

---

## DETERMINAN PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE GENERASI Z DI KOTA SEMARANG

C. Tri Widiastuti<sup>1</sup>  
Nuria Universari<sup>2</sup>  
Irene Nathalia Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Semarang, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Semarang, Indonesia

Informasi Korespondensi: [tri\\_widiastuti@usm.ac.id](mailto:tri_widiastuti@usm.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menilai dampak media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* pada perilaku konsumsi belanja *online* generasi Z di Kota Semarang. Metode Kuantitatif digunakan dalam penelitian. Teknik sampel dengan *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi adalah Generasi Z di Kota Semarang pada rentang usia 18-24 tahun atau generasi yang berada pada tingkat perguruan tinggi dengan status mahasiswa. Analisis Data menggunakan SPSS v. 26 yaitu Uji instrumen, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Temuan peneliti menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* berdampak positif dan signifikan terhadap pola konsumtif belanja di dunai maya Generasi Z. Perilaku membeli ini didukung oleh berbagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *E-Wallet* dan telah menjadi gaya hidup Generasi Z untuk mendapatkan kepuasan dan prestise yang maksimal untuk sekadar menunjukkan status sosial. Hal ini berdampak pada timbulnya perilaku belanja yang konsumtif pada generasi Z.

**Kata Kunci:** Generasi Z, Media Sosial, Gaya Hidup, *E-Wallet*

## PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah menimbulkan perubahan yang cukup signifikan pada cara manusia hidup dan bekerja, perkembangan teknologi ini melebur dunia kehidupan dengan digitalisasi, yang berimplikasi kedisiplinan hidup manusia (Wijoyo, 2020). Komposisi populasi setiap generasi berubah seiring dengan peningkatan teknologi. Pada masa ini, generasi baru yang dikenal dengan Generasi Z mulai memasuki angkatan kerja.

Generasi Z (*gen zillennial*) Indonesia adalah generasi yang lahir setelah Generasi Y. Menurut sensus penduduk tahun 2020, Generasi Z atau sering dikenal dengan generasi i atau generasi internet sebesar 27,94% jumlah penduduk Indonesia sebesar 270,2 juta jiwa. Generasi ini lahir pada tahun 1997 hingga 2012, atau berusia antara 10 hingga 25 tahun (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi internet tumbuh dan berkembang di era digitalisasi, sehingga mahir dalam mengadopsi berbagai media elektronik dan memiliki sifat *multi-tasking* yang membedakannya dari generasi sebelumnya (Christiani, 2020). Generasi Z sangat cepat dalam memperoleh informasi serta bereaksi terhadap tsunami informasi yang ada di sekitar mereka (Bencsik, 2016). Generasi Z menjadi lebih cerdas, terampil, dan kritis dalam penggunaan teknologi. Kemajuan teknologi di abad ke-20 berdampak besar pada perubahan gaya hidup. Generasi Z memiliki kebiasaan khusus, yaitu tidak bisa jauh dari gawai dan harus memiliki akses ke media sosial. Nyaris seluruh generasi Z memiliki akun media sosial, sehingga bisa menunjukkan identitas dan eksistensinya kepada orang lain dengan memiliki dan mengikuti media sosial.

Media sosial adalah komunitas *online* di mana anggotanya dapat berbagi informasi, pemikiran, pendapat, pesan, dan video. Istilah media sosial adalah jaringan sosial dari berbagai media, berita sosial, dan konten lainnya (Abdilah, 2014; Nasrulloh, 2015). Teknologi informasi menunjukkan peningkatan yang sangat cepat dan mempengaruhi banyak sektor, termasuk masyarakat umum, pemerintah, dan bisnis. Alasan utama menggunakan media sosial adalah untuk berkomunikasi dan untuk menjaga citra positif diri di mata orang lain. Generasi Z menggunakan internet untuk update informasi, mengisi waktu senggang, pendidikan, hiburan, dan bisnis. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan memanfaatkan media sosial yang saat ini menawarkan berbagai layanan dan konten untuk memenuhi tuntutan konsumennya. Media sosial telah diakui secara luas sebagai sumber informasi populer. Salah satu faktor yang menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif adalah bagaimana pemasar menggunakan internet untuk melakukan pemasaran di media sosial. Media sosial memfasilitasi transaksi jual beli *online* bagi pelanggan (Andriany dan Arda, 2019). Generasi Z mengakomodasi tingginya penggunaan media sosial dan acara seperti *Instagram* dan *Tiktok* (Firamadhina dan Krisnani, 2021). Konsumen usia 20-40 tahun yang merupakan Z yang memiliki kecenderungan berperilaku impulsif dengan tingkat pembelian sebesar 31,12% dan meningkat melalui survei pendahuluan sebesar 44,70% pada usia 15-40 tahun, hal ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial sejalan dengan meningkatnya perilaku konsumtif seseorang menunjukkan gaya

