

Peran E-Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Dalam Bertransaksi di E- Commerce

Rikawati Ginting Munthe^{1*}, Vina Maria Ompusunggu², Tiarmi Sinambela³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Soshum, Universitas Quality

*Email: rikawati.ginting@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Kebiasaan dan gaya hidup dewasa ini berubah dengan cepat dalam waktu yang relatif singkat ke arah yang lebih mewah dan eksek, misalnya dalam hal penampilan yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Peneliti mengambil objek penelitian ini pada generasi Z yaitu mahasiswa yang kelahirannya mulai tahun 1997-2000. Adapun Karakter Generasi Z lebih beragam, bersifat global, serta memberikan pengaruh pada budaya dan sikap masyarakat kebanyakan. Satu hal yang menonjol, Generasi Z mampu memanfaatkan perubahan teknologi dalam berbagai sendi kehidupan mereka.

Perkembangan di era digital sangat mempermudah konsumen khususnya generasigenerasi yang melek teknologi untuk dengan mudah memperoleh apa yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan E-Payment baik untuk pembayaran langsung maupun penggunaan E-Commerce sangat menjawab kebutuhan generasi-generasi muda saat ini bahkan generasi yang lebih senior yang tidak mau ketinggalan dalam penggunaan kemajuan teknologi.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat peran dari E-Payment terhadap Perilaku Konsumtif pada generasi Z yang senang berbelanja secara daring pada pasar-pasar E-Commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut. Pertama, penggunaan e-payment berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan agar para generasi Z meningkatkan kontrol diri dalam mengimbangi penggunaan -payment, sehingga e-payment bisa berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, yaitu mampu mempermudah transaksi mahasiswa, dan menghindari sisi buruknya. Kedua, dengan adanya kontrol diri, generasi Z sebagai pengguna e- payment juga dapat terhindar dari sikap konsumtif. Ketiga, kontrol diri mampu memediasi antara e- payment dengan perilaku konsumtif dengan demikian jika generasi Z memiliki kontrol diri yang tinggi, maka penggunaan e- payment dapat menekan atau mengurangi perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam artian, mahasiswa menggunakan e- payment hanya sebatas kebutuhan saja. Dan ada pengaruh E-Payment terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam bertransaksi di E-Commerce sebesar 16,7%.

Kata Kunci: E-Payment, E-Commerce, Generasi Z, perilaku konsumtif

Abstract

Consumptive behavior is a phenomenon that affects people's lives today. Today's habits and lifestyles change rapidly in a relatively short time towards more luxury and excess, for example in terms of appearance which can lead to consumptive behavior. Researchers took the object of this research on generation Z, namely students whose births began in 1997-2000. The character of Generation Z is more diverse, global in nature, and has an influence on the culture and attitudes of most people. One thing that stands out, Generation Z is able to take advantage of technological changes in various aspects of their lives.

Developments in the digital era make it very easy for consumers, especially tech-savvy generations, to easily obtain what they need in their daily lives. The use of E-Payment both for direct payments and the use of E-Commerce greatly answers the needs of today's younger generations and even more senior generations who do not want to be left behind in the use of technological advances.

This study aims to look at the role of E-Payment on Consumptive Behavior in generation Z who likes to shop online at E-Commerce markets. The results of this study show the following results. First, the use of e-payment has a significant direct effect on consumptive behavior. This indicates that generation Z increases self-control in balancing the use of e-payments, so that e-payments can function as expected, which is able to facilitate student transactions, and avoid the bad side. Second, with self-control, generation Z as e-payment users can also avoid consumptive attitudes. Third, self-control is able to mediate between e-payment and consumptive behavior, thus if generation Z has high self-control, then the use of e-payment can suppress or reduce consumptive behavior in students. In that sense, students use e-payment only as needed. And there is an influence of E-Payment on the consumptive behavior of generation Z in transactions in E-Commerce by 16.7%.

