

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PENGGUNAAN  
DOMPET DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



Oleh :

**Miftahul Rizka**

**NIM : 210503110023**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PENGGUNAAN  
DOMPET DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MAHASISWA GENERASI Z DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh :

**Miftahul Rizka**

**NIM : 210503110023**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PENGGUNAAN DOMPET  
DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA  
GENERASI Z DI KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**Miftahul Rizka**

NIM : [210503110023](#)

Telah Disetujui Pada Tanggal 12 Juni 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Khusnudin, M.E.I**

**NIP. 197006172023211003**

## LEMBAR PENGESAHAN

**Consumptive Lifestyle and Digital Wallet Usage: Their Effect on  
Purchase Decisions**

**SKRIPSI**

Oleh

**MIFTAHUL RIZKA**

NIM : 210503110023

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)  
Pada 26 Juni 2025

Susunan Dewan Penguji:

- 1 Ketua Penguji  
**Kartika Ratnasari, M.Pd**  
NIP. 198304022023212026
- 2 Anggota Penguji  
**Iffat Maimunah, S.S., M.Pd**  
NIP. 197905272014112001
- 3 Sekretaris Penguji  
**Dr. Khusnudin, M.E.I**  
NIP. 197006172023211003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Miftahul Rizka

NIM : 210503110023

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA GENERASI Z DI PERGURUAN TINGGI KOTA MALANG.**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada klaim dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapa pun.

Malang, 4 Juni 2025  
Hormat Saya,



Miftahul Rizka  
NIM : 210503110023

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### *Bismillahirrahmanirrahim,*

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan kekuatan-Nya. Berkat izin dan ridha-Nya, saya akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompot Digital terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Perguruan Tinggi Kota Malang” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju jalan penuh cahaya dan ilmu. Perjalanan akademik yang saya lalui hingga titik ini bukanlah sesuatu yang mudah. Ada begitu banyak tantangan, ujian, serta dinamika kehidupan yang datang silih berganti. Tidak sedikit hal yang harus saya korbankan, mulai dari waktu, tenaga, hingga perasaan. Di tengah berbagai keterbatasan dan kelelahan, saya harus tetap menjaga semangat dan komitmen untuk menyelesaikan apa yang telah saya mulai.

Tangis dan tawa menjadi bagian dari proses ini. Ada saat-saat di mana saya merasa ingin menyerah, tetapi ada pula saat-saat penuh harapan yang kembali menguatkan langkah saya. Dengan segala kerendahan hati, rasa syukur yang tak terhingga, dan ketulusan yang mendalam, maka izinkan saya mempersembahkan karya akhir ini sebagai bentuk terima kasih, penghormatan, dan cinta kepada pihak-pihak yang berarti dalam perjalanan hidup dan pendidikan saya:

1. Kedua orang tua, Bapak (Alm.) Mukhlis A. dan Ibu Laqhamah tersayang yang selalu mendoakan untuk kebaikan anak-anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk mencapai cita-cita.
2. Dosen pembimbing, Dr. Khusnudin, M.EI yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini.

3. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Neta Prambaka Terima kasih Telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga maupun waktu kepada penulis. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk pantang menyerah.
4. Rekan-rekan mahasiswa utamanya dari kelas PBS A 2021 Atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
5. Nona Pemilik Nim 210101110105, dan 210503110001, Yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan ini. Terima kasih atas segala bantuan, dukungan, semangat, serta kebersamaan yang begitu berarti. Kalian bukan hanya teman belajar, tetapi juga Sahabat yang selalu ada di setiap proses, mulai dari tugas-tugas, diskusi panjang, hingga momen momen lelah dan tawa bersama. Semoga semua kebaikan yang kalian berikan menjadi amal Jariyah dan dibalas dengan kebaikan berlipat ganda.
6. Terimakasih untuk diriku sendiri, yang sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah, meskipun ada banyak malam yang dihabiskan dalam lelah dan air mata, banyak momen ketika di rasanya ingin berhenti, dan banyak pertanyaan dalam hati tentang sanggup atau tidaknya melanjutkan. Tapi nyatanya, sampai hari ini Saya masih di sini, berdiri, bertahan dan terus melangkah. Terima kasih karena tetap memilih bangkit setiap kali jatuh, karena tetap belajar di tengah rasa jenuh, karena tetap mencoba meski ragu, dan karena tetap percaya meskipun sempat merasa tidak mampu.

## **HALAMAN MOTTO**

“Kebaikan yang ditanam diam-diam, akan tumbuh menjadi pertolongan di waktu yang paling dibutuhkan. Jangan pernah ragu untuk menolong orang lain, sekecil apa pun itu. Kita tidak pernah tahu kebaikan mana yang menjadi jalan kemudahan bagi orang lain, dan bisa jadi dari sanalah doa-doa tulus terucap untuk kita tanpa kita dengar. Dan percayalah, di waktu yang tepat, Tuhan akan mengganti semua kebaikan itu dengan cara-Nya membuka jalan, memudahkan urusan, dan menghadirkan pertolongan dari arah yang tak terduga”

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa menunjukkan kepada kita jalan yang lurus dan memberikan pemahaman akan agama yang kokoh. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda Nabi Besar Muhammad SAW, pemimpin para Nabi dan Rasul Allah, yang selalu mencontohkan suri tauladan yang mulia kepada setiap insan di dunia.

Saya sangat bersyukur setelah melalui berbagai cobaan dan kendala, suka maupun duka, dalam perjalanan penelitian dan penulisan proposal ini. Namun, atas rahmat dan kasih sayang dari Allah SWT, akhirnya saya dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kota Malang.

Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi tahap tugas akhir S1 pada Jurusan Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Penyusunan ini juga didasari oleh kesadaran penuh akan pesatnya perkembangan ilmu ekonomi, yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi peneliti lain serta menjadi bahan pembelajaran bagi semua kalangan. Semoga proposal ini dapat menambah wawasan yang lebih luas.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan bagi mahasiswa untuk menuntut ilmu dengan baik di lingkungan akademik yang kondusif.
2. Dekan Fakultas Ekonomi Dr. H Misbahul Munir, Lc., M.EI beserta jajaran yang telah memberikan arahan dan kebijakan dalam mendukung proses akademik.

3. Dosen pembimbing, Dr. Khusnudin, M.EI yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berharga dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Seluruh dosen di Jurusan Perbankan Syariah, yang telah memberikan ilmu serta wawasan luas dalam bidang ekonomi syariah selama masa perkuliahan.
5. Orang tua, keluarga, serta sahabat-sahabat saya, yang selalu memberikan doa, dukungan, serta motivasi dalam setiap proses yang saya lalui.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dalam penyampaian tulisan maupun pemilihan kata. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penelitian ini.

Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Malang, 27 Februari 2025

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Teori.....	17
2.3 Kajian Teoritis.....	18
2.4 Hubungan antar Variabel .....	28
2.5 Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1 Jenis dan Pendekatan .....	32
3.2 Lokasi Penelitian.....	32

3.3 Populasi dan Sampel .....	32
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.5 Data dan Jenis Data.....	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.8 Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.1.2 Deskriptif Karakteristik dan Responden .....	44
4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif .....	48
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	50
4.2 Pembahasan.....	61
4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	61
4.2.2 Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Keputusan Pembelian .....	63
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>65</b>
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2 1. Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4. 1 Uji Normalitas .....	53
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	8
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert .....	38
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	39
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Intitusi .....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan .....	48
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X1) .....	49
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X2) .....	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data .....	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas .....	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda .....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan .....	59
Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T) .....	60

## ABSTRAK

Miftahul Rizka, 2025. SKRIPSI. "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kota Malang"

Pembimbing: Dr. Khusnudin, M.EI

Kata Kunci: Gaya Hidup, Konsumtif, Dompot Digital, Keputusan Pembelian

---

---

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan pergeseran signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z. Kehadiran dompet digital mendorong kemudahan dalam bertransaksi yang selaras dengan karakter generasi ini yang dinamis dan akrab dengan teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang. Dalam konteks ini, media sosial berperan besar dalam membentuk keputusan konsumsi yang bersifat impulsif melalui paparan terhadap tren dan konten influencer. Meskipun begitu, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan ulasan produk sebelum melakukan pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Sampel penelitian diambil dengan teknik purposive sampling, dengan 377 mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang sebagai responden, yang aktif menggunakan dompet digital selama enam bulan terakhir. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring yang disebar via WhatsApp dan Instagram, sementara data sekunder diperoleh dari sumber resmi seperti Bank Indonesia dan BPS. Teknik analisis yang digunakan mencakup uji asumsi klasik serta regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama karena kemudahan transaksi, promo cashback, dan efisiensi waktu yang ditawarkan. Sebaliknya, gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Kota Malang.

## خلاصة

مفتاح الرزق ، ٢٠٢٥ . أطروحة التخرُّج: " تأثير نمط الحياة الاستهلاكي واستخدام المحافظ الرقمية على قرارات الشراء في مدينة مالانج  
المُشرف: خوسن الدين ، حاصلٌ على شَهَادَةِ البكالوريوس في الإقتصادِ وَشَهَادَةِ الماجستير في الإدارة  
الكلمات المفتاحية: نمط الحياة، الاستهلاك، المحفظة الرقمية، قرار الشراء.

أحدث تطور التكنولوجيا الرقمية تحولاً كبيراً في السلوك الاستهلاكي للشعب الإندونيسي، وخاصةً بين جيل الشباب. ويشجع وجود المحافظ الرقمية على سهولة المعاملات التي تتماشى مع شخصية هذا الجيل الديناميكي والمطلع على التكنولوجيا. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير نمط الحياة الاستهلاكي واستخدام المحافظ الرقمية على قرارات الشراء لدى جيل الشباب في مدينة مالانج. وفي هذا السياق، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في تشكيل قرارات الاستهلاك الاندفاعية من خلال التعرض للاتجاهات ومحتوى المؤثرين. ومع ذلك، تُظهر نتائج الدراسة أن نمط الحياة الاستهلاكي ليس له تأثير كبير على قرارات الشراء، لأن جيل الشباب يميل إلى مراعاة الجوانب العقلانية مثل السعر وتقييمات المنتجات قبل الشراء.

تستخدم هذه الدراسة منهجاً كمياً بمنهج وصفي وسببي. وقد أخذت عينة البحث باستخدام أسلوب أخذ العينات الهادف، حيث شارك في الدراسة 377 طالباً من جيل الشباب المقيمين في مدينة مالانج، والذين استخدموا المحافظ الرقمية بنشاط خلال الأشهر الستة الماضية. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال استبيان إلكتروني موزع عبر واتساب وإنستغرام، بينما تم الحصول على البيانات الثانوية من مصادر رسمية مثل بنك إندونيسيا وبنك الإحصاء الإندونيسي. وشملت تقنيات التحليل المستخدمة اختبارات الافتراضات الكلاسيكية والانحدار الخطي المتعدد باستخدام برامج إحصائية. وتُظهر نتائج الدراسة أن استخدام المحافظ الرقمية يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء، لا سيما بفضل سهولة المعاملات، وعروض استرداد النقود، وكفاءة الوقت المُقدمة. من ناحية أخرى، لا يؤثر نمط الحياة الاستهلاكي على قرارات الشراء لدى طلاب الجيل الشاب في مدينة مالانج.