hidup hedonis dan menyebabkan seseorang melakukan pembelian impulsif tersebut (Venia dkk, 2021).

Perkembangan teknologi berakibat pada pola pembayaran Indonesia yaitu dengan mekanisme pembayaran nontunai. *Cashless society* adalah berubahnya transaksi tunai menjadi tidak tunai dengan memakai cek, kartu debit atau kredit, dan metode elektronik untuk menggantikan uang tunai dalam memenuhi kebutuhannya (Dictionary, 2018). Pembayaran non tunai (*cashless*) telah populer di Indonesia sejak Bank Indonesia (BI) yang mempublikasikan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) pada tahun 2014. *E-Wallet* diartikan sebagai uang non fisik yang dipergunakan untuk dalam berbelanja dan melakukan aktivitas lainnya (Megadewandu, 2016). *E-Wallet* tampaknya merekomendasikan banyak kesempatan sehingga banyak orang bertransaksi menggunakan metode pembayaran elektronik untuk membelanjakan uangnya. Konsumsi suatu produk bukan lagi sebagai pemuasan kebutuhan pokok manusia melainkan sebagai sarana pelampiasan nafsu. Peralihan ini mengindikasikan adanya perilaku belanja pada saat menggunakan metode pembayaran dengan *E-Wallet*. Penggunaan *E-Money* memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap perilaku konsumsi (Dewi dkk, 2022; Insana, 2020). Penggunaan uang elektronik tidak berdampak baik atau substansial terhadap perilaku konsumsi siswa (Afifah dan Yudiantoro, 2022; Yahya, 2021). Generasi Z lebih suka membeli secara *online* dan menggunakan *E-Wallet* untuk melakukan pembayaran (Hutomo dan Slamet, 2019).

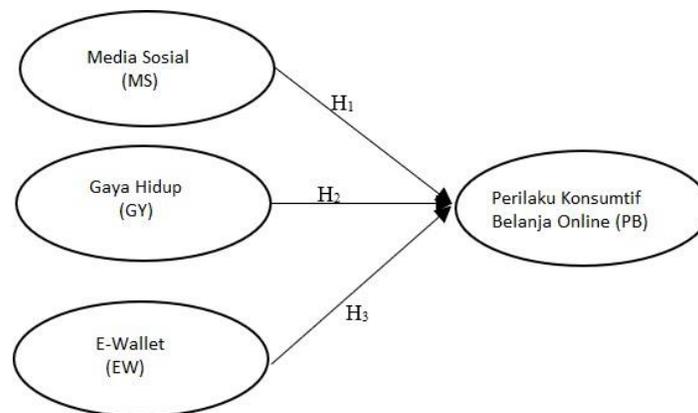
Temuan awal menunjukkan bahwa 92,7% dari 50 sampel Generasi Z di kota Semarang pernah berbelanja *online*, sedangkan sisanya 7,3% belum pernah membeli secara *online*. Generasi Z di Semarang lebih memilih berbelanja *online* karena gampang dan nyaman; dapat dilakukan di mana saja, dan pembayaran dapat dilakukan melalui transfer. Mayoritas generasi Z melaporkan bahwa pembelian melalui internet tidak direncanakan sebelumnya; faktanya, sebanyak 67,2% generasi Z membeli barang karena iklan dan diskon. Berbelanja adalah salah satu hobi yang senang dilakukan oleh generasi ini untuk memuaskan diri setelah seharian beraktivitas (Sari, 2020). Generasi Z tidak dapat menolak membeli barang yang sudah mereka miliki. Generasi Z mudah terombang-ambing oleh iklan, tidak hemat, cepat terpengaruh oleh pedagang, kurang realistis (Pratiwi dkk, 2022).

