

**PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL
(E-WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:

Putri Silvia Somantri

3111201016



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (E-WALLET) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:
Putri Silvia Somantri
3111201016



Menyetujui,

Ketua Program Studi,

M. Dadi Priadi, S.Sos., M.AB
NIP. 432200210

Pembimbing,

Hayun Setiawan, S.E., M.M
NIP. 432.200.184

Mengetahui,

Dekan

Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si
NIP. 196602031993032001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul:

“PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG”

adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuai melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam skripsi.

Bandung, 28 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Putri Silvia Somantri

NPM: 3111201016

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tiada awan dilangit yang tetap selamanya. Tiada mungkin terus-menerus terang cuaca. Sehabis malam gelap gulita lahir pagi membawa keindahan. Kehidupan manusia serupa alam.”

Raden Ajeng Kartini

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Orang tua tersayang Bapak Oman Somantri dan Ibu Siti Hasanah yang selalu memberikan do'a serta dukungan secara moril maupun materil setiap waktu.

Saudara kandung Farhan Fauzan Somantri dan Tania Fatima Somantri.

Saudara sepupu Tiara Wanda dan Tris Darmayanti serta Keluarga Besar.

TEMAN-TEMAN TERKASIH:

Elshanty Setyawati, Regina Berliana, Riska Amelia, Muhamad Rachman, Syifa Farida, Wini Widiani, Selly Nadia Putri, Nur Afifah, Selvi Mulyana, Susana, Santika Rahmawati, Iklima Haura, Kiki Oktaviani, Nurhamidah, Syifa Samsa, Reta Amalia,

Imas Siti dan seluruh rekan Mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*E-WALLET*) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan skripsi ini:

1. Bapak Oman Somantri dan Ibu Siti Hasanah selaku orang tua yang tidak ada hentinya memanjatkan do'a, memotivasi dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini
2. Ibu Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
3. Bapak M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
4. Bapak Hayun Setiawan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkontribusi besar meluangkan waktu, pikiran dan perhatian untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
5. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu, wawasan, pemahaman serta pengalaman selama penulis

mengikuti studi Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

6. Elshanty Setyawati, Regina Berliana, Riska Amelia, Muhamad Rachman, Syifa Farida dan Wini Widiani selaku teman seperjuangan dari awal masa perkuliahan hingga saat ini yang selalu saling memberikan semangat, do'a dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini
7. Seluruh rekan mahasiswa Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang terus belajar, berjuang bersama dan bekerjasama dengan baik selama kegiatan studi berlangsung
8. Seluruh responden penelitian dan seluruh pihak yang penulis tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan maupun bantuan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan, baik dalam teknik penulisan, struktur bahasa ataupun substansi ilmiah. Untuk itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi diri penulis sendiri dan umumnya bagi mahasiswa Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Bandung, 28 Mei 2024

Hormat saya,



Putri Silvia Somantri

NPM: 3111201016

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan dan keuntungan menggunakan Dompot Digital (*E-Wallet*), Perilaku Konsumtif yang ditimbulkan dalam penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) dan seberapa besar pengaruh penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan pengambilan sampel menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan total responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis melalui program SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Dompot Digital (*E-Wallet*) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T) yang memperoleh hasil $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($4,716 \geq 1,984$) dengan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan perolehan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwasannya besarnya pengaruh Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung sebesar 18,5%.

Kesimpulan penelitian ini adalah bahwa penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) pada Generasi Z di Kota Bandung berada dalam kategori sangat baik, namun menimbulkan Perilaku Konsumtif antara lain tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas. Hal tersebut tentunya perlu diminimalisir oleh Generasi Z di Kota Bandung.

Kata Kunci: Dompot Digital (*E-Wallet*), Perilaku Konsumtif, Generasi Z

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of using digital wallets (E-Wallets) on consumptive behavior among Generation Z in the city of Bandung. The purpose of this research is to determine the use and benefits of using digital wallets (E-Wallets), the consumptive behavior that arises from using digital wallets (E-Wallets) and the extent of the influence of using digital wallets (E-Wallets) on the consumptive behavior of Generation Z in the City Bandung.

This research uses quantitative methods. Data collection was carried out through questionnaires and sampling using Nonprobability Sampling techniques with a total of 100 respondents. The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis, validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS version 26 program.

Based on the research results, it can be concluded that digital wallets (E-Wallets) have a significant influence on Consumptive Behavior among Generation Z in Bandung City. This is proven by the results of a partial hypothesis test (T Test) which obtained $t_{\text{calculated}} \geq t_{\text{table}}$ ($4.716 \geq 1.984$) with a significance level of $0.000 \leq 0.05$. Based on the coefficient of determination results, it shows that magnitude of influence of digital wallets (E-Wallets) on Consumptive Behavior among Generation Z in Bandung City is 18.5%.

The conclusion of this research is that the use of digital wallets (E-Wallets) among Generation Z in Bandung City is in the very good category, but it gives rise to consumptive behavior including not considering function and use when buying goods, consuming goods and services excessively, prioritizing desires over based on needs and no priority scale. This certainly needs to be minimized by Generation Z in Bandung City.

Keywords: *Digital Wallet (E-Wallet), Consumptive Behavior, Generation Z*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	14
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.6.2 Waktu Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Kajian Teoretis.....	16
2.1.1 Administrasi Bisnis	16
2.1.2 <i>Financial Technology</i>	21
2.1.3 Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	23
2.1.4 Indikator Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	25
2.1.5 Perilaku Konsumen	27
2.1.6 Perilaku Konsumtif	29
2.1.7 Indikator Perilaku Konsumtif.....	33
2.1.8 Generasi Z.....	33
2.2 Kajian Nonteoritis.....	35
2.3 Penelitian Terdahulu.....	36

2.4 Kerangka Pemikiran	39
2.5 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.1 Sumber Data.....	44
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	45
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	45
3.4.1 Operasionalisasi Variabel	45
3.4.2 Skala Pengukuran.....	48
3.5 Populasi dan Sampel.....	49
3.5.1 Populasi	49
3.5.2 Sampel.....	49
3.6 Teknik Analisis Data.....	51
3.6.1 Statistik Deskriptif	51
3.6.2 Uji Normalitas.....	52
3.6.3 Uji Linearitas.....	52
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas.....	53
3.6.5 Analisis Regresi Linear Sederhana	53
3.6.6 Koefisien Determinasi.....	54
3.6.7 Uji Secara Parsial (Uji T).....	55
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	56
3.7.1 Uji Validitas.....	56
3.7.2 Uji Reliabilitas	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Objek Penelitian.....	59
4.2 Hasil Pengumpulan Data	60
4.3 Karakteristik Responden	60
4.3.1 Karakteristik Responden Berbasis Jenis Kelamin.....	61
4.3.2 Karakteristik Responden Berbasis Usia	61
4.3.3 Karakteristik Responden Berbasis Aplikasi Dompot Digital yang Digunakan	62

4.3.4 Karakteristik Responden Berbasis Jangka Waktu Penggunaan Aplikasi Dompot Digital.....	63
4.4 Hasil Penelitian.....	64
4.4.1 Deskripsi Variabel Penelitian	64
4.4.2 Hasil Uji Validitas	79
4.4.3 Hasil Uji Reliabilitas	81
4.4.4 Hasil Uji Normalitas	82
4.4.5 Hasil Uji Linearitas	83
4.4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	84
4.4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	85
4.4.8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)	86
4.4.9 Hasil Koefisien Determinasi	88
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
BAB V PENUTUP	95
5.1 Simpulan.....	95
5.2 Rekomendasi	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	100



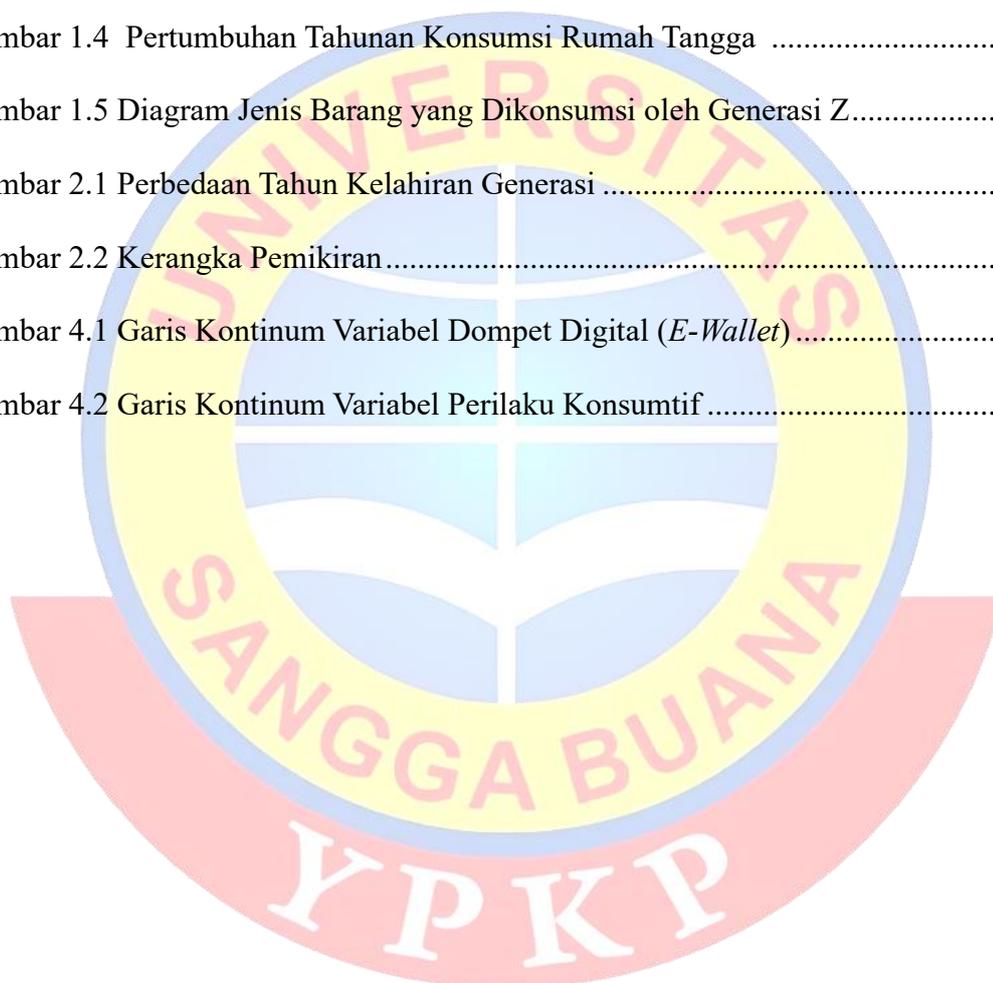
DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kuesioner Pra Survei Perilaku Konsumtif	8
Tabel 1.2 Rincian Waktu Penelitian	15
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	46
Tabel 3.2 Skala Likert	48
Tabel 4.1 Rincian Penyebaran Jumlah Kuesioner Penelitian.....	60
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berbasis Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berbasis Usia	61
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berbasis Aplikasi Dompot Digital Yang Digunakan	62
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berbasis Jangka Waktu Penggunaan Aplikasi Dompot Digital.....	63
Tabel 4.6 Kategori Rata-Rata Tanggapan Responden.....	64
Tabel 4.7 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Ketersediaan Dan Kepopuleran	65
Tabel 4.8 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Fitur Dan Fungsi	66
Tabel 4.9 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Keamanan... 67	67
Tabel 4.10 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kompatibilitas Dan Integrasi	68
Tabel 4.11 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Biaya Dan Tarif	69

Tabel 4.12 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Dukungan Pelanggan Dan Layanan.....	70
Tabel 4.13 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Reputasi Dan Kepercayaan.....	71
Tabel 4.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)	72
Tabel 4.15 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tidak Mempertimbangkan Fungsi Atau Kegunaan Ketika Membeli Barang...	74
Tabel 4.16 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Mengonsumsi Barang Atau Jasa Secara Berlebihan.....	75
Tabel 4.17 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Mendahulukan Keinginan Dari Pada Kebutuhan	76
Tabel 4.18 Perolehan Skor Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Tidak Ada Skala Prioritas.....	77
Tabel 4.19 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif	77
Tabel 4.20 Perolehan Uji Validitas Variabel X (Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)).....	79
Tabel 4.21 Perolehan Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	80
Tabel 4.22 Perolehan Uji Reliabilitas Variabel X (Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>)).....	81
Tabel 4.23 Perolehan Uji Reliabilitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif).....	82
Tabel 4.24 Perolehan Uji Normalitas	82
Tabel 4.25 Perolehan Uji Linearitas.....	83
Tabel 4.26 Perolehan Uji Heteroskedastisitas	84
Tabel 4.27 Perolehan Analisis Regresi Linear Sederhana.....	85
Tabel 4.28 Perolehan Uji Secara Parsial (Uji T)	87
Tabel 4.29 Perolehan Koefisien Determinasi.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Sistem Pembayaran yang populer digunakan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Aplikasi Dompot Digital yang kerap dipakai di Indonesia	3
Gambar 1.3 Total Penduduk Generasi Z di Kota Bandung.....	4
Gambar 1.4 Pertumbuhan Tahunan Konsumsi Rumah Tangga	6
Gambar 1.5 Diagram Jenis Barang yang Dikonsumsi oleh Generasi Z.....	7
Gambar 2.1 Perbedaan Tahun Kelahiran Generasi	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Dompot Digital (<i>E-Wallet</i>).....	73
Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Perilaku Konsumtif	79



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Lampiran 2: Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3: Hasil Transformasi Data

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

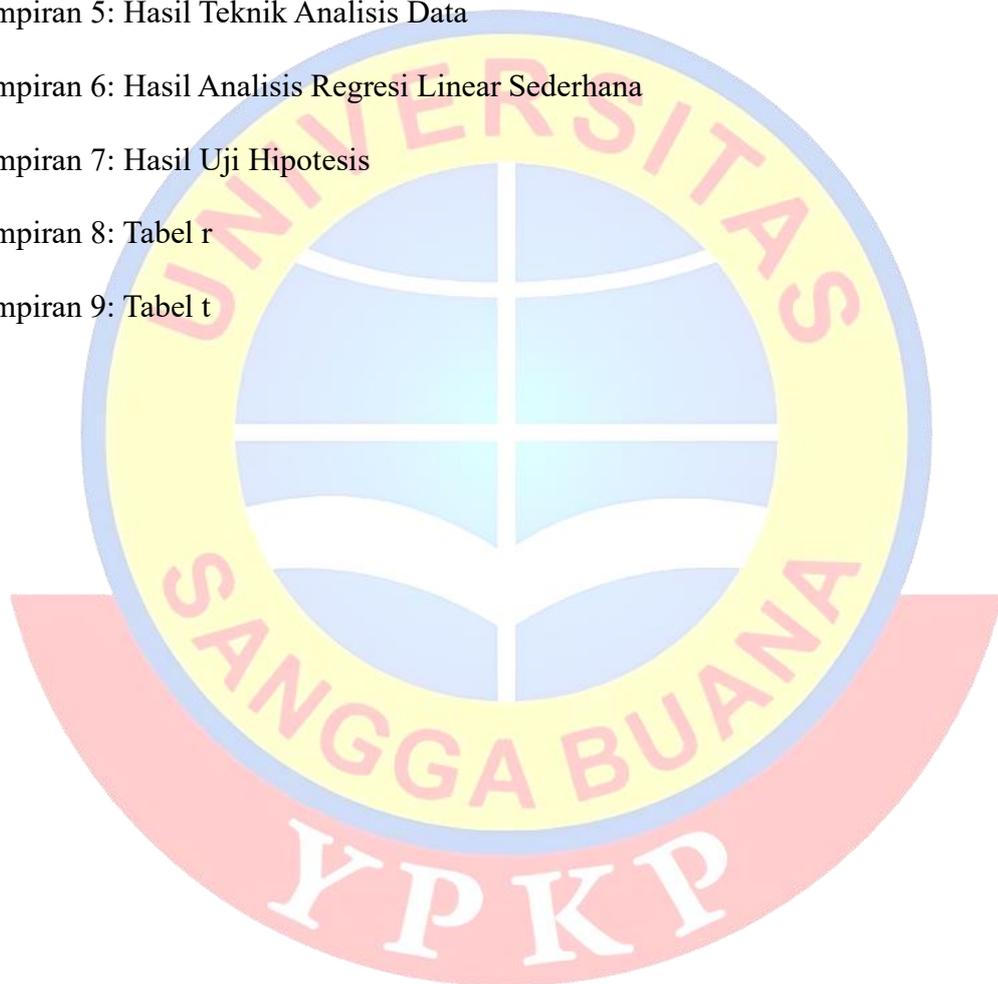
Lampiran 5: Hasil Teknik Analisis Data

Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

Lampiran 8: Tabel r

Lampiran 9: Tabel t



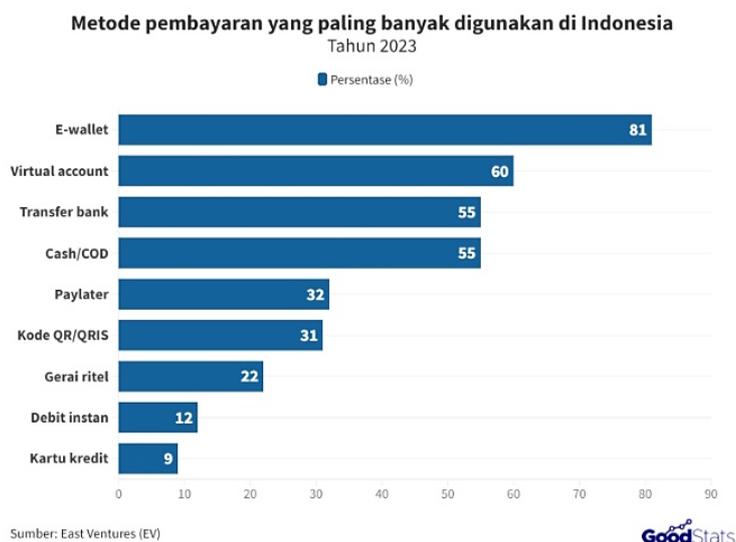
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era digital saat ini segala aktivitas masyarakat tidak terlepas dari penggunaan teknologi. Pertumbuhan teknologi dan informasi telah memicu perubahan pesat di era digital yang menyediakan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan rutinitas mereka. Hampir semua bidang telah mengadopsi kemajuan teknologi untuk menghasilkan inovasi, termasuk bidang finansial. Adapun inovasi yang muncul dalam bidang finansial yaitu Teknologi Finansial atau FinTech. Rahadi (2020:14) menguraikan Teknologi Finansial merupakan pemanfaatan teknologi pada metode finansial demi menghasilkan barang, fasilitas, teknologi serta bentuk usaha baru yang mampu memengaruhi stabilitas moneter, stabilitas metode finansial dan efisiensi, kecepatan, kenyamanan serta kemahiran metode pembayaran.

Penggunaan uang elektronik untuk pembayaran digital semakin populer di Indonesia, sejalan dengan pertumbuhan bisnis teknologi finansial yang juga berkontribusi terhadap munculnya perusahaan-perusahaan *startup* di sektor keuangan digital. Semua transaksi pembelian tidak hanya menggunakan pembayaran secara tunai saja, namun pembayaran secara nontunai berbasis aplikasi seperti Dompot Digital atau *E-Wallet* telah dapat digunakan. *E-Wallet* memfasilitasi pengguna untuk menampung dana pada sebuah aplikasi serta menggunakannya selama pembayaran transaksi kepada pedagang secara langsung maupun tidak langsung.