## ABSTRACT

Miftahul Rizka, 2025. THESIS. " The Influence of Consumptive Lifestyle and Use of Digital Wallets on Generation Z Purchasing Decisions in Malang City"

Supervisor: Dr. Khusnudin, M.El

Keywords: Lifestyle, Consumptive, Digital Wallet, Purchasing Decision

---

---

The development of digital technology has created a significant shift in the consumption behavior of Indonesian people, especially among Generation Z. The presence of digital wallets encourages ease in transactions that are in line with the character of this generation which is dynamic and familiar with technology. The purpose of this study is to analyze the influence of consumptive lifestyle and the use of digital wallets on purchasing decisions of Generation Z in Malang City. In this context, social media plays a major role in shaping impulsive consumption decisions through exposure to trends and influencer content. However, the results of the study show that consumptive lifestyle does not have a significant effect on purchasing decisions, because Generation Z tends to consider rational aspects such as price and product reviews before making a purchase.

This study uses a quantitative method with a descriptive and causal approach. The research sample was taken using a purposive sampling technique, with 377 Generation Z students domiciled in Malang City as respondents, who have actively used digital wallets for the past six months. Primary data was obtained through an online questionnaire distributed via WhatsApp and Instagram, while secondary data was obtained from official sources such as Bank Indonesia and BPS. The analysis techniques used include classical assumption tests and multiple linear regression using statistical software. The results of the study show that the use of digital wallets has a significant influence on purchasing decisions, especially due to the ease of transactions, cashback promos, and time efficiency offered. On the other hand, a consumptive lifestyle does not affect the purchasing decisions of Generation Z students in Malang City.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara masyarakat bertransaksi dan mengelola keuangan (Danuri, 2019). Salah satu aspek yang paling terlihat adalah munculnya dompet digital atau *e-wallet*, yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. Dompet digital tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi bagian integral dari literasi keuangan digital yang mempengaruhi perilaku konsumsi (Maulana dan Zoraya, 2024).

Kota Malang sebagai salah satu pusat pendidikan di Indonesia merupakan salah satu wilayah yang menarik untuk dikaji dalam konteks adopsi dompet digital. Malang memiliki populasi Generasi Z yang signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik (2023), tercatat 330.000 mahasiswa aktif yang menempuh pendidikan di berbagai perguruan tinggi di kota ini. Sebagian besar mahasiswa berasal dari luar daerah, menjadikan Kota Malang sebagai *melting pot* untuk budaya dan gaya hidup. Dalam konteks ini, generasi Z di Kota Malang menjadi kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi digital, termasuk penggunaan dompet digital untuk berbagai keperluan transaksi sehari-hari.

Penggunaan dompet digital di kalangan mahasiswa tidak hanya mempermudah transaksi tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi mereka (Cahya *et al.*, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses dan fitur menarik dari dompet digital mendorong pembelian impulsif (Kurnia *et al.*, 2023), di mana mahasiswa cenderung membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata mereka (Hasanah *et al.*, 2023). Hal ini menciptakan tantangan baru terkait literasi keuangan, di mana pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak menjadi semakin mendesak. Selain itu, Kota Malang juga memiliki ekosistem digital yang mendukung, seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang memudahkan transaksi non tunai di berbagai sektor ekonomi. Menurut laporan Bank Indonesia (2023), tingkat adopsi QRIS di Kota Malang

termasuk yang tertinggi di Jawa Timur. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Malang, khususnya generasi muda, telah terbiasa dengan transaksi berbasis dompet digital.

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah sistem pembayaran berbasis kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai platform pembayaran digital di Indonesia (Farhan dan Shifa, 2023). Diluncurkan pada tahun 2019, QRIS bertujuan untuk mempermudah proses transaksi, meningkatkan inklusi keuangan, dan mendukung efisiensi sistem pembayaran nasional. Dengan QRIS, pengguna dompet digital dapat melakukan pembayaran di berbagai *merchant* hanya dengan memindai satu kode QR, tanpa perlu bergantung pada platform tertentu. Integrasi ini memungkinkan seluruh layanan pembayaran digital, seperti Gopay, OVO, Dana, dan ShopeePay, beroperasi secara seragam, yang tidak hanya menguntungkan konsumen tetapi juga memperluas akses pembayaran bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM).

QRIS memiliki hubungan erat dengan dompet digital karena keduanya saling melengkapi dalam mendorong digitalisasi keuangan. Dompet digital menjadi alat utama bagi masyarakat untuk memanfaatkan QRIS dalam transaksi sehari-hari, sementara QRIS memperluas ekosistem penggunaan dompet digital melalui standarisasi dan kemudahan akses. Menurut laporan Bank Indonesia (BPK, 2023), jumlah merchant yang menggunakan QRIS meningkat dari 12 juta pada tahun 2021 menjadi lebih dari 25 juta pada tahun 2023, menunjukkan adopsi yang signifikan. Mayoritas transaksi ini didorong oleh generasi muda, khususnya Generasi Z, yang akrab dengan teknologi dan lebih memilih metode pembayaran nontunai. Kemudahan yang ditawarkan QRIS juga memungkinkan pengguna untuk bertransaksi di sektor informal, seperti pasar tradisional, warung, dan pedagang kaki lima, yang sebelumnya sulit dijangkau oleh sistem pembayaran digital.

Secara keseluruhan, QRIS dan dompet digital saling mendukung dalam menciptakan ekosistem pembayaran digital yang efisien, inklusif, dan dinamis (Srikaningsih, 2020). Kolaborasi ini tidak hanya mendorong perputaran uang menjadi lebih cepat, tetapi juga mendukung agenda transformasi digital Indonesia. QRIS, sebagai standar pembayaran nasional, memperkuat posisi dompet digital

sebagai alat transaksi utama di era ekonomi digital, sekaligus berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Namun, adopsi dompet digital yang masif juga menimbulkan beberapa pertanyaan penting. Bagaimana penggunaan dompet digital memengaruhi keputusan pembelian di Kota Malang? Apakah peningkatan penggunaan dompet digital hanya berdampak pada efisiensi transaksi, atau juga memengaruhi dinamika ekonomi lokal? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi relevan mengingat pentingnya memahami dampak digitalisasi keuangan terhadap indikator ekonomi. Fenomena ini sangat menarik untuk dikaji, terutama mengingat populasi generasi Z yang dikenal sebagai generasi natives dan memiliki keterikatan yang kuat dengan teknologi.

Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital natives (Fitriyadi *et al.*, 2023). Mereka tumbuh di era digital dan memiliki ketergantungan tinggi pada perangkat elektronik seperti smartphone dan komputer (Sembiring, 2024). Menurut penelitian Accenture (2023), sebanyak 68% Generasi Z di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, lebih memilih dompet digital sebagai alat transaksi utama mereka. Generasi ini mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam melakukan transaksi, yang membuat mereka menjadi pengguna utama dompet digital.

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki karakteristik unik yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan digital seperti kecenderungan untuk mengutamakan efisiensi, kemudahan, dan kecepatan dalam melakukan aktivitas sehari-hari (Wibowo dan Ayuningtyas, 2024). Mereka juga lebih kritis dan selektif dalam memilih layanan atau produk yang memberikan manfaat langsung, seperti *cashback*, diskon, atau fitur praktis lainnya. Kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru membuat Generasi Z menjadi kelompok yang paling cepat mengadopsi layanan berbasis digital, termasuk dompet digital (*e-wallet*) (Oktaviani *et al.*, 2023).

Penggunaan dompet digital telah meningkat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan Bank Indonesia (2023), nilai transaksi uang elektronik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, dari Rp204,9 triliun pada tahun 2020 menjadi lebih dari Rp400 triliun pada tahun 2022. Fenomena peningkatan

penggunaan dompet digital di Kota Malang tersebut mencerminkan interaksi kompleks antara teknologi, gaya hidup konsumtif, dan literasi keuangan. Dompet digital menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, yang sangat sesuai dengan gaya hidup praktis generasi muda. Hidayat *et al* (2020) menekankan bahwa keberadaan dompet digital memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi secara efisien tanpa harus bergantung pada uang tunai, yang pada gilirannya mendorong peningkatan konsumsi.

Selain penggunaan dompet digital, fenomena gaya hidup konsumtif juga menjadi karakteristik yang melekat pada generasi Z (Rumbik *et al.*, 2024). Gaya hidup konsumtif adalah perilaku yang ditandai dengan pembelian barang dan jasa secara berlebihan, yang sering kali tidak sesuai dengan kebutuhan dasar (Khairat *et al.*, 2018). Generasi Z yang tumbuh di era digital, memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi mereka. Tingginya ketergantungan pada teknologi dan media sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi gaya hidup konsumtif mereka. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai ruang promosi dan pembuktian sosial, di mana tren, ulasan produk, dan konten kreator sering kali mendorong perilaku konsumsi secara impulsif. Bahkan kondisi tersebut diperburuk dengan rasa takut tertinggal dari tren atau aktivitas tertentu membuat banyak individu dalam generasi ini membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata mereka.

Fenomena ini terlihat dari data yang menunjukkan bahwa sekitar 60.1% generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi produk sebelum melakukan pembelian. Selain itu, interaksi dengan *influencer* di platform-platform tersebut dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk yang dipromosikan, sering kali tanpa analisis mendalam mengenai kebutuhan dan manfaat dari produk tersebut. Hal ini menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya impulsif tetapi juga berpotensi merugikan secara finansial.

Pola konsumsi seperti ini semakin diperburuk dengan adanya tren belanja online yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian dalam hitungan detik. Generasi Z, yang telah terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan pembelian melalui gawai, seringkali lebih terdorong untuk membeli produk

berdasarkan popularitas atau pengaruh dari figur publik atau *influencer* di media sosial, daripada melakukan penelitian yang cermat mengenai kualitas produk tersebut. Akibatnya, mereka berisiko menghabiskan uang untuk barang yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau ekspektasi mereka. Ditambah lagi, keberadaan iklan yang terus menerus muncul di platform media sosial memperburuk situasi, karena generasi ini sering kali merasa tertekan untuk mengikuti tren atau membeli produk yang sedang viral. Fenomena ini menunjukkan bagaimana daya tarik visual dan rekomendasi dari orang yang dianggap berpengaruh dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih bersifat emosional daripada rasional.

Menurut Melinda *et al* (2022), gaya hidup konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk iklan, media sosial, dan lingkungan sosial. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, mengalami pertumbuhan di era digital, di mana akses terhadap informasi dan promosi sangat mudah. Penelitian oleh Waruwu *et al.*(2024) menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara penggunaan dompet digital dan tingkat konsumtivitas di kalangan generasi Z, yang menyebabkan pola konsumsi yang semakin impulsif.

Masalah ini menjadi semakin kompleks ketika mempertimbangkan dampak psikologis dari penggunaan media sosial yang intensif. Banyak individu dalam generasi Z mengalami kecemasan dan depresi akibat perbandingan sosial yang tidak sehat dan tekanan untuk memenuhi ekspektasi yang ditetapkan oleh lingkungan sosial mereka (Kompasiana, 2024). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kombinasi antara gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital memengaruhi keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kesejahteraan finansial dan mental generasi Z. Dengan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih lanjut pengaruh gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z.

Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku industri dompet digital, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau Generasi Z. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang

bagaimana digitalisasi keuangan memengaruhi dinamika ekonomi lokal, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengambilan kebijakan yang mendukung inklusi keuangan sekaligus menjaga stabilitas moneter. Sedangkan bagi generasi Z, hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat dan membuat pengguna dompet digital menjadi lebih bijak dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber yang nantinya dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan temuan yang jauh lebih baik.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian di kota Malang menjadi sangat penting untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam memahami hubungan antara teknologi finansial dan ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat praktis bagi pengembangan ekosistem digital di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Apakah gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Malang?
2. Apakah penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Malang?
3. Apakah gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z di Malang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Malang.
2. Mengetahui pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Malang.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Malang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Menambah wawasan dan literatur mengenai pengaruh gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks Generasi Z di Malang. Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan sistem pembayaran digital.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Mahasiswa Generasi Z: Memberikan pemahaman mengenai bagaimana gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengelola keuangan secara lebih bijak.
- b. Bagi Pelaku Usaha: Memberikan wawasan mengenai perilaku konsumtif Generasi Z serta peran dompet digital dalam keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai topik yang berkaitan dengan gaya hidup konsumtif, penggunaan dompet digital, dan perilaku pembelian konsumen.

**BAB II**  
**KAJIAN PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

Pengkajian dalam penelitian ini melihat dan mengumpulkan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu terkait hubungan variabel yang akan digunakan peneliti. Penelitian tersebut akan dijadikan landasan sebagai sumber referensi dan pembanding rencana penelitian kedepannya. Adapun penelitian yang relevan dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
1.	Savitri <i>et al.</i> (2023)  Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.	Kuantitatif  SPSS	Secara parsial: Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.  Secara simultan, gaya hidup dan kepercayaan keputusan pembelian	Judul penelitian: Penelitian terdahulu menambahkan variabel kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian yang saya laksanakan tidak menambahkan variabel tersebut namun menambahkan variabel lain yaitu penggunaan dompet digital. Peneliti terdahulu 2023, sedang penelitian saya dilaksanakan 2025. penelitian saya hanya dikhususkan pada generasi z.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
2.	<p>Rachmawati Dan Andjarwati (2019)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King)</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>SPSS</p>	<p>Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Penelitian terdahulu menambahkan variabel promosi penjualan, sedangkan penelitian saya tidak menambahkan variabel tersebut, namun menambahkan variabel penggunaan dompet digital. Tahun penelitian terdahulu 2019, sedang penelitian saya dilaksanakan 2025.</p> <p>Penelitian terdahulu berlokasi di surabaya, sedangkan penelitian saya berlokasi di malang Subjek penelitian. Peneliti terdahulu khusus untuk konsumen burger king, sedangkan penelitian saya khusus pada generasi z</p>
3.	<p>Aini Dan Andjarwati (2020)</p> <p>Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>SPSS</p>	<p>Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap</p>	<p>Penelitian terdahulu menambahkan variabel kualitas produk, sedangkan penelitian saya tidak menambahkan variabel tersebut, namun menambahkan</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
			keputusan pembelian.	variabel penggunaan dompet digital. Tahun penelitian Penelitian terdahulu berlokasi di daerah surabaya pusat, sedangkan penelitian saya berlokasi di daerah malang. Subjek penelitian terdahulu adalah konsumen wanita pengguna jilbab segi empat merek zoya. Sedangkan penelitian saya menggunakan subjek yaitu generasi z baik laki-laki maupun perempuan.
4.	Fadillah (2018)  Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)	Kuantitatif  SPSS	Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. <i>Beauty vlogger</i> sebagai kelompok referensi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel <i>beauty vlogger</i> sebagai kelompok referensi, sedangkan penelitian saya tidak menambahkan variabel tersebut namun menambahkan variabel yang berbeda yaitu variabel penggunaan dompet digital. Lokasi penelitian terdahulu terletak di surabaya, sedangkan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
				<p>penelitian saya terletak di daerah malang. Tahun penelitian. Subjek penelitian terdahulu adalah remaja perempuan pengguna kosmetik korea, sedangkan penelitian saya menggunakan subjek generasi z.</p>
5.	<p>Fikri (2021) Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu</p>	<p>Kuantitatif SPSS</p>	<p>Terdapat pengaruh penggunaan Shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa feb usu</p>	<p>Penelitian terdahulu tidak menambahkan variabel gaya hidup konsumtif, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel tersebut. Lokasi penelitian terdahulu di Sumatera Utara, sedangkan penelitian saya di Malang. Subjek penelitian terdahulu adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018 dan 2019, sedangkan subjek penelitian saya adalah generasi Z. Tahun penelitian terdahulu 2021, sedangkan</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
				penelitian saya 2025.
6.	Sopiyana dan Budiman (2023)  Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Fast Food MCD Jabodetabek Tahun 2022	Kuantitatif  SPSS	Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dompot digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga, kualitas pelayanan dan dompet digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Penelitian terdahulu menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan namun tidak menambahkan variabel gaya hidup konsumtif, sedangkan penelitian saya menambahkan variabel gaya hidup konsumtif namun tidak menambahkan variabel harga dan kualitas pelayanan. Lokasi penelitian terdahulu di jabododetabek, sedangkan penelitian saya berlokasi di Malang Tahun penelitian terdahulu 2023, sedangkan penelitian saya 2025 Subjek penelitian terdahulu konsumen <i>restaurant fast food MCD</i> , sedangkan penelitian saya adalah gen Z pengguna dompet digital.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
			keputusan pembelian	
7.	Khotimah dan Syafwandi (2024)  Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop)	Kualitatif  Library research deskriptif	Dompot digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian; Viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dan Persepsi keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan penelitian saya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian terdahulu tahun 2024, penelitian saya tahun 2025. Penelitian terdahulu menggunakan variabel tambahan Viral Marketing dan Persepsi Keamanan, tanpa menambahkan variabel gaya hidup konsumtif, sedangkan penelitian saya tidak menggunakan variabel Viral Marketing dan Persepsi Keamanan, namun menambahkan variabel gaya hidup konsumtif.
8.	Pusporini <i>et al.</i> (2023)  Pengaruh Dompot Digital, Promosi	Kuantitatif  PLS	Secara parsial Dompot Digital, Promosi	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
	Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan)		Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun kontribusi dompet digital, promosi penjualan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sebesar 78,3% yang mana sisa 21,7% lainnya dijelaskan oleh variabel lain. Kata	tanpa menambahkan variabel gaya hidup konsumtif, sedangkan dalam penelitian yang akan saya teliti adalah sebaliknya. Tahun penelitian terdahulu adalah 2023, tahun penelitian yang saya lakukan adalah 2025. Lokasi penelitian terdahulu di Jakarta Selatan, sedangkan penelitian saya di Malang. Alat analisis yang digunakan penelitian terdahulu menggunakan PLS, sedang pada penelitian yang saya lakukan menggunakan SPSS. Subjek penelitian sebelumnya adalah konsumen indomart, sedang pada penelitian saya adalah gen Z pengguna dompet digital
9.	Henriawan dan Puspasari (2023)	Kuantitatif SPSS	Dompet digital dan variasi produk	Objek penelitian terdahulu menambahkan variabel dalam

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee		berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun variasi produk ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	penelitiannya berupa variasi produk, tanpa tambahan variabel gaya hidup konsumtif, sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan adalah menambahkan variabel gaya hidup konsumtif namun tidak menambahkan variabel variasi produk. Tahun penelitian terdahulu 2023, sedang penelitian saya dilaksanakan 2025. Subjek penelitian terdahulu pengguna dompet digital shopee, sedang dipenelitian yang akan saya lakukan adalah generasi Z pengguna dompet digital dari berbagai platform. Lokasi penelitian terdahulu di sekitar Bandung Kota sedangkan pada penelitian saya di Malang.
10.	Ankin Nadella dan Khasanah (2023)	Kuantitatif PLS	Label halal dan pembayaran melalui	Penelitian terdahulu menambahkan variabel Labelisasi Halal, Dan Gratis

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Metode	Hasil Temuan	Perbedaan Penelitian
	Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor di Lokapasar Indonesia		dompot digital ( <i>E-wallet</i> ) tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. metode afiliasi, ulasan konsumen dan gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan	Ongkos Kirim. Namun pada penelitian terdahulu tidak menambahkan variabel gaya hidup konsumtif. Sedangkan dalam penelitian yang saya lakukan menambahkan variabel gaya hidup konsumtif dan tidak menambahkan variabel Labelisasi Halal, Dan Gratis Ongkos Kirim. Alat analisis yang digunakan peneliti terdahulu dengan PLS, sedangkan penelitian saya menggunakan analisis SPSS. Subjek penelitian diperuntukkan semua kalangan di atas 17 tahun Tahun penelitian terdahulu adalah 2022, sedangkan pada penelitian yang saya laksanakan adalah 2025.

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian, terutama di kalangan generasi muda. Savitri *et al.* (2023) menemukan bahwa gaya hidup konsumtif secara langsung mendorong keputusan pembelian, di mana individu cenderung membeli barang tanpa pertimbangan rasional. Sementara itu, penelitian oleh Fikri (2021) menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital, khususnya ShopeePay, berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, karena kemudahan akses dan berbagai promo menarik yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian oleh Sopiyan dan Budiman (2023) menegaskan bahwa dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam sektor makanan cepat saji. Namun, penelitian lain oleh Nadella dan Khasanah (2023) menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tergantung pada faktor lain seperti labelisasi halal dan gratis ongkir. Secara keseluruhan, penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital dapat mendorong keputusan pembelian, terutama jika didukung oleh faktor kemudahan transaksi dan berbagai insentif promosi. Namun, dampaknya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan karakteristik konsumen yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana kedua faktor ini saling berinteraksi dalam membentuk pola konsumsi generasi Z di Malang.

## **2.2 Landasan Teori**

### **1. Teori gaya hidup konsumtif**

Gaya hidup konsumtif merujuk pada pola perilaku individu yang ditandai dengan kecenderungan untuk mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa pertimbangan rasional. Menurut Mulyodiharjo (2002), perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan. Gaya hidup ini sering kali berhubungan dengan pencarian status dan pengakuan sosial, di mana individu merasa perlu untuk memiliki barang-barang tertentu untuk menunjukkan prestise atau keberhasilan.

## 2. Teori TAM

Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi baru, seperti dompet digital, dipengaruhi oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Penggunaan dompet digital tidak hanya mempermudah proses pembayaran tetapi juga dapat mendorong perilaku konsumtif dengan memberikan akses cepat kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Pengguna yang merasa dompet digital sesuai dengan kebutuhan mereka cenderung lebih sering menggunakannya untuk bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian impulsif.

## 3. Teori Keputusan pembelian

Teori Keputusan Pembelian menjelaskan proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, informasi produk, dan situasi sosial. Dalam konteks penggunaan dompet digital, kemudahan akses dan promosi yang ditawarkan melalui platform tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Ketiga teori ini memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana gaya hidup konsumtif, penggunaan dompet digital, dan keputusan pembelian saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumen modern.

## 2.3 Kajian Teoritis

### 2.3.1 Gaya Hidup Konsumtif

#### 2.3.1.1 Pengertian Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif adalah pola perilaku individu dalam mengonsumsi barang atau jasa yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan dasar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologi dan sosial (Astuti *et al.*, 2022). Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki kecenderungan konsumsi tinggi karena

dipengaruhi oleh media sosial, tren, serta kemudahan transaksi digital (Nadhifah *et al.*, 2024).