Perilaku konsumen dapat dilihat menggunakan: 1) Pendekatan *economic man* menyatakan agar konsumen berperilaku rasional, konsumen harus mengetahui semua pilihan konsumsi yang tersedia dan dapat menilai dengan benar setiap alternatif tindakan untuk memilih pilihan terbaik. 2) Menurut *perspektif psikodinamika*, pengaruh biologis, individu, atau lingkungan mempengaruhi perilaku konsumen. 3) Menurut pandangan *behavioris*, perilaku manusia berkembang sebagai tanggapan atas rangsangan yang diperoleh dari lingkungan sekitarnya. 4) Pendekatan *kognitif* yang dipengaruhi oleh lingkungan dan pengalaman sosial seseorang. Rangsangan lingkungan dan sosial akan diterima secara aktif oleh konsumen sebagai masukan informasi yang dapat membantu pengambilan keputusan. 5) Menurut *perspektif humanistik*, peran emosi dalam pengambilan keputusan mempengaruhi perilaku pelanggan

(Bray, 2008). Berbagai aspek mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, antara lain budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2016). Berdasarkan fenomena dan teori *behavior* yang telah diuraikan diatas, faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* mencakup media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian dengan metode kuantitatif. Pengambilan sampel *Non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Populasi adalah Generasi Z di kota Semarang pada rentang usia 18-24 tahun atau kaum muda yang berada pada tingkat perguruan tinggi dengan status mahasiswa. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, dengan menggunakan *sampling error*  $10\% = 0,1$  maka berdasarkan rumus *Cochran* jumlah sampel yang dipergunakan sebanyak 100 orang. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yaitu secara langsung dan dilakukan pengecekan silang data kuantitatif dan kualitatif yang disebut juga dengan triangulasi logika. Dalam penelitian ini instrumen pengumpulan data diarahkan dengan skala Likert. Analisis data yang digunakan adalah SPSS yang meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda (uji t, uji F, dan koefisien determinasi). Kerangka konseptual dapat dicirikan sebagai berikut, berdasarkan bukti empiris dari studi sebelumnya dan hipotesis penelitian:



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Sumber : Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

Dengan hipotesis penelitian mencakup:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

H2: Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

H3: *E-Wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* Generasi Z.

## HASIL DAN DISKUSI

### Gambaran Umum

Generasi Z memiliki karakter yang menyenangkan teknologi, mudah beradaptasi, ceria, dan lebih menerima keragaman budaya. Generasi Z melahirkan generasi internet pertama dan sudah akrab dengan teknologi sejak usia muda, keakrabannya dengan peralatan canggih secara tidak langsung berdampak pada kepribadiannya (Grail, 2011). Gen Z dapat melakukan banyak tugas dalam waktu bersamaan, seperti melakukan *tweet* melalui *handphone*, menjelajah (*browse*) dengan *computer*, mendengarkan musik dengan *headset*, bahkan berbelanja (Zis dkk, 2021). Generasi Z memiliki keistimewaan, antara lain: a) berpengetahuan luas, antusias tentang teknologi informasi dari berbagai aplikasi *computer* dan memiliki akses untuk memperoleh informasi untuk tujuan pribadi atau pendidikan; b) berkomunikasi dengan individu dari semua lapisan masyarakat, melalui media digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *WhatsApp*; c) bertransaksi di platform *online* seperti *marketplace* dan *e-commerce*; d) Terbiasa dengan banyak aktivitas sekaligus.

Di kota Semarang, Generasi Z memilih belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tidak perlu keluar rumah; belanja bisa dilakukan dari mana saja dengan menggunakan gadget. Hal ini karena Generasi Z lahir dan besar di tengah kemajuan teknologi yang luar biasa, dan terbiasa dengan berbagai alat canggih dalam kesehariannya. Generasi Z terbiasa menangani kebutuhannya melalui Internet karena kematangan teknologi informasi. Pembelian *online* adalah salah satu hal yang dilakukan Generasi Z.