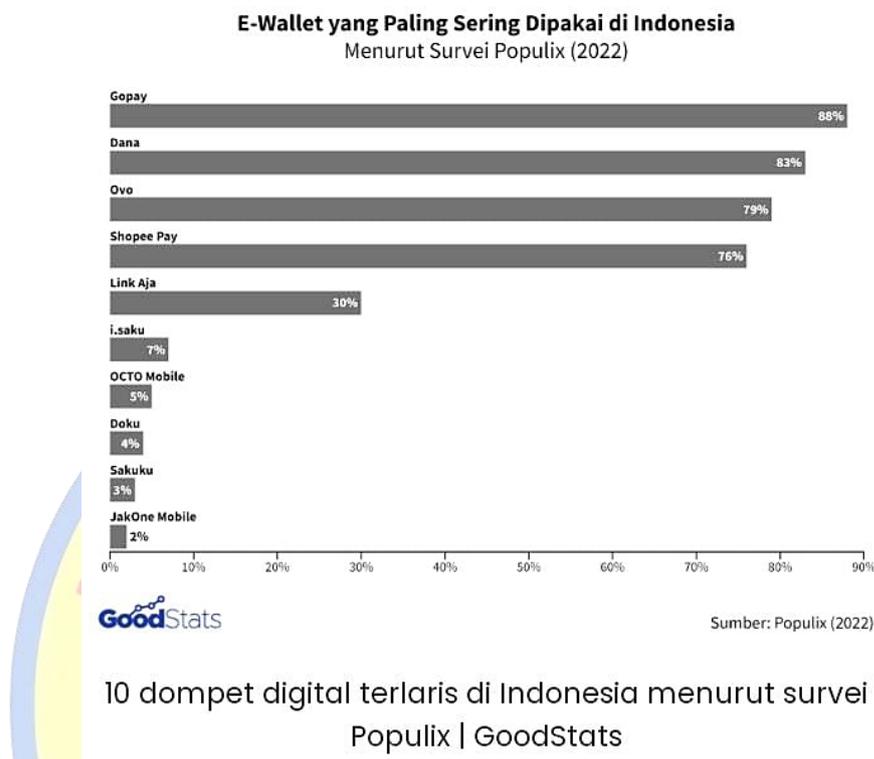
Metode pembayaran terpopuler di Indonesia 2022 |
Goodstats

Gambar 1.1 Sistem Pembayaran yang populer dipakai di Indonesia

Sumber: GoodStats dari East Ventures (2022)

Berdasarkan Data Persentase GoodStats yang dilansir dari laporan East Ventures (EV) diatas, Dompet Digital menjadi sistem pembayaran yang populer dipakai di Indonesia dengan persentase sebesar 81%. Menurut Populix tahun 2022, perkembangan penggunaan *E-Wallet* ini dipicu karena potensi ekonomi digital Indonesia sangat besar. Dengan penetrasi internet dan pertumbuhan informasi serta teknologi yang semakin luas, Indonesia telah menjadi pasar yang matang untuk layanan keuangan digital terutama karena mayoritas penduduknya belum memiliki akses ke layanan perbankan. Hal ini terbukti dengan kesuksesan Indonesia yang menjadi pemain utama dalam ranah digital di kawasan Asia Tenggara pada Tahun 2022. Selain itu, kegunaan *E-Wallet* yang nyaman dan praktis menjadi alasan lain masyarakat Indonesia banyak menggunakan *E-Wallet* dalam kegiatan transaksi sehari-harinya. Pengguna tidak perlu membawa uang tunai secara langsung, tidak perlu menyimpan kembalian uang receh di setiap

transaksi karena pembayaran dapat dilaksanakan secara cepat melalui pemindaian QRIS.



Gambar 1.2 Aplikasi Dompet Digital yang kerap dipakai di Indonesia

Sumber: GoodStats dari Populix (2022)

Berdasarkan Data Persentase GoodStats yang dilansir dari Populix diatas, menunjukkan bahwa *E-Wallet* GoPay berhasil menduduki peringkat pertama dari penggunaan *E-Wallet* yang sering diakses pada tahun 2022 dengan persentase sebanyak 88%, disusul oleh aplikasi Dana sebanyak 83%, OVO sebanyak 79%, ShopeePay sebanyak 76% dan disusul oleh *E-Wallet* lainnya. Menurut survei yang dilakukan oleh Populix, berbagai alasan utama yang membuat masyarakat memilih untuk menggunakan *E-Wallet* adalah karena kepraktisan (81%), integrasi dengan perdagangan elektronik atau *E-Commerce* (80%), kemudahan penggunaan (79%), penawaran *cashback* (70%), efisien waktu (69%), integrasi dengan aplikasi pemesanan transportasi online atau *ride-hailing* (67%), kenyamanan

(59%), memiliki beragam fitur (55%), keamanan (41%) dan rekomendasi dari keluarga atau teman (17%). Dalam menggunakan *E-Wallet* masyarakat Indonesia menghabiskan dua sampai tiga kali seminggu untuk transaksi pembelian di layanan perdagangan elektronik, transaksi di aplikasi pemesanan transportasi online, isi ulang pulsa atau kuota, membayar tagihan antara lain listrik, air serta kartu kredit, pengiriman uang ke keluarga lainnya, transaksi untuk tujuan investasi, transaksi penginapan, makan, tiket bioskop, tiket tol dan berlangganan hiburan sesuai permintaan. Hampir seluruh kegiatan perekonomian sudah menggunakan uang elektronik sebagai sistem pembayaran.

Kemudahan dalam sistem pembayaran mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi terlebih lagi pada kelompok Generasi Z. KIC dan Zigi melakukan survei pada tahun 2021, ditemukan bahwa sebanyak 68% dari Generasi Z menggunakan *E-Wallet* sebagai sarana pembayaran. Menurut Hadion Wijoyo (2020:1), Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration* atau Generasi Internet. Generasi Z terdiri dari remaja, pemuda, pelajar, mahasiswa, pekerja yang lahir pada Tahun 1995-2010 berumur 13-28 Tahun. Adapun jumlah penduduk Generasi Z di Kota Bandung yakni:



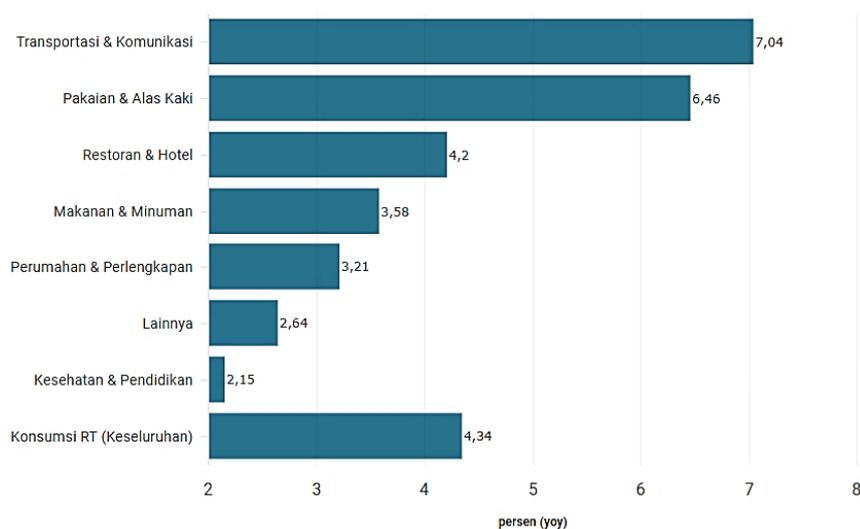
Gambar 1.3 Total Penduduk Generasi Z di Kota Bandung

Sumber: HUMAS Bandung dari data.bandung.go.id (2020)

Berdasarkan gambar diatas, terdapat 585.019 jiwa Generasi Z di Kota Bandung. Data tersebut menjadi data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung yang belum diperbarui, namun BPS akan kembali melanjutkan sensus penduduk yang sempat tertunda tersebut.

Generasi Z memiliki pemahaman yang mendalam tentang teknologi. Sejak kecil, mereka sudah terbiasa dengan teknologi serta sangat erat dengan perangkat canggih yang secara tidak langsung memengaruhi pembentukan jati diri mereka. Menurut survei Liputan6.com, Generasi Z menghabiskan waktu bersama ponselnya rata-rata 6 hingga 9 jam perhari. Selama pemakaian tersebut Generasi Z menggunakannya untuk menunjang aktivitas kerja, tugas perkuliahan, merekam dan mengedit video, mengakses hiburan seperti menonton film, bermain *game* dan media sosial. Selain untuk mengakses media sosial Generasi Z juga memakai *smartphone* mereka untuk bertransaksi digital. Meningkatnya penggunaan *E-Wallet* oleh Generasi Z dapat memengaruhi Perilaku Konsumsi Generasi Z.

Konsumsi adalah tindakan untuk mengurangi atau menggunakan barang dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta memperoleh kepuasan secara langsung. Aktivitas mengonsumsi ini berfungsi untuk mencukupi keperluan harian manusia meliputi sandang, pangan, kendaraan, sewa perumahan, pendidikan, rekreasi, obat-obatan dan lain sebagainya. Berdasarkan data pertumbuhan konsumsi tahunan masyarakat Indonesia bahwa konsumsi rumah tangga masih menjadi penunjang utama kemajuan perekonomian di Indonesia pada Tahun 2022.

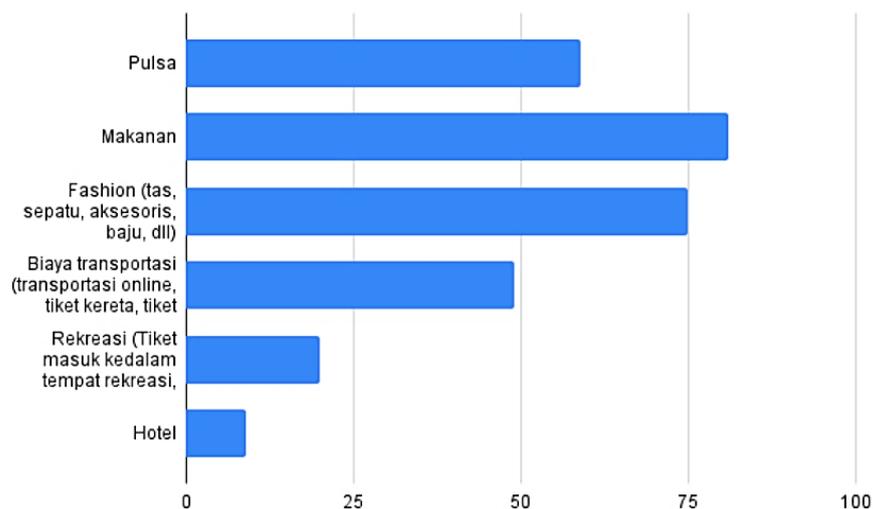


Gambar 1.4 Pertumbuhan Tahunan Konsumsi Rumah Tangga

Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat pertumbuhan dalam konsumsi masyarakat sebanyak 4,34% dalam Kuartal I Tahun 2022 ketika membandingkan dengan Kuartal I Tahun sebelumnya (*yoy/year on year*). Tentu pencapaian itu lebih bagus dibandingkan Kuartal I Tahun 2021 yang masih menghadapi kontraksi sebanyak 2,21% (*yoy/year on year*), sekaligus lebih tinggi dibandingkan Kuartal I Tahun 2020 yang hanya berkembang sebanyak 2,83% (*yoy/year on year*). Konsumsi rumah tangga tersebut antara lain transportasi dan komunikasi tercatat kemajuan terbesar yaitu sebanyak 7,04% (*yoy/year on year*). Dilanjutkan oleh sub-komponen pakaian dan alas kaki, restoran dan hotel, makanan dan minuman, perumahan dan perlengkapan, sub-komponen lainnya serta terakhir kesehatan dan pendidikan.

Perilaku Konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. Menurut Anggasari dalam Yuniarti (2015:31), Perilaku Konsumtif merujuk pada pembelian barang tanpa pertimbangan yang matang dan cenderung berlebihan. Pola perilaku konsumtif ini mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, didorong oleh keinginan duniawi serta kesenangan semata.



Gambar 1.5 Diagram Jenis Barang yang Dikonsumsi oleh Generasi Z

Sumber: Jurnal Mourizka (2023)

Berdasarkan data diagram diatas, makanan merupakan jenis barang yang paling banyak dikonsumsi dengan menggunakan *E-Wallet*, diikuti oleh *fashion* sebagai peringkat kedua. Pada peringkat 3 terlihat bahwa pulsa juga menjadi salah satu jenis barang yang dikonsumsi dalam menggunakan *E-Wallet*, meskipun responden tidak menghabiskan setengah atau lebih dari dana mereka di *E-Wallet* untuk pembelian pulsa. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pulsa merupakan kebutuhan bulanan, bukan untuk di beli rutin setiap hari dengan harga yang terjangkau. Sebaliknya, responden cenderung menggunakan setengah atau lebih dari dana mereka dalam *E-Wallet* untuk biaya transportasi seperti tiket kereta, bus dan pembayaran rekreasi serta hotel (Mourizka 2023:48).

Jika melihat peringkat kedua teratas jenis barang yang dikonsumsi oleh Generasi Z adalah *Fashion*, itu membuktikan bahwa *Fashion* bukan saja dipakai guna memenuhi kebutuhan, tapi juga menjadi hasil dari keinginan dalam mengikuti *trend Fashion* terkini, sehingga dipandang memiliki gaya hidup yang lebih *trendy*. Hal tersebut membuat Generasi Z akan terdorong untuk tidak hanya membeli barang-barang yang diperlukan, tetapi juga untuk memperoleh barang

dan jasa yang sebenarnya tidak menjadi kebutuhan mereka, melainkan hanya untuk mencapai kepuasannya.

Untuk mengetahui lebih dalam dan memperkuat fenomena Perilaku Konsumtif yang terjadi, peneliti melaksanakan Pra Survei melalui Kuesioner yang disebarakan pada 20 Orang Generasi Z di Kota Bandung. Berikut pernyataan Pra Survei terkait fenomena Perilaku Konsumtif adalah sebagai berikut:

TABEL 1.1
KUESIONER PRA SURVEI PERILAKU KONSUMTIF

No	Indikator	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Jumlah	Persentase	
1	Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang	Saya membeli produk sedang <i>trend</i> dan disukai banyak orang	SS	2	10%	
			S	8	40%	
			RG	5	25%	
			TS	4	20%	
			STS	1	5%	
		Total			20	100%
		Saya memiliki keinginan mencoba produk baru meskipun belum tentu digunakan	SS	2	10%	
			S	10	50%	
			RG	6	30%	
			TS	1	5%	
	STS		1	5%		
	Total			20	100%	
	2	Mengonsumsi barang secara berlebihan	Saya melakukan pembelian secara terus menerus pada barang yang sedang <i>discount</i>	SS	6	30%
				S	8	40%
RG				5	25%	
TS				0	0%	
STS				1	5%	
Total			20	100%		
Saya membeli sesuatu karena <i>cashback</i> yang menarik			SS	8	40%	
			S	8	40%	
			RG	2	10%	
			TS	1	5%	
		STS	1	5%		
Total			20	100%		

(Bersambung)

(Sambungan)

3	Mendahulukan keinginan daripada Kebutuhan	Saya mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang saya sukai	SS	11	55%
			S	7	35%
			RG	2	10%
			TS	0	0%
			STS	0	0%
Total			20	100%	
4	Tidak ada skala prioritas	Saya berbelanja barang baru walaupun barang lama masih dapat dipakai	SS	7	35%
			S	8	40%
			RG	3	15%
			TS	2	10%
			STS	0	0%
Total			20	100%	

Sumber: 20 Orang Generasi Z di Kota Bandung (2023)

Berdasarkan hasil sementara Pra Survei tabel diatas, dapat dianalisis antara lain:

- Indikator tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang dengan pernyataan:
 - Responden membeli produk sedang *trend* dan disukai banyak orang sejumlah 8 responden (40%) mengatakan setuju
 - Responden memiliki keinginan mencoba produk baru meskipun belum tentu digunakan sejumlah 10 responden (50%) mengatakan setuju
- Indikator Mengonsumsi barang secara berlebihan dengan pernyataan:
 - Responden melakukan pembelian secara terus menerus pada barang yang sedang *discount* sejumlah 8 responden (40%) mengatakan setuju
 - Responden membeli sesuatu karena *cashback* yang menarik sejumlah 8 responden (40%) mengatakan sangat setuju dan 8 responden (40%) mengatakan setuju. Dapat ditarik simpulan bahwasannya responden membeli sesuatu karena *cashback* menarik dengan responden yang mengatakan sangat setuju sebanyak 40%.

3. Indikator mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dengan pernyataan responden mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang disukai sejumlah 11 responden (55%) mengatakan sangat setuju
4. Indikator tidak ada skala prioritas dengan pernyataan responden berbelanja barang baru walaupun barang lama masih dapat dipakai sejumlah 8 responden (40%) mengatakan setuju.

Berdasarkan hasil sementara Pra Survei dengan beberapa pernyataan diatas, menunjukkan bahwa responden kuesioner tersebut yaitu Generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat Perilaku Konsumtif yang cukup tinggi dengan banyaknya jawaban yang menyatakan setuju maupun sangat setuju. Perilaku Konsumtif yang sering ditimbulkan yaitu mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang disukai karena responden mengatakan sangat setuju sebanyak 55%, berarti responden mendahulukan keinginannya daripada kebutuhan. Itu menandakan bahwa konsumsi produk bukan saja bertujuan demi mencukupi keperluan dasar, tetapi sebagai sarana demi memuaskan keinginan. Perubahan makna dalam konsumsi barang ini menunjukkan adanya Perilaku Konsumtif yang muncul saat menggunakan *E-Wallet*.

Menurut riset penelitian mengenai Literasi Keuangan Generasi Z yang dilakukan oleh Pangestu dan Kanardi pada Tahun 2020 yang salah satu studi pendahuluannya terdapat preferensi penggunaan *E-Wallet*. Menjelaskan bahwa penggunaan *E-Wallet* dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen muda. Temuan ini memperlihatkan bahwasannya lebih dari setengah responden yakni 58,4%, merasa lebih konsumtif setelah menggunakan *E-Wallet*, sementara sisanya merasa mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Promosi yang menarik dari *E-Wallet* mendorong masyarakat menghabiskan uang untuk barang

atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, padahal dana tersebut dapat digunakan untuk keperluan lain yang lebih penting.

Adapun hasil riset penelitian menurut Jati mengenai Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia pada *Less Cash Society* menunjukkan bahwa teknologi memainkan peran kunci dalam mendorong konsumsi yang lebih tinggi di kalangan kelas menengah Indonesia. Uang elektronik merupakan sebagian faktor yang menjadikan manusia lebih konsumtif. Tentunya teknologi memberikan kemudahan yang signifikan dalam mengakses barang-barang, sehingga menciptakan kecanduan untuk melakukan konsumsi. Selain itu, teknologi juga memungkinkan perilaku konsumsi dilakukan secara fleksibel. Maka dari itu, masyarakat akan mudah menerima hadirnya dompet digital dan menggunakannya sebagai pengganti dompet untuk berbelanja atau mengakses kebutuhan lainnya.

Kelebihan menggunakan *E-Wallet* dalam bertransaksi pun menjadi alasan lain munculnya Perilaku Konsumtif. Kelebihan-kelebihan *E-Wallet* tersebut antara lain praktis dan mudah digunakan, aman dan nyaman, efisiensi waktu, adanya *cashback* dan promo serta terdapat fitur-fitur yang mendukung untuk pembayaran apapun. Dengan kemudahan uang elektronik, pola pengeluaran dapat menjadi tidak seimbang dengan pendapatan dan ini dapat mengakibatkan kurangnya kewaspadaan serta kecenderungan untuk melakukan transaksi secara berlebihan. Hal ini menjadikan salah satu faktor ketertarikan penulis untuk menganalisis apakah penggunaan Dompet Digital menyebabkan Generasi Z menjadi lebih konsumtif seperti yang dijelaskan diatas.

Penelitian yang akan dilakukan juga selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Mujahidin dan Astuti tahun 2020, mengatakan bahwasannya

penggunaan *E-Wallet* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Andi Basru Wawo, Safaruddin dan Nurul Qalbi Tahun 2023 yang menyatakan bahwa Penggunaan *E-Wallet* sebagai Alat Transaksi berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Pembeda penelitian terdahulu dengan yang diteliti oleh Penulis yaitu dalam segi waktu, tempat dan objek penelitian.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif. Adapun pentingnya penelitian ini yaitu kebutuhan untuk memahami dengan bijak bahwa penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) dapat disesuaikan dengan keperluan masing-masing individunya, supaya meminimalisir timbulnya Perilaku Konsumtif seperti membeli barang dan jasa secara berlebihan hanya untuk mencapai kepuasan semata. Dengan pemahaman yang mendalam tentang penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) dan Perilaku Konsumtif dapat membantu Generasi Z di Kota Bandung agar mempertimbangkan pola pembelian mereka saat menggunakan Dompet Digital. Didasarkan pada uraian yang telah disampaikan, mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan uraian yang sudah diuraikan dalam latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah pada penelitian ini antara lain:

- a. Bagaimana Penggunaan dan Keuntungan menggunakan Dompet Digital (*E-Wallet*) pada Generasi Z di Kota Bandung?