Keywords: E-Payment, E-Commerce, Generation Z, consumptive behavior

Pendahuluan

Perilaku konsumtif dapat muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena perubahan teknologi dan gaya hidup.(Lestari et al., 2022). Hasil penelitian menunjukkan konsumen dalam hal ini mahasiswa melakukan pembelian secara tidak wajar dikarenakan adanya tuntutan di dalam kelompok. Berbelanja tidak lagi didasari karena adanya kebutuhan melainkan berbelanja karena ingin selaras dengan norma-norma yang ada di dalam kelompok. Perilaku konsumtif apabila tidak dikontrol akan berdampak pada mahasiswi itu sendiri, seperti memiliki sifat boros, memunculkan sifat yang tidak produktif, berbohong, pola bekerja yang berlebihan, sampai menggunakan cara instan seperti nekat terjun ke dunia malam. Sehingga pada akhirnya perilaku konsumtif bukan saja memiliki dampak ekonomi, tapi juga dampak psikologis, sosial bahkan etika. (Pergiwati, 2016)

Generasi Z merasakan kenyamanan di dunia virtual, dimana sebagian besar generasi Z adalah anak dari generasi X yang dulunya adalah kelompok pasar yang sangat dipantau oleh pasar dalam artian konsumsi mereka dikendalikan oleh produsen keaktifan dari generasi Z berdampak pada perilaku untuk membeli sebuah barang untuk kesenangan sendiri, bukan karena kebutuhan atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. (Sutarno & Purwanto, 2022).

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal di mana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Melainkan perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Lina & Rosyid (1997), mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. (Pergiwati, 2016).

E-Payment

Saat ini, pembayaran elektronik telah menjadi cara pembayaran yang umum untuk transaksi online yang dilakukan (Teoh et al., 2013). Pembayaran elektronik adalah sistem penagihan elektronik yang memberi klien kemampuan untuk melakukan pembayaran menggunakan Internet (Tella & Olasina, 2014). Transaksi pada platform *e-commerce* menggunakan kartu kredit sedang populer saat ini (Kurniawati et al., 2020). Menggunakan kartu kredit untuk elektronik pembelian melalui Internet jauh berbeda dengan pembelian offline di toko tradisional (Fedorko et al., 2018) karena pembelian online transaksi tidak memerlukan kartu kredit fisik atau kartu tanda tangan (Junadi, 2015). Seperti pola pembayaran di lingkungan negara lain, pembayaran di Malaysia juga telah bergeser dan berkembang selama beberapa dekade terakhir, dengan lebih cepat baru-baru ini perubahan akibat globalisasi dan kemajuan teknis (Lee et al., 2013; Muhammad et al., 2019). (Rahadi et al., 2022)

Hasil penelitian (Rahadi et al., 2022) menunjukkan tiga faktor yang signifikan mempengaruhi penggunaan pembayaran elektronik di kalangan Generasi Z di Kota Bandung adalah ekspektasi kinerja, pengaruh sosial, dan budaya.

Sedangkan menurut (Ayu et al., 2021) Munculnya e-wallet dan e-money menjadi faktor penting yang membuat masyarakat saat ini harus beralih ke metode pembayaran. Tidak hanya perubahan metode pembayaran, hal ini juga diikuti dengan kemudahan masyarakat saat ini untuk menemukan dan membeli segala sesuatu secara online melalui smartphone. Namun, disrupsi semacam ini membuat masyarakat semakin konsumtif, terutama jika menyangkut Generasi Z yang disebut sebagai "The Future Digital Natives". Namun, sebagian besar Generasi Z adalah fresh graduate, mahasiswa, atau bahkan pelajar SMA yang belum memiliki penghasilan tetap.

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir dalam rentang tahun 1997 sampai dengan tahun 2012. Generasi Z adalah generasi setelah Generasi Milenial, generasi ini merupakan generasi peralihan Generasi Milenial dengan teknologi yang semakin berkembang. Beberapa diantaranya merupakan keturunan dari Generasi X dan Milenial. Disebut juga i-Generation, generasi net atau generasi internet. Mereka memiliki kesamaan dengan Generasi Milenial, tapi mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti nge-tweet menggunakan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. (Wikipedia)

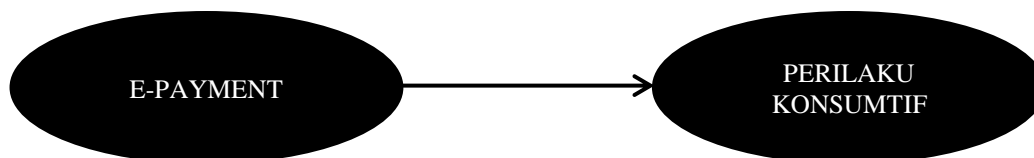
E-Commerce

Dikutip dari Investopedia, perdagangan elektronik atau e-commerce adalah model bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (online). Hampir semua produk, termasuk jasa, tersedia di internet dari mulai makanan, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat, investasi bisa dibeli lewat ecommerce. Itu sebabnya, kemajuan teknologi perdagangan elektronik ini dianggap sebagai disrupsi ekonomi. Sarana e-commerce sendiri sangat beragam dari mulai televisi, telepon, dan internet.