### Karakteristik Responden

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden diketahui bahwa bervariasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan. Tabel 1. menunjukkan hasil rekapitulasi karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	31	31%
	Perempuan	69	69%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Usia	18 – 20	24	24%
	21 – 23	61	61%
	24 – 26	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendapatan (Uang Saku)	< 1.000.000	23	23%
	1.000.000 – 1.500.000	29	29%
	1.500.000 – 2.000.000	26	26%
	> 2.000.000	22	22%

**Lanjutan Tabel 1.** Karakteristik Responden

Total		100	100%
Identitas Responden	Klasifikasi	Frekuensi	Prosentase
Pendapatan Tambahan dari Sumber Lain (Bisnis, Bekerja/Part Time)	Ya	41	41%
	Tidak	59	59%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penyebaran kuesioner yang diolah 2023

Tabel 1, menggambarkan identitas responden mencakup: 1) Identitas jenis kelamin menunjukkan bahwa Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (69%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki (31%). 2) Menurut identitas umur, responden berumur 18- 20 sebanyak 24 orang (24%), sisanya 21-23 sebanyak 61 orang (61%), dan 24-26 sebanyak 15 orang (15%). 3) Identifikasi penghasilan yang diperoleh dari uang saku diketahui bahwa responden berpenghasilan 1.000.000 - 1.500.000 sebanyak 29 orang (29%), kurang dari 1.000.000 sebanyak 23 orang (23%), 1.500.000 - 2.000.000 sebanyak 26 orang (26 %), dan di atas 2.000.000 sebanyak 22 orang (22%).4) Pada Identitas pendapatan yang diperoleh dari bisnis, bekerja/*part time* dan lain-lain sebanyak 41 orang (41%) menyatakan memperoleh pendapatan dari bisnis, bekerja/*part time*, dan lain-lain sedangkan sisanya 59 orang (59%) menyatakan tidak memperoleh pendapatan tambahan.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh *indicator variable* dalam penelitian ini telah dinyatakan valid dan reliabel. Tabel 2. menunjukkan hasil uji reliabilitas dan validitas.

**Tabel 2.** Uji Validitas dan reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi ( r hitung)	Standar Reliabilitas	r tabel	Cronbach's Alfa
<b>Media Sosial</b>				
Indikator MS1	.770	.739	0,1654 Valid	0,60 Reliabel
Indikator MS2	.803	.714		
Indikator MS3	.772	.744		
Indikator MS4	.786	.746		
<b>Gaya Hidup</b>				
Indikator GH1	.662	.704	0,1654 Valid	0,60 Reliabel
Indikator GH2	.780	.649		
Indikator GH3	.752	.648		
Indikator GH4	.758	.632		
<b>E-Wallet</b>				

Lanjutan Tabel 2. Uji Validitas dan reliabilitas

Variabel	Koefisien Korelasi ( r hitung)	Standar Reliabilitas	r tabel	Cronbach's Alfa
Indikator Z <sub>1</sub>	.828	.700	0,1654 Valid	0,60 Reliabel
Indikator Z <sub>2</sub>	.822	.702		
Indikator Z <sub>3</sub>	.856	.707		
<b>Perilaku Konsumtif Belanja Online</b>				
Indikator Y <sub>1</sub>	.816	.667	Valid	Reliabel
Indikator Y <sub>2</sub>	.807	.681		
Indikator Y <sub>3</sub>	.828	.653		

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

Tabel 2. menunjukkan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya semua item pertanyaan penelitian adalah absah. Demikian pula, temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dapat diandalkan jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

Tabel 3. Uji Normalitas dan Asumsi Klasik

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Media Sosial	.653	1.532
Gaya Hidup	.598	1.673
E-Wallet	.725	1.380
a. Dependen Variabel Perilaku Konsumtif Belanja Online		
<b>Asymp Sig</b>		.200
<b>Durbin Watson</b>		2.137

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

Jika pendekatan regresi memenuhi uji asumsi klasik, maka akan menghasilkan persamaan yang baik. Data penelitian adalah normal (*Asymp.sig* 0,200) dan sesuai dengan asumsi klasik seperti yang tertera pada Tabel 3.