- b. Bagaimana Perilaku Konsumtif yang ditimbulkan dalam Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) pada Generasi Z di Kota Bandung?
- c. Seberapa Besar Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini antara lain:

- a. Untuk mengetahui bagaimana Penggunaan dan Keuntungan menggunakan Dompet Digital (*E-Wallet*) pada Generasi Z di Kota Bandung
- b. Untuk mengetahui bagaimana Perilaku Konsumtif yang ditimbulkan dalam Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) pada Generasi Z di Kota Bandung
- c. Untuk mengetahui berapa besar Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan yang berkaitan dengan *Financial Technology* khususnya mengenai Dompet Digital (*E-Wallet*) dan Perilaku Konsumtif. Demikian pula, diharapkan bahwa beberapa penemuan yang diungkapkan dalam penelitian ini bisa menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan masukan bagi Generasi Z di Kota Bandung untuk meminimalisir Perilaku Konsumtif ketika menggunakan Dompot Digital (*E-Wallet*).

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kuantitatif, sebagai berikut:

- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA terdiri dari kajian teoretis, kajian nonteoretis, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Generasi Z di Kota Bandung.

1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.2
RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Aktivitas	Nov 23	Des 23	Jan 24	Feb 24	Mar 24	Apr 24	Mei 24
1	Pengajuan Judul Penelitian							
2	Menyusun BAB I Pendahuluan							
3	Menyusun BAB II Tinjauan Pustaka							
4	Menyusun BAB III Metode Penelitian							
5	Pengajuan Sidang Usulan Penelitian							
6	Sidang Usulan Penelitian							
7	Revisi Usulan Penelitian							
8	Mengumpulkan Data Penelitian							
9	Pengolahan Data Penelitian							
10	Menyusun BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan							
11	Menyusun BAB V Penutup							
12	Bimbingan dan Revisi Skripsi							
13	Pengajuan Sidang Akhir							
14	Sidang Akhir							

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoretis

2.1.1 Administrasi Bisnis

a. Pengertian Administrasi

William H. Newman dalam Poerwanto (2018:9) menjelaskan Administrasi merupakan proses yang melibatkan pembimbingan, kepemimpinan dan pengawasan terhadap aktivitas sekelompok individu dengan tujuan mencapai kesepakatan bersama. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa terdapat esensi dari Administrasi yang lebih lengkap dan representatif dari realitas Administrasi yang sebenarnya dengan menambahkan aspek koordinasi, komunikasi serta efisiensi dan efektivitas untuk mencapai tujuan bersama.

Menurut The Liang Gie dalam Poerwanto (2018:9), Administrasi merupakan rangkaian aktivitas pengelolaan atas tugas-tugas utama yang dilaksanakan bersama gabungan individu untuk kerja sama menggapai tujuan tertentu. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa proses Administrasi tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan, tetapi juga pada efisiensi dan efektivitas dalam pelaksanaan tugas-tugas sekelompok individu.

Poerwanto (2018:11) menjelaskan Administrasi merupakan proses kerja sama secara terstruktur dari sekelompok individu yang berinteraksi dengan lingkungannya untuk mencapai suatu target secara optimal, efisien, bermanfaat bagi semua pihak dan berkelanjutan.

Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Administrasi sebagai proses dinamis dan holistik yang memerlukan perencanaan, koordinasi dan evaluasi yang terus menerus untuk mencapai hasil yang diinginkan secara berkelanjutan. Ini adalah pandangan yang sangat relevan dalam konteks modern di mana organisasi harus adaptif, responsif dan bertanggung jawab terhadap berbagai pemangku kepentingan.

“Berangkat dari definisi di atas dapat dimengerti bahwa Administrasi dalam arti luas memuat beberapa elemen pokok;

1. Sekelompok individu yang berkolaborasi untuk melakukan kerja sama;
2. Maksud;
3. Sumber daya manusia yang memiliki kompetensi;
4. Pembagian wewenang dan tugas;
5. Interaksi dan komunikasi;
6. Lingkungan yang terdiri dari pemerintah, sosial, ekonomi, budaya, alam, teknologi, alam/bahan baku” (Poerwanto, 2018:10).

Berdasarkan beberapa elemen pokok diatas dapat diambil kesimpulan bahwa elemen-elemen tersebut mencerminkan Administrasi sebagai unit sosial yang memiliki sistem untuk mengatur proses kerja sama baik dengan lingkungan internal maupun lingkungan eksternalnya

Sehingga dapat ditarik simpulan bahwasannya Administrasi adalah suatu proses kerja sama antara sekelompok individu untuk mencapai tujuan tertentu secara optimal dengan menggunakan tenaga kerja ahli, pembagian tugas, interaksi serta beradaptasi bersama lingkungan meliputi aspek pemerintahan, sosial, ekonomi, budaya, alam serta teknologi.

b. Pengertian Bisnis

Menurut Manullang dalam Sudaryono (2015:5), Bisnis berasal dari Bahasa Inggris '*Business*', merujuk pada segala kegiatan dari berbagai entitas untuk mengeluarkan produk serta layanan yang dibutuhkan pada aktivitas keseharian masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa esensi Bisnis dalam memenuhi kebutuhan harian masyarakat melalui berbagai jenis organisasi. Bisnis juga bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan menciptakan nilai tambah serta berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan dalam ekosistem ekonomi.

Menurut Syamsurizal dalam Sudaryono (2015:6), Bisnis adalah rangkaian kegiatan yang terorganisir dengan tujuan menghasilkan barang dan jasa dengan orientasi pada pencapaian laba. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Bisnis mencakup aspek finansial, sosial dan inovatif yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Poerwanto (2018:50), Bisnis merupakan usaha yang dilakukan secara berkelanjutan dan teratur oleh individu-individu atau organisasi untuk memproduksi produk dan layanan yang bisa memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan, sambil memberikan dan memperoleh keuntungan serta kepuasan bagi para pemangku kepentingan seperti produsen, pelanggan dan masyarakat. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Bisnis sebagai kegiatan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat.

Ini adalah pandangan yang modern dan relevan dalam konteks Bisnis saat ini, di mana tanggung jawab sosial dan keberlanjutan menjadi semakin penting.

Sehingga dapat ditarik simpulan bahwasannya Bisnis merupakan aktivitas terorganisir dari berbagai entitas atau individu yang secara teratur dan berkelanjutan memproduksi produk dan layanan yang bisa memenuhi keperluan serta keinginan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

c. Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut Prajudi dalam Poerwanto (2018:69), Administrasi Niaga atau Administrasi Bisnis merupakan bagian Ilmu Administrasi dengan khusus memfokuskan pada Administrasi yang ada pada organisasi bisnis. Bisnis yang dimaksud adalah bisnis yang memiliki tujuan keuntungan atau menggunakan laba sebagai indikator efisiensi operasionalnya. Mayoritas dari organisasi bisnis ini adalah perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Administrasi Niaga sebagai bagian dari Ilmu Administrasi yang memfokuskan pada Administrasi dalam konteks Bisnis memberikan dasar yang kuat untuk memahami dan mengelola organisasi bisnis secara efektif, tetapi juga memperluas ruang lingkup untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang berkembang dalam dunia bisnis modern.

Menurut Siagian dalam Poerwanto (2018:70), Administrasi Niaga merupakan serangkaian kegiatan yang dimulai dari pembuatan produk atau layanan hingga pada saat produk atau layanan tersebut diterima oleh pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, memberikan pemahaman yang kokoh tentang alur proses bisnis dalam konteks Administrasi dengan melibatkan rangkaian tindakan yang dimulai dari proses produksi hingga saat produk atau layanan tersebut dihantarkan kepada pelanggan.

Menurut Poerwanto (2018:74), Administrasi Bisnis adalah proses kerja sama secara keseluruhan saat membuat produk atau layanan yang diperlukan dan diharapkan oleh konsumen, sampai saat pengiriman produk atau layanan tersebut pada konsumen beserta mencapai keseimbangan profit, tanggung jawab serta keberlanjutan. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa peran Administrasi dalam dunia bisnis modern sebagai proses kerja sama dari pembuatan produk atau layanan hingga pengiriman kepada konsumen, sambil mencapai keseimbangan profit, tanggung jawab serta keberlanjutan.

Berdasarkan definisi dari berbagai ahli diatas, dapat ditarik simpulan bahwa Administrasi Bisnis merupakan proses kerja sama pada suatu organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan yang diperlukan dan diharapkan konsumen, mulai dari proses produksi hingga sampainya produk atau layanan tersebut dikirim ke konsumen beserta mencapai keseimbangan antara profit, tanggung jawab serta keberlanjutan.

2.1.2 *Financial Technology*

Rahadi (2020:14) menguraikan Teknologi Finansial merupakan pemanfaatan teknologi pada metode finansial demi menghasilkan barang, fasilitas, teknologi serta bentuk usaha baru yang mampu memengaruhi stabilitas moneter, stabilitas metode finansial dan efisiensi, kecepatan, kenyamanan serta kemahiran metode pembayaran. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Teknologi Finansial sebagai bentuk pemanfaatan teknologi dalam transformasi sektor keuangan menjadi lebih mudah dan efisien.

Menurut Bank Indonesia dalam Rahadi (2020:9), Teknologi Keuangan merupakan perpaduan layanan finansial dengan teknologi, alhasil mampu memperbaiki model usaha yang konservatif jadi moderat. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Teknologi Keuangan memiliki dampak inovatif dalam sektor keuangan yaitu memperbaiki model bisnis yang konservatif menjadi moderat.

Menurut *National Digital Research Centre (NDRC)* dalam Rahadi (2020:9), Teknologi Finansial mengacu pada inovasi dalam sektor layanan keuangan atau inovasi finansial yang diperkaya dengan teknologi modern, dikenal juga sebagai "Inovasi dalam Layanan Keuangan". Aktivitas transaksi yang sebelumnya mengharuskan pertemuan langsung saat ini bisa dilakukan secara digital dan terjadi dalam hitungan menit. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Teknologi Finansial menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas dalam keuangan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa Teknologi Finansial merupakan pembaruan layanan keuangan yang memperbarui pola bisnis dari tradisional menjadi lebih modern dan memungkinkan untuk transaksi jarak jauh serta pembayaran instan, sehingga memengaruhi stabilitas keuangan dan kelancaran sistem pembayaran.

FinTech adalah bagian sektor perusahaan rintisan yang bertujuan untuk mengoptimalkan pemakaian teknologi dalam merubah, mempercepat dan meningkatkan bermacam segi pelayanan finansial yang ada sekarang. Fokusnya meliputi beragam aspek seperti teknik pembayaran, transfer uang, pinjaman, penghimpunan uang dan pengelolaan aset. Dengan adanya Teknologi Finansial, transaksi keuangan masyarakat menjadi lebih praktis dan efisien. Selain itu, FinTech juga memperluas akses masyarakat terhadap layanan keuangan serta peningkatan pemahaman mengenai literasi finansial. Tujuan utama Teknologi Finansial adalah menarik pelanggan dengan mengadakan barang dan jasa yang lebih ramah pengguna, efisien, transparan dan otomatis jika membandingkan dengan opsi tradisional yang ada sekarang.

Pertumbuhan Teknologi Finansial di Indonesia yang awalnya hanya sekitar 7% saat ini telah meningkat menjadi hampir 80% pengguna di seluruh Indonesia. Teknologi Finansial mengalami pertumbuhan yang pesat ke berbagai bidang seperti *startup* pembayaran (*Payment Gateway*), manajemen kekayaan (*Wealth Management*), pembiayaan (*Crowdfunding*), peminjaman (*Lending*) dan lainnya.

Adapun jenis-jenis FinTech menurut Rahadi (2020:59) dapat disimpulkan antara lain *Payment Gateway* untuk memfasilitasi transaksi

cepat dan aman dalam *e-commerce*, Dompet Digital (*E-Wallet*) untuk menyimpan dan melakukan transaksi dengan mudah, Manajemen Kekayaan (*Wealth Management*) untuk mengelola keuangan pribadi, Pembiayaan Sosial (*Social Crowdfunding*) untuk mendanai kepentingan sosial bersama-sama, *Peer to Peer (P2P) Lending* untuk menghubungkan antar pemilik dana dan peminjam, *E-aggregator* untuk mengumpulkan dan membandingkan data produk untuk pengambilan keputusan, *Payment, Clearing, dan Settlement* untuk menyediakan layanan sistem pembayaran dan penyelesaian transaksi serta *Advisory* untuk menyediakan pelayanan rencana finansial serta fasilitas *e-trading* dan *e-insurance*.

2.1.3 Dompet Digital (*E-Wallet*)

Menurut Suyanto (2023:1), Dompet Digital atau *E-Wallet* merupakan teknologi yang memfasilitasi seseorang dalam penyimpanan, pengelolaan, serta penggunaan dana secara digital lewat *smartphone*, tablet maupun komputer. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Dompet Digital menawarkan banyak manfaat dan telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital modern, sehingga memperluas kemungkinan dalam cara individu mengelola dan menggunakan dana mereka.

“Dompet elektronik merupakan aplikasi perangkat lunak atau platform yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran mereka dengan aman” (Sahir, dkk 2023:116). Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Dompet Digital

menjadi solusi praktis dalam era digital yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan dan mengelola informasi pembayaran mereka dengan aman melalui aplikasi perangkat lunak atau platform online.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Dompot Digital adalah teknologi yang memfasilitasi penyimpanan dan penggunaan uang elektronik melalui perangkat digital serta memberikan keamanan dalam pengelolaan informasi pembayaran.

Di Indonesia, penggunaan Dompot Digital semakin populer belakangan ini. Masyarakat cenderung memilih Dompot Digital karena kemudahannya dalam melakukan transaksi keuangan sehari-hari. Dengan fitur-fitur seperti pembayaran *online/offline*, pengiriman uang dan pembayaran tagihan, Dompot Digital menjadi pilihan yang efisien. Dompot Digital umumnya tersambung dengan rekening bank atau kartu kredit, pengguna dapat mengakses dan mengelola saldo melalui aplikasi yang diunduh di perangkat digital mereka. Transaksi dilakukan dengan memasukkan informasi yang dibutuhkan dan konfirmasi melalui metode keamanan seperti kata sandi atau sidik jari.

Suyanto (2023:6) menyebutkan keuntungan yang didapatkan ketika memakai *E-Wallet* adalah sebagai berikut:

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

Dapat disimpulkan bahwa terdapat keuntungan yang didapatkan saat menggunakan Dompet Digital (*E-Wallet*) di Indonesia antara lain adanya kemudahan dan keterjangkauan, kecepatan dan efisiensi, keamanan dan perlindungan, program loyalti dan diskon, dukungan terhadap ekonomi digital serta kecepatan transaksi.

Adapun contoh Dompet Digital yang sering diakses tahun 2022, sekaligus menjadi batasan penelitian penulis hanya untuk Pengguna *E-Wallet* dibawah ini:

1. GoPay
2. DANA
3. OVO
4. ShopeePay

Dapat disimpulkan bahwa contoh aplikasi Dompet digital yang sering diakses pada tahun 2022 antara lain GoPay, DANA, OVO dan ShopeePay. Dompet Digital tersebut memiliki fitur dan fungsi yang beragam serta bermanfaat seperti melakukan transfer, melakukan pembayaran di berbagai mitra, membayar tagihan, membeli pulsa, memberikan penawaran serta promo menarik kepada pengguna dan lain sebagainya.

2.1.4 Indikator Dompet Digital (*E-Wallet*)

Menurut Suyanto (2023:32) terdapat 7 Indikator yang memengaruhi pemilihan penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) antara lain:

1. Ketersediaan dan Kepopuleran

Pengguna cenderung memilih Dompet Digital yang mudah diakses dan populer di Indonesia karena familiaritas dan kepercayaan.

2. Fitur dan Fungsi

Masing-masing Dompot Digital menawarkan beragam fitur yang berbeda, seperti membayar tagihan dan mentransfer uang. Pilihan pengguna dalam memilih Dompot Digital dapat dipengaruhi oleh kebutuhan mereka akan fitur-fitur khusus ini.

3. Keamanan

Perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan Dompot Digital. Sistem keamanan yang kuat, seperti autentikasi dua faktor menjadi preferensi pengguna.

4. Kompatibilitas dan Integrasi

Kemampuan dompot digital untuk berintegrasi dengan platform lain yang dipakai pengguna memengaruhi pilihan terutama untuk pengguna yang aktif berbelanja *online*.

5. Biaya dan Tarif

Pengguna perlu membandingkan biaya dengan manfaat dan kemudahan penggunaan yang mereka dapatkan dari Dompot Digital tersebut.

6. Dukungan Pelanggan dan Layanan

Kemudahan mendapatkan bantuan teknis menjadi pertimbangan penting dalam pemilihan Dompot Digital.

7. Reputasi dan Kepercayaan

Tingkat kepercayaan terhadap penyedia dompot digital dipengaruhi oleh reputasi perusahaan dalam hal keamanan dan keandalan.

Dapat disimpulkan bahwa Indikator yang memengaruhi pemilihan penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) antara lain adanya ketersediaan dan kepopuleran, fitur dan fungsi, keamanan, kompatibilitas dan integrasi, biaya dan tarif, dukungan pelanggan dan layanan serta reputasi dan kepercayaan.

2.1.5 Perilaku Konsumen

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Adrian dkk (2022:1), menjelaskan perilaku konsumen menggambarkan cara individu atau kelompok mempertimbangkan, memutuskan, memesan, memakai, dan menilai barang guna memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen merupakan proses kompleks di balik keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti preferensi personal, budaya, sosial, dan ekonomi. Penting bagi bisnis untuk memahami perilaku konsumen dengan baik agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran, produk dan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

John C. Mowen dan Michael Minor dalam Adrian dkk (2022:2) menjelaskan Perilaku konsumen merujuk pada proses di mana seorang konsumen mengambil keputusan terkait produk yang meliputi penerimaan, pembelian, penggunaan dan penentuan barang atau jasa yang akan digunakan. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen menyoroti tahap-tahap penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yaitu penerimaan, pembelian, penggunaan dan penilaian barang atau jasa menggarisbawahi

kompleksitas yang terlibat dalam memahami preferensi dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan, Perilaku Konsumen adalah serangkaian prosedur dengan menyertakan individu atau kelompok dalam mempertimbangkan, memesan, memanfaatkan serta mengevaluasi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Peter dan Olson dalam Nugraha (2021:11), terdapat dua jenis Perilaku Konsumen yakni Perilaku Konsumen Rasional serta Perilaku Konsumen Irrasional. Perilaku Konsumen yang Positif (Rasional) adalah aktivitas konsumsi yang dilakukan dengan penuh pertimbangan dan sesuai dengan kebutuhan yang wajar. Sementara itu, Perilaku Konsumen yang Negatif (Irrasional) adalah perbuatan konsumsi yang dimana sudah tidak didasarkan pada pertimbangan, melainkan hanya dengan keinginan-keinginan semata.

Perilaku Konsumen yang negatif memicu munculnya Perilaku Konsumtif atau Perilaku Konsumerisme yang menyebabkan pengeluaran uang yang tidak bisa kita kendalikan. Saat memutuskan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor personal seperti umur dan langkah kehidupan, profesi, kondisi keuangan, *life style* dan karakter serta persepsi pribadi dari pembeli. Selain itu, dengan perkembangan media internet yang sudah canggih ini memudahkan masyarakat bertransaksi online, misalnya layanan dalam pesan antar makanan dan barang. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh penawaran promosi juga *reward* yang di dapat sehingga banyak yang tertarik menggunakannya.

2.1.6 Perilaku Konsumtif

Menurut Albarry dalam 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 definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumtif merupakan sikap boros, sehingga penting bagi individu untuk meningkatkan kesadaran akan perilaku konsumtif dan mengembangkan strategi pengelolaan keuangan yang lebih seimbang dan bertanggung jawab.

Menurut Fatmawatie (2022:40), Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengonsumsi produk dan layanan lebih dari yang sebenarnya diperlukan, dengan lebih menekankan pada keinginan daripada kebutuhan. Berdasarkan definisi tersebut diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumtif berfokus pada keinginan daripada kebutuhan dasar, sehingga dapat menyebabkan pemborosan sumber daya, penumpukan barang yang tidak perlu dan tekanan finansial.

Dari kedua pengertian diatas, dapat ditarik simpulan Perilaku Konsumtif merupakan kecenderungan untuk mengonsumsi produk dan jasa yang tidak begitu diperlukan dan lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan dan tanpa skala prioritas.