E-commerce (electronic commerce) is the buying and selling of goods and services, or the transmitting of funds or data, over an electronic network, primarily the internet.

Adapun pendekatan masalah dalam penelitian ini adalah dengan langkah langkah metode pendekatan pemecahan masalah yaitu dimulai dari (1) Menyiapkan isu/masalah yang jelas untuk dipecahkan (2) Menyajikan masalah (3) Mengumpulkan data atau keterangan yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah tersebut (4) Merumuskan hipotesis (5) Menguji hipotesis dan (6) Menyimpulkan.

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan urgensi penelitian yang diuraikan, maka dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel yaitu: E-Payment dan Perilaku Konsumtif. Berdasarkan uraian di atas, maka gambaran skema dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Penelitian

Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Setelah menentukan subjek penelitian dimana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (google form) dan kemudian data diolah menggunakan Aplikasi SPSS untuk melihat pengaruh Variabel X kepada Variabel Y. Setelah analisa data akan diperoleh besarnya pengaruh E-Payment terhadap Perilaku konsumtif pada generasi –Z di kalangan mahasiswa di kota Medan dengan menentukan jumlah sampel oleh peneliti. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive*.

Hasil penelitian akan menjadi sumbangan bagi dunia pendidikan untuk dapat mengambil sebuah kesimpulan bagaimana di kalangan Generasi-Z apakah secara negative dipengaruhi perilaku konsumtif nya oleh E-Payment atau secara positif.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data BPS, hasil survei BPS menyebutkan bisnis e-commerce masih fokus di Pulau Jawa seperti survei tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, dari 2.868.178 perusahaan ecommerce, 1.497.655 perusahaan (52,22%) berlokasi di pulau-pulau terpadat di Indonesia. Dari seluruh perusahaan yang tidak akan terlibat dalam e-commerce pada tahun 2021, setidaknya ada 71 alasan yang lebih nyaman untuk berjualan secara langsung atau offline. Alasan lainnya adalah tidak tertarik dengan penjualan online (38,74%), kurangnya pengetahuan atau keahlian (21,46%) dan alasan lainnya (6,81%). Survei statistik bisnis 2022 menargetkan bisnis yang menggunakan Internet untuk menerima pesanan atau menjual barang dan/atau jasa selama tahun 2021. Studi tahap pertama mendata 1.581 blok sensus terpilih di 34 provinsi di seluruh Indonesia, meliputi 159 kabupaten/kota. Pada tahap selanjutnya, 15.677 perusahaan yang termasuk dalam sampel diwawancarai.

Namun demikian penggunaan E-Commerce sangat disukai oleh generasi-Z pada umumnya karena kemudahan yang mereka bisa dapatkan khususnya pembayaran yang menggunakan E-Payment. Adapun E –Payment yang ada di Indonesia saat ini yang banyak digunakan antara lain OVO, Linkaja, Gopay, Shopee Pay Later, DANA, online banking dan internet banking, dan lain-lain.

Digital payment menurut Michael Agustio dan Nanik Linawati tahun 2008 diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a. *Perceived Ease of Use*: Presepsi kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi informasi mudah untuk dipahami. Dengan adanya kemudahan yang diberikan digital payment maka akan mengurangi uasaha baik waktu maupun tenaga. Kemudahan tersebut memberikan indikasi bahwa yang menggunakan sistem baru akan bekerja lebih mudah dibanding yang menggunakan sistem lama.
- b. *Perceived Usefulness*: Konsumen dapat menggunakan digital payment setelah mereka percaya bahwa menggunakan sistem seperti ini dapat meningkatkan efesiensi mereka

melakukan berbagai transaksi. Semakin besar manfaat yang diberikan maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk berbelanja produk barang atau jasa menggunakan layanan mobile payment.