Dalam konteks ajaran Islam, gaya hidup konsumtif sering kali dihubungkan dengan konsep israf (berlebihan dalam pengeluaran) dan tabdzir (pemborosan), yang keduanya dianggap sebagai perilaku yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi yang diajarkan dalam agama. Al-Qur'an memberikan peringatan tegas tentang bahaya pengeluaran yang berlebihan, seperti yang diungkapkan dalam QS. Al-A'raf: 31:

المسرفي يحب لا انه،تسرفوا ولا واشربوا وكلوا مسجد كل عند زينتكم خذوا ادم بيني

Artinya :”Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”

Peringatan ini menegaskan bahwa sikap boros dalam mengelola harta tidak hanya merugikan diri sendiri tetapi juga bisa mengakibatkan dampak negatif bagi masyarakat luas. Lebih lanjut, QS. Al-Isra': 26-27 menjelaskan “janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” Dalam konteks ini, pemborosan dilihat sebagai sifat yang sangat tercela, yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap rezeki yang diberikan Allah dan dapat mengarah pada perilaku yang lebih merusak. Dengan kata lain, gaya hidup konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak esensial dapat mengakibatkan seseorang menjauh dari nilai-nilai keislaman. Allah menjelaskan dalam QS. Al-Furqan: 67

والذين اذا انفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir, tetapi (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Ayat ini mencerminkan prinsip keseimbangan dalam konsumsi, di mana individu diharapkan untuk tidak hanya memikirkan keinginan pribadi, tetapi juga memperhatikan kebutuhan dan kesejahteraan orang lain. Secara keseluruhan, ajaran Islam mendorong umatnya untuk mengelola harta secara bijak, menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, serta lebih mengutamakan penggunaan harta yang bermanfaat dan membawa keberkahan. Sikap ini mencerminkan pengakuan bahwa setiap rezeki yang diterima adalah amanah yang harus dikelola dengan baik, demi kesejahteraan diri dan masyarakat. Dengan demikian, gaya hidup yang sejalan dengan ajaran Islam adalah yang mengedepankan kesederhanaan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial dalam setiap aspek konsumsi.

### **2. 3.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Konsumtif**

Baudrillard (1970) , dalam teori masyarakat konsumsi menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Simulakra dan Hiperrealitas : konsumsi tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional tetapi juga dengan citra dan simbol yang melekat pada produk. Konsumen membeli suatu bukan karena kebutuhan nyata, tetapi karena makna yang di konstruksi oleh media dan budaya populer.
2. Nilai Tanda (*Sign Value*) : barang tidak hanya memiliki nilai guna (*utility value*), tetapi juga nilai tanda yang menunjukkan status sosial. Misalnya, seseorang membeli iPhone terbaru bukan hanya untuk Komunikasi, tetapi sebagai simbol status.

### **2.3.1.3 Indikator Gaya Hidup Konsumtif**

1. Konsumsi berdasarkan status sosial: membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk menunjukkan status sosial.
2. Konsumsi Yang Dipengaruhi Oleh Media Dan Iklan : Keputusan konsumsi didasarkan pada pengaruh media sosial, iklan, atau selebritas.
3. Konsumsi tanpa perencanaan dan tidak sesuai kebutuhan: Sering membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan kebutuhan nyata.
4. Pembelian Impulsif : Mengeluarkan uang untuk produk atau layanan tanpa pertimbangan yang matang.

5. Kepuasan dari Representasi, Bukan Kegunaan : Memiliki barang memberikan rasa puas karena citra yang melekat padanya, bukan karena fungsinya.

## **2.3.2 Dompot Digital**

### **2.3.2.1 Pengertian Dompot Digital**

Dompot digital atau *e-wallet* adalah teknologi pembayaran elektronik yang berfungsi untuk menyimpan informasi keuangan pengguna secara digital (Sunarya, 2022). Menurut Widodo (2021), dompot digital mempermudah transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai, dan menawarkan berbagai fitur seperti transfer uang, pembayaran tagihan, hingga pembelian barang atau jasa secara daring.

Di Indonesia, dompot digital seperti OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay berkembang pesat karena menawarkan kemudahan, efisiensi, dan sering kali dilengkapi dengan berbagai promosi menarik. Generasi Z, sebagai kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997–2012, dikenal memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan teknologi digital, termasuk dompot digital (Nihlatussifa & Susilo, 2024).

Berdasarkan penjelasan diatas,dapat disimpulkan bahwa dompot digital merupakan platform elektronik yang mempermudah transaksi keuangan secara digital dengan menyimpan informasi keuangan pengguna. Fitur-fitur seperti pembayaran tagihan, transfer dana, dan pembelian produk daring memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai atau kartu fisik. Menurut Widodo (2021), penggunaan dompot digital memberikan kemudahan, efisiensi, dan keamanan dalam berbagai transaksi sehari-hari, menjadikannya solusi modern untuk kebutuhan finansial pengguna. Dompot digital tidak hanya meningkatkan efisiensi transaksi tetapi memfasilitasi konsumsi impulsif dengan berbagai promosi dan kemudahan akses pembayaran (Astuti *et al.*, 2022).

Dalam konteks ini, penggunaan dompot digital sejalan dengan ajaran Al-Quran yang menganjurkan umat untuk memanfaatkan teknologi yang mempermudah transaksi ekonomi selama tetap sesuai dengan prinsip-prinsip

keuangan yang adil dan tidak melanggar syariat. Allah berfirman dalam surah Al-Qasas ayat 77 :

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ  
الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

Artinya: “Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

Berdasarkan penjelasan dari ayat di atas, menekankan pentingnya keseimbangan antara mencari kebahagiaan di dunia dan mempersiapkan kehidupan di akhirat. Allah SWT mengajarkan bahwa manusia tidak boleh hanya fokus pada kehidupan duniawi, namun harus memperhatikan juga kehidupan akhirat dengan cara mencari karunia dan nikmat yang Allah berikan di dunia ini secara halal dan sesuai dengan syariat-Nya.

Dalam konteks penggunaan dompet digital atau *e-wallet*, ayat ini mengindikasikan bahwa teknologi yang mempermudah kehidupan manusia—seperti memfasilitasi transaksi keuangan secara digital—dapat digunakan selama tidak melanggar hukum-hukum agama. Teknologi tersebut dapat membantu mempermudah hidup kita, meningkatkan efisiensi dalam bertransaksi, dan mendukung kegiatan ekonomi yang sah. Dalam Islam, kemajuan teknologi seperti ini sejalan dengan anjuran untuk memanfaatkan segala bentuk kemudahan yang diperbolehkan demi kemaslahatan umat, selama tetap berada dalam koridor yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

### 2.3.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Dompet Digital

Menurut teori *diffusion of innovation* oleh Rogers (1962) menjelaskan faktor yang mempengaruhi adopsi dompet digital :

1. Keunggulan Relatif : dompet digital lebih cepat dan praktis dibanding uang tunai.

2. Kompatibilitas : Cocok dengan gaya hidup masyarakat digital saat ini.
3. Kompleksitas : Jika penggunaanya mudah, lebih cepat diterima.
4. *Trialability* : Banyak promo dan Cashback membuat orang mau mencoba.
5. *Observability* : Semakin sering orang melihat penggunaanya, semakin cepat diadopsi.

### **2.3.2.3 Indikator Penggunaan Dompot Digital**

Indikator penggunaan dompet digital dapat diidentifikasi berdasarkan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* oleh Davis (1989) dan *theory of Planned Behavior (TPB)* oleh Ajzen (1991). Berikut adalah indikatornya :

1. Manfaat yang dirasakan : seberapa besar pengguna merasa dompet digital mempermudah transaksi.
2. Kemudahan Penggunaan : seberapa mudah pengguna merasa dalam mengoperasikan aplikasi dompet digital.
3. Niat Menggunakan : berapa besar seseorang berniat atau berencana menggunakan dompet digital dalam aktivitas sehari-hari.
4. Keamanan terhadap penggunaan.
5. Pengaruh sosial : seberapa besar pengaruh teman, keluarga, atau lingkungan terhadap keputusan menggunakan dompet digital.
6. Kontrol atas penggunaan : seberapa besar pengguna merasa memiliki kontrol untuk menggunakan dompet digital.
7. Frekuensi penggunaan : seberapa sering seseorang menggunakan dompet digital dalam berbagai transaksi.

### **2.3.3 Keputusan Pembelian**

#### **2.3.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan proses yang diambil oleh konsumen untuk menentukan pilihan terhadap barang atau layanan yang paling diinginkan. Menurut Mayranti dan Khoiri, keputusan ini adalah aspek penting bagi konsumen dalam memilih produk atau layanan yang paling sesuai dari berbagai opsi yang ada (Mariza & M.Khoiri, 2024). Proses pengambilan keputusan ini merupakan tahapan

yang melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, baik itu dua pilihan maupun lebih, dengan tujuan untuk menemukan solusi terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah tertentu (Lubis, 2015). Dalam proses ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan faktor rasional, tetapi juga aspek emosional yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks dunia yang semakin kompleks dan dipenuhi dengan beragam pilihan, memahami dinamika di balik keputusan pembelian menjadi sangat penting bagi konsumen maupun perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk lebih baik dalam merespons kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Keputusan untuk melakukan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan bagi baik konsumen maupun perusahaan. Dari sudut pandang konsumen, keputusan ini sangat menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang telah dipilih. Tingkat kepuasan tersebut berpotensi memengaruhi perilaku mereka di masa mendatang, seperti kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Soetiyono *et al.*, 2024), seperti apakah mereka akan membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Di sisi lain, bagi perusahaan, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen secara langsung mempengaruhi berbagai aspek, termasuk tingkat penjualan, reputasi merek, dan loyalitas pelanggan (Ismail *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen di setiap tahap proses pengambilan keputusan. Pemahaman ini menjadi kunci keberhasilan dalam memenuhi kebutuhan pasar secara optimal dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat.

Proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi beberapa tahap krusial. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling berkaitan, yaitu mengenali kebutuhan, mencari informasi, membandingkan berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan mengevaluasi pengalaman setelah pembelian (Rafqi Ilhamalimy & Mahaputra, 2021). Tahap pertama adalah ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau

masalah yang harus diatasi. Kebutuhan ini bisa muncul karena faktor internal, seperti rasa lapar, haus, atau keinginan untuk tampil lebih baik, maupun faktor eksternal, seperti pengaruh iklan atau rekomendasi dari orang lain. Pengenalan kebutuhan menjadi pemicu awal bagi konsumen untuk mulai mencari solusi melalui produk atau layanan tertentu.

Setelah menyadari kebutuhan, tahap kedua adalah konsumen mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi bisa dilakukan secara internal, yaitu dengan mengingat pengalaman sebelumnya, atau secara eksternal melalui sumber-sumber seperti internet, ulasan pelanggan, iklan, media sosial, hingga bertanya kepada teman atau keluarga. Dalam era digital saat ini, akses informasi menjadi sangat mudah sehingga konsumen dapat dengan cepat menemukan berbagai pilihan.