Yuniarti (2015:33) menyatakan dengan meningkatnya produksi, distribusi, peredaran barang dan jasa serta pengaruh iklan, pola pikir masyarakat menjadi terpengaruh. Sehingga budaya konsumtif muncul sebagai upaya untuk mencocokkan gaya hidup yang dipromosikan dalam

iklan. Fenomena budaya konsumtif ini tampaknya tak terelakkan dalam era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi. Setiap individu menginginkan sesuatu yang lebih sederhana dan praktis didapatkan, ini didukung dengan inovasi teknologi keuangan yaitu metode pembayaran secara digital yang dapat membantu segala aktivitas pembelian secara *online* lebih cepat di proses dan didapatkan dengan cara menggunakan metode pembayaran digital.

Menurut Fatmawatie (2022:43), faktor-faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumtif baik dari faktor internal maupun faktor eksternal, mencakup:

1. Faktor internal yang terdiri dari:

a. Motivasi

Dorongan dalam individu yang mempengaruhi untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu.

b. Proses serta Pengalaman Belajar Konsumen

Melibatkan pengamatan serta pembelajaran dari informasi yang diperoleh, sehingga dapat memengaruhi Perilaku Konsumtif.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah kebiasaan dan karakteristik yang melekat pada individu.

d. Konsep Diri

Konsep diri diartikan seperti cara individu memandang dan menggambarkan mengenai dirinya.

e. Keadaan Ekonomi

Pengaruh situasi keuangan individu terhadap keputusan pembelian.

f. Gaya Hidup

Gaya hidup berarti Cara individu memilih untuk menggunakan waktu dan uangnya. Konsep gaya hidup *happy shopping* adalah salah satu pola perilaku yang banyak diadopsi oleh remaja saat ini, yang berkontribusi pada Perilaku Konsumtif.

2. Faktor Eksternal antara lain:

a. Faktor Budaya

Sikap yang dimiliki bersama dan terbentuk dalam kelompok masyarakat.

b. Faktor Kelas Sosial

Struktur hierarki dalam masyarakat yang mempengaruhi nilai, minat dan sikap individu terhadap konsumsi.

c. Faktor Keluarga

Peran fundamental keluarga dalam membentuk Perilaku Konsumtif individu.

d. Grup Referensi

Pengaruh kelompok atau individu lain dalam membentuk perilaku dan konsep pribadi seseorang serta memberikan tekanan terhadap pilihan produk dan merek.

Yuniarti (2015: 36) menguraikan Perilaku Konsumtif memberikan dampak positif serta menimbulkan dampak negatif yakni:

1. Dampak Positif antara lain:

- a. Menyediakan lebih banyak lapangan kerja karena permintaan akan barang meningkat, sehingga memerlukan lebih banyak pekerja untuk memproduksinya.
 - b. Mendorong konsumen untuk meningkatkan penghasilan mereka karena mereka ingin membeli berbagai jenis barang dalam jumlah yang lebih besar.
 - c. Membuka peluang pasar baru bagi produsen karena meningkatnya permintaan barang, memungkinkan mereka untuk menyediakan layanan kepada masyarakat dengan lebih luas.
2. Dampak Negatif antara lain:
- a. Menyebabkan kecemburuan sosial karena pola hidup boros yang membuat orang membeli barang tanpa memperhatikan pertimbangan harga atau kebutuhan, menyulitkan orang yang tidak mampu untuk mengikuti gaya hidup tersebut.
 - b. Mengurangi peluang untuk menabung karena uang banyak dihabiskan untuk pembelian daripada disimpan.
 - c. Orang lebih condong untuk mengabaikan kebutuhan di masa mendatang, sehingga saat ini seseorang akan mengonsumsi barang lebih banyak tanpa mempertimbangkan kebutuhan di masa depan.

Dapat disimpulkan perilaku konsumtif memberikan dampak positif dan dampak negatif. Dampak positif dari perilaku konsumtif yakni ketika meningkatnya permintaan produk maka akan meningkatkan lapangan pekerjaan, dorongan untuk meningkatkan penghasilan dan membuka peluang pasar baru bagi produsen. Namun, ada dampak negatif seperti kecemburuan sosial, pengurangan

kesempatan untuk menabung dan kurangnya perencanaan kebutuhan masa depan.

2.1.7 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sembiring dalam Afiyah (2020:18) menyatakan terdapat 4 Indikator Perilaku Konsumtif yakni:

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

2.1.8 Generasi Z

Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration* atau generasi internet, memiliki kemampuan *multitasking* yang tinggi. Mereka sering melakukan berbagai kegiatan sekaligus seperti meng-tweet, *browsing* serta mendengarkan musik secara bersamaan melalui perangkat seperti ponsel dan PC. Aktivitas mereka cenderung terhubung dengan dunia maya, karena mereka sudah terbiasa dengan teknologi sejak dini dan akrab dengan perangkat canggih yang berpotensi memengaruhi kepribadian mereka. Adapun tahun kelahiran Generasi Z adalah sebagai berikut:

Perbedaan Generasi

Tahun Kelahiran	Nama Generasi
1925 – 1946	<i>Veteran generation</i>
1946 – 1960	<i>Baby boom generation</i>
1960 – 1980	<i>X generation</i>
1980 – 1995	<i>Y generation</i>
1995 – 2010	<i>Z generation</i>
2010 +	<i>Alfa generation</i>

Gambar 2.1 Perbedaan Tahun Kelahiran Generasi

Sumber: Hadion Wijoyo (2020:2)

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa Generasi Z Lahir mulai dari Tahun 1995 - 2010 artinya saat ini berusia 13-28 Tahun. Generasi Z terdiri dari remaja, pemuda/pemudi, pelajar, mahasiswa, pekerja dan lain sebagainya.

Menurut Hadion Wijoyo (2020:1) Generasi Z mempunyai karakter yang berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, berikut ini karakteristik Generasi Z antara lain:

1. Mahir dalam teknologi, terampil dalam penggunaan web dan ramah terhadap aplikasi: Generasi Z dikenal sebagai individu yang mahir dalam menggunakan teknologi, mengerti cara kerja internet dan ramah terhadap aplikasi. Mereka secara luwes mengakses informasi yang dibutuhkan baik untuk belajar maupun hiburan.
2. Sosial: Generasi Z sangat aktif berinteraksi di berbagai platform media sosial dengan berbagai kelompok, terutama teman sebaya untuk mengekspresikan pikiran dan emosi secara natural.
3. Ekspresif: Generasi Z cenderung menerima keberagaman budaya serta memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.

4. *Multitasking*: Mereka terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan seperti membaca, berbicara, menonton dan mendengarkan musik. Mereka menginginkan efisiensi dan kecepatan dalam segala hal, tidak menyukai proses yang lambat atau rumit.
5. Generasi Z cenderung cepat berpindah dari pemikiran/pekerjaan ke pemikiran/pekerjaan lain (*fast switcher*).
6. Senang berbagi dan berkolaborasi dengan orang lain.

Dapat disimpulkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik antara lain fasih akan teknologi, berjiwa sosial dan aktif di media sosial, ekspresif, *multitasking*, fleksibelitas dalam berpikir dan bekerja serta senang berbagi.

Menurut Humas Bandung yang dikutip dari data bandung.go.id tahun 2020 terdapat 585.019 Generasi Z di Kota Bandung. Data tersebut menjadi data terakhir Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung yang belum diperbarui, namun BPS akan kembali melanjutkan sensus penduduk yang sempat tertunda tersebut.

2.2 Kajian Nonteoretis

Perkembangan Teknologi Finansial ini terbukti memberikan manfaat bagi berbagai pihak seperti konsumen, pelaku usaha dan ekonomi nasional secara keseluruhan. Namun, keberadaannya pun membawa ancaman yang perlu diatasi dengan bijak supaya tidak mengganggu stabilitas sistem finansial. Guna mengakomodasi hal itu dan merangsang pembaruan di sektor finansial beserta memperhatikan prinsip perlindungan konsumen serta manajemen risiko, Bank Indonesia selaku pengawas sistem pembayaran sudah mengeluarkan Peraturan

Bank Indonesia (PBI) dan Peraturan Anggota Dewan Gubernur (PADG) terkait Teknologi Finansial dan *Regulatory Sandbox*. Melalui PBI No.19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Bank Indonesia menetapkan persyaratan pendaftaran di Bank Indonesia bagi Penyelenggara Teknologi Finansial yang terlibat dalam kegiatan sistem pembayaran.

PBI No. 18/40/PBI/2016 menetapkan Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran. Peraturan ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk dalam bidang jasa sistem pembayaran dengan mengatur instrumen, penyelenggara, mekanisme serta infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran.

Di Indonesia, pengelolaan *Electronic Money* sudah dibuat (Bank Indonesia, 2020) dalam PBI Nomor 11/12/PBI/2009 yang dikeluarkan pada tanggal 13 April 2009 tentang Uang Elektronik.

2.3 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang dipakai sebagai rujukan bagi peneliti yakni sebagai berikut:

TABEL 2.1
HASIL PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Ali Mujahidin dan Rika Pristian (2020) dengan judul Pengaruh Fintech E-	Kota Surabaya, Jakarta, Yogyakarta, Semarang dan Bandung	Fintech <i>E-Wallet</i> (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data melalui Kuesioner dan analisis	Hasil dari penelitian pada variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan	Waktu penelitian, tempat penelitian, dan objek penelitian

(Bersambung)

(Sambungan)

	<i>Wallet</i> terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial			data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi berganda	adalah tidak terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif serta variabel persepsi kemudahan menggunakan, kegunaan dan promosi terdapat pengaruh terhadap perilaku konsumtif	
2	Andi Basru Wawo, Safaruddin, dan Nurul Qalbi (2023) dengan judul Pengaruh Penggunaan Dompet Elektronik sebagai Alat Transaksi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kota Kendari	Dompet Elektronik sebagai Alat Transaksi (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Menggunakan Metode Kuantitatif. Pengumpulan data melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala likert.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan penggunaan dompet elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Akuntansi fakultas ekonomi dan bisnis Univesitas Halu Oleo	Waktu penelitian, tempat penelitian, objek penelitian dan variabel X

(Bersambung)

(Sambungan)

3	Miswanto, Putri Arneta Sidik dan Muhamad Faiz Arrafi (2021) dengan judul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi <i>E-Wallet</i> dan Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Kota Kebumen dan Yogyakarta	Kemudahan (X1), Manfaat (X2), Promosi Dompot Digital (X3), Lingkungan Teman Sebaya (X4), Perilaku Konsumtif (Y)	Menggunakan Metode Kuantitatif. Penelitian memakai data primer melalui kuesioner dan memakai uji analisis regresi berganda	Hasilnya menunjukkan jika kemudahan dan manfaat tidak memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan promosi serta lingkungan teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Waktu penelitian, tempat penelitian, objek penelitian dan variabel X
4	Alfira Dwi Astuti dan Ani Faujiah (2022) dengan judul Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam pada Generasi Milenial Daerah	Kota Yogyakarta	Dompot Digital (X), Perilaku Konsumtif Perspektif Islam (Y)	Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif kuantitatif. mengumpulkan data dengan menyebarkan angket dalam bentuk Google Form	Hasilnya menyatakan terdapat hubungan dari dua variabel tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya Generasi Milenial di Yogyakarta sangat konsumtif ketika	Waktu penelitian, tempat penelitian, objek penelitian dan variabel Y

(Bersambung)

(Sambungan)

	Istimewa Yogyakarta				menggunakan QRIS	
5	Rida Nur Afiyah (2020) dengan judul Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)	Kota Jakarta	Uang Elektronik (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Pada Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Pengumpulan data menggunakan angket serta menganalisis menggunakan uji analisis regresi linier sederhana	Hasilnya menunjukkan adanya pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 12,5%	Waktu penelitian, tempat penelitian, objek penelitian dan variabel X

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2023)

2.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022:95) seorang peneliti perlu memiliki pemahaman yang kuat terhadap teori-teori ilmiah sebagai landasan untuk mengembangkan argumentasi dalam merancang kerangka pemikiran yang menghasilkan hipotesis. Kerangka pemikiran ini berfungsi sebagai penjelasan awal terhadap fenomena yang menjadi fokus penelitian. Aspek utama yang membuat suatu kerangka pemikiran dapat meyakinkan sesama ilmuwan adalah adanya alur pikiran yang logis dalam membangun suatu kerangka berpikir yang menghasilkan hipotesis sebagai kesimpulan.

Menurut Rahadi (2020:14), menguraikan Teknologi Finansial merupakan pemanfaatan teknologi pada metode finansial demi menghasilkan barang, fasilitas, teknologi serta bentuk usaha baru yang mampu memengaruhi stabilitas moneter, stabilitas metode finansial dan efisiensi, kecepatan, kenyamanan serta kemahiran metode pembayaran. Salah satu contoh jenis FinTech tersebut yaitu Dompot Digital atau *E-Wallet*.

Menurut Suyanto (2023:1), Dompot Digital atau *E-Wallet* merupakan teknologi yang memfasilitasi seseorang dalam penyimpanan, pengelolaan, serta penggunaan dana secara digital lewat *smartphone*, tablet maupun komputer. *E-Wallet* memungkinkan pengguna untuk melakukan sejumlah aktivitas transaksional. Dengan beragam fitur yang ditawarkan, masyarakat Indonesia kian cenderung mengadopsi pemakaian Dompot Digital sebagai opsi yang lebih nyaman serta efektif saat menjalankan transaksi keuangan sehari-hari. Sehingga dengan meningkatnya penggunaan *E-Wallet* dapat memengaruhi Perilaku Konsumsi masyarakat terutama pada Generasi Z di Kota Bandung.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Adrian, dkk (2022:1) menjelaskan Perilaku Konsumen menggambarkan cara individu atau kelompok mempertimbangkan, memutuskan, memesan, memakai, dan menilai barang guna memenuhi kebutuhan mereka. Perilaku Konsumen dibagi menjadi dua jenis yaitu Perilaku Konsumen Rasional dan Perilaku Konsumen Irrasional. Perilaku Konsumen yang Positif (Rasional) ialah aktivitas konsumsi yang dilakukan dengan penuh pertimbangan dan sesuai dengan kebutuhan yang wajar. Sementara itu Perilaku konsumen yang negatif (Irrasional) ialah perbuatan perilaku konsumen yang dimana sudah tidak didasarkan pada pertimbangan, melainkan hanya dengan keinginan-keinginan semata. Perilaku konsumen yang negatif

memicu munculnya perilaku konsumtif atau perilaku konsumerisme yang menyebabkan pengeluaran uang yang tidak bisa kita kendalikan

Menurut Albarry dalam 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.

Pada dasarnya, keuntungan menggunakan *E-Wallet* dalam bertransaksi pun menjadi salah satu alasan munculnya Perilaku Konsumtif. Keuntungan-keuntungan *E-Wallet* tersebut antara lain praktis dan mudah digunakan, aman dan nyaman, efisiensi waktu, adanya *cashback* dan promo serta terdapat fitur-fitur yang mendukung untuk pembayaran apapun. Dengan kemudahan uang elektronik, pola pengeluaran membuat tidak seimbang dengan pemasukan dan menjadikan seseorang menjadi kurang waspada dan cenderung melaksanakan transaksi secara berlebihan.

Sehingga pada penelitian ini mengacu pada kerangka pemikiran bahwa Penggunaan *Financial Technology* Dompot Digital memengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

2.5 Hipotesis Penelitian

Sugiyono (2022:99) menyatakan bahwa Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu biasanya rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis yaitu H_0 sebagai hipotesis pertama dan H_a sebagai hipotesis kedua. Hipotesis dalam penelitian mengacu pada judul serta maksud penelitian sehingga hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) dengan Perilaku Konsumtif

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) dengan Perilaku Konsumtif.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif. Sugiyono (2022:15) menyatakan Metode Kuantitatif merujuk pada pendekatan penelitian yang didasari pada filsafat positivisme. Metode ini dipakai guna menyelidiki populasi atau sampel khusus beserta pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, kemudian menganalisis data dengan kuantitatif atau statistik. Maksud dari pendekatan ini yaitu untuk menggambarkan dan melakukan uji hipotesis yang sudah dinyatakan.

Pada penelitian ini, Metode Kuantitatif yang dipakai merupakan Metode Survei. Sugiyono (2022:36) menguraikan Metode Survei merupakan pendekatan kuantitatif yang dimanfaatkan untuk memperoleh data mengenai aspek-aspek seperti kepercayaan, opini, karakteristik, perbuatan serta sambungan antar variabel yang berlangsung pada masa lalu maupun masa kini. Metode ini juga digunakan untuk pengujian hipotesis mengenai variabel-variabel sosiologis serta psikologis dari sampel yang diambil dari populasi khusus. Pengumpulan data dalam Metode Survei dilaksanakan melalui teknik observasi beserta menggunakan wawancara ataupun kuesioner yang bersifat tidak komprehensif. Hasil dari penelitian ini cenderung dapat digeneralisasikan.

Metode Survei juga disebut Metode Deskriptif yang memiliki tujuan yaitu tidak hanya menggambarkan dan menjelaskan suatu fenomena, tetapi juga untuk menggambarkan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, melakukan prediksi dan menganalisis implikasi dari temuan tersebut.

Penulis menggunakan Metode Penelitian yang dianggap sesuai dan paling relevan dengan pokok penelitian yang peneliti ambil yakni mengenai Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif dengan menggunakan Metode Survei atau disebut juga Metode Deskriptif.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2022:213) menguraikan bahwasannya pengumpulan data bisa dilaksanakan melalui beragam *setting*, sumber dan metode. Pada segi sumber data, pengumpulan data bisa memakai sumber primer serta sumber sekunder. Selain itu, pada segi metode ataupun teknik pengumpulan data bisa dilaksanakan melalui wawancara, kuesioner, observasi ataupun gabungan dari ketiganya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilaksanakan menggunakan kuesioner sebagai teknik utama. Sugiyono (2022:219) menjelaskan Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk mereka jawab. Kuesioner dapat terdiri dari pertanyaan yang bersifat tertutup atau terbuka dan bisa disampaikan kepada responden secara langsung melalui pos maupun internet.

3.2.1 Sumber Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data yang dilaksanakan oleh peneliti memakai dua sumber data, yaitu:

1. Data Primer

Data Primer ialah jenis data yang didapatkan secara langsung oleh pengumpul data dari sumbernya. Pada penelitian ini, data diambil dari hasil kuesioner melalui *google formulir* yang diberikan kepada responden yaitu Generasi Z di Kota Bandung dengan waktu yang

ditentukan. Melalui kuesioner tersebut diharapkan peneliti mendapatkan data dari responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ialah jenis data yang didapatkan oleh pengumpul data secara tidak langsung, contohnya melalui perantara seperti orang lain ataupun berkas. Pada penelitian ini, data sekunder yang dipakai adalah data yang didapatkan dari buku-buku, data-data internet, jurnal serta peneliti terdahulu yang berhubungan dengan topik pembahasan serta penelitian yang dilaksanakan.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian memuat secara jelas tentang batasan dan cakupan penelitian. Berdasarkan judul penelitian diatas, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu meluas, maka penulis memakai dua jenis variabel, yaitu:

- a. Variabel Independen yakni: Dompet Digital (*E-Wallet*) (X)
- b. Variabel Dependen yakni: Perilaku Konsumtif (Y)

3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.4.1 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2022:57) menjelaskan Variabel Penelitian merupakan semua hal yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dengan tujuan mendapatkan data serta membuat simpulan. Variabel penelitian dapat berupa atribut, sifat serta nilai yang dimiliki oleh individu, objek, organisasi maupun kegiatan, kemudian dianalisis dan disimpulkan oleh peneliti.

