

Pengaruh Kemudahan Mengakses *E-Commerce* Dan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan

Fajrin A'yun Salmita¹, Sugeng Pradikto², Suchaina³
^{1,2,3} Universitas PGRI Wiranegara (Uniwara) Pasuruan
Jl. Ki Hajar Dewantara 27 – 29 Pasuruan, Jawa Timur, Indonesia
e-mail: 1fajrinayuns1408@gmail.com, 2sugengpradikto@gmail.com,
3suchaina.qodir@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan dari variabel kemudahan mengakses *e-commerce* (X1) dan pembayaran digital (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) remaja Generasi Z Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Dengan perkembangan teknologi, aplikasi *e-commerce* dan pembayaran digital banyak digunakan oleh remaja Generasi Z dalam bertransaksi atau melakukan jual-beli. Kemudahan yang ditawarkan pada aplikasi tersebut menjadi pemicu terjadinya perilaku konsumtif pada remaja Generasi Z. Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang yang tidak dibutuhkan secara berlebihan hanya untuk keinginan semata. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 90 responden. Pengolahan data nya menggunakan software SPSS dengan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh kemudahan mengakses *e-commerce* secara parsial terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. (2) Ada pengaruh pembayaran digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. (3) Ada pengaruh kemudahan mengakses *e-commerce* dan pembayaran digital secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengeksplor faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan remaja Generasi Z.

Kata kunci: *e-commerce, pembayaran digital, perilaku konsumtif*

Abstract

This research aims to determine the partial or simultaneous affect of the variables of ease of accessing e-commerce (X1) and digital payments (X2) on the consumptive behavior (Y) of Generation Z teenagers, Grati Tunon Village, Grati District, Pasuruan Regency. With technological developments, e-commerce applications and digital payments are widely used by Generation Z teenagers in making transactions or buying and selling. The convenience offered by this application triggers consumptive behavior among Generation Z teenagers. Consumptive behavior is the behavior of consuming excessive amounts of goods that are not needed just for desires. This research uses quantitative research methods, data collection uses a questionnaire distributed to 90

respondents. Data processing uses SPSS software and is analyzed using validity tests, reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression tests and hypothesis tests. The results of the research show that (1) There is a partial affect of the ease of accessing e-commerce on the consumptive behavior of Generation Z teenagers in Grati Tunon Village, Grati District, Pasuruan Regency. (2) There is a partial affect of digital payments on the consumptive behavior of Generation Z teenagers in Grati Tunon Village, Grati District, Pasuruan Regency. (3) There is an affect of the ease of accessing e-commerce and digital payments simultaneously on the consumptive behavior of Generation Z teenagers in Grati Tunon Village, Grati District, Pasuruan Regency. It is hoped that future researchers will be able to explore other factors that can affect consumptive behavior among Generation Z teenagers.

Keywords: *consumptive behavior, digital payments, e-commerce*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk dalam akses informasi dan transaksi. Kini, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan melakukan transaksi melalui smartphone dan internet. Salah satu dampaknya adalah meningkatnya bisnis online, yang memungkinkan konsumen membeli barang tanpa harus mengunjungi toko fisik. Barang yang dibeli dikirim langsung ke rumah. Fenomena ini turut mendorong popularitas *e-commerce*, yaitu proses bisnis yang menggunakan internet untuk transaksi elektronik antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat. *E-commerce*, yang mencakup pertukaran barang, jasa, dan informasi secara elektronik, semakin dikenal dan diterima, serta menciptakan persaingan ketat di dunia bisnis.

E-commerce sangat diminati, terutama oleh generasi muda, karena kemudahannya dalam bertransaksi tanpa harus mengunjungi toko fisik. Jangkauan *e-commerce* yang luas dan akses internet yang mudah membuat transaksi lebih praktis. Selain itu, berbagai promo dan cashback serta fitur transaksi online menjadi daya tarik utama bagi masyarakat, terutama Generasi Z. Namun, *e-commerce* juga memiliki kekurangan, seperti ketidakmampuan konsumen untuk menawar harga dan ketidakpastian mengenai kualitas bahan barang, yang berbeda dengan pasar konvensional di mana barang dapat ditawarkan dan diperiksa secara langsung. Kemudahan akses ke *e-commerce* dan penggunaan pembayaran digital telah meningkatkan perilaku konsumtif konsumen, terutama di kalangan Generasi Z.