Kemudian tahap selanjutnya adalah membandingkan berbagai pilihan. Pada tahap ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti harga, kualitas, dan fitur produk. Keputusan akhir kemudian diambil pada tahap keputusan pembelian, di mana konsumen memilih produk tertentu untuk dibeli. Namun, proses tidak berhenti setelah transaksi dilakukan; tahap evaluasi pasca pembelian juga sangat penting karena di sinilah konsumen menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak. Penilaian ini dapat berdampak pada keputusan pembelian di masa depan serta loyalitas terhadap merek tertentu.

Tahap keempat adalah membuat keputusan pembelian. Setelah melalui proses evaluasi, konsumen akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu. Keputusan ini melibatkan pemilihan merek atau jenis produk serta tempat pembelian (misalnya toko fisik atau online). Namun, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor situasional seperti adanya diskon khusus atau promosi menarik.

Tahap terakhir adalah evaluasi pengalaman setelah pembelian dilakukan. Konsumen akan menilai apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan mereka. Jika pengalaman positif tercipta misalnya produk berkualitas baik dan memberikan manfaat sesuai kebutuhan, maka konsumen cenderung merasa puas dan mungkin

akan membeli kembali di masa depan serta merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, jika pengalaman negatif terjadi, konsumen mungkin akan menghindari merek tersebut dan memberikan ulasan buruk.

### **2.3.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh tiga kelompok faktor, yaitu faktor pribadi, psikologis, dan sosial (Kotler & Keller, 2016).

#### **a. Faktor pribadi**

Faktor individu adalah elemen yang khas untuk setiap orang. Dalam kategori ini, faktor individu dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

- 1) Karakteristik Demografi: Ini berkaitan dengan identitas individu yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Aspek-aspek yang termasuk dalam faktor ini meliputi jenis kelamin, usia, etnis, pendapatan, tahap kehidupan, status keluarga, dan pekerjaan
- 2) Konteks Situasional: Merujuk pada kondisi atau situasi eksternal yang ada saat konsumen membuat keputusan pembelian.
- 3) Tingkat Keterlibatan: Menunjukkan seberapa jauh konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum membeli suatu produk.

#### **b. Faktor psikologis**

Faktor psikologis melibatkan berbagai proses mental atau perilaku individu dalam konteks pembelian atau konsumsi. Beberapa faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Motif Internal: Merupakan motivasi dan dorongan internal yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan tertentu.
- 2) Persepsi: Proses pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti.
- 3) Kemampuan dan Pengetahuan: Keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki individu untuk menyelesaikan tugas tertentu.
- 4) Sikap: Mengacu pada pengetahuan serta perasaan positif atau negatif individu terhadap objek atau aktivitas tertentu.

5) Kepribadian: Seluruh karakteristik internal dan perilaku yang membuat setiap individu menjadi unik.

c. Faktor sosial

Faktor sosial mencakup berbagai kondisi lingkungan dan interaksi dengan orang lain yang memengaruhi perilaku individu. Beberapa faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Peran dan Pengaruh Keluarga: Setiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, keinginan, dan preferensi yang berbeda-beda.
- 2) Kelompok Referensi: Berfungsi sebagai pembanding dan sumber informasi bagi individu serta memengaruhi perilaku anggota kelompok tersebut.
- 3) Kelas Sosial: Kelompok yang terbuka bagi individu dengan status sosial yang serupa.
- 4) Budaya dan Sub-Budaya: Memengaruhi cara individu membeli dan menggunakan produk, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk tersebut, karena budaya juga menentukan produk baru yang dibeli dan digunakan.

### 2.3.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada delapan (Khairaa *et al.*, 2022; Piercy *et al.*, 2016):

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Memutuskan membeli karena menyukai merek tersebut
5. Membeli sesuai kebutuhan serta keinginan
6. Loyalitas konsumen untuk tidak merubah Keputusan pembeliannya
7. Pembelian ulang
8. Kualitas produk yang didapatkan pembeli

## **2.4 Hubungan antar Variabel**

### **2.4.1 Gaya Hidup Konsumtif dan Keputusan Pembelian**

Gaya hidup konsumtif mengacu pada kebiasaan individu dalam mengutamakan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidupnya, sering kali dipengaruhi oleh tren, promosi, dan media sosial. Generasi Z yang terbiasa dengan lingkungan digital cenderung lebih rentan terhadap pola konsumsi impulsif. Menurut penelitian Savitri *et al.* (2023), individu dengan gaya hidup konsumtif lebih cenderung melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

### **2.4.2 Penggunaan Dompot Digital dan Keputusan Pembelian**

Dompot digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan fitur yang cepat, praktis, dan sering kali disertai promo seperti cashback dan diskon. Kemudahan ini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Fikri (2021) menemukan bahwa penggunaan dompet digital dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena memberikan akses mudah bagi individu untuk melakukan transaksi, bahkan untuk pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.

### **2.4.3 Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompot Digital**

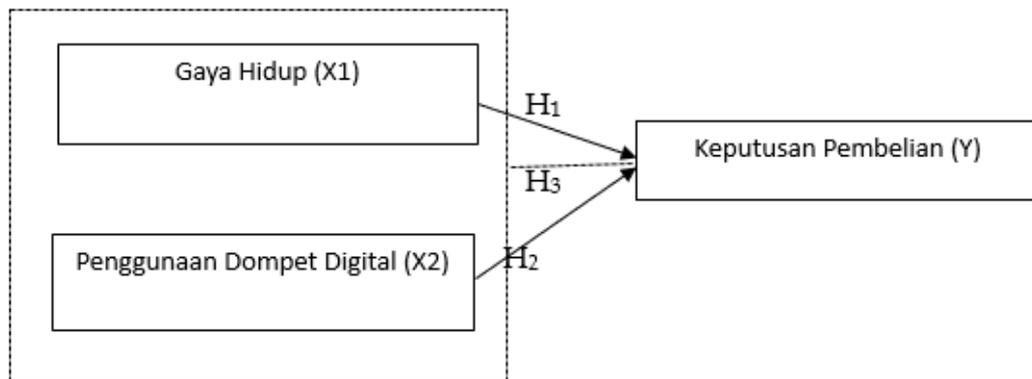
Gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital memiliki hubungan yang erat, di mana individu yang memiliki gaya hidup konsumtif lebih cenderung memanfaatkan dompet digital untuk memenuhi kebutuhannya. Kemudahan akses dan berbagai promo yang ditawarkan oleh dompet digital dapat memperkuat kebiasaan konsumtif seseorang. Dengan adanya dompet digital, proses transaksi menjadi lebih cepat dan mudah, yang pada akhirnya dapat meningkatkan frekuensi pembelian.

### **2.4.4 Pengaruh Bersama Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompot Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Kedua variabel ini, gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital, secara bersamaan dapat meningkatkan kecenderungan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian. Gaya hidup konsumtif mendorong individu untuk terus berbelanja, sementara dompet digital menyediakan sarana yang mempermudah proses tersebut. Ketika keduanya digabungkan, keputusan pembelian menjadi lebih impulsif dan sering kali kurang diperhitungkan secara rasional.

#### 2.4.5 Kerangka konseptual

**Gambar 2 1. Kerangka Konseptual**



Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### 2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat didefinisikan sebagai proposisi logis mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji secara empiris (Ismayani, 2019). Dalam konteks penelitian ini, hipotesis mencakup eksistensi dan sifat hubungan yang mungkin timbul antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Tujuan utama adalah untuk menilai keberadaan dan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Berikut pembahasan terperinci mengenai rumusan hipotesisnya:

#### 2.5.1 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup konsumtif merupakan pola konsumsi yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan, sering kali dipengaruhi oleh tren dan faktor sosial. Generasi Z, yang hidup di era digital, lebih mudah terpengaruh oleh promosi di media sosial, ulasan influencer, dan diskon yang ditawarkan dalam platform e-commerce. Menurut penelitian Savitri *et al.* (2023), gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana individu dengan gaya hidup konsumtif cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa pertimbangan yang matang. Temuan serupa juga dikonfirmasi oleh Rachmawati dan Andjarwati (2019) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat konsumtif seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk membeli produk berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: Gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.2 Pengaruh Penggunaan Dompot Digital terhadap Keputusan Pembelian**

Dompot digital telah menjadi alat pembayaran utama bagi Generasi Z karena menawarkan kemudahan transaksi, fitur promosi, dan fleksibilitas dalam berbagai platform belanja online maupun offline. Fikri (2021) menemukan bahwa penggunaan dompot digital mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, terutama karena akses cepat terhadap pembayaran tanpa harus membawa uang tunai. Hal ini diperkuat oleh penelitian Sopiyan dan Budiman (2023), yang menunjukkan bahwa dompot digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam sektor ritel dan makanan cepat saji. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: Penggunaan dompot digital tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **2.5.3 Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompet Digital secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital memiliki hubungan yang erat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Individu dengan gaya hidup konsumtif cenderung lebih sering menggunakan dompet digital karena kemudahannya dalam melakukan transaksi. Studi oleh Henriawan dan Puspasari (2023) menunjukkan bahwa kombinasi antara faktor konsumtif dan kemudahan transaksi digital dapat meningkatkan frekuensi pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H0: Gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan**

Jenis dan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (angka), yang kemudian diolah dengan menggunakan alat statistik (Priadana & Sunarsi, 2021). Adapun pendekatan deskriptif merupakan pendekatan statistik yang berguna dalam menganalisis data dengan menggambarkan informasi yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum (Sugiyono, 2019).

Pendekatan descriptive digunakan untuk menggambarkan pola Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompot Digital di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran rinci terkait penggunaan *e-wallet*. Sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara gaya hidup konsumtif, penggunaan dompot digital di kalangan Generasi Z di Kota Malang

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur, yang merupakan salah satu kota pendidikan terbesar di Indonesia. Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi generasi Z yang signifikan, sebagian besar di antaranya merupakan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi ternama seperti Universitas Brawijaya, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, dan beberapa perguruan tinggi lainnya.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi merujuk pada kerangka generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk menjadi fokus kajian dan selanjutnya digunakan untuk merumuskan

kesimpulan (Priadana & Sunarsi, 2021). Sugiyono (2019) Mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Malang, hasil sensus penduduk 2023 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Malang adalah 847.182 jiwa, dengan rincian 421.340 laki laki dan 425.842 perempuan. Selain itu, pada tahun 2022, terdapat 330.000 mahasiswa yang aktif menempuh pendidikan di berbagai perguruan tinggi di Kota Malang. Sebagian besar dari mereka berasal dari luar daerah dan menetap sementara di Kota Malang selama masa studi (Malangposcomedia.id). Dengan demikian, total jumlah penduduk tetap dan pendatang yang menetap sementara di Kota Malang, termasuk mahasiswa dari luar daerah, diperkirakan mencapai lebih dari 1,1 juta orang.

Dari jumlah tersebut, generasi Z yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, diperkirakan berusia 13 hingga 28 tahun pada tahun 2025. Menurut data sensus Penduduk 2020, Generasi Z merupakan kelompok terbesar di Kota Malang, mencakup sekitar 26% dari total populasi. Dengan asumsi persentase tersebut tetap stabil, jumlah generasi Z di Kota Malang diperkirakan sekitar 230.170 jiwa. Perlu dicatat bahwa angka ini merupakan estimasi berdasarkan data sebelumnya.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian elemen data yang menjadi representasi dari populasi objek penelitian, digunakan dalam pelaksanaan penelitian karena populasi dianggap sangat luas oleh peneliti (Sari *et al.*, 2023). Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil menggunakan metode tertentu, sehingga dapat diharapkan mewakili keseluruhan populasi. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat memperoleh data yang cukup untuk membuat generalisasi tanpa harus meneliti seluruh populasi, yang mungkin akan memakan lebih banyak waktu dan biaya.