Ada dua variabel pada penelitian ini, Variabel Independen pada penelitian ini yaitu Dompset Digital (*E-Wallet*) dan Variabel Dependen pada penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif. Adapun operasionalisasi variabel pada penelitian ini, yaitu:

TABEL 3.1
OPERASIONALISASI VARIABEL

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item	Skala
Dompset Digital atau <i>E-Wallet</i> Suyanto (2023:32)	Ketersediaan dan Kepopuleran	Banyaknya jumlah pengguna pada lingkungan sebaya	1	Likert
		Banyaknya penawaran aplikasi dompet digital yang dapat digunakan	2	Likert
	Fitur dan Fungsi	Fitur mudah dipahami dan mudah digunakan	3	Likert
		Membantu dalam melakukan pembayaran apapun	4	Likert
	Keamanan	Sistem keamanan yang kuat	5	Likert
		Informasi yang akurat	6	Likert
	Kompatibilitas dan Integrasi	Cara pembayaran yang sering ditemukan di platform manapun	7	Likert
		Dapat bertransaksi dengan cepat	8	Likert
	Biaya dan Tarif	Adanya biaya layanan atau biaya administrasi dalam bertransaksi	9	Likert
		Adanya promo atau potongan harga	10	Likert
	Dukungan Pelanggan dan Layanan	Kecepatan dalam merespon keluhan pelanggan	11	Likert

(Bersambung)

(Sambungan)

		Dapat melakukan <i>top-up</i> saldo dengan mudah	12	Likert
	Reputasi dan Kepercayaan	Pemilihan dompet digital yang dikelola oleh perusahaan ternama dan terpercaya	13	Likert
		Mempunyai kinerja sesuai harapan konsumen	14	Likert
Perilaku Konsumtif Sembiring (2020:18)	Tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang	Membeli produk sedang trend	15	Likert
		Keinginan membeli barang baru walaupun belum pasti dipakai	16	Likert
	Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan	Membeli produk secara berkelanjutan pada produk yang lagi <i>discount</i>	17	Likert
		Berbelanja barang baru walaupun barang lama masih bisa dipakai	18	Likert
	Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan	Mengeluarkan uang lebih besar untuk produk yang disukai	19	Likert
		Melakukan pembelian karena keinginan sesaat	20	Likert
	Tidak ada skala prioritas	Membeli berbagai jenis barang berbeda sekaligus	21	Likert
		Membeli barang secara spontan tanpa perencanaan	22	Likert

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2023)

3.4.2 Skala Pengukuran

Sugiyono (2022:151) menjelaskan Skala Pengukuran adalah konsensus yang dipakai sebagai pedoman guna menetapkan rentang interval pada suatu alat ukur, apabila dipakai saat mengukur akan menciptakan data kuantitatif. Pada penelitian ini, menggunakan Skala Likert sebagai jenis Skala Pengukuran.

Sugiyono (2022:152) menguraikan Skala Likert dipakai untuk menilai perilaku, opini serta tanggapan individu maupun kelompok terhadap fenomena sosial. Pada konteks penelitian, fenomena sosial ini sudah diputuskan secara khusus oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan Skala Likert, variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut kemudian dibuat dasar guna melakukan penyusunan item-item instrumen dan bisa berbentuk pernyataan atau pertanyaan. Nilai-nilai pilihan jawaban dalam kuesioner untuk penelitian ini dapat dilihat dalam tabel yang disajikan:

TABEL 3.2
SKALA LIKERT

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu/Netral (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2022:153)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2022:130) menjelaskan bahwa Populasi merupakan totalitas semua elemen yang akan menjadi dasar generalisasi. Elemen populasi merujuk pada seluruh subjek yang akan diukur sebagai unit penelitian. Dalam konteks ini, populasi merupakan wilayah generalisasi yang mencakup objek maupun subjek yang sedang diteliti, termasuk semua karakteristik ataupun sifat yang dimiliki oleh objek maupun subjek tersebut.

Populasi pada penelitian ini yaitu Generasi Z di Kota Bandung. Menurut Humas Bandung yang dikutip dari data bandung.go.id terdapat 585.019 Generasi Z di Kota Bandung. Sehingga jumlah populasi pada penelitian ini sebanyak 585.019 jiwa.

3.5.2 Sampel

Sugiyono (2022:131) menjelaskan Sampel merupakan sebagian dari total jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ketika populasi sangat luas serta peneliti tidak mampu untuk mengkaji seluruh elemen didalamnya seperti karena keterbatasan uang, sumber daya manusia atau waktu, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi tersebut dan kesimpulan yang ditarik dari sampel tersebut dapat diterapkan pada populasi secara umum. Maka dari itu, penting bagi sampel yang dipakai dari populasi untuk benar-benar representatif artinya sampel tersebut harus mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengambilan sampel atau teknik sampling yang disebut Teknik *Nonprobability Sampling*. Sugiyono

(2022:136) mendefinisikan *Nonprobability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel di mana tidak semua elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai merupakan *Sampling Purposive* dimana sampel ditentukan berlandaskan pertimbangan tertentu. Sesuai penelitian yang akan dilakukan tentang Dompet Digital atau *E-Wallet*, maka sampel sumber datanya adalah Generasi Z di Kota Bandung Pengguna Dompet Digital (*E-Wallet*).

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini telah diketahui, rumus Slovin digunakan guna menentukan ukuran sampel yang sesuai seperti (Sugiyono, 2022:143):

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dengan tingkat kesalahan yang diambil yaitu 10%

$$n = \frac{585.019}{1 + 585.019 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{585.019}{5.851,19} = 99,98$$

Dibulatkan menjadi 100 Orang

Jadi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 Orang

3.6 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2022:226), menjelaskan Analisis data merupakan tahapan yang dilakukan sesudah semua data dari responden terkumpul. Kegiatan pada analisis data mencakup pengelompokan data berdasarkan variabel serta jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah serta perhitungan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan. Pada penelitian ini, penulis memakai teknik analisis data berupa analisis statistik deskriptif.

3.6.1 Statistik Deskriptif

Sugiyono (2022:226) menjelaskan Statistik Deskriptif merupakan alat statistik yang dipakai untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan maupun menjelaskan data yang sudah terkumpul sesuai dengan keadaannya tanpa bertujuan membuat simpulan generalisasi.

Statistik Deskriptif mencakup berbagai Teknik antara lain menyajikan data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, serta perhitungan modus, median, dan mean sebagai ukuran tendensi sentral. Teknik ini juga mencakup perhitungan persentase. Selanjutnya, dalam statistik deskriptif juga bisa dilakukan analisis untuk menemukan kekuatan hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melaksanakan prediksi dengan analisis regresi serta melaksanakan perbandingan antara rata-rata data sampel atau populasi.

3.6.2 Uji Normalitas

Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa maksud dari Uji Normalitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi, variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Untuk mengevaluasi apakah data memiliki distribusi normal, maka dilakukan Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan bantuan program SPSS versi 26. Berikut kriteria pengujiannya yakni :

1. Apabila tingkat signifikansi (*Asymp.Sig.(2-tailed)*) $\geq 0,05$; berarti data berdistribusi normal.
2. Apabila tingkat signifikansi (*Asymp.Sig.(2-tailed)*) $\leq 0,05$; berarti data tidak berdistribusi normal.

3.6.3 Uji Linearitas

Ghozali (2018:167) menyatakan bahwa Uji Linearitas bertujuan untuk menilai apakah spesifikasi model yang dipakai sudah tepat. Hal ini mencakup penilaian apakah fungsi yang dipakai pada suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linear, kuadrat ataupun kubik.

Uji Linearitas dipakai untuk mengevaluasi linearitas data, yakni apakah hubungan antara dua variabel bersifat linear atau tidak. Uji ini diperlukan sebagai langkah pertama sebelum melakukan analisis korelasi Pearson atau regresi linear. Menurut Priyatno (2017:95-96) kriteria uji pada SPSS versi 26 yakni:

1. Apabila nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) $\geq 0,05$; bisa ditarik simpulan dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linear

2. Apabila nilai signifikansi (*Deviation from Linearity*) $\leq 0,05$; bisa ditarik simpulan dua variabel dinyatakan tidak mempunyai hubungan yang linear

3.6.4 Uji Heteroskedastisitas

Priyatno (2017:126) menyatakan Heteroskedastisitas merujuk pada ketidakseragaman varians residual pada model regresi. Dalam regresi yang optimal, sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ghozali (2018:137) menjelaskan bahwa Uji Heteroskedastisitas bermaksud untuk menentukan apakah terjadi perbedaan varians dari residual antar pengamatan pada model regresi. Keberadaan heteroskedastisitas ditandai dengan variasi varians residual antar pengamatan. Regresi yang dianggap baik yaitu yang homoskedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas. Untuk menilai keberadaan heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26 dan melihat kolom signifikan pada tabel *coefficiens*. Dengan memiliki kriteria pengujian yakni:

1. Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$; maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$; maka model regresi terjadi heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Sugiyono (2022:300) menguraikan regresi sederhana berkaitan dengan hubungan fungsional ataupun kausal antara variabel independen

dan variabel dependen. Untuk memahami hasil analisis regresi linear sederhana dapat memeriksa tabel *coefficients*. Persamaan umum regresi linear sederhana yakni:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek/nilai dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

3.6.6 Koefisien Determinasi

Sugiyono (2022:276) menjelaskan bahwa analisis korelasi bisa diperluas dengan menghitung koefisien determinasi yaitu dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah ditemukan. Koefisien determinasi adalah nilai yang mengindikasikan kontribusi ataupun sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih Variabel Independen (X) terhadap Variabel Dependen (Y). Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat dilakukan dengan melihat hasil *output* tabel *model summary* dalam kolom *R Square* dalam Program SPSS versi 26. Berikut rumus yang dipakai yakni:

$$Kd = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

(r)² = Koefisien korelasi

3.6.7 Uji Secara Parsial (Uji T)

Sugiyono (2022:275) menjelaskan bahwa Uji T digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mengetahui hasil Uji T dilaksanakan pada SPSS versi 26 dengan memeriksa tabel *coefficients* pada kolom T. Lalu jika ingin mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara signifikan antar variabel dengan melihat tabel *coefficients* dalam kolom signifikansi. Berikut Rumus Uji T yakni:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah responden atau jumlah sampel yang diobservasi

Adapun rancangan hipotesis pada penelitian ini yakni antara lain:

- H₀: μ = 0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- H_a: μ ≠ 0 : Terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria pengujian yang berlaku yakni antara lain:

- Apabila t tabel ≤ t hitung, maka H₀ diterima
- Apabila t hitung ≥ t tabel, maka H₀ ditolak

Adapun kriteria pengujian berdasarkan tingkat signifikansi yakni antara lain:

- Apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2022:193) menjelaskan valid berarti instrumen tersebut sesuai untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur tujuannya dengan benar. Saat menilai validitas, fokus diberikan pada konten dan relevansi instrumen. Uji validitas bertujuan untuk menilai seberapa akurat alat ukur dapat memenuhi tujuannya, yaitu apakah alat ukur yang disusun bisa mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Uji ini bermaksud guna menentukan apakah kuesioner tersebut sah ataupun tidak. Berikut adalah Rumus Uji Validitas yakni:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Validitas

n = Banyaknya Objek

X = Nilai Pemanding

Y = Nilai dari Instrumen yang akan dicari validitasnya

Kriteria pada uji validitas yaitu membandingkan Nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung ini akan menjadi indikator yang menentukan apakah item pertanyaan yang dipakai valid atau tidak untuk

mendukung penelitian. Hal ini akan ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabelnya.

Menguji validitas kuesioner pada penelitian ini memakai SPSS versi 26. Selanjutnya signifikansi diuji dengan menggunakan kriteria r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua arah. Adapun kriteria Uji Validitas yakni:

- Apabila r hitung $\geq r$ tabel, berarti instrumen penelitian dinyatakan valid
- Apabila r hitung $\leq r$ tabel, berarti instrumen penelitian dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mengatakan Uji Reliabilitas adalah kesinambungan dari uji validitas. Pada dasarnya merupakan alat guna mengevaluasi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas dianggap terpenuhi jika terdapat konsistensi dalam jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan atau kestabilan dari waktu ke waktu. Hal ini penting guna menjaga stabilitas dalam penelitian.

Uji reliabilitas pada dasarnya mengukur variabel yang dinyatakan melalui pertanyaan atau pernyataan yang dipakai. Teknik analisis *Cronbach's Alpha* dipakai untuk menghitung uji reliabilitas, dengan tingkat signifikansi yang ditentukan sesuai kebutuhan penelitian, biasanya berkisar antara 0,50, 0,60 sampai 0,70. Berikut adalah rumus uji reliabilitas:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_i} \right)$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

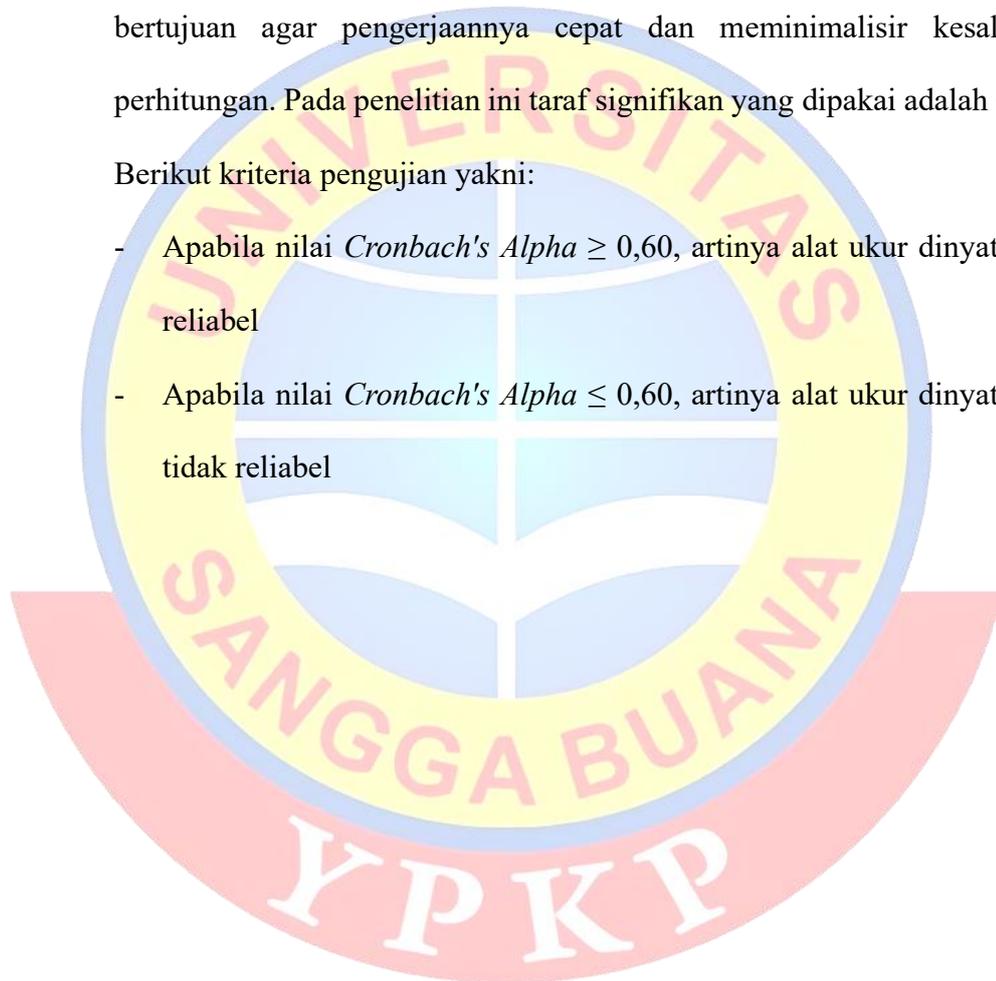
k = Jumlah item

$\sum S_i$ = Jumlah varian tiap-tiap item

S_i = Varian total

Peneliti menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji reliabilitas bertujuan agar pengerjaannya cepat dan meminimalisir kesalahan perhitungan. Pada penelitian ini taraf signifikan yang dipakai adalah 0,60. Berikut kriteria pengujian yakni:

- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$, artinya alat ukur dinyatakan reliabel
- Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$, artinya alat ukur dinyatakan tidak reliabel



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Generasi Z yang juga dikenal sebagai *iGeneration* atau Generasi Internet, merupakan salah satu kelompok generasi muda dan baru masuk dunia kerja. Generasi ini sangat terampil dan antusias dalam menggunakan teknologi informasi serta beragam aplikasi komputer. Mereka memiliki kemampuan untuk mengakses informasi yang diperlukan dengan mudah serta cepat, baik demi keperluan pendidikan ataupun kehidupan kesehariannya. Generasi Z lahir mulai dari Tahun 1995 - 2010, sehingga saat ini berusia 13-28 Tahun. Generasi Z terdiri dari remaja, pemuda dan pemudi, pelajar, mahasiswa hingga pekerja muda.

Perubahan zaman juga mengakibatkan pergeseran dalam komposisi penduduk di setiap generasi, dengan kelompok *baby boomers* yang sudah menurun. Dalam konteks umur produktif serta angkatan kerja, total generasi X dan Y menjadi yang terbesar. Generasi Z tumbuh bersama kemunculan berbagai pembaruan teknologi seperti *smartphone*, sosial media dan lain sebagainya. Generasi Z mempunyai persamaan dengan generasi Y, namun mereka dapat melakukan banyak hal pada satu waktu (*multitasking*), contohnya menggunakan sosial media di ponsel, menjelajah internet di komputer serta mendengarkan musik. Mayoritas aktivitas mereka terhubung dengan dunia maya dan teknologi. Kemudahan yang diberikan oleh teknologi cenderung membuat Generasi Z menggemari suatu hal instan pada pekerjaan, sehingga pada gilirannya memengaruhi pola pikir dan cara mereka bekerja. Pemikiran Generasi Z cenderung lebih adaptif terhadap perubahan serta cenderung untuk menjadi inovatif dalam menciptakan hal-hal baru.

Objek penelitian ini pada Generasi Z di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Barat dan menjadi kota terbesar keempat di Indonesia setelah Kota Jakarta, Surabaya dan Medan. Jumlah Penduduk di Kota Bandung di pertengahan Tahun 2023 sebanyak 2.469.589 jiwa. Generasi Z dan Generasi Milenial mendominasi sejumlah 51%. Adapun Jumlah Generasi Z di Kota Bandung menurut Humas Bandung yang dikutip dari data bandung.go.id sebanyak 585.019 jiwa.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, pengumpulan data melalui Kuesioner. Kuesioner ini disebarluaskan memakai media *google form* yang dilaksanakan secara *online* dengan media sosial penulis antara lain Whatsapp dan Instagram kepada populasi terkait yakni Generasi Z di Kota Bandung yang memenuhi kriteria data penelitian. Perolehan responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner selaras dengan yang diperlukan yakni 100 Responden. Adapun tabel rincian penyebaran total kuesioner yakni:

TABEL 4.1
RINCIAN PENYEBARAN TOTAL KUESIONER PENELITIAN

Keterangan	Jumlah
Total kuesioner yang ditargetkan	100 Responden
Total kuesioner yang Kembali	100 Responden
Total kuesioner yang sah	100 Responden

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

4.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yakni tersusun atas jenis kelamin, usia, aplikasi Dompot Digital yang digunakan dan jangka waktu penggunaan

aplikasi Dompot Digital. Adapun uraian data tentang karakteristik responden yang diperoleh antara lain:

4.3.1 Karakteristik Responden Berbasis Jenis Kelamin

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan jenis kelamin seperti dibawah ini:

TABEL 4. 2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERBASIS JENIS KELAMIN

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	30	30%
2	Perempuan	70	70%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berlandaskan hasil diatas, menunjukan bahwa dari keseluruhan 100 orang responden sebanyak 70 (70%) responden Perempuan dan 30 (30%) responden laki-laki. Dari data tersebut dapat ditarik simpulan bahwasannya responden Perempuan sebanyak 70 (70%) lebih mendominasi dalam total responden yang diperoleh.

4.3.2 Karakteristik Responden Berbasis Usia

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan usia seperti dibawah ini:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERBASIS USIA

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	17 Tahun	1	1%
2	18 Tahun	3	3%
3	19 Tahun	4	4%
4	20 Tahun	7	7%

(Bersambung)

(Sambungan)

5	21 Tahun	30	30%
6	22 Tahun	36	36%
7	23 Tahun	12	12%
8	24 Tahun	5	5%
9	25 Tahun	1	1%
10	28 Tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berlandaskan hasil diatas, menunjukkan bahwa dari keseluruhan 100 orang responden berusia 22 Tahun sebanyak 36 responden (36%), berusia 21 Tahun sebanyak 30 responden (30%), berusia 23 Tahun sebanyak 12 responden (12%), berusia 20 Tahun sebanyak 7 responden (7%), berusia 24 Tahun sebanyak 5 responden (5%), berusia 19 Tahun sebanyak 4 responden (4%), berusia 18 Tahun sebanyak 3 responden (3%), berusia 17 Tahun sebanyak 1 responden (1%), berusia 25 Tahun sebanyak 1 responden (1%) dan berusia 28 Tahun sebanyak 1 responden (1%). Dari data tersebut dapat ditarik simpulan bahwasannya responden berusia 22 Tahun sebanyak 36 orang (36%) lebih mendominasi dalam total responden yang diperoleh.