### Uji Simultan (Uji-F)

Untuk melihat pengaruh variable bebas secara simultan pada variable terikat digunakan uji Simultan (Uji F). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 20.524 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0.05 sebesar  $F_{tabel}$  sebesar 2.07. Artinya bahwa hasil uji simultan mempunyai nilai  $F_{hitung} 20.524 > F_{tabel} 2.070$ , dan probabilitas  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa Media Sosial (MS), Gaya Hidup (GY) dan *E-Wallet* (EW) berpengaruh secara serempak terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO). Hasil uji Simultan F disajikan pada tabel 4 dibawah ini:

**Tabel 4.** Uji Simultan F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.016	3	32.672	20.524	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.824	96	1.592		
	Total	250.840	99			

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (PO)  
b. *Predictors:* (Constant), E-Wallet (EW), Media Sosial (MS), Gaya Hidup (GY)

### Uji Parsial (Uji-t)

Uji t untuk memeperlihatkan pengaruh satu variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji Parsial (t) ditunjukkan pada tabel 5. berikut ini:

**Tabel 5.** Hasil Uji Partial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	3.431	1.195		2.870	.005
	Media Sosial (MS)	.144	.071	.200	2.024	.004
	Gaya Hidup (GY)	.256	.077	.342	3.324	.001
	E-Wallet (EW)	.224	.097	.216	2.305	.002

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (PO)

Tabel 5. mengindikasikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel media sosial (MS) adalah 0,144 bernilai positif,  $t_{hitung}$  2.024 lebih besar  $t_{tabel}$  1.661 dan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$  artinya media sosial (MS) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO).

H<sub>1</sub>: Diterima, Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

Nilai koefisien regresi gaya hidup (GY) 0,256 bernilai positif,  $t_{hitung}$  sebesar 3.324 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,661 serta nilai signifikan sebesar 0,001. Artinya bahwa gaya hidup (GY) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO). H<sub>2</sub>: Diterima, gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap perilaku Konsumtif Belanja *Online*.

Variabel *E-Wallet* (EW) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,224, terhitung 2,305 lebih besar dari nilai tabel 1,661, dan nilai signifikansi 0,002 lebih kecil 0,05. Artinya *E-Wallet*

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (PO). H3: Diterima, *E-Wallet* Berengaruh Positif dan Signifikan Terhadap perilaku Konsumtif Belanja *Online*.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai kekuatan faktor-faktor independen dapat menerangkan variabel dependen. Hasil olah data pada Tabel 6, memperlihatkan nilai koefisien determinasi yang diberikan oleh *R Square* (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,392 atau 39,20%. Artinya bahwa faktor media sosial (MS) dan *E-Wallet* (EW) mampu menjelaskan 39,2% pada perilaku konsumtif pembelian *online* (PO), dan selebihnya sebesar 60,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dianalisis. Hasil uji koefisien ddeterminasi (R<sup>2</sup>) di tampilkan pada Tabel 6. di bawah ini.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.626 <sup>a</sup>	.392	.374

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- Predictors*: (Constant), *E-Wallet* (EW), Media Sosial (MS), Gaya Hidup (GY)
- Dependent Variable*: Perilaku Konsumtif Belanja Online (PO)

### Analisis Regresi

Analisis regresi menunjukkan hasil pengaruh media sosial (MS), Gaya Hidup (GY), dan *E-Wallet* terhadap perilaku konsumtif belanja online (PO). Tabel 7. Di bawah ini menunjukkan hasil uji regresi linier dengan bantuan SPSS v.26. Persamaan regresi berdasarkan hasil SPSS v.26 sebagai berikut:

$$PO = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$PO = 3.431 + 0.144 MS + 0.256 GY + 0.224 EW + e$$

Hasil olah data menggunakan SPSS V. 26 mencakup: 1). Konstanta adalah 3,431, artinya ketika media sosial (MS), Gaya Hidup (GY), dan *E-Wallet* (EW) semuanya nol (0), variabel perilaku konsumtif belanja *online* adalah 3,431. 2) Koefisien regresi media sosial (MS) dan perhitungan linier berganda menghasilkan nilai koefisien ( $\beta_1$ ) sebesar 0,144, berarti bahwa peningkatan variabel media sosial (MS) sebesar satu satuan menghasilkan peningkatan 0,144 pada perilaku konsumtif belanja *online* (PO), dengan anggapan variabel gaya hidup (GY) dan *E-Wallet* (EW) konstan. 3) Koefisien regresi gaya hidup (GY) dan perhitungan linear berganda menghasilkan nilai koefisien ( $\beta_2$ ) sebesar 0,256, artinya kenaikan satu satuan variabel gaya hidup (GY) akan menghasilkan peningkatan 0,256 pada perilaku konsumtif belanja online (PO). dengan anggapan variabel sosial media (MS) dan *E-Wallet* (EW) konstan. 4) Koefisien regresi *E-Wallet* (EW) dan

perhitungan linier berganda menghasilkan nilai koefisien ( $\beta_3$ ) sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan variabel *E-Wallet* (EW) akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,224 perilaku konsumtif belanja *online* (PO), dengan anggapan variabel media sosial (MS) dan gaya hidup (GY) konstan.

