A. M. E. S. H. (2019). Impact of Various Demographic Factors on Consumer Behaviour—An Empirical Study of Electronic Products In Rural Himachal (India). *Indian Journal of Economics and Business*, 19(1), 109–127.
- Kusairi, S., Sanusi, N. A., Muhammad, S., Shukri, M., & Zamri, N. (2020). Linkages of Financial Efficacy, Demographics, Risks Preference and Consumption Behavior in Malaysia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 673–685.
- Martins, J. M., Yusuf, F., & Swanson, D. A. (2011). No Title. *In Consumer demographics and behaviour: markets are people* (Vol. 30). Springer Science & Business Media.
- Ogbanufe, O., & Kim, D. J. (2018). Comparing fingerprint-based biometrics authentication versus traditional authentication methods for e-payment. *Decision Support Systems*, 106, 1–14.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada pramugari maskapai penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.

- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
- Ridhayani, F., & Johan, I. R. (2020). The Influence of Financial Literacy and Reference Group toward Consumptive Behavior Across Senior High School Students. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 29–45.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64.
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). No Title. In *Electronic commerce 2018: a managerial and social networks perspective* (p. 253). Springer International Publishing.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(2), 1033–1041.