Pembayaran digital menawarkan kepraktisan, memungkinkan transaksi tanpa uang tunai dan akses mudah melalui smartphone dan internet. Namun, ada kekurangan seperti biaya admin dan ketergantungan pada koneksi internet. Generasi Z, termasuk di daerah pedesaan seperti Grati Tunon, aktif menggunakan *e-commerce* dan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Mereka beralih ke *e-commerce* karena variasi produk yang lebih luas dan kemudahan akses, serta menggunakan pembayaran digital untuk transaksi yang lebih praktis. Faktor-faktor seperti kebiasaan menggunakan smartphone, adaptasi cepat terhadap teknologi, dan insentif seperti diskon dan cashback berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif ini. Data dari kurir ekspedisi juga menunjukkan tingginya volume paket yang dikirimkan di wilayah tersebut, menegaskan tren konsumsi yang tinggi.

Tabel 1.1 Jumlah Pengantaran Paket Harian Kurir Ekspedisi Shopee Express

No.	Narasumber	Jumlah Pengantaran Paket
1.	Kurir 1 (Pengiriman tanggal 29/05/2024)	181
2.	Kurir 2 (Pengiriman tanggal 08/06/2024)	190
3.	Kurir 3 (Pengiriman tanggal 19/06/2024)	191

Data dari Shopee Express menunjukkan bahwa lebih dari 500 paket dikirimkan setiap hari ke pelanggan di Kelurahan Grati Tunon melalui *e-commerce* Shopee, dengan jumlah paket bisa meningkat hingga lebih dari 300 saat ada diskon besar. Fenomena *e-commerce* dan pembayaran digital di kalangan Generasi Z di Grati Tunon menunjukkan potensi peningkatan perilaku konsumtif, terutama dengan pengaruh influencer media sosial dan tawaran diskon.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi: Lestari (2021) menemukan bahwa *e-commerce* sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, namun pendapatan dan kombinasi *e-commerce* serta pendapatan mempengaruhi perilaku konsumtif. Sementara Wati (2020) melaporkan bahwa penggunaan digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki "Pengaruh Kemudahan Mengakses *E-Commerce* dan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon." Judul tersebut memiliki perbedaan jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang relevan. Peneliti berusaha mengulik dari subjek penelitian yang berbeda, yakni remaja Generasi Z yang berada di daerah bukan perkotaan yakni di Kelurahan Grati Tunon, Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kemudahan akses *e-commerce* dan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon, Kecamatan Grati, Kabupaten Pasuruan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah menggunakan *e-commerce* dan melakukan transaksi pembayaran digital. Kuesioner dirancang secara terstruktur dan diukur menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi.

Uji validitas dilakukan dengan analisis Pearson correlation pada 30 responden, dan data dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Semua item kuesioner dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel jika angka Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel (*e-commerce*, pembayaran digital, perilaku konsumtif) reliabel.

Data dikumpulkan melalui *Google Form*, memudahkan pengumpulan dan analisis data secara real-time. Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*e-commerce* dan pembayaran digital) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Proses analisis mencakup analisis statistik deskriptif

untuk menggambarkan karakteristik sampel, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas untuk memvalidasi model regresi. Uji hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk signifikansi individual koefisien regresi, uji-F untuk signifikansi keseluruhan model, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa baik model menjelaskan variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

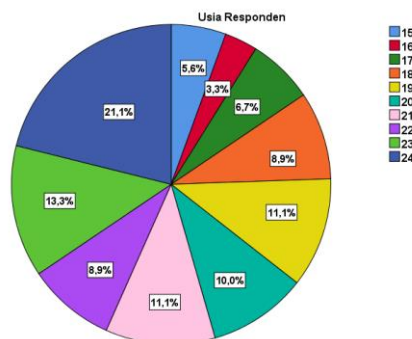
Usia Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15 Tahun	5	5,6
16 Tahun	3	3,3
17 Tahun	6	6,7
18 Tahun	8	8,9
19 Tahun	10	11,1
20 Tahun	9	10
21 Tahun	10	11,1
22 Tahun	8	8,9
23 Tahun	12	13,3
24 Tahun	19	21,1
Total	90	100

(Sumber: hasil analisis statistik deskriptif diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa data terbanyak diperoleh dari responden berusia 24 tahun sebanyak 19 responden atau sebesar 21,1%,. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berusia 16 tahun hanya berjumlah 3 responden atau sebesar 3,3%. Data tersebut juga dapat ditampilkan dengan menggunakan diagram:



Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
(Sumber: data diolah SPSS 25)

Jenis Kelamin Responden

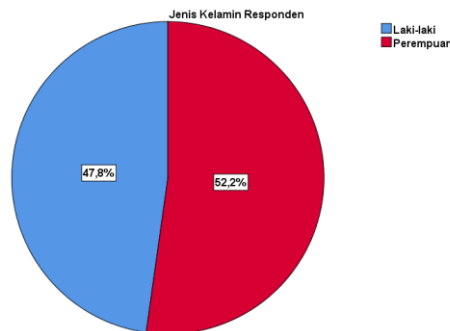
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	43	47,8
Perempuan	47	52,2
Total	90	100

(Sumber: hasil analisis statistik deskriptif diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 responden atau sebesar 47,8%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 atau sebesar 52,2%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak berjenis kelamin perempuan. Data tersebut jika ditampilkan menggunakan diagram maka seperti berikut.



Gambar 2. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(Sumber: data diolah SPSS 25)

Domisili Responden

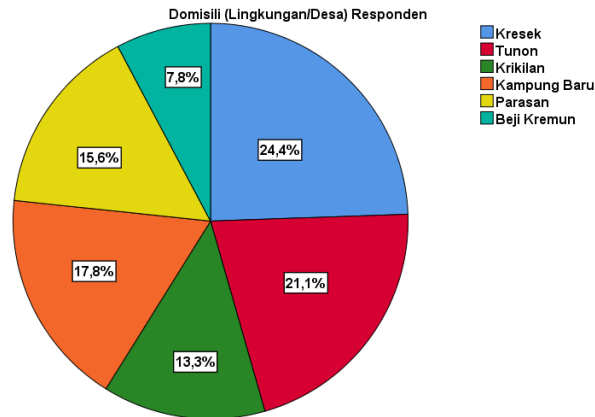
Deskripsi karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili (lingkungan/desa)	Frekuensi	Persentase (%)
Kresak	22	24,4
Tunon	19	21,1
Krikilan	12	13,3
Kampung Baru	16	17,8
Parasan	14	15,6
Beji Kremun	7	7,8
Total	90	100

(Sumber: hasil analisis statistik deskriptif diolah SPSS 25)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa data terbanyak diperoleh dari responden berdomisili di lingkungan Kresek dengan frekuensi sebanyak 22 responden atau sebesar 24,4%,. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah responden yang berdomisili di lingkungan Beji Kremun dengan frekuensi sebanyak 7 responden atau sebesar 7,8%. Data tersebut juga dapat ditampilkan dengan menggunakan diagram:



Gambar 1. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili
(Sumber: data diolah SPSS 25)

Hasil Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-Commerce	90	21	71	58,27	13,213
Pembayaran Digital	90	15	58	44,38	9,784
Perilaku Konsumtif	90	19	71	57,48	13,046
Valid N (listwise)	90				

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Dari hasil analisis tersebut dapat kita ketahui angka minimum, maximum, mean, dan standar deviation dari setiap variabel.

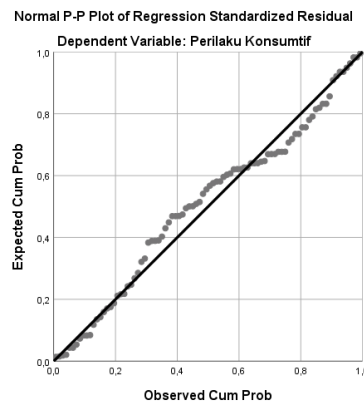
- Variabel *E-Commerce* (X1): Hasil analisis menunjukkan bahwa 5,48% responden (5 orang) sangat tidak setuju dengan pernyataan tentang *e-commerce*, sementara 4,74% (4 orang) tidak setuju. Responden yang ragu-ragu atau kurang setuju mencapai 15,04% (14 orang). Persentase terbesar, yaitu 45,33% (41 orang), menyatakan setuju, diikuti oleh 29,41% (26 orang) yang sangat setuju.
- Variabel Pembayaran Digital (X2): Sebanyak 5,28% responden (5 orang) sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai pembayaran digital, dan 5% (5 orang) tidak setuju. Responden yang ragu-ragu atau kurang setuju berjumlah 23,61% (21

orang). Kategori yang paling banyak adalah setuju, dengan 46,85% (42 orang), sementara 19,26% (17 orang) sangat setuju.