- c. *Perceived Credibility*: Presepsi keamanan, semakin tinggi kemanaan suatu teknologi, maka akan meningkatkan intentitas penggunaan layanan digital payment. Sistem ini terbilang cukup aman, karena jika ingin melakukan transaksi pengguna harus memasukkan kata sandi yang mana hanya pengguna yang mengetahui sandi tersebut.
- d. *Social Influence*: Seseorang akan tertarik untuk menggunakan digital payment karena dipengaruhi oleh orang lain yang merupakan pengguna digital payment tersebut.
- e. *Behavior Intention*: Dengan adanya presepsi manfaat, kemudahan kredibilitas, dan pengaruh sosial mendorong seseorang untuk lebih sering menggunakan layanan digital payment guna mempermudah dalam bertransaksi dan mendorong seseorang untuk lebih banyak menggunakan uangnya

Dalam jurnal yang ditulis oleh Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah tahun 2011 mengemukakan tiga indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- a. Pembelian secara impulsif: Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat atau keinginan tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan terlebih dahulu.
- b. Pembelian secara tidak rasional: Pembelian yang dilakukan karena adanya keinginan untuk mengikuti gaya orang lain, serta keinginan untuk berbeda dengan orang lain sehingga menimbulkan sifat bangga.
- c. Pemborosan (*Wasteful Buying*): Pembelian yang dilakukan dengan mengutamakan keinginan dari kebutuhan sehingga mendorong seseorang untuk menggunakan uangnya untuk bermacam-macam keinginan sehingga menimbulkan keborosan.

Berdasarkan hasil uji statistic dengan menggunakan SPSS maka hasil uji dijelaskan sebagai berikut.

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.543**	.368**	.429**	.384**	.173	.046	.140	-.062	-.071	.379**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.014	.515	.048	.384	.321	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	.543**	1	.472**	.349**	.358**	.211**	.055	.209**	.014	.000	.273**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.003	.438	.003	.839	.999	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P3	Pearson Correlation	.368**	.472**	1	.375**	.334**	.212**	.106	.142	.053	.059	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.135	.046	.454	.409	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P4	Pearson Correlation	.429**	.349**	.375**	1	.361**	.134	.128	.216**	.021	-.004	.302**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.059	.071	.002	.765	.960	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P5	Pearson Correlation	.384**	.358**	.334**	.361**	1	.203**	.243**	.184**	.158	.096	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.004	.001	.009	.025	.178	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P6	Pearson Correlation	.173	.211**	.212**	.134	.203**	1	.412**	.416**	.278**	.325**	.485**
	Sig. (2-tailed)	.014	.003	.003	.059	.004		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P7	Pearson Correlation	.046	.055	.106	.128	.243**	.412**	1	.380**	.265**	.781**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.515	.438	.135	.071	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P8	Pearson Correlation	.140	.209**	.142	.216**	.184**	.416**	.380**	1	-.013	.330**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.048	.003	.046	.002	.009	.000	.000		.851	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P9	Pearson Correlation	-.062	.014	.053	.021	.158	.278**	.265**	-.013	1	.317**	.255**
	Sig. (2-tailed)	.384	.839	.454	.765	.025	.000	.000	.851		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P10	Pearson Correlation	-.071	.000	.059	-.004	.096	.325**	.781**	.330**	.317**	1	.377**
	Sig. (2-tailed)	.321	.999	.409	.960	.178	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
TOTAL	Pearson Correlation	.379**	.273**	.393**	.302**	.395**	.485**	.457**	.408**	.255**	.377**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3. Hasil Uji Validitas variabel E-Payment

Dari Tabel angka r tabel diperoleh untuk tingkat signifikansi 0.05 nilai R Tabel adalah 0,1381 adalah < dari angka R hitung seluruh aitem (aitem 1-10) oleh karena itu karena nilai r hitung > r tabel 0,1381 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem adalah valid.

Correlations												
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.332**	.208	.307**	.321**	.318	.224**	.188		.234	.511**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.001	.008	.135	.001	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
P2	Pearson Correlation	.332**	1	.285**	.142*	.270**	.268**	.257**	.211**	.365**	.216**	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.045	.000	.000	.000	.003	.000	.002	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