4.3.3 Karakteristik Responden Berbasis Aplikasi Dompot Digital yang Digunakan

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan aplikasi dompet digital yang digunakan seperti dibawah ini:

TABEL 4.4

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERBASIS APLIKASI DOMPET DIGITAL YANG DIGUNAKAN

No	Aplikasi Dompot Digital	Frekuensi	Persentase
1	GoPay	13	13%

(Bersambung)

(Sambungan)

2	DANA	30	30%
3	OVO	10	10%
4	ShopeePay	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berlandaskan hasil diatas, menunjukkan dari keseluruhan 100 orang responden yang menggunakan aplikasi Dompot Digital ShopeePay sebanyak 47 orang (47%), DANA sebanyak 30 responden (30%), GoPay sebanyak 13 responden (13%) serta OVO sebanyak 10 responden (10%). Sehingga bisa ditarik simpulan bahwasannya responden yang menggunakan aplikasi Dompot Digital ShopeePay sebanyak 47 orang (47%) lebih mendominasi dalam total responden yang diperoleh.

4.3.4 Karakteristik Responden Berbasis Jangka Waktu Penggunaan Aplikasi Dompot Digital

Karakteristik responden yang didapatkan berdasarkan jangka waktu penggunaan aplikasi dompet digital seperti dibawah ini:

TABEL 4.5

KARAKTERISTIK RESPONDEN BERBASIS JANGKA WAKTU PENGGUNAAN APLIKASI DOMPOT DIGITAL

No	Jangka Waktu Penggunaan	Frekuensi	Persentase
1	≤ 1 Tahun	11	11%
2	1 Tahun	13	13%
3	≥1 Tahun	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berlandaskan hasil diatas, menunjukkan dari keseluruhan 100 orang responden jangka waktu penggunaan aplikasi dompet digital selama lebih

dari 1 Tahun sebanyak 76 responden (76%), selama 1 Tahun sebanyak 13 responden (13%) serta kurang dari 1 Tahun sebanyak 11 responden (11%). Dari data tersebut dapat ditarik simpulan bahwa banyaknya responden telah menggunakan aplikasi dompet digital (*E-Wallet*) selama lebih dari 1 Tahun sebanyak 76 orang (76%) sehingga lebih mendominasi dalam total responden yang diperoleh.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penentuan kategori rata-rata tanggapan responden menggunakan pendapat dari Umar (2013:50) seperti dibawah ini:

TABEL 4.6

KATEGORI RATA-RATA TANGGAPAN RESPONDEN

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Tidak Setuju
1,81-2,60	Tidak Baik/Tidak Setuju
2,61-3,40	Cukup Baik/Cukup Setuju
3,41-4,20	Baik/Setuju
4,21-5,00	Sangat Baik/Sangat Setuju

Sumber: Umar (2013:50)

Adapun penyampaian hasil analisis variabel penelitian dilakukan perdimensi terhadap dua variabel yaitu:

1. Variabel Dompet Digital sebanyak 14 pernyataan yang dibagi menjadi 7 dimensi dengan masing-masing dimensi sebanyak 2 pernyataan.
2. Variabel Perilaku Konsumtif sebanyak 8 pernyataan yang dibagi menjadi 4 dimensi dengan masing-masing dimensi sebanyak 2 pernyataan.

Berikut merupakan hasil analisis penelitian untuk tiap-tiap variabel secara perdimensi yakni:

4.4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Dompet Digital (*E-Wallet*)

a. Dimensi Ketersediaan dan Kepopuleran

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi ketersediaan dan kepopuleran penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.7
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI KETERSEDIAAN DAN
KEPOPULERAN

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
1	Lebih dari dua orang di lingkungan teman sebaya saya yang memakai dompet digital	80	16	2	1	1	100	473	94,6	4,73
2	Saya merasa sudah banyak pilihan aplikasi dompet digital yang ditawarkan dan dapat digunakan di Indonesia	70	26	2	1	1	100	463	92,6	4,63
Total								936	93,6	4,68

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.7 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel dompet digital untuk dimensi ketersediaan dan

kepopuleran dengan rata-rata skor 4,68 pada posisi kategori sangat baik/sangat setuju. Berarti dompet digital memiliki ketersediaan dan kepopuleran yang sangat baik bagi para penggunanya.

b. Dimensi Fitur dan Fungsi

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi fitur dan fungsi penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.8
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI FITUR DAN FUNGSI

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
3	Saya merasa fitur dompet digital mudah dipahami dan mudah digunakan	64	30	4	1	1	100	455	91	4,55
4	Adanya dompet digital membantu saya dalam melakukan pembayaran apapun	57	38	3	1	1	100	449	89,8	4,49
Total								904	90,4	4,52

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.8 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel dompet digital untuk dimensi fitur dan fungsi dengan rata-rata skor 4,52 pada posisi kategori sangat baik/sangat setuju. Berarti dompet digital memiliki fitur dan fungsi yang sangat baik bagi para penggunanya.

c. Dimensi Keamanan

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi keamanan penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.9
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI KEAMANAN

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persen tase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
5	Saya merasa dompet digital menggunakan sistem keamanan yang kuat	24	58	14	2	2	100	400	80	4,00
6	Saya merasa dompet digital mempunyai informasi yang akurat	25	67	5	2	1	100	413	82,6	4,13
Total								813	81,3	4,07

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel dompet digital untuk dimensi keamanan mendapatkan rata-rata skor 4,07 pada posisi kategori baik/setuju. Ini menunjukkan bahwa dompet digital mempunyai keamanan yang baik bagi para penggunanya.

d. Dimensi Kompatibilitas dan Integrasi

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi kompatibilitas dan integrasi penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.10
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI KOMPATIBILITAS DAN
INTEGRASI

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
7	Saya sering menemukan cara pembayaran menggunakan Dompot digital di platform mana saja (<i>e-commerce</i> dll)	52	44	2	1	1	100	445	89	4,45
8	Saya merasa penggunaan dompet digital dapat membantu proses transaksi menjadi lebih cepat	78	19	1	1	1	100	472	94,4	4,72
Total								917	91,7	4,59

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.10 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel dompet digital untuk dimensi kompatibilitas dan integrasi dengan rata-rata skor 4,59 pada posisi kategori sangat baik/sangat setuju. Berarti dompet digital memiliki kompatibilitas dan integrasi yang sangat baik bagi para penggunanya.

e. Dimensi Biaya dan Tarif

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi biaya dan tarif penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.11
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI BIAYA DAN TARIF

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
9	Dalam bertransaksi menggunakan dompet digital saya sering dikenakan biaya layanan/biaya administrasi	28	56	11	3	2	100	405	81	4.05
10	Adanya promo dan potongan harga yang menarik saat saya bertransaksi menggunakan dompet digital	39	53	6	1	1	100	428	85,6	4,28
Total								833	83,3	4,17

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.11 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel dompet digital untuk dimensi biaya dan tarif mendapatkan rata-rata skor 4,17 pada posisi kategori baik/setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital memiliki biaya dan tarif yang baik bagi para penggunanya.

f. Dimensi Dukungan Pelanggan dan Layanan

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi dukungan pelanggan dan layanan penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.12
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI DUKUNGAN PELANGGAN DAN
LAYANAN

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
11	Saya merasa <i>customer service</i> dompet digital cepat dalam merespon keluhan pelanggan	18	61	15	5	1	100	390	78	3,90
12	Pengisian saldo dompet digital mudah dilakukan dimana saja	56	40	1	1	2	100	447	89,4	4,47
Total								837	83,7	4,19

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.12 menggambarkan tanggapan responden tentang variabel dompet digital untuk dimensi dukungan pelanggan dan layanan mendapatkan rata-rata skor 4,19 pada posisi kategori baik/setuju. Hal ini menunjukkan bahwa dompet digital memiliki dukungan pelanggan dan layanan yang baik bagi para penggunanya.

g. Dimensi Reputasi dan Kepercayaan

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai dimensi reputasi dan kepercayaan penggunaan dompet digital. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.13
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI REPUTASI DAN KEPERCAYAAN

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
13	Saya memilih menggunakan aplikasi dompet digital yang dikelola oleh perusahaan ternama dan terpercaya	65	31	2	1	1	100	458	91,6	4,58
14	Dompet digital mempunyai kinerja aplikasi sesuai harapan pelanggan	52	39	7	1	1	100	440	88	4,40
Total								898	89,8	4,49

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.13 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel dompet digital untuk dimensi reputasi dan kepercayaan dengan rata-rata skor 4,49 pada posisi kategori sangat baik/sangat setuju. Berarti dompet digital memiliki reputasi dan kepercayaan yang sangat baik bagi para penggunanya.

h. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Dompet Digital (*E-Wallet*)

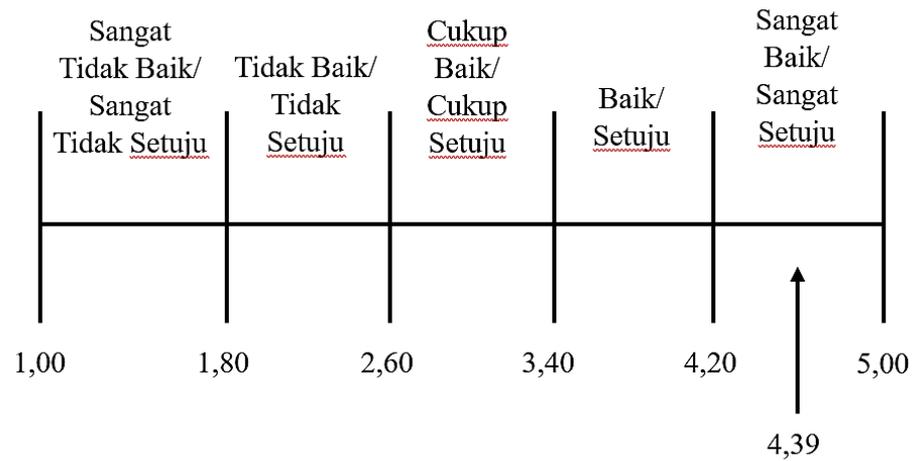
TABEL 4.14
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI
DOMPET DIGITAL (E-WALLET)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Ketersediaan dan Kepopuleran	936	1000	93,6	4,68	Sangat Baik/ Sangat Setuju
2	Fitur dan Fungsi	904	1000	90,4	4,52	Sangat Baik/ Sangat Setuju
3	Keamanan	813	1000	81,3	4,07	Baik/ Setuju
4	Kompatibilitas dan Integrasi	917	1000	91,7	4,59	Sangat Baik/ Sangat Setuju
5	Biaya dan Tarif	833	1000	83,3	4,17	Baik/ Setuju
6	Dukungan Pelanggan dan Layanan	837	1000	83,7	4,19	Baik/ Setuju
7	Reputasi dan Kepercayaan	898	1000	89,8	4,49	Sangat Baik/ Sangat Setuju
Total		6138	7000	87,7	4,39	Sangat Baik/ Sangat Setuju

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Dompet Digital (*E-Wallet*) mempunyai rata-rata skor tertinggi yaitu 4,68 dalam posisi kategori Sangat Baik/Sangat Setuju pada dimensi Ketersediaan dan Kepopuleran dan mempunyai rata-rata skor terendah yaitu 4,07 dalam posisi kategori Baik/Setuju pada dimensi Keamanan. Sedangkan rata-rata skor keseluruhan untuk variabel Dompet Digital (*E-Wallet*) sebesar 4,39 dengan kategori Sangat Baik/Sangat Setuju. Artinya penggunaan dompet digital oleh para penggunanya khususnya oleh Generasi Z di Kota Bandung dikatakan Sangat Baik.

Secara garis kontinum bisa divisualisasikan:



Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Dompet Digital (*E-Wallet*)

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan garis kontinum tersebut, bisa terlihat hasil rata-rata skor keseluruhan variabel Dompet Digital (*E-Wallet*) sebesar 4,39 berada pada kategori Sangat Baik/Sangat Setuju.

4.4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif

a. Dimensi Tidak Mempertimbangkan Fungsi dan Kegunaan Ketika Membeli Barang

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif dimensi tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.15
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI TIDAK MEMPERTIMBANGKAN
FUNGSI DAN KEGUNAAN KETIKA MEMBELI BARANG

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
15	Saya berbelanja barang yang sedang trend dan disukai banyak orang	29	49	12	4	6	100	391	78,2	3,91
16	Saya mempunyai keinginan menggunakan barang baru meskipun belum tentu dipakai	17	60	10	7	6	100	375	75	3,75
Total								766	76,6	3,83

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.15 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumtif untuk dimensi tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang dengan rata-rata skor 3,83 dalam posisi kategori baik/setuju. Berarti responden setuju perilaku konsumtif yang ditimbulkan yaitu tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang.

b. Dimensi Mengonsumsi Barang dan Jasa Secara Berlebihan

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif dimensi mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.16
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI MENGONSUMSI BARANG DAN
JASA SECARA BERLEBIHAN

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
17	Saya melakukan pembelian secara terus menerus pada barang yang sedang <i>discount</i>	25	47	11	10	7	100	373	74,6	3,73
18	Saya berbelanja barang baru walaupun barang lama masih dapat dipakai	28	41	13	13	5	100	374	74,8	3,74
Total								747	74,7	3,74

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.16 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumtif untuk dimensi mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dengan rata-rata skor 3,74 dalam posisi kategori baik/setuju. Berarti responden setuju perilaku konsumtif yang ditimbulkan yaitu mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.

c. Dimensi Mendahulukan Keinginan dari pada Kebutuhan

Berdasarkan kuesioner yang telah diberikan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif dimensi mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.17
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI MENDAHULUKAN KEINGINAN
DARI PADA KEBUTUHAN

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
19	Saya mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang saya sukai	50	26	7	14	3	100	406	81,2	4,06
20	Saya berbelanja karena keinginan sesaat	14	54	12	11	9	100	353	70,6	3,53
Total								759	75,9	3,80

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.17 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumtif untuk dimensi mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dengan rata-rata skor 3,80 dalam posisi kategori baik/setuju. Berarti responden setuju perilaku konsumtif yang ditimbulkan yaitu mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan.

d. Dimensi Tidak Ada Skala Prioritas

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, didapati tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif dimensi tidak ada skala prioritas. Adapun perolehan hasilnya yakni:

TABEL 4.18
PEROLEHAN SKOR TANGGAPAN RESPONDEN
MENGENAI DIMENSI TIDAK ADA SKALA PRIORITAS

No	Pernyataan	Jawaban					N	Skor Aktual	Persentase (%)	Rata-Rata Skor
		SS	S	RG	TS	STS				
21	Saya suka membeli berbagai jenis barang berbeda sekaligus	14	58	10	11	7	100	361	72,2	3,61
22	Saya suka membeli barang secara spontan tanpa direncanakan	17	53	14	10	6	100	365	73	3,65
Total								726	72,6	3,63

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Tabel 4.18 menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel perilaku konsumtif untuk dimensi tidak ada skala prioritas mendapatkan rata-rata skor 3,63 dalam posisi kategori baik/setuju. Berarti responden setuju perilaku konsumtif yang ditimbulkan yaitu tidak ada skala prioritas.

e. Rekapitulasi Tanggapan Responden mengenai Perilaku Konsumtif

TABEL 4.19
REKAPITULASI TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PERILAKU KONSUMTIF

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Tidak Mempertimbangkan Fungsi dan Kegunaan Ketika Membeli Barang	766	1000	76,6	3,83	Baik/ Setuju
2	Mengonsumsi Barang dan Jasa Secara Berlebihan	747	1000	74,7	3,74	Baik/ Setuju

(Bersambung)

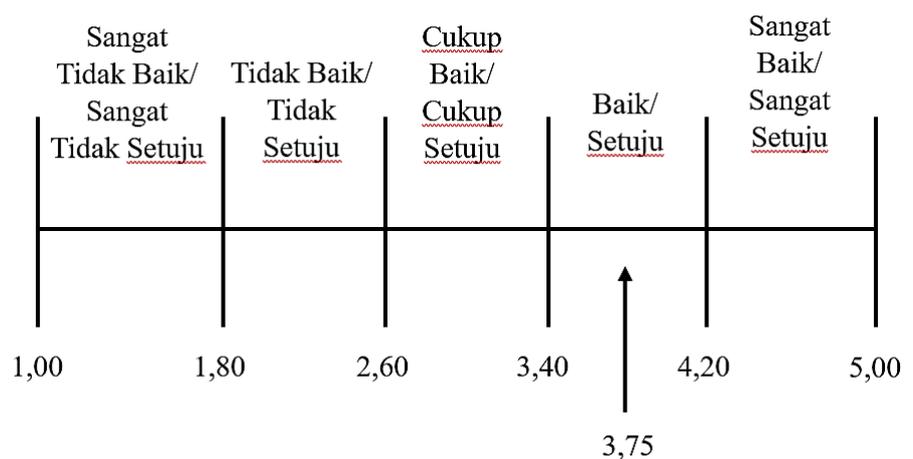
(Sambungan)

3	Mendahulukan Keinginan dari pada Kebutuhan	759	1000	75,9	3,80	Baik/ Setuju
4	Tidak Ada Skala Prioritas	726	1000	72,6	3,63	Baik/ Setuju
Total		2998	4000	75,0	3,75	Baik/ Setuju

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, variabel Perilaku Konsumtif mempunyai rata-rata skor tertinggi yaitu 3,83 dalam posisi kategori Baik/Setuju pada dimensi tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang dan mempunyai rata-rata skor terendah yaitu 3,63 dalam posisi kategori Baik/Setuju pada dimensi tidak ada skala prioritas. Sedangkan skor rata-rata keseluruhan untuk variabel Perilaku Konsumtif sebesar 3,75 dengan kategori Baik/Setuju. Artinya responden kuesioner yaitu Generasi Z di Kota Bandung menyatakan setuju bahwa Perilaku Konsumtif yang ditimbulkan antara lain tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan dan tidak ada skala prioritas.

Secara garis kontinum bisa divisualisasikan:



Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Perilaku Konsumtif

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan garis kontinum tersebut, bisa terlihat hasil rata-rata skor keseluruhan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 3,75 berada pada kategori Baik/Setuju.

4.4.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai seberapa akurat alat ukur dapat memenuhi tujuannya, yaitu apakah alat ukur yang disusun bisa mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur. Uji ini bermaksud untuk menentukan apakah kuesioner tersebut sah atau tidak. Uji validitas pada penelitian ini memakai korelasi pearson dengan kriteria apabila r hitung \geq nilai r tabel dinyatakan Valid.

Dalam pengujian signifikansi penelitian ini dilaksanakan menggunakan kriteria r tabel 98 ($df = 100 - 2 = 98$) pada taraf signifikansi 0,05 melalui uji dua arah yaitu sebesar 0,1966. Kemudian tiap item ditetapkan valid jika item r hitung \geq 0,1966. Berikut hasil uji validitas variabel penelitian ini yakni:

TABEL 4.20
PEROLEHAN UJI VALIDITAS VARIABEL X (DOMPET DIGITAL
(E-WALLET))

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,609	0,1966	Valid
X2	0,659	0,1966	Valid
X3	0,697	0,1966	Valid
X4	0,706	0,1966	Valid
X5	0,669	0, 1966	Valid

(Bersambung)

(Sambungan)

X6	0,711	0,1966	Valid
X7	0,614	0,1966	Valid
X8	0,723	0,1966	Valid
X9	0,538	0,1966	Valid
X10	0,687	0,1966	Valid
X11	0,516	0,1966	Valid
X12	0,655	0,1966	Valid
X13	0,651	0,1966	Valid
X14	0,737	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji Validitas variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) diatas, tiap item memperoleh nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,1966. Bisa ditarik simpulan bahwasannya semua item pernyataan variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) valid dan dapat mengukur variabel penelitian.