- c) Variabel Perilaku Konsumtif (Y): Untuk perilaku konsumtif, 5,48% responden (5 orang) sangat tidak setuju, sedangkan 5,63% (5 orang) tidak setuju. Responden yang ragu-ragu atau kurang setuju berjumlah 17,04% (15 orang). Kategori yang dominan adalah setuju dengan 43,78% (39 orang), diikuti oleh 33,89% (30 orang) yang sangat setuju.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Probability Plot
(Sumber: data diolah SPSS 25)

Menurut Ghozali (2018), pada uji normalitas probability plot, suatu model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal jika titik-titik data dalam plot mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil uji normalitas probability plot yang ditunjukkan titik-titik data terlihat menyebar mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Peneliti juga melakukan uji normalitas alternatif menggunakan Kolmogorov-Smirnov.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,55963610
Most Extreme Differences	Absolute	,091
	Positive	,077
	Negative	-,091
Test Statistic		,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
(Sumber: data diolah SPSS 25)

Dalam uji ini, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,065, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dapat disimpulkan berdistribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian residual antara pengamatan. Homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan, adalah asumsi klasik dalam analisis regresi. Jika terjadi heteroskedastisitas, estimasi parameter regresi bisa menjadi tidak efisien dan statistik uji menjadi tidak valid. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi (Sig) antara variabel independen dengan absolut residual, dengan kriteria nilai signifikansi > 0,05 untuk tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,259	,807		2,798	,006		
	E-Commerce	-,051	,036	-,415	-1,417	,160	,131	7,632
	Pembayaran Digital	,061	,049	,363	1,240	,218	,131	7,632

a. Dependent Variable: Abs_Res

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Hasil pada Tabel 5. menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,160 dan 0,218, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10,0, maka data tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,594	1,282		-,464	,644		
	E-Commerce	,565	,057	,572	9,851	,000	,131	7,632
	Pembayaran Digital	,566	,077	,425	7,310	,000	,131	7,632

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 6, nilai tolerance untuk variabel *e-commerce* (X1) dan pembayaran digital (X2) adalah 0,131, dan nilai VIF untuk kedua variabel adalah 7,632. Karena nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,0, data pada penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menentukan bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah hubungan tersebut bersifat linear atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai Sig. *deviation from linearity* > 0,05, maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. *deviation from linearity* < 0,05, maka tidak terdapat hubungan linier.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas Variabel X₁ Terhadap Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* E-Commerce	Between Groups	(Combined)	14534,510	25	581,380	60,605	,000
		Linearity	14207,233	1	14207,233	1481,014	,000
		Deviation from Linearity	327,277	24	13,637	1,422	,134
	Within Groups		613,946	64	9,593		
	Total		15148,456	89			

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Hasil uji linearitas yang ditampilkan pada Tabel 7. menunjukkan nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0,134 untuk variabel *e-commerce* (X₁) terhadap perilaku konsumtif (Y), yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan linier antara X₁ dan Y.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas Variabel X₂ Terhadap Y

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif* Pembayaran Digital	Between Groups	(Combined)	14562,818	24	606,784	67,347	,005
		Linearity	13914,903	1	13914,903	1544,418	,000
		Deviation from Linearity	647,916	23	28,170	3,127	,150
	Within Groups		585,637	65	9,010		
	Total		15148,456	89			

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Demikian pula, Tabel 8 menunjukkan nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar 0,150 untuk variabel pembayaran digital (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y), yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel X₂ dan Y juga memiliki hubungan linier.

e) Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,594	1,282		-,464	,644		
	E-Commerce	,565	,057	,572	9,851	,000	,131	7,632
	Pembayaran Digital	,566	,077	,425	7,310	,000	,131	7,632

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Dari tabel 4.15 diketahui nilai-nilai sebagai berikut:

$$a = -0,594$$

$$\beta_1 = 0,565$$

$$\beta_2 = 0,566$$

1. Konstanta sebesar -0,594 menunjukkan bahwa jika tidak ada e-commerce dan pembayaran digital, perilaku konsumtif diprediksi sebesar -0,594. Konstanta negatif dapat diabaikan jika model regresi memenuhi uji asumsi klasik.
2. Koefisien regresi β_1 sebesar 0,565 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu unit variabel X1 e-commerce akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,565.
3. Koefisien regresi β_2 sebesar 0,566 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu unit variabel X2 pembayaran digital akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,566.
4. *Error term* (ϵ) mencakup faktor lain yang mempengaruhi perilaku

f) Uji-t

Uji-t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel.