Sampel dalam penelitian ini akan diambil menggunakan teknik Purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Generasi Z yang berusia antara 18-26 tahun (usia mahasiswa dan awal masa kerja).
- b. Berdomisili di Kota Malang.
- c. Mahasiswa Malang
- d. Aktif menggunakan dompet digital untuk transaksi selama 6 bulan terakhir.

Berikut adalah metode yang digunakan :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

- $N = 6.500$  (populasi Generasi Z di Kota Malang)
- $e = 0.05$  (Margin of Error 5%)
- $n =$  ukuran sampel

jadi

$$n = \frac{6.500}{1+(6.500 \times 0.05^2)}$$

$$n = 376,8$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebanyak 377 responden. Sampel tersebut terdiri dari mahasiswa Generasi Z yang berdomisili di Kota Malang dan sedang menempuh pendidikan di lima perguruan tinggi besar, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Universitas Brawijaya (UB), Universitas Islam Malang (UNISMA), dan Universitas Negeri Malang (UM). Pemilihan mahasiswa dari kelima institusi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa kampus-kampus tersebut memiliki jumlah populasi mahasiswa yang besar serta mewakili keberagaman latar belakang sosial dan ekonomi yang relevan dengan karakteristik

Generasi Z. Selain itu, mahasiswa di universitas-universitas tersebut juga dinilai aktif dalam memanfaatkan teknologi digital termasuk dalam penggunaan dompet digital untuk transaksi keuangan, sehingga dianggap sesuai sebagai responden dalam penelitian ini yang berfokus pada perilaku keuangan digital.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan *purposive sampling* adalah penarikan sampel secara purposif dari populasi merujuk pada metode penarikan sampel yang mengikutsertakan subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, yaitu Generasi Z di Kota Malang yang aktif menggunakan dompet digital. Proses pengambilan sampel dilakukan melalui pendekatan berikut :

1. Stratifikasi Informal : responden akan dipilih dari berbagai lokasi strategis di Kota Malang, seperti kampus, pusat perbelanjaan dan tempat umum lainnya untuk memastikan keberagaman data.
2. Distribusi Online: Kuesioner akan disebarakan melalui platform digital (google form, media sosial)

Untuk distribusi online, kuesioner disebarakan melalui WhatsApp dan Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristik generasi Z yang aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan mengakses informasi. WhatsApp dipilih karena memungkinkan penyebaran kuesioner secara langsung melalui pesan pribadi, grup, dan fitur broadcast. Dengan cara ini, responden dapat menerima tautan kuesioner dengan lebih personal, sehingga meningkatkan kemungkinan partisipasi. Selain itu, WhatsApp sering digunakan untuk komunikasi sehari-hari, sehingga penyebaran kuisisioner menjadi lebih efisien. Sementara itu, Instagram digunakan dengan cara membagikan tautan kuesioner melalui fitur story dan direct message (DM). Instagram dipilih karena banyak generasi muda yang aktif di platform ini, sehingga dapat menjangkau lebih banyak responden secara organik. Dengan kombinasi WhatsApp dan Instagram, penyebaran kuesioner dapat

dilakukan secara efektif dan menjangkau berbagai kelompok generasi Z di kota Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Priadana & Sunarsi (2021) menyatakan dalam bukunya bahwa data merupakan bentuk plural dari kata "datum" yang memiliki arti informasi yang menggambarkan permasalahan atau hasil pengamatan terhadap ciri atau karakteristik suatu populasi atau sampel, dan seringkali disajikan dalam bentuk angka. Syarat-syarat data dalam konteks penelitian haruslah bersifat objektif, mampu mencerminkan seluruh permasalahan dalam sampel (*representatif*), serta tepat waktu (*up to date*).

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka yang diperoleh melalui survei kuesioner. Data kuantitatif bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel penelitian, seperti gaya hidup konsumtif, tingkat penggunaan dompet digital dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kalangan generasi Z di Kota Malang. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang merupakan generasi Z di Kota Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur frekuensi penggunaan dompet digital, gaya hidup konsumtif, jenis transaksi yang dilakukan, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Kuesioner disebarluaskan secara online. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber terpercaya, seperti laporan Bank Indonesia, data Badan Pusat Statistik, serta penelitian terdahulu yang relevan. Data ini digunakan untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks dalam analisis hasil penelitian.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei kuesioner, yang merupakan salah satu teknik pengumpulan data kuantitatif. Sri *et al* (2024) menyebutkan bahwa survei adalah metode yang efektif untuk mengumpulkan data numerik dari responden yang tersebar, terutama untuk

memahami perilaku, persepsi, atau opini individu terhadap suatu fenomena. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk tertutup dengan skala likert untuk mengukur intensitas dan frekuensi penggunaan dompet digital oleh generasi Z di Kota Malang. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup aspek-aspek seperti frekuensi penggunaan dompet digital, jenis transaksi yang dilakukan, faktor pendorong penggunaan, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Distribusi kuesioner dilakukan secara online. Menurut Widiyawati et al (2022), metode distribusi online memungkinkan peneliti menjangkau responden secara luas dengan biaya yang lebih rendah. Selain survey kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder. Dokumentasi ini mencakup laporan resmi dari Bank Indonesia, data Badan Pusat Statistik (BPS), serta jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Dokumentasi digunakan untuk memberikan konteks yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti dan mendukung hasil analisis data primer. Sugiono (2020) menjelaskan bahwa data sekunder dapat membantu memperkuat validitas penelitian dengan memberikan perpektif tambahan dari sumber sumber yang kredibel.

### **3.7 Skala Pengukuran Intrumen**

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur persepsi, frekuensi, dan pengaruh penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiono (2020), skala Likert adalah salah satu skala yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi responden terhadap suatu fenomena. Skala ini dinilai efektif untuk memudahkan analisis data karena hasilnya dapat dikonversi menjadi data numerik.

**Tabel 3. 1**  
**Skor Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Bobot Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam bukunya Priadana & Sunarsi (2021) menjelaskan bahwa Uji deskriptif akan mengungkapkan "bentuk" data, memberikan pemahaman mengenai distribusi nilai-nilai suatu variabel. Variabel harus diidentifikasi, diklasifikasikan, dan dioperasionalkan dengan jelas dan tegas oleh peneliti. Pengoperasionalkan variabel tersebut memungkinkan terdapatnya perbedaan antara peneliti satu dengan yang lainnya, dikarenakan selain adanya perbedaan dalam tujuan penelitian, karakteristik data yang dihadapi juga beragam. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang bertindak sebagai pemicu atau memiliki kemungkinan teoretis untuk memengaruhi variabel lain disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas umumnya diwakili oleh simbol huruf X (Priadana & Sunarsi, 2021). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Pola Penggunaan Dompot Digital (X2) yang mana variabel tersebut bertindak sebagai pengaruh pada variabel lain.

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang berdasarkan struktur pemikiran ilmiah, menjadi hasil dari perubahan variabel lainnya disebut variabel tidak bebas/terikat. Variabel tak bebas/terikat ini menjadi "...primary interest to the researcher" atau pokok permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang mana variabel ini merupakan titik utama dalam penelitian.

Dalam rangka memudahkan pemahaman mengenai variabel penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini, telah disusun definisi operasional untuk setiap variabel penelitian. Definisi operasional ini dapat ditemukan pada Tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3. 2**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
Gaya Hidup Konsumtif (X1)	Kecenderungan seseorang dalam belanja atau mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, dipengaruhi oleh tren, keinginan untuk mendapatkan status sosial, dan dorongan emosional (Tinne, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi pembelian barang atau jasa non esensial.</li> <li>2. Pengaruh tren terhadap keputusan pembelian.</li> <li>3. Tingkat impulsif dalam berbelanja.</li> </ol>	Skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju"
Penggunaan Dompot Digital (X2)	Aktivitas transaksi keuangan yang dilakukan melalui aplikasi berbasis digital, yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam pembayaran tanpa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Frekuensi penggunaan dompet digital.</li> <li>2. Jenis transaksi yang dilakukan (belanja, transportasi, hiburan, dan lain-lain.)</li> </ol>	Skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju"

Lanjutan Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
	uang tunai (Dahlberg <i>et al.</i> , 2015)	3. Kemudahan dan keamanan dalam penggunaan.	
Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilalui oleh individu dalam memilih, membeli, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan preferensi nya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada produk</li> <li>2. Kebiasaan membeli produk</li> <li>3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> <li>4. Membeli sesuatu kebutuhan dan keinginan</li> <li>5. Loyalitas konsumen</li> <li>6. Pembelian ulang</li> <li>7. Kualitas produk yang diterima</li> </ol>	Skala Likert 1-5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

### 3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis guna memastikan bahwa hasil yang di peroleh valid, reliabel, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut adalah tahapan analisis data yang digunakan:

1. Uji Validitas : Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Dalam penelitian ini, validitas setiap item dalam kuesioner di uji menggunakan korelasi Pearson Product Momen. Intrument dinyatakan valid apabila r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0.05$ ). Jika suatu item tidak valid, maka item tersebut akan di revisi atau di hapus dari analisis.
2. Uji Reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian. Penguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Sebuah instrumen dianggap reliabel jika nilai

Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7. Jika hasil reliabilitas menunjukkan nilai di bawah ambang batas tersebut, maka revisi pada instrumen dapat dilakukan untuk meningkatkan konsistensi pengukuran.

3. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan, termasuk distribusi demografi responden, pola gaya hidup konsumtif, dan tingkat penggunaan dompet digital di kalangan Generasi Z di Kota Malang. Teknik ini melibatkan perhitungan frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan standar deviasi guna memahami pola perilaku responden terhadap variabel penelitian.

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik. Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

1. Uji Normalitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau uji Shapiro-Wilk.
2. Uji Multikolinearitas untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi tinggi antara variabel independen, menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dalam data, menggunakan uji Glejser atau scatterplot. Jika tidak ditemukan pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Autokorelasi untuk menguji apakah terdapat hubungan antara residual satu dengan lainnya dalam model regresi, menggunakan uji Durbin-Watson. Jika nilai Durbin-Watson berada dalam rentang 1,5 – 2,5, maka tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan analisis regresi linear berganda. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

$X_1$  = Gaya Hidup Konsumtif (variabel independen pertama)

$X_2$  = Penggunaan Dompot Digital (Variabel Independen kedua)

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi

$e$  = Error (kesalahan residual)

Hasil regresi dianalisis dengan melihat nilai koefisien regresi, nilai signifikan (p-value), serta R-Square ( $R^2$ ) yang menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan:

1. Uji t (Parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05, maka hipotesis diterima.
2. Uji F (Simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji F < 0,05, maka model regresi signifikan.
3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang baik.
4. Interpretasi Hasil

Setelah semua tahapan analisis dilakukan, hasil penelitian diinterpretasikan untuk menarik kesimpulan terkait pengaruh gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital terhadap keputusan pembelian di Kota Malang. Interpretasi dilakukan dengan mengacu pada hasil statistik yang diperoleh serta teori yang relevan dalam kajian pustaka.