	Pearson Correlation	.208**	.285**	1	.471**	.426**	.419**	.434**	.393**	.297**	.281**	.639**
P3	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.307**	.142*	.471**	1	.457**	.426**	.477**	.460**	.356**	.389**	.669**
P4	Sig. (2-tailed)	.000	.045	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.321**	.270**	.426**	.457**	1	.937**	.692**	.521**	.397**	.415**	.812**
P5	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.318**	.268**	.419**	.426**	.937**	1	.684**	.524**	.361**	.397**	.796**
P6	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.224**	.257**	.434**	.477**	.000	.684**	1	.000	.000	.342**	.000
P7	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	200	.000		200	200	.000	200
	N	200	200	200	200	.521**	200	200	1	.440**	200	.684**
	Pearson Correlation	.188**	.211**	.393**	.460**	.000	.524**	.689**		.000	.281**	.000
P8	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.000	.000	200	.000	.000	200	200	.000	200
	N	200	200	200	200	.397**	200	200	.440**	1	200	.610**
	Pearson Correlation	.135	.365**	.297**	.356**	.000	.361**	.431**	.000		.224**	.000
P9	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.000	.000	200	.000	.000	200	200	.001	200
	N	200	200	200	200		200	200	200	200	200	
	Pearson Correlation	.234**	.216**	.281**	.389**	.415**	.397**	.342**	.281**	.224**	1	.565**
P10	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Pearson Correlation	.511**	.552**	.639**	.669**	.812**	.796**	.767**	.684**	.610**	.565**	
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Dari Tabel angka r tabel diperoleh untuk tingkat signifikansi 0.05 nilai R Tabel adalah 0,1381 adalah < dari angka R hitung seluruh aitem (aitem 1-10) oleh karena itu karena nilai r hitung > r tabel 0,1381 maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh aitem adalah valid.

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Cases	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	10

Gambar 5. Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
Cases	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	10

Gambar 6. Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumen

Dari tabel output di atas diketahui ada N of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 10 butir aitem dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737 dan 0,846. Karena nilai Cronbach's Alpha 0,737 > 0,60 dan 0,846 > 0,60 maka sebagaimana dasar pengambilan

keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-10 atau semua aitem pernyataan angket untuk variabel "E-Payment dan Perilaku Konsumtif" adalah reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Regresi (uji pengaruh Variabel X terhadap Y) adalah sebagai berikut:

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Peran E-Payment ^b		Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Gen-Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.409 ^a	.167	.163	6.148

a. Predictors: (Constant), Peran E-Payment

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1500.241	1	1500.241	39.686	.000 ^b
	Residual	7484.954	198	37.803		
	Total	8985.195	199			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Gen-Z

b. Predictors: (Constant), Peran E-Payment

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant) Peran	14.555	3.329		4.373	.000
	E-Payment	.309	.049	.409	6.300	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Gen-Z

Gambar 7. Hasil Uji Regresi Liner Sederhana

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 lebih kecil dari < probabilitas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa "Ada Pengaruh Pembayaran E-Payment (X) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi-Z (Y)". Adapun pengaruh variabel x terhadap Y kita lihat dari nilai R^{Square} adalah 0,167. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh E-Payment terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam bertransaksi di E- Commerce sebesar 16,7%. Pengaruh ini tidak terlalu tinggi karena mungkin ada faktor-faktor lain diluar E-Payment yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada subjek penelitian dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini diperoleh penjelasan bahwa ada pengaruh metode pembayaran elektronik terhadap perilaku konsumtif generasi-Z namun pada subjek yang diteliti dalam penelitian ini cukup rendah yaitu 16,7% saja. Artinya sebesar 83,3% faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada subjek penelitian ini yang dapat diteliti pada penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, D., Lia, Z., & Lu'ay Natswa, S. (2021). Buy-Now-Pay-Later (BNPL): Generation Z's Dilemma on Impulsive Buying and Overconsumption Intention. *Atlantis Press International B.V.*, 130–137. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/bistic-21/125963881>
- Pergiwati, G. E. (2016). Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Dengan Status Sosial Ekonomi ke Bawah. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(3), 399–407. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v4i3.4100>
- Rahadi, R. A., Nainggolan, Y. A., Afgani, K. F., Yusliza, M. Y., Faezah, J. N., Ramayah, T., Saputra, J., Muhammad, Z., Farooq, K., & Angelina, C. (2022). Towards a cashless society: Use of electronic payment devices among generation z. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 137–146. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.014>
- Sutarno, R. A., & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen di Kota Sidoarjo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 309. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Generasi_Z
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/19/survei-bps-pelaku-usaha-ri-yang-berdagang-di-e-commerce-masihminim#:~:text=Pada%202021%2C%20dari%202.868.178,di%20pulau%20terpadat%20di%20Indonesia.>