Tabel 10. Hasil Uji-t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,594	1,282		-,464	,644		
	E-Commerce	,565	,057	,572	9,851	,000	,131	7,632
	Pembayaran Digital	,566	,077	,425	7,310	,000	,131	7,632

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Diketahui $t\text{-tabel} = t(\alpha/2 ; n - k - 1) = t(0,05/2 ; 90 - 2 - 1) = t(0,025 ; 87) = 1,988$.

Dari data yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Tabel 11. Interpretasi Hasil Uji-t

Variabel	t - hitung	t - tabel	Sig.
----------	------------	-----------	------

<i>E-Commerce</i> (X ₁)	9,851	1,988	0,000 < 0,05
Pembayaran Digital (X ₂)	7,310	1,988	0,000 < 0,05

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 11. nilai t-hitung untuk variabel *e-commerce* (X₁) adalah 9,851 dan untuk variabel pembayaran digital (X₂) adalah 7,310. Kedua nilai ini lebih besar dari t-tabel sebesar 1,988 dan nilai signifikansi masing-masing kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa baik *e-commerce* maupun pembayaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon.

g) Uji-F

Uji-F digunakan untuk menguji pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi dan perbandingan F-hitung dengan F-tabel.

Tabel 12. Hasil Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,654	2	72,827	10,866	,000 ^b
	Residual	583,105	87	6,702		
	Total	728,759	89			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pembayaran Digital, E-Commerce

Sumber: data diolah SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 12, nilai F-hitung adalah 10,866, yang lebih besar dari F-tabel sebesar 3,10, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan pembayaran digital berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon.

h) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,981 ^a	,962	,961	2,589	2,072

a. Predictors: (Constant), Pembayaran Digital, E-Commerce

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber: data diolah SPSS 25)

Berdasarkan Tabel 13, nilai R Square sebesar 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi dalam perilaku konsumtif (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *e-commerce* (X1) dan pembayaran digital (X2).

Pembahasan

1. Pengaruh Kemudahan Mengakses *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan mengakses *e-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon. Koefisien regresi untuk variabel *e-commerce* (0,565) sedikit lebih rendah dibandingkan dengan variabel pembayaran digital (0,566), menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki dampak yang sedikit lebih kecil terhadap perilaku konsumtif. Uji-t menunjukkan nilai t-hitung 9,851 dengan signifikansi 0,000, lebih besar dari t-tabel, mengonfirmasi bahwa hipotesis penelitian diterima. Kemudahan akses *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena mayoritas remaja memiliki gadget yang memudahkan akses, serta terpapar iklan dan rekomendasi produk di media sosial. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2019), yang juga menunjukkan bahwa *e-commerce* mempengaruhi perilaku konsumtif. *E-commerce* mempengaruhi perilaku konsumtif melalui informasi lengkap, potongan harga, dan hadiah menarik, yang mendorong konsumen untuk belanja lebih banyak.

2. Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki pengaruh positif yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon dibandingkan *e-commerce*. Koefisien regresi untuk pembayaran digital adalah 0,566, sedikit lebih tinggi dari *e-commerce* (0,565), dan hasil uji-t menunjukkan nilai t-hitung 7,310 dengan signifikansi 0,000, yang mengonfirmasi hipotesis bahwa pembayaran digital berpengaruh signifikan. Pembayaran digital mempermudah transaksi dan memungkinkan remaja untuk berbelanja lebih sering dan impulsif melalui berbagai platform, seperti e-wallet dan mobile banking, tanpa harus mengunjungi bank atau menggunakan uang tunai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Riska (2022), yang juga menemukan bahwa pembayaran digital mempengaruhi perilaku konsumtif dengan menawarkan kemudahan, efisiensi, dan berbagai promo.