Dengan metode analisis ini, diharapkan penelitian dapat memberikan hasil yang objektif, akurat, dan dapat dijadikan dasar dalam memahami dinamika ekonomi digital di kalangan Generasi Z di Kota Malang.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Kota Malang merupakan salah satu daerah otonom dan kota besar kedua di Provinsi Jawa Timur setelah Surabaya. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan penduduk dan urbanisasi, Malang kini menghadapi berbagai permasalahan sosial dan lingkungan, seperti kemacetan, penataan pedagang kaki lima yang belum optimal, suhu udara yang kian meningkat, serta persoalan pengelolaan sampah yang belum sepenuhnya tertangani. Padahal di masa kolonial, kota ini pernah dikenal sebagai salah satu kota dengan tata ruang terbaik di Hindia Belanda. Meskipun demikian, daya tarik pariwisata Kota Malang tetap bertahan bahkan terus berkembang. Lokasinya yang strategis dan dikelilingi oleh berbagai destinasi wisata alam seperti Kota Batu dengan agrowisatanya, dan situs-situs sejarah peninggalan Kerajaan Singosari, menjadikan Malang sebagai pusat transit wisata yang juga berkembang menjadi kota tujuan belanja. Perubahan fungsi ini mengindikasikan transformasi ekonomi masyarakat Kota Malang yang tidak hanya bergantung pada sektor jasa dan pendidikan, namun juga perdagangan dan konsumsi wisatawan.

Di tengah dinamika urban dan pertumbuhan sektor perdagangan, perilaku konsumtif masyarakat terutama generasi muda seperti mahasiswa mengalami perubahan yang signifikan. Mahasiswa generasi Z yang mendominasi populasi pendidikan tinggi di Kota Malang kini hidup dalam era digital yang mendorong terbentuknya gaya hidup yang cenderung konsumtif. Perkembangan teknologi digital, khususnya dalam sistem pembayaran, turut mendorong transformasi kebiasaan belanja mahasiswa, dari transaksi tunai menjadi transaksi digital. Fenomena ini ditandai dengan semakin maraknya penggunaan dompet digital seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo menarik yang mampu mendorong intensitas pembelian. Oleh karena itu, Kota Malang menjadi konteks yang relevan untuk

mengkaji bagaimana gaya hidup konsumtif dan penggunaan dompet digital memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa generasi Z, yang sekaligus mencerminkan pergeseran nilai-nilai konsumsi masyarakat urban muda di era ekonomi digital.

#### 4.1.2 Deskriptif Karakteristik dan Responden

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran angket kuesioner selama kurang lebih satu bulan kepada Masyarakat yang berdomisili di Kota Malang yang. hasil penyebaran kuesioner dapat ditarik kesimpulan mengenai beberapa karakteristik responden, diantaranya adalah jenis kelamin, usia, instansi, pendapatan, dan juga penggunaan dompet digital. Karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui pengelompokan masyarakat yang melakukan pembelian sebagai berikut :

##### A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan. Data jenis kelamin berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

#### **Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
"Laki-laki"	119	31.6	31.6	31.6
"Perempuan"	258	68.4	68.4	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS dioalah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 258 atau dalam

presentase 68,4% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 119 atau dalam presentase sebanyak 31,6%. Kesimpulannya adalah ebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin Perempuan atau dalam presentase sebanyak 68,4%.

#### B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia responden pada penelitian ini dibagi menjadi 3 macam, yaitu 18-20 tahun, 21-23 tahun, dan 24-26 tahun. Data responden berdasarkan pada usia penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 2**

#### **Karakteristik Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
"18-20 Tahun"	114	30.2	30.2	30.2
"21-23 Tahun"	214	56.8	56.8	87.0
"24-26 Tahun"	49	13.0	13.0	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas karakteristik usia responden diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berusia 18 – 20 tahun dengan jumlah 114 orang atau dalam presentase sama dengan 30,2% , responden yang berusia 21-24 tahun sebanyak 214 orang atau dalam presentase sebanyak 56,8% dan 24-26 tahun sebanyak 49 orang atau dalam presentase sebanyak 13%. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti rentang usianya 21-24 tahun dengan banyak 214 orang atau setara dengan 56,8%.

#### C. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Institusi

Karakteristik berdasarkan pekerjaan responden pada penelitian ini dibagi menjadi lima macam, yaitu PNS, pegawai swasta,

wirswasta/pengusaha, mahasiswa, dan juga lainnya.. Data responden berdasarkan pada pekerjaan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 3Karakteristik Berdasarkan Intitusi**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
" UIN MALANG"	86	22.8	22.8	22.8
" UMM"	103	27.3	27.3	50.1
"Universitas Brawijaya"	86	22.8	22.8	72.9
" UNISMA"	52	13.8	13.8	86.7
" Universitas Negeri Malang"	50	13.3	13.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan institusi, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berasal dari "UMM" sebanyak 103 orang atau setara dengan 27,3%. Responden terbanyak kedua berasal dari "Universitas Brawijaya" sebanyak 86 orang atau setara dengan 22,8%, disusul oleh "UIN Malang" juga sebanyak 86 orang atau 22,8%. Selanjutnya, responden dari "UNISMA" berjumlah 52 orang atau 13,8%, dan yang paling sedikit berasal dari "Universitas Negeri Malang (UM)" sebanyak 50 orang atau 13,3%. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 377 orang.

#### D. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik berdasarkan pendapatan responden pada penelitian ini dibagi menjadi 4 macam, yaitu <Rp1.000.000, Rp1.000.000 – Rp2.000.000, Rp2.000.000 – Rp3.000.000, dan > Rp3.000.000. Data responden berdasarkan pada pendapatan penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 4. 4Karakteristik Berdasarkan Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid " < 1.000.000"	97	25.7	25.7	25.7
" 1.000.000 - 2.000.000"	121	32.1	32.1	57.8
" 2.000.000 - 3.000.000"	96	25.5	25.5	83.3
" > 3.000.000"	63	16.7	16.7	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 di atas mengenai karakteristik pendapatan responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp2.000.000 dengan jumlah 121 orang atau setara dengan 32,1%. Selanjutnya, responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000 berjumlah 97 orang atau 25,7%, kemudian disusul oleh responden dengan pendapatan Rp2.000.000 – Rp3.000.000 sebanyak 96 orang atau 25,5%. Sedangkan responden dengan pendapatan lebih dari Rp3.000.000 berjumlah 63 orang atau setara dengan 16,7%. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 377 orang.

#### E. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Dompot Digital

Karakteristik berdasarkan penggunaan dompet digital oleh responden dalam penelitian ini dibagi menjadi lima macam, yaitu OVO, GOPAY, SHOPEEPAY, LINKAJJA, dan dompet digital lainnya. Data responden berdasarkan pada penggunaan dompet digital dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Karakteristik Berdasarkan Penggunaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "OVO"	86	22.8	22.8	22.8
"GOPAY"	103	27.3	27.3	50.1
"SHOPEEPAY"	86	22.8	22.8	72.9
"LINKAJA"	52	13.8	13.8	86.7
"LAIN NYA"	50	13.3	13.3	100.0
Total	377	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas mengenai karakteristik responden berdasarkan penggunaan dompet digital, dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan dompet digital "GOPAY" dengan jumlah 103 orang atau setara dengan 27,3%. Responden terbanyak berikutnya adalah pengguna "OVO" dan "SHOPEEPAY", masing-masing sebanyak 86 orang atau 22,8%. Selanjutnya, responden yang menggunakan "LinkAja" berjumlah 52 orang atau 13,8%, sedangkan responden yang menggunakan dompet digital lainnya berjumlah 50 orang atau setara dengan 13,3%. Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 377 orang.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

##### A. Distribusi Frekuensi Item Variabel Gaya Hidup (X1)

Pada penelitian ini, variabel gaya hidup memiliki 3 indikator diantaranya adalah frekuensi pembelian barang atau jasa non esensial, pengaruh tren terhadap keputusan pembelian, dan tingkat impulsif dalam berbelanja. Tabel dibawah ini adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X1)**

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata- Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X1.1	100	26,5%	128	34%	79	21%	23	6,1%	47	12,5%	3.56
2	X1.2	117	31%	147	39%	71	18,8%	31	8,2%	11	12,5%	3.87
3	X1.3	86	22,8%	151	40,1%	85	22,5%	38	10,1%	17	4,5%	3.67
4	X1.4	142	37,7%	131	34,7%	66	17,5%	24	6,4%	14	3,7%	3.96
5	X1.5	129	34,2%	145	38,5%	65	17,2%	32	8,5%	6	1,6%	3.95
6	X1.6	126	33,4%	131	34,7%	71	18,8%	32	8,5%	17	4,5%	3.84
7	X1.7	101	26,8%	160	42,4%	76	20,2%	26	6,9%	14	3,7%	3.82

Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel gaya hidup (X1) di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.2 (Sering mengikuti tren dalam pembelian barang atau jasa) dengan skor sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti tren, sehingga item ini memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel gaya hidup. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.1 (Sering membeli barang atau jasa non esensial) dengan skor sebesar 3,56. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi terhadap barang atau jasa non esensial masih tergolong rendah dibandingkan indikator lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kecenderungan mengikuti tren lebih dominan dalam membentuk gaya hidup responden dibandingkan dengan kebiasaan membeli barang non esensial.

#### B. Distribusi Frekuensi Item Variabel Penggunaan Dompot Digital (X2)

Pada penelitian ini, variable penggunaan dompet digital memiliki 4 indikator diantaranya adalah frekuensi penggunaan, jenis transaksi, kemudahan, dan keamanan. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X2)**

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata- Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X2.1	153	40,6%	123	32,6%	86	22,8%	11	2,9%	4	1,1%	4.09
2	X2.2	165	43,8%	167	44,3%	40	10,6%	2	0,5%	3	0,8%	4.30
3	X2.3	114	30,2%	165	43,8%	79	21,0%	15	4,0%	4	1,1%	3.98
4	X2.4	137	36,3%	168	44,6%	69	18,3%	2	0,5%	1	0,3%	4.16
5	X2.5	110	29,2%	145	38,5%	101	26,8%	18	4,8%	3	0,8%	3.90
6	X2.6	136	36,1%	173	45,9%	59	15,6%	6	1,6%	3	0,8%	4.15
7	X2.7	149	39,5%	165	43,8%	56	14,9%	3	0,8%	4	1,1%	4.20

Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel penggunaan dompet digital (X2) di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.2 (Menggunakan dompet digital untuk berbagai jenis transaksi) dengan skor sebesar 4,30. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sangat tinggi dalam memanfaatkan dompet digital untuk berbagai macam transaksi, sehingga item ini memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap variabel penggunaan dompet digital. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.5 (Pernah mengalami kendala saat menggunakan dompet digital) dengan skor 3,90. Nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian responden mengalami kendala, namun pengaruhnya terhadap keseluruhan penggunaan dompet digital masih tergolong rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kelengkapan fitur transaksi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan penggunaan dompet digital dibandingkan dengan kendala teknis yang dialami.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Data

##### 4.1.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kriteria dalam pengujian uji validitas ini jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel

maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah didasarkan pada nilai  $R$  tabel dan  $R$  hitung, dimana  $R$  tabel signifikan 5% atau sebesar 0,101 apabila setiap item pernyataan dikatakan tidak valid apabila nilai  $R$  hitung dari uji validitas lebih besar dari 0,101. Hasil oleh data menggunakan SPSS dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut :

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Data**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Gaya Hidup	X1.1	0.796	0.101	Valid
	X1.2	0.756	0.101	Valid
	X1.3	0.794	0.101	Valid
	X1.4	0.726	0.101	Valid
	X1.5	0.725	0.101	Valid
	X1.6	0.793	0.101	Valid
	X1.7	0.788	0.101	Valid
Penggunaan Dompot Digital	X2.1	0.678	0.101	Valid
	X2.2	0.643	0.101	Valid
	X2.3	0.685	0.101	Valid
	X2.4	0.585	0.101	Valid
	X2.5	0.617	0.101	Valid
	X2.6	0.616	0.101	Valid
	X2.7	0.614	0.101	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.452	0.101	Valid
	Y1.2	0.429	0.101	Valid
	Y1.3	0.503	0.101	Valid
	Y1.4	0.417	0.101	Valid
	Y1.5	0.467	0.101	Valid
	Y1.6	0.485	0.101	Valid
	Y1.7	0.526	0.101	Valid

Sumber : Output SPSS, diolah 2025

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan masing-masing nilai ada setiap indikator dengan  $t$ -tabel. Pada tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variable yaitu gaya hidup (X1) dan penggunaan dompet digital (X2) dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai  $r$  hitung yang lebih besar

dibandingkan dengan r tabel dengan nilai 0,195. Dapat diambil Kesimpulan bahwa variable pada penelitian ini dapat diukur secara akurat dan valid dengan setiap indicator yang ada.