TABEL 4.21
PEROLEHAN UJI VALIDITAS VARIABEL Y (PERILAKU
KONSUMTIF)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,774	0,1966	Valid
Y2	0,836	0,1966	Valid
Y3	0,906	0,1966	Valid
Y4	0,849	0,1966	Valid
Y5	0,795	0,1966	Valid
Y6	0,909	0,1966	Valid
Y7	0,883	0,1966	Valid
Y8	0,879	0,1966	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Uji Validitas variabel Perilaku Konsumtif diatas, tiap item pernyataan memperoleh nilai r hitung $\geq r$ tabel 0,1966. Bisa ditarik

simpulan bahwasannya semua item pernyataan variabel Perilaku Konsumtif valid serta bisa mengukur variabel penelitian.

4.4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilaksanakan untuk melihat apakah variabel tersebut reliabel untuk dilaksanakan pada uji selanjutnya. Uji Reliabilitas pada penelitian ini memakai teknik analisis *Cronbach's Alpha* beserta kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya yakni Uji Reliabilitas bisa dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$. Uji Reliabilitas dilaksanakan kepada 100 responden dan berikut hasil Uji Reliabilitas pada penelitian ini yakni:

TABEL 4.22
PEROLEHAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X (DOMPET DIGITAL (E-WALLET))

Reliability Statistic	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,895	14

Sumber: Perolehan *Output SPSS 26*

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) diatas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,895. Maka bisa ditarik simpulan bahwasannya semua item pernyataan variabel Dompot Digital (*E-Wallet*) dikatakan reliabel karena $\geq 0,60$.

TABEL 4.23
PEROLEHAN UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (PERILAKU
KONSUMTIF)

Reliability Statistic	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,947	8

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas variabel Perilaku Konsumtif diatas didapatkan *Cronbach's Alpha* sejumlah 0,947. Maka bisa ditarik simpulan bahwasannya seluruh item pernyataan variabel Perilaku Konsumtif dikatakan reliabel karena $\geq 0,60$.

Dari perolehan hasil Uji Reliabilitas yang dilaksanakan terhadap seluruh item pada penelitian ini menyatakan bahwasannya seluruh item penelitian bisa dinyatakan reliabel. Maka dari itu, bisa dipakai sebagai alat guna mengukur variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

4.4.4 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dipakai untuk menentukan apakah data memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji Normalitas memakai Uji *Kolmogorov-Smirnov Test* pada SPSS versi 26 beserta syarat pengujian yang berlaku yaitu bila signifikansi (*Asymp.Sig. (2-tailed)*) $\geq 0,05$ berarti data berdistribusi normal. Adapun hasil Uji Normalitas penelitian yakni:

TABEL 4.24
PEROLEHAN UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

(Bersambung)

(Sambungan)

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69121450
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan perolehan Uji Normalitas diatas, didapati hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,147 \geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasannya data penelitian berdistribusi normal.

4.4.5 Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas dipakai untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau tidak. Uji linearitas bisa dilaksanakan dengan *test for linearity* dalam program SPSS versi 26. Syarat pengujian yang berlaku yaitu apabila nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $\geq 0,05$, berarti bisa ditarik simpulan dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan linear. Berikut hasil Uji Linearitas penelitian adalah yakni:

TABEL 4.25
PEROLEHAN UJI LINEARITAS

ANOVA Table					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.

(Bersambung)

(Sambungan)

Perilaku Konsumtif * Dompot Digital	Between Groups	(Combined)	1682.584	22	76.481	1.478	.107
		Linearity	315.775	1	315.775	6.104	.016
		Deviation from Linearity	1366.809	21	65.086	1.258	.231
	Within Groups		3983.376	77	51.732		
	Total		5665.960	99			

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan hasil diatas, didapati bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* penelitian ini memperoleh nilai signifikansi sejumlah $0,231 \geq 0,05$, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasannya terdapat hubungan linear antara Dompot Digital dengan Perilaku Konsumtif.

4.4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dipakai untuk menilai apakah terjadi perbedaan varians dari residual antar pengamatan pada model regresi. Dalam regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi heteroskedastisitas. Agar mengetahui terdapat atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilaksanakan dalam program SPSS versi 26 dengan memeriksa kolom nilai *sig.* dalam tabel *coefficients*. Syarat uji yang berlaku yaitu apabila nilai *sig.* $\geq 0,05$, berarti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas penelitian yakni:

TABEL 4.26
PEROLEHAN UJI HETEROSKEDASTISITAS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.699	4.119		2.598	.011
	Dompot Digital	-.079	.067	-.118	-1.177	.242

(Bersambung)

(Sambungan)

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas tersebut, bisa diketahui bahwasannya hasil nilai *sig.* pada tabel *coefficients* penelitian ini memperoleh nilai *sig.* sejumlah $0,242 \geq 0,05$, sehingga bisa ditarik simpulan bahwasannya model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Linear Sederhana dimanfaatkan guna menentukan arah hubungan antara dua variabel saat variabel independen mengalami perubahan naik atau turun. Untuk mengetahui hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dalam penelitian ini bisa dilakukan di SPSS versi 26 dengan memeriksa tabel *coefficients*. Berikut hasil analisis regresi linear sederhana penelitian yakni:

TABEL 4.27
PEROLEHAN ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.311	3.555		3.744	.000
	Domp pet Digital	.272	.058	.430	4.716	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan hasil tersebut, didapati nilai constant (a) sejumlah 13,311, sementara itu nilai koefisien regresi (b) sejumlah 0,272. Maka persamaan regresi linearnya:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 13,311 + 0,272X$$

Dimana Y adalah Perilaku Konsumtif dan X adalah Dompot Digital (*E-Wallet*). Dari hasil tersebut, maka bisa diinterpretasikan seperti:

- a. Nilai a = Konstanta 13,311 artinya apabila variabel independen yaitu Dompot Digital (*E-Wallet*) menganggap konstan (bernilai 0), berarti variabel dependen yakni Perilaku Konsumtif akan memiliki nilai sejumlah 13,311.
- b. Nilai b = Sebesar 0,272 merupakan nilai koefisien regresi variabel Dompot Digital (*E-Wallet*), nilai tersebut memperlihatkan bahwasannya variabel Dompot Digital mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z artinya tiap kenaikan satu nilai variabel Dompot Digital, maka Perilaku Konsumtif Generasi Z akan meningkat sebesar 0,272.

4.4.8 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji secara Parsial (Uji T) dipakai untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh secara signifikan antara variabel independen serta variabel dependen serta manakah hipotesis yang diterima ataupun ditolak. Untuk mengetahui hasil Uji T pada penelitian ini bisa dilaksanakan pada SPSS versi 26 dengan melihat tabel *coefficients* pada kolom T. Berikut hasil Uji T penelitian yakni:

TABEL 4.28
PEROLEHAN UJI SECARA PARSIAL (UJI T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.311	3.555		3.744	.000
	Domp pet Digital	.272	.058	.430	4.716	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan nilai signifikansi tersebut, didapati perolehan *sig.* sejumlah $0,000 \leq 0,05$, oleh karena itu bisa ditarik simpulan bahwasannya Variabel Domp^{et} Digital (*E-Wallet*) (X) berpengaruh terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y).

Berlandaskan rancangan hipotesis yang sudah dinyatakan yakni antara lain:

- $H_0 : \mu = 0$: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- $H_a : \mu \neq 0$: Terdapat pengaruh yang signifikan

Berdasarkan *output* tabel perolehan regresi diatas, didapatkan nilai t hitung sebesar 4,716. Sebab nilai t hitung telah diperoleh berikutnya perlu mengetahui nilai t tabel yaitu sebagai berikut:

$$\text{Skor} = a:2$$

$$= \text{Signifikansi } 0,05:2$$

$$= 0,025$$

$$\text{df} = n-2$$

$$= 100-2$$

$$= 98$$

Nilai 0,025 ; 98 didapati nilai t tabel sejumlah 1,984. Sebab $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($4,716 \geq 1,984$) maka H_0 ditolak.

Sehingga ditarik simpulan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diterima, yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan antara Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif.

4.4.9 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi merupakan nilai yang mengindikasikan kontribusi ataupun sumbangan yang diberikan oleh satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Agar mengetahui Koefisien Determinasi dalam penelitian ini bisa dilaksanakan pada program SPSS versi 26 dengan melihat hasil *output* tabel *model summary* dalam kolom *R Square*. Adapun hasil Koefisien Determinasi penelitian yakni:

TABEL 4.29
PEROLEHAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.177	3.768
a. Predictors: (Constant), Dompot Digital				

Sumber: Perolehan *Output* SPSS 26

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui hasil Koefisien Determinasi (*R Square*) sejumlah 0,185, yang bermakna bahwasannya besarnya pengaruh penggunaan Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bandung yakni sebesar 18,5% ($kd = 0,185 \times 100\%$).

Sementara itu sisanya sebanyak 81,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Berlandaskan perolehan analisis karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui bahwa responden penelitian yaitu Generasi Z di Kota Bandung mempunyai jenis kelamin Perempuan sebesar 70% dan jenis kelamin Laki-laki sebesar 30%. Adapun karakteristik responden dilihat dari usia didominasi oleh responden yang berusia 22 Tahun sebesar 36%. Selanjutnya mengenai aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) yang digunakan oleh responden yaitu didominasi menggunakan ShopeePay sebesar 47% dengan jangka waktu penggunaan aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) didominasi selama lebih dari 1 Tahun sebesar 76%. Adapun gambaran perolehan hasil analisis Variabel Dompet Digital, Variabel Perilaku Konsumtif dan Besarnya Pengaruh Penggunaan Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bandung adalah sebagai berikut ini:

4.5.1 Gambaran Penggunaan dan Keuntungan menggunakan Dompet Digital pada Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan perolehan analisis perdimensi variabel Dompet Digital (*E-Wallet*) mempunyai rata-rata skor tertinggi yakni 4,68 dalam posisi kategori Sangat Baik/Sangat Setuju pada dimensi Ketersediaan dan Kepopuleran serta mempunyai rata-rata skor terendah yakni 4,07 dalam posisi kategori Baik/Setuju pada dimensi Keamanan. Sedangkan skor rata-rata keseluruhan untuk variabel Dompet Digital (*E-Wallet*) sebesar 4,39 dalam kategori Sangat Baik/Sangat Setuju. Artinya penggunaan Dompet Digital oleh Generasi Z di Kota Bandung dikatakan Sangat Baik.

Hasil tersebut sejalan dengan teori indikator Dompot Digital (*E-Wallet*) menurut Suyanto yaitu aspek yang memengaruhi pemilihan pemakaian Dompot Digital oleh masyarakat sehingga didapatkan hasil penggunaannya yang sangat baik, karena ketersediaan dan kepopuleran layanan Dompot Digital, fitur dan fungsi yang beragam, keamanan yang kuat, kompatibilitas dan integrasi dengan *platform* lain, adanya layanan biaya dan tarif, adanya dukungan pelanggan dan layanan pendukung serta reputasi dan kepercayaan terhadap penyedia Dompot Digital. Selain itu, selaras dengan keuntungan utama yang diperoleh ketika menggunakan Dompot Digital (*E-Wallet*) yaitu kemudahan dan keterjangkauan, kecepatan dan efisiensi, keamanan dan perlindungan, program loyalti dan diskon, dukungan terhadap ekonomi digital serta kecepatan transaksi.

4.5.2 Gambaran Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan perolehan analisis perdimensi variabel perilaku konsumtif mempunyai rata-rata skor tertinggi yakni 3,83 dalam posisi kategori Baik/Setuju pada dimensi tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang dan mempunyai rata-rata skor terendah yakni 3,63 dalam posisi kategori Baik/Setuju pada dimensi tidak ada skala prioritas. Sedangkan skor rata-rata keseluruhan untuk variabel perilaku konsumtif sebesar 3,75 dalam kategori Baik/Setuju.

Dapat disimpulkan sejalan dengan teori indikator perilaku konsumtif bahwa responden kuesioner yaitu Generasi Z di Kota Bandung menyatakan setuju bahwasannya perilaku konsumtif yang ditimbulkan antara lain tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli

barang, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas.

4.5.3 Besarnya Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Besarnya Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung. Adapun perolehan hasil analisis data yang telah dilaksanakan antara lain:

1. Perolehan Uji Validitas dari kedua variabel dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan perolehan yang valid pada tiap itemnya.
2. Perolehan Uji Reliabilitas dari kedua variabel dengan perhitungan menggunakan SPSS versi 26 didapatkan perolehan yang reliabel pada tiap itemnya.
3. Perolehan Uji Normalitas menunjukkan bahwasannya data secara keseluruhan terdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar $0,147 \geq 0,05$.
4. Perolehan Uji Linearitas menunjukkan bahwasannya data mempunyai hubungan yang linear antara Dompot Digital (*E-Wallet*) dengan Perilaku Konsumtif yang memperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar $0,231 \geq 0,05$.
5. Perolehan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwasannya model regresi penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dengan memperoleh nilai *sig.* sebesar $0,242 \geq 0,05$.

6. Perolehan Uji Analisis Regresi Linear Sederhana menunjukkan bahwasannya nilai koefisien regresi bernilai positif (+) dengan persamaan regresi yang didapatkan yaitu $Y = 13,311 + 0,272X$, maknanya dapat dinyatakan bahwasannya Dompot Digital mempunyai pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif.
7. Perolehan Uji secara Parsial (Uji T) menunjukkan bahwasannya perolehan nilai *sig.* sebesar $0,000 \leq 0,05$. Lalu didapatkan nilai *t* hitung sebesar $4,716 \geq 1,984$ (*t* tabel). Sebab *t* hitung \geq *t* tabel, sehingga H_0 ditolak. Dapat ditarik simpulan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diterima, yang bermakna terdapat pengaruh yang signifikan antara Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif.
8. Perolehan Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa besarnya perolehan nilai hubungan korelasi $R = 0,430$ dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sejumlah 0,185. Dapat ditarik simpulan bahwasannya besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebanyak 18,5%, sementara itu sisanya sebanyak 81,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Berdasarkan pemaparan perolehan analisis data diatas, dapat disimpulkan Dompot Digital (*E-Wallet*) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 18,5% terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung. Pendapat responden mengenai 3 dimensi yang menjadi skor tertinggi yaitu apabila Dompot Digital mempunyai ketersediaan dan kepopuleran, kompatibilitas dan integrasi dengan *platform* lain serta kemudahan fitur dan fungsi yang sangat baik, maka ketiga hal tersebut

dapat memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung. Diperkuat teori menurut Suyanto sebab dengan *E-Wallet*, pengguna memiliki kemampuan untuk melakukan beragam transaksi seperti pembayaran *online/offline*, mengirim uang, membayar tagihan, membeli pulsa dan lain sebagainya. Selain itu tersedia juga kompatibilitas dan integrasi yang memudahkan pengguna yang aktif berbelanja *online* memakai Dompot Digital sebagai metode pembayaran karena dapat dengan mudah terintegrasi dengan platform *e-commerce* yang mereka gunakan.

Menurut Yuniarti Fenomena budaya konsumtif ini tampaknya tak terelakkan dalam era modern yang dipenuhi dengan kemajuan teknologi. Setiap individu menginginkan sesuatu yang lebih sederhana dan praktis didapatkan. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya inovasi teknologi keuangan yaitu metode pembayaran secara digital dapat membantu segala aktivitas pembelian secara *online* lebih cepat diproses dan mudah didapatkan, sehingga menimbulkan Perilaku Konsumtif atau Perilaku Konsumerisme yang menyebabkan pengeluaran uang tidak bisa kita kendalikan.

Begitu pula selaras dengan penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Mujahidin dan Astuti bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan Fintech *E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial pada persepsi kemudahan, persepsi manfaat sebagai alat pembayaran serta persepsi promosi yang diberikan oleh aplikasi Dompot Digital OVO dan GoPay yang mendorong generasi millennial menggunakannya untuk melakukan pembelian.

Selain pengaruh karena penggunaan Dompot Digital, menurut teori dari Fatmawatie terdapat faktor lain yang mengakibatkan seseorang menjadi konsumtif. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, proses dan pengalaman belajar konsumen, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup individu. Sementara itu, faktor eksternal terdiri dari faktor budaya, kelas sosial, pengaruh keluarga dan grup referensi dari lingkungan sekitar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan tentang Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung, maka didapatkan beberapa kesimpulan yang diperoleh peneliti yakni antara lain:

1. Secara keseluruhan hasil penelitian Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) mendapatkan rata-rata skor sebesar 4,39 dalam posisi kategori sangat baik/sangat setuju. Maka Penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) oleh Generasi Z di Kota Bandung dikatakan sangat baik dalam membantu segala aktivitas pembayaran secara *online*. Adapun keuntungan yang diberikan ketika menggunakan Dompot Digital (*E-Wallet*) yaitu kemudahan dan keterjangkauan, kecepatan dan efisiensi, keamanan dan perlindungan, program loyalti dan diskon, dukungan terhadap ekonomi digital serta kecepatan transaksi.
2. Secara keseluruhan hasil penelitian Perilaku Konsumtif mendapatkan rata-rata skor sebesar 3,75 dalam posisi kategori Baik/Setuju. Maka Generasi Z di Kota Bandung menyatakan setuju bahwa Perilaku Konsumtif yang ditimbulkan dalam penggunaan Dompot Digital (*E-Wallet*) yaitu tidak mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika membeli barang, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan serta tidak ada skala prioritas.

3. Dompet Digital (*E-Wallet*) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 18,5% terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung. Dengan mendapatkan nilai t hitung sejumlah 4,716 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984 (t hitung $\geq t$ tabel atau $4,716 \geq 1,984$). Dapat ditarik simpulan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan antara Dompet Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif dengan besarnya pengaruh sebesar 18,5%.

5.2 Rekomendasi

1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti dapat memakai variabel bebas yang beragam dan berbeda.

2. Bagi pengguna Dompet Digital khususnya Generasi Z di Kota Bandung

Berdasarkan hasil perolehan tanggapan responden terendah pada Variabel Dompet Digital (*E-Wallet*) yaitu pada dimensi keamanan dengan skor 4,07 dan Variabel Perilaku Konsumtif yaitu pada dimensi tidak ada skala prioritas dengan skor 3,63, diharapkan pengguna Dompet Digital khususnya Generasi Z di Kota Bandung melakukan verifikasi keamanan akun, menjaga informasi pribadi dan menggunakan Dompet Digital (*E-Wallet*) dengan bijak. Selain itu, diperlukan kesadaran untuk mengontrol pengeluaran serta menetapkan daftar prioritas kebutuhan agar dapat meminimalisir Perilaku Konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Adrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri.
- Darma, Budi. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Fatmawatie. (2022). *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadion, Wijoyo dkk. (2020). *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Hidayat, Aziz. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas - Reliabilitas*. Surabaya: Health Books Publishing.
- Nugraha, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Poerwanto. (2018). *New Business Administration*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Priyatno. (2017). *Panduan Praktis Olah Data menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rahadi, D. R. (2020). *Financial Technology*. Bogor: PT. Filda Fikrindo.
- Sahir, dkk. (2023). *Metode Pembayaran Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2015). *Pengantar Bisnis - Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompet Digital di Indonesia*. Serang: CV. AA Rizky.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali
- Yuniarti, Vinna S. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Sumber Skripsi

- Afiyah, Rida. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*. Skripsi Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: tidak dipublikasikan

Sumber Jurnal

- Astuti dan Faujiah. (2023). *Pengaruh Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Perspektif Islam Pada Generasi Milenial Daerah Istimewa Yogyakarta*. Alkasb: Journal Of Islamic Economics, 2(1), 209–222. <https://jurnal.instika.ac.id/index.php/alkasb/article/view/396>
- Miswanto, dkk. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Promosi E-Wallet Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 28(2), 136–151. <https://doi.org/10.35315/jbe.v28i2.9274>
- Mourizka, Aghnisha. (2023). *Pola Konsumsi Generasi Z Pengguna E-Wallet Di Kota Bandung*. Bandung Conference Series: Economics Studies, 3(1), 45–54. <https://doi.org/10.29313/bces.v3i1.5926>
- Mujahidin, Ali dkk. (2020). *Pengaruh Fintech E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial*. Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis, 8(2), 143. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Raharjo Jati, Wasisto. (2015). *Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Socioteknologi, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>
- Wawo, Andi dkk. (2023). *Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik Sebagai Alat Transaksi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 8(02), 142–153.