3. Pengaruh Simultan Kemudahan Mengakses *E-Commerce* dan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan mengakses *e-commerce* dan pembayaran digital secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon. Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung 10,866 yang lebih besar dari F tabel 3,10, mengonfirmasi bahwa kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,962 mengindikasikan bahwa 96,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kedua variabel ini. Penelitian ini menunjukkan pentingnya pemahaman perilaku konsumtif untuk

pengelolaan keuangan yang lebih baik dan menghindari dampak negatif dari belanja impulsif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Khulsum (2022), yang juga menemukan bahwa *e-commerce* dan pembayaran digital mempengaruhi perilaku konsumtif secara bersamaan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa:

1. Ada pengaruh kemudahan mengakses *e-commerce* secara parsial terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan.
2. Ada pengaruh pembayaran digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan.
3. Ada pengaruh kemudahan mengakses *e-commerce* dan pembayaran digital secara simultan terhadap perilaku konsumtif remaja Generasi Z di Kelurahan Grati Tunon Kecamatan Grati Kabupaten Pasuruan.

b. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengusulkan beberapa saran untuk perbaikan penelitian di masa depan:

1. Bagi Remaja Generasi Z: Sebaiknya lebih mempertimbangkan dampak perilaku konsumtif sebelum membeli barang. Tanyakan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan dan pertimbangkan alternatif yang lebih baik atau lebih murah.
2. Bagi Pengguna *E-Commerce* dan Pembayaran Digital: Disarankan untuk menggunakan teknologi dengan bijaksana dan menghindari pembelian impulsif. Manfaatkan sumber daya digital untuk meningkatkan pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang bijaksana.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan untuk memperluas variabel penelitian untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti media sosial, tren digital, dan faktor psikologis. Penelitian mendatang bisa mengeksplorasi cara-cara yang lebih efektif untuk mengatasi perilaku konsumtif yang tidak sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainy, Z. N. 2020. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 4(2): 226-235. Retrieved from: <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Anggreini, R. & Mariyanti, S. 2014. Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 12(1): 34-42. Retrieved from: <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1461>

- Desfayanti. 2021. Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee. *Jurnal Psikologi Jambi*, 6(1): 11-18. Retrieved from: <https://doi.org/10.22437/jpj.v6i01.15125>
- Dikria, O. & Mintarti, S. U. 2016. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2): 128-139. Retrieved from: <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Khulsum, U. 2022. *Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa IAIN Kudus*. Skripsi. Kudus: Institut Agama Islam Negeri Kudus. Retrieved from: <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/8326>
- Kusuma, V. T. 2020. Pengaruh Dompot Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Mahasiswa Di Universitas Raharja. *Jl-Tech: Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2): 50-54. Retrieved from: <https://jitech.i-tech.ac.id/index.php/jitech/article/view/93>
- Lestari, Dwi. 2021. *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Retrieved from: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16203>
- Nugroho, A. S. 2016. *E-Commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Pulungan, D. R. & Hastina, F. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3): 103-110. Retrieved from: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Puryati, D. & Kuntadi, S. 2017. Biaya Produksi, E-Commerce dan Penjualan Produk Pada Sentra Kaos Bandung. *Jurnal Online Insan Akuntan*. 2 (2): 217-228. Retrieved from: <https://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/650>
- Puspita, Y. C. 2019. Analisis Kesesuaian Teknologi Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen Informatika*, 9(2): 121-128. Retrieved from: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-manajemen-informatika/article/view/29471>
- Puspitasari, N. C. 2021. *Analisis Pengaruh Penggunaan Electronic Money Terhadap Konsumsi Masyarakat Di Indonesia*. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia. Retrieved from: <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/31068>
- Puspitasari, S. D. & Indrarini, R. 2021. Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 4(2): 64-74. Retrieved from: <https://doi.org/10.26740/jekobi.v4n2.p64-74>
- Rachmawati, A. L. 2019. Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Journal Of MARCH "Management Research"*, 1(1): 24-28. Retrieved from: <https://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/view/642>
- Rerung, R. R. 2018. *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Deepublish.

- Riska. 2022. *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam)*. Skripsi. Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare. Retrieved from: <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/3402>
- Romindo., Muttaqin., Saputra, D. H. dkk. 2019. *E-Commerce Implementasi, Strategi & Inovasinya*. Yogyakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Safera, Y. 2021. *Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Pengguna Digital Payment Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*. Skripsi. Medan: Universitas Medan Area.
- Syarafina, S. 2022. *Pengaruh Intensitas Mengakses Ecommerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Retrieved from: <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/64056>
- Wati, S. E. P. 2020. *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from: <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/42342>