#### 4.1.4.2 Uji realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data itu dapat dikatakan reliabel atau tidak. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan cara melihat nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Tetapi jika nilai cronbach's alpha  $< 0,60$  maka hasilnya dinyatakan tidak reliabel. Dasar pengambilan Keputusan dari uji reliabilitas sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel

Hasil olah data menggunakan SPSS dalam penelitian ini dengan uji realibilitas menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronch's Alpha	N of Item	Keterangan
X1	0.883	7	Reliabel
X2	0.751	7	Reliabel
Y	0.708	7	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah 2025

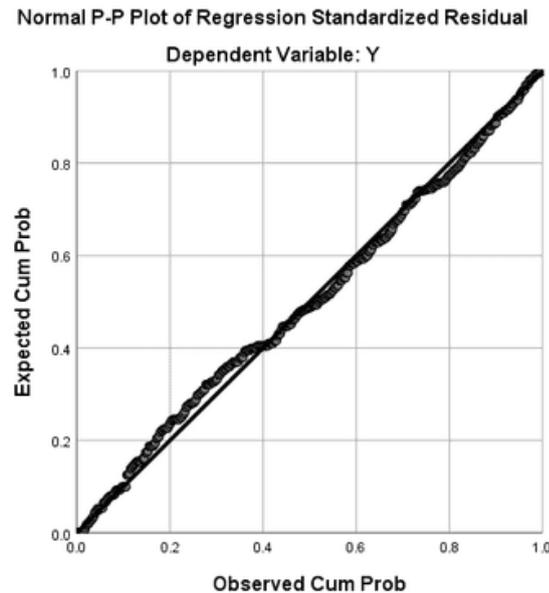
Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu gaya hidup (X1) dan penggunaan dompet digital (X2) dikatakan reliabel.

#### 4.1.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model regresi pada penelitian ini berdistribusi secara normal atau tidak, baik itu pada variable independent ataupun variable dependen. Suatu model regresi dapat dikatakan

normal apabila titik-titik (data plotting) mengikuti atau sesuai dengan arah garis diagonal. Hasil analisis penelitian menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Uji Normalitas**



Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Pada gambar hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat dikatakan bahwa residual dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Tanggapan terhadap kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan sudah memenuhi asumsi normalitas dan responden yang sesuai dengan kriteria sudah diasumsikan pada garis tersebut.

Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas berdistribusi normal atau tidak hanya bisa dilihat melalui titik-titik saja, dapat dilihat juga dengan Tes Kolmogorov-Smirnov. Acuan atau dasar yang dilihat adalah apabila hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila hasil dari Uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 berarti data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data dari uji normalitas menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		377
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15516060
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov didasarkan dengan melihat nilai asymp. Sig. (2-tailed), apabila hasil yang diperoleh lebih dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data berasumsi normalitas. Dari gambar uji Kolmogorov Smirnov diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,054. Hal tersebut berarti pada penelitian ini, asumsi normalitas sudah terpenuhi.

#### 4.1.4.4 Uji Multikolinearitas

- a. Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi antara variable bebas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila antar variable independent tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Dalam uji ini, dapat dilihat melalui hasil tolerance dan VIF dengan acuan nilai tolerance harus lebih tinggi dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil dari olah data uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Literasi Keuangan	0,681	1,469	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra Perusahaan	0,681	1,748	Tidak terjadi multikolinieritas

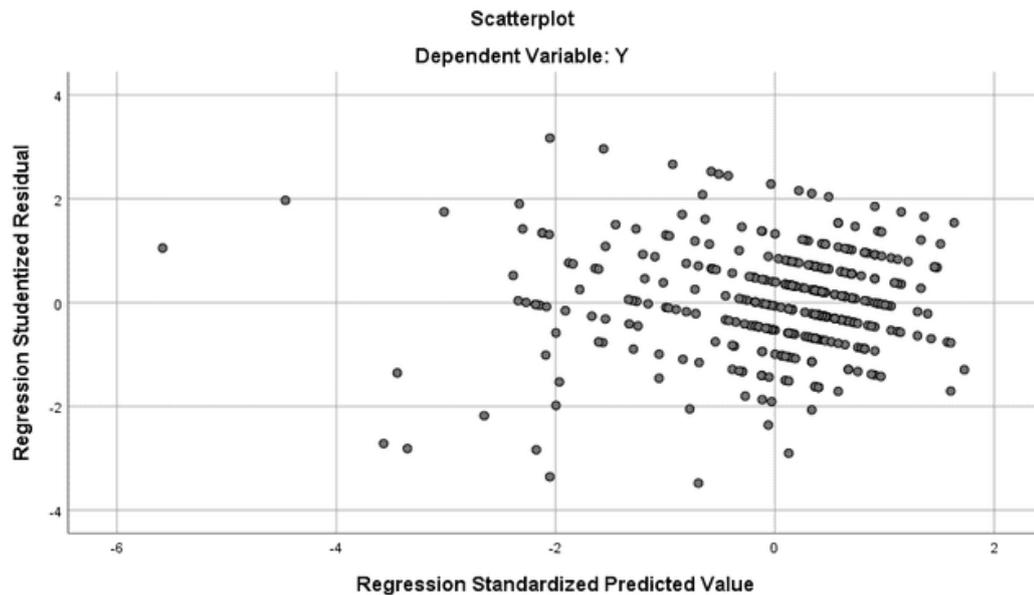
Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Hasil pada tabel uji multikolinieritas diatas dapat dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan pada tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variable gaya hidup (X1) dan penggunaan dompet digital (X2) tidak terjadi multikolinieritas atau dinyatakan tidak adanya korelasi.

#### 4.1.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model mengandung variasi residual atau tidak. Pada uji heteroskedastisitas ini dilihat melalui uji scatterplot dengan melihat gambar membentuk suatu pola atau tidak. Apabila membentuk suatu pola maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas dan apabila gambar tidak membentuk suatu pola maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Output SPSS, 2025

Pada gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas, dapat dikathui bahwa pada gambar tersebut tidak membentuk pola karena titik-titik berada pada sumbu Y dan tersebar. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui hasil dari uji heteroskedastisitas mengandung variasi residual atau tidak, bukan hanya dilihat melalui titik-titik saja, dapat juga melalui tabel. Cara mengetauiinya adalah dengan melihat apabila nilai sig > dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila sig. < dari 0,05 maka dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data dari uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.396	.551		7.979	.000
	X1	-.010	.014	-.043	-.710	.478
	X2	-.086	.023	-.227	-3.747	.765

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variable yang digunakan yaitu gaya hidup (X1) dan penggunaan dompet digital (X2) adalah nilai sig lebih dari 0,05 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.1.3.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh gaya hidup (X1) dan penggunaan dompet digital (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di Kota Malang. Selain dari itu untuk mengetahui nilai variable terikat apakah terdapat perubahan terhadap variable bebas. Hasil olah data regresi berganda pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	22.780	.880		25.884	.000
	Gaya Hidup	.029	.023	.073	1.273	.204
	Penggunaan Dompet Digital	.229	.037	.357	6.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, 2025

Dari tabel hasil uji regresi linier berganda diatas, persamaan linier berganda pada tabel Unstandardized Coefficients memiliki jumlah constant sebesar 22.780 dan jumlah koefisien X1 sebesar 0,029 dan X2 sebesar 0,229,.

Maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 22.780 + 0.029X_1 + 0.229X_2 + e$$

Kesimpulan dari persamaan hasil uji regresi berganda di atas sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 22.780 berarti nilai X1 (gaya hidup), penggunaan dompet digital (X2) dianggap tidak ada atau 0 pada saat nilainya tidak dipengaruhi oleh variable bebas. Oleh karena itu minat berinvestasi adalah 22.780
- b. Variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai koefisien sebesar 0.029. Hal tersebut berarti apabila variable gaya hidup naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.029.
- c. Variabel penggunaan dompet digital (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.229. Hal tersebut berarti apabila variable penggunaan dompet digital naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.229.

#### 4.1.5.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam menjelaskan variable bebas terhadap variable terikat. Hasil olah data uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 <sup>a</sup>	.162	.158	2.161

a. Predictors: X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel hasil uji koefisien determinasi diatas dapat diketahui bahwa R square pada penelitian ini sebesar 0.162 atau 20%. Dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (gaya hidup, penggunaan dompet digital) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 0.162 dapat menjelaskan sebesar 20% variabel terikat. Sisanya yaitu sebesar 80% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel bebas tersebut.

#### 4.1.4.8 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (gaya hidup, penggunaan dompet digital) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara Bersama-sama atau simultan. Acuan dalam pengambilan keputusan uji simultan erdasarakan F-hitung fan F-tabel sebagai berikut:

- Variabel bebas (X1,X2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) = F-hitung > F-tabel
- Variabel bebas (X1,X2) tidak erpengaruh terhadap variabel terikat (Y) = F-hitung < F-tabel

Dasar pengambilan keputusan uji simultan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan diantaranya:

- Variabel bebas (X1,X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig < 0,05
- Variabel bebas (X1,X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig > 0,05

Hasil olah data uji simultan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.852	2	168.926	36.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1746.414	374	4.670		
	Total	2084.265	376			

- Dependent Variable: Y
- Predictors: (Constant), X2, X1  
Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel uji simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel bebas X1 dan X2 secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat (Y) sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga H4 diterima. Kesimpulannya adalah X1 (gaya

hidup), penggunaan dompet digital (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian).

#### 4.1.4.9 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (gaya hidup, penggunaan dompet digital) secara individu atau parsial terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak =  $Pr > a$
- $H_0$  diterima =  $Pr < a$

Dimana :

- Pr = Probabilitas
- A = Signifikansi (0,05)

Hasil olah data uji parsial atau uji T pada penelitian ini dengan SPSS adalah:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.780	.880		25.884	.000
	Gaya Hidup	