Sumber Internet

- Din. (2022, April 26). *Sekitar 51 Persen Penduduk Kota Bandung Generasi Milenial dan Gen Z*. Diambil dari: Portal Bandung: <https://www.bandung.go.id/news/read/6365/sekitar-51-persen-penduduk-kota-bandung-generasi-milenial-dan-gen-z>. (Akses: 11 Desember 2023)
- Hafidz, Achmad. (2022, Oktober 20). *Penasaran Gen Z Pakai Smartphone Buat Apa Aja Sih?*. Diambil dari: Liputan 6: <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5102457/penasaran-gen-z-pakai-smartphone-buat-apa-aja-sih?page=5>. (Akses: 22 November 2023)
- Hamdani, Trio. (2023, November 18). *Ini 10 E-Wallet yang paling sering digunakan Masyarakat di 2022*. Diambil dari: IDN Times: <https://www.idntimes.com/business/economy/trio-hamdani/ini-10-e-wallet-paling-sering-digunakan-masyarakat-di>. (Akses: 18 November 2023)
- Hasya, Raihan. (2022, Agustus 7). *Ini 10 E-Wallet yang Paling Sering Dipakai Masyarakat Indonesia Tahun 2022*. Diambil dari: GoodStats: <https://goodstats.id/article/ini-10-e-wallet-yang-paling-sering-dipakai-masyarakat-indonesia-M4TA4>. (Akses: 18 November 2023)
- Tim Informasi Hukum. (2009, April 13). *Peraturan Bank Indonesia NO.11/12/PBI/2009 - Uang Elektronik (Electronic Money)*. Diambil dari: Bank

Indonesia:

https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_111209.aspx z. (Akses: 10 Januari 2024)

Departement Komunikasi. (2017, November 29). *Peraturan Bank Indonesia NO. 19/12/PBI/2017 Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial*. Diambil dari: Bank Indonesia: https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI_191217.aspx. (Akses: 10 Januari 2024)

Departement Hukum dan Komunikasi. (2016, November 9). *Peraturan Bank Indonesia NO. 18/40/PBI/2016 Tentang Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran*. Diambil dari: Bank Indonesia: https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/pbi_184016.aspx. (Akses: 10 Januari 2024)

Kusnandar, Viva. (2022, Mei 10). *Pengeluaran Konsumsi Masyarakat Naik 4,34% pada Kuartal I 2022*. Diambil dari: Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/pengeluaran-konsumsi-masyarakat-naik-434-pada-kuartal-i-2022>. (Akses: 19 November 2023)

Lavinda. (2022, Januari 13). *Survei KIC: Gen Z Lebih Pilih Pakai E-Wallet dibanding ATM Bank*. Diambil dari: Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/lavinda/finansial/61e0ee6ef1b27/survei-kic-gen-z-lebih-pilih-pakai-e-wallet-dibanding-atm-bank>. (Akses: 8 Januari 2024)

Naurah, Nada. (2023, November 13). *E-Wallet Jadi Metode Pembayaran terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang*. Diambil dari: Goodstats: <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FONnm>. (Akses: 13 November 2023)

Pangestu, Stevanus. (2020, Januari 8). *Riset: dompet digital mendorong Generasi Z lebih konsumtif*. Diambil dari: The Conversation: <https://theconversation.com/riset-dompet-digital-mendorong-generasi-z-lebih-konsumtif-129243>. (Akses: 8 November 2023)

Sembiring, JJ. Amstrong. (2010, Oktober 13). *Budaya Konsumerisme*. Diambil dari: Indowarta.com: <https://amstrong26071970.wordpress.com/2010/10/13/budaya-konsumerisme/>. (Akses: 11 Februari 2024)

LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian (Kuesioner)

Judul:

KUESIONER PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (E-WALLET)
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z DI KOTA
BANDUNG

Deskripsi:

Hallo rekan-rekan

Perkenalkan Saya Putri Silvia Somantri, mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung angkatan 2020. Saat ini Saya sedang melakukan penelitian Tugas Akhir/Skripsi untuk mengetahui Pengaruh Penggunaan Dompet Digital (*E-Wallet*) terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Bandung.

Adapun kriteria responden pengisian kuesioner ini, yakni:

1. Berusia 13-28 Tahun
2. Pengguna Aplikasi Dompet Digital (*E-Wallet*) GoPay/DANA/OVO/ShopeePay

Untuk itu, bagi rekan-rekan yang memenuhi kriteria tersebut diharapkan bersedia untuk menjadi responden dan mengisi kuesioner ini secara lengkap. Seluruh data responden akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan seluruh informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya.

Sebagai tanda terimakasih dan bentuk apresiasi, akan ada pengundian hadiah berupa saldo Dana/ShopeePay bagi 5 responden yang beruntung dan akan diundi secara acak nantinya. jadi stay tuned ya!

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Dibawah ini disajikan beberapa pernyataan sehari-hari mengenai Dompot Digital (*E-Wallet*) dan Perilaku Konsumtif, silahkan dibaca dengan teliti.
2. Lalu pilihlah salah satu jawaban pada skala/poin yang sesuai dengan situasi/kenyataan rekan-rekan.

Adapun ketentuan skala/poin pilihan jawaban, yakni:

1 = Sangat Tidak Setuju (Bila pernyataan sangat tidak sesuai dengan anda)

2 = Tidak Setuju (Bila pernyataan tidak sesuai dengan anda)

3 = Ragu-Ragu/Netral (Bila pernyataan hampir sesuai dengan anda)

4 = Setuju (Bila pernyataan sesuai dengan anda)

5 = Sangat Setuju (Bila pernyataan sangat sesuai dengan anda)

Identitas Responden:

Nama Lengkap:

Usia:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Nomor Dana/ShopeePay (Hadiah saldo bagi 5 responden yang beruntung):

Apa aplikasi dompet digital yang anda gunakan?

- GoPay
- DANA
- OVO
- ShopeePay

Sudah berapa lama anda menggunakan dompet digital?

- < 1 Tahun

- 1 Tahun
- > 1 Tahun

Pernyataan Dompet Digital (E-Wallet) sebagai Variabel X

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
KETERSEDIAAN DAN KEPOPULERAN						
1	Lebih dari dua orang di lingkungan teman sebaya saya yang memakai dompet digital					
2	Saya merasa sudah banyak pilihan aplikasi dompet digital yang ditawarkan dan dapat digunakan di Indonesia					
FITUR DAN FUNGSI						
3	Saya merasa fitur dompet digital mudah dipahami dan mudah digunakan					
4	Adanya dompet digital membantu saya dalam melakukan pembayaran apapun					
KEAMANAN						
5	Saya merasa dompet digital menggunakan sistem keamanan yang kuat					
6	Saya merasa dompet digital mempunyai informasi yang akurat					
KOMPATIBILITAS DAN INTEGRASI						
7	Saya sering menemukan cara pembayaran menggunakan Dompet digital di platform mana saja (e-commerce dll)					
8	Saya merasa penggunaan dompet digital dapat membantu proses transaksi menjadi lebih cepat					
BIAYA DAN TARIF						

(Bersambung)

(Sambungan)

9	Dalam bertransaksi menggunakan dompet digital saya sering dikenakan biaya layanan/biaya administrasi					
10	Adanya promo dan potongan harga menarik saat saya bertransaksi menggunakan dompet digital					
DUKUNGAN PELANGGAN DAN LAYANAN						
11	Saya merasa <i>customer service</i> dompet digital cepat dalam merespon keluhan pelanggan					
12	Pengisian saldo dompet digital mudah dilakukan dimana saja					
REPUTASI DAN KEPERCAYAAN						
13	Saya memilih menggunakan aplikasi dompet digital yang dikelola oleh perusahaan ternama dan terpercaya					
14	Dompet digital mempunyai kinerja aplikasi sesuai harapan pelanggan					

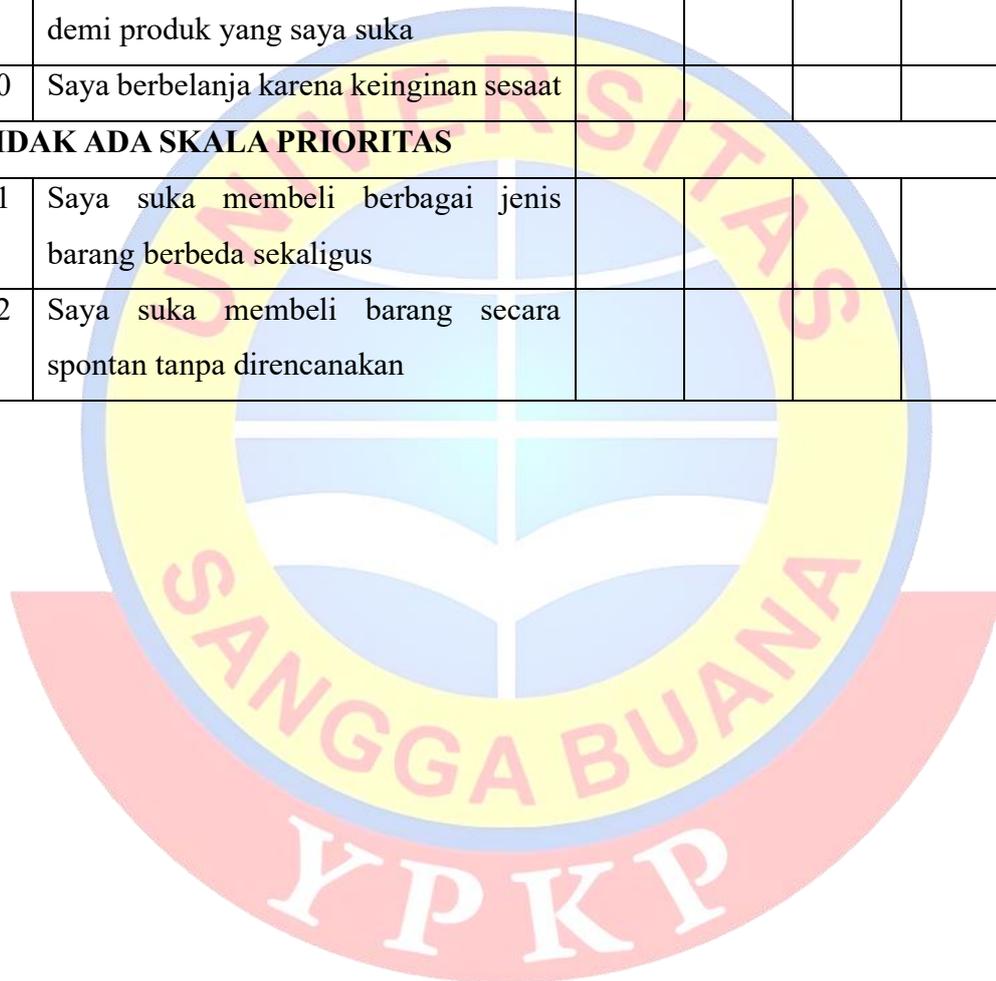
Pernyataan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Y

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
TIDAK MEMPERTIMBANGKAN FUNGSI DAN KEGUNAAN KETIKA MEMBELI BARANG						
15	Saya berbelanja barang yang sedang trend dan disukai banyak orang					
16	Saya mempunyai keinginan menggunakan barang baru meskipun belum tentu dipakai					
MENGONSUMSI BARANG DAN JASA SECARA BERLEBIHAN						

(Bersambung)

(Sambungan)

17	Saya melakukan pembelian secara terus menerus pada barang yang sedang <i>discount</i>					
18	Saya berbelanja barang baru walaupun barang lama masih dapat dipakai					
MENDAHULUKAN KEINGINAN DARI PADA KEBUTUHAN						
19	Saya mengeluarkan uang lebih besar demi produk yang saya suka					
20	Saya berbelanja karena keinginan sesaat					
TIDAK ADA SKALA PRIORITAS						
21	Saya suka membeli berbagai jenis barang berbeda sekaligus					
22	Saya suka membeli barang secara spontan tanpa direncanakan					



Lampiran 2: Hasil Tabulasi Data

No	Nomor Item Pernyataan														Total X
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
1	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	66
2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	62
3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	68
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	69
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	62
6	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	65
7	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	67
8	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	64
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	67
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
13	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	60
14	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	62
15	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	5	5	63
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
17	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	61
18	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	68
19	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	67
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	68
22	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	62
23	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	2	4	5	4	57
24	5	5	3	4	3	3	1	4	1	5	5	1	4	4	48
25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
26	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	65
27	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	65
28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67
29	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	59
30	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	55
31	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	65
32	5	5	5	5	3	4	5	5	2	5	2	5	5	5	61
33	4	4	5	3	2	3	4	5	4	3	2	5	3	3	50
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	56
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
36	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	59
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	69
38	5	4	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	5	4	56
39	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	58

40	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	63
41	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	62
42	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	62
43	5	4	3	4	3	3	5	4	5	3	3	5	5	3	55
44	4	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	3	59
45	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
46	5	5	5	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	5	64
47	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	61
48	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	62
49	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	61
50	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	62
51	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	55
52	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
53	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	67
54	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	64
55	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	63
56	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	67
57	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	21
58	3	4	2	3	1	2	3	3	2	3	3	4	5	3	41
59	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	4	3	56
60	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	63
61	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	67
62	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	63
63	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
64	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
65	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	63
66	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	65
67	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	4	62
68	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	65
69	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	60
70	5	5	5	5	3	4	5	5	3	4	3	5	5	4	61
71	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	4	61
72	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	64
73	5	5	3	5	1	4	5	5	5	5	2	5	5	3	58
74	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	66
75	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	61
76	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	60
77	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	61
78	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
79	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	60
80	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	60
81	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	60
82	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	62

22	4	4	2	2	2	3	2	4	23
23	3	2	3	3	3	3	3	4	24
24	1	1	1	3	1	1	2	1	11
25	5	4	5	4	4	4	4	4	34
26	4	5	4	4	5	5	5	5	37
27	5	4	5	4	4	4	4	4	34
28	5	5	4	5	5	4	4	4	36
29	5	4	3	2	2	3	4	3	26
30	1	3	3	3	5	1	3	3	22
31	4	4	4	3	3	4	4	4	30
32	5	5	3	1	5	2	3	2	26
33	3	2	1	2	4	1	1	1	15
34	4	4	4	5	5	4	4	4	34
35	1	1	1	1	1	1	1	1	8
36	5	4	4	5	5	4	4	4	35
37	4	4	5	5	2	2	1	3	26
38	4	4	4	4	5	3	4	4	32
39	4	4	4	4	5	4	4	3	32
40	4	4	5	5	5	4	4	4	35
41	4	3	4	5	5	4	4	4	33
42	5	4	4	5	5	4	4	4	35
43	3	3	3	4	3	4	3	4	27
44	3	2	3	3	2	1	3	1	18
45	4	4	4	3	2	2	4	4	27
46	5	5	4	4	5	4	4	5	36
47	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	4	4	4	4	5	4	4	3	32
49	4	4	4	5	5	4	4	4	34
50	2	3	2	2	5	3	4	2	23
51	4	5	5	3	4	5	5	3	34
52	4	4	5	4	4	4	4	5	34
53	4	5	4	2	3	3	4	3	28
54	5	4	5	5	5	5	4	4	37
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33
56	4	4	4	4	4	4	2	4	30
57	1	3	3	3	5	3	4	4	26
58	1	1	1	3	2	1	1	2	12
59	3	2	3	2	3	3	2	3	21
60	4	4	5	5	5	4	4	4	35
61	4	5	4	4	5	3	4	3	32
62	4	4	4	5	4	4	5	5	35
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	5	5	4	4	3	4	4	4	33

65	3	2	2	2	2	2	2	2	17
66	3	1	1	1	1	1	1	1	10
67	1	1	2	1	2	1	1	1	10
68	3	3	2	3	4	2	3	2	22
69	3	4	3	2	2	3	3	3	23
70	3	4	2	2	2	4	2	2	21
71	3	3	2	3	3	2	2	3	21
72	3	3	3	3	4	3	4	3	26
73	4	2	1	3	4	2	2	2	20
74	2	4	2	2	2	2	2	4	20
75	4	4	4	4	5	4	4	4	33
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	4	4	4	5	4	4	4	34
79	5	4	4	5	5	4	4	4	35
80	4	4	4	4	5	4	4	4	33
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	4	5	4	5	4	4	4	35
83	5	4	4	4	5	4	4	4	34
84	5	4	4	4	5	4	4	4	34
85	4	4	5	5	5	4	3	4	34
86	5	5	4	5	5	4	4	4	36
87	2	1	1	1	2	1	1	2	11
88	4	5	4	4	5	4	4	4	34
89	4	5	4	4	4	5	5	5	36
90	4	4	4	5	5	4	4	4	34
91	4	4	4	4	5	4	4	4	33
92	5	4	5	5	5	4	4	4	36
93	4	4	5	4	5	4	4	4	34
94	4	4	5	5	5	4	4	4	35
95	4	4	5	4	5	4	4	4	34
96	4	4	4	4	5	4	4	4	33
97	4	4	4	4	5	4	4	4	33
98	4	4	4	4	5	4	4	4	33
99	5	4	4	5	5	4	4	4	35
100	4	4	4	4	5	4	4	4	33

Lampiran 3: Hasil Transformasi Data

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Dompet Digital (*E-Wallet*)

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Ketersediaan dan Kepopuleran	936	1000	93,6	4,68	Sangat Baik/ Sangat Setuju
2	Fitur dan Fungsi	904	1000	90,4	4,52	Sangat Baik/ Sangat Setuju
3	Keamanan	813	1000	81,3	4,07	Baik/ Setuju
4	Kompatibilitas dan Integrasi	917	1000	91,7	4,59	Sangat Baik/ Sangat Setuju
5	Biaya dan Tarif	833	1000	83,3	4,17	Baik/ Setuju
6	Dukungan Pelanggan dan Layanan	837	1000	83,7	4,19	Baik/ Setuju
7	Reputasi dan Kepercayaan	898	1000	89,8	4,49	Sangat Baik/ Sangat Setuju
Total		6138	7000	87,7	4,39	Sangat Baik/ Sangat Setuju

Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif

No	Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Persentase (%)	Rata-Rata Skor	Keterangan
1	Tidak Mempertimbangkan Fungsi atau Kegunaan Ketika Membeli Barang	766	1000	76,6	3,83	Baik/ Setuju
2	Mengonsumsi Barang atau Jasa Secara Berlebihan	747	1000	74,7	3,74	Baik/ Setuju
3	Mendahulukan Keinginan dari pada Kebutuhan	759	1000	75,9	3,80	Baik/ Setuju
4	Tidak Ada Skala Prioritas	726	1000	72,6	3,63	Baik/ Setuju
Total		2998	4000	75,0	3,75	Baik/ Setuju

X1 4	Pearson Correlation	.368**	.453**	.544**	.466**	.484**	.393**	.332**	.447**	.226*	.638**	.428**	.464**	.487**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.024	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TO TA L	Pearson Correlation	.609**	.659**	.697**	.706**	.669**	.711**	.614**	.723**	.538**	.687**	.516**	.655**	.651**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Perolehan Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.731**	.669**	.571**	.512**	.653**	.597**	.591**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.731**	1	.733**	.547**	.589**	.741**	.708**	.699**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.669**	.733**	1	.783**	.646**	.808**	.765**	.776**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.571**	.547**	.783**	1	.699**	.736**	.688**	.747**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.512**	.589**	.646**	.699**	1	.655**	.687**	.606**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.653**	.741**	.808**	.736**	.655**	1	.808**	.809**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.597**	.708**	.765**	.688**	.687**	.808**	1	.782**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.591**	.699**	.776**	.747**	.606**	.809**	.782**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.836**	.906**	.849**	.795**	.909**	.883**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Perolehan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Dompot Digital (*E-Wallet*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	14

Perolehan Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	8

Lampiran 5: Hasil Teknik Analisis Data

Perolehan Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69121450
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.048
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Perolehan Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Dompnet Digital	Between Groups	(Combined)	1682.584	22	76.481	1.478	.107
		Linearity	315.775	1	315.775	6.104	.016
		Deviation from Linearity	1366.809	21	65.086	1.258	.231
	Within Groups		3983.376	77	51.732		
	Total		5665.960	99			

Perolehan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.699	4.119		2.598	.011
	Dompnet Digital	-.079	.067	-.118	-1.177	.242

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 6: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.311	3.555		3.744	.000
	Dompnet Digital	.272	.058	.430	4.716	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis

Perolehan Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.311	3.555		3.744	.000
	Dompnet Digital	.272	.058	.430	4.716	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Perolehan Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.185	.177	3.768

a. Predictors: (Constant), Dompnet Digital

Lampiran 8: Tabel r

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
● 98	0.1654	● 0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 9: Tabel t

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
● 98	1,290	1,661	● 1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Sumber: Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (Dr. Imam Ghozali)