**Tabel 7.** Uji Regresi

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3.431	1.195		2.870	.005
	Media Sosial (MS)	.144	.071	.200	2.024	.004
	Gaya Hidup (GY)	.256	.077	.342	3.324	.001
	E-Wallet (EW)	.224	.097	.216	2.305	.002

Sumber: Hasil Keluaran SPSS v.26 Olahan Data Primer, 2023

- a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online (PO)

### Pengaruh Media Sosial Terhadap Prilaku Konsumtif Belanja Online

Media sosial menawarkan sejumlah aplikasi berbasis internet untuk memudahkan konsumen memanfaatkannya, salah satunya adalah belanja *online*. Belanja *online* lebih dari sekadar cara berbelanja *online*; tetapi merupakan komponen tren sosial dan budaya. Banyak orang menikmati belanja *online* karena nyaman dan fleksibel, terutama bagi generasi Z. Generasi Z tidak lagi membeli barang karena keinginan, melainkan untuk mendongkrak status lingkungannya dan tergoda dengan harga yang lebih murah (Triyanti dkk, 2021). Perilaku konsumtif generasi Z akan mengakibatkan perilaku boros (Patricia dan Handayani, 2014). Hasil analisis diketahui perilaku belanja konsumtif secara *online* dipengaruhi oleh media sosial dengan nilai positif dan signifikan (Yogesh dan Yesha, 2014; Alsubagh, 2015; Larasati dan Oktivera, 2019).

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online

Perilaku konsumtif merupakan masalah yang sangat krusial dalam kehidupan banyak orang dewasa. Perilaku konsumsi cenderung menghabiskan lebih banyak uang karena lebih fokus pada pemenuhan permintaan daripada kebutuhan yang sesungguhnya (Haryani, 2015). Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merujuk pada kebiasaan konsumsi yang mengungkapkan preferensi orang pada berbagai barang dan mencari cara membelanjakan uangnya. Kelakuan untuk belanja berlebihan telah menjadi gaya hidup Generasi Z. Perilaku konsumtif ini dilakukan hanya untuk memaksimalkan kesenangan dan meningkatkan gengsi guna menunjukkan posisi sosial. Seperti dalam hal berbelanja, dulu orang hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, namun sekarang cenderung berbelanja barang yang terlihat menarik walaupun barang tersebut tidak diperlukan (Minanda dkk. 2018).

### **Pengaruh E-Wallet Terhadap Perilaku Belanja Online**

Konsumen, baik kelas menengah maupun atas, merasakan kemudahan sistem transaksi *E-Wallet* karena perkembangan teknologi di bidang *financial*. *E-Wallet* dapat memudahkan konsumen untuk membayar barang atau jasa dari penjual dengan menggunakan media elektronik seperti handphone. Kemudahan, keuntungan, dan promosi yang diberikan oleh aplikasi *E-Wallet* menggambarkan salah satu aspek yang membuat konsumen untuk memutuskan untuk mengisi saldo *E-Wallet* sehingga dapat melakukan pembelian, hal ini menimbulkan perilaku belanja yang konsumtif dan boros. Perilaku konsumtif belanja *online* dipengaruhi oleh *E-Wallet* dengan nilai positif dan signifikan (Silalahi dkk, 2022; Lestari dkk, 2023; Ningrum, 2022).

### **KESIMPULAN**

Kemajuan teknologi digital berdampak pada bagaimana masyarakat melakukan kegiatan ekonomi dan usahanya. Pembeli dapat melakukan transaksi tanpa bertemu langsung, transaksi dilakukan secara *online* melalui media sosial. Banyaknya variasi aplikasi berbasis internet untuk memudahkan Generasi Z membeli secara *online*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan *E-Wallet* berdampak positif dan signifikan pada pola belanja online Generasi Z. Perilaku membeli ini didukung oleh berbagai kemudahan yang diberikan oleh aplikasi *E-Wallet* dan telah menjadi gaya hidup Generasi Z untuk mendapatkan kepuasan dan prestise yang maksimal untuk sekadarmenunjukkan status sosial. Hal ini berdampak pada timbulnya perilaku belanja yang konsumtif pada generasi Z.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, Leon Andretti. (2014). Social Media as Political Party Campaign in Indonesia. *Jurnal Ilmiah MATRIK*. 16(1).1-10.
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365–374.
- Alsubagh, H. (2015). The Impact of Social Networks on Consumers' Behaviors Background of the Study. *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 2219–6021.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Impulse Buying Pada Generasi Millenial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 428–432.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik. Dikutip dari: [https://www.bps.go.id/website/materi\\_eng/materiBrsEng-20210121151046.pdf](https://www.bps.go.id/website/materi_eng/materiBrsEng-20210121151046.pdf) , diakses 23 Mei 2023.
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*. 8(3). 90–106.

- Bray, D. R. 2008. *Milk Quality Is More Than Somatic Cell Count and Standard Plate Count. it's Now Shelf*. Departement of Animal Sciences- University of Florida, USA.
- Christiani, L.C & Ikasari, P.N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media*. 4(2). 84-105.
- Dewi., L., G., K., Herawati, Y., T., & Adi Putra, 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.
- Dictionary, Business. (2018). *Financial Resources*. Retrieved from [www.businessdictionary.com/definition/financial-resources.html](http://www.businessdictionary.com/definition/financial-resources.html).
- Firamadhina & Krisnani. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tik Tok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Jurnal*. 10(1).198-208
- Grail Research. 2011. *Consumers of Tomorrow Insights and Observations About Generation Z*. [http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers\\_of\\_Tomorrow\\_Insights\\_and\\_Observations\\_About\\_Generation\\_Z\\_246.pdf](http://www.integreon.com/pdf/Blog/Consumers_of_Tomorrow_Insights_and_Observations_About_Generation_Z_246.pdf) diakses pada 10 Mei 2023 Pk. 21.20 WIB.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi* . 11(1). 5-11.
- Hutomo, B. S., & Slamet, M. R. (2019). The Effect of Usefulness, Ease of Use, Credibility, Social Environment and Supporting Facilities on Millennial Generation Interest Using E-Money. *Proceedings of the 1st International Conference on Applied Economics and Social Science (Icaess)*. 377. 57–60.
- Insana, Dwi Rorin Maulidin, dan Ria Susanti Johan. (2020). “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI”. *Journal of Applied Business and Economics*. 7(2).1-10.
- Kotler, P. & Keller. K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Loekamto, A. 2012. Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. 1(3). 1-5.
- Larasati, V., & Oktivera, E. (2019). Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 31– 40.
- Lestari, M., Soleh, A., Nasution, S. (2023). The Effect of E-Wallet and E-Money on Consumptive Behavior of the People of Bengkulu City. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(1).85-94.
- Megadewandu, S., Suyoto & Pranowo. (2016). *Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective*. In: 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST 2016), 27-28 october 2016, Yogyakarta,Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Ningrum, W., S. (2022). Perilaku Berbelanja Online Menggunakan E- Wallet Saat Pandemi Sampai Sekarang. 5(1). 148-153.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10-18.
- Pratiwi, D., N., Dewi, F., P., Ayuningtyas, V. (2022) . Financial Teknologi Generasi Z dan Generasi Millenia. *Simba-Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. 4. 1-8.
- Silalahi, P. R., Safira, R., Hubara, Z. A., Sari, E. P. (2022). Pengaruh Dompot Digital Terhadap Budaya Belanja Individu di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*. 10 (2). 869–878.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Triyanti, M.D., Merah, E., L., K, Gratia, G., P., Paringa, T., & Primasari., C. H. (2022). Fenomena Racun TikTok Terhadap Budaya Konsumerisme Mahasiswa di Masa Pandemi COVID-19. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*. 2(1).193-200.
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna ECommerce). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Wijoyo, Hadion dkk. 2020. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Pena Persada Yahya,
- A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 23(1). 27-48.
- Yogesh, F., & Yesha, M. (2014). Effect of social media on purchase decision. *Pacific Business Review International*, 6(11), 45–51.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, R. E. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Satwika : Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*. 5(1). 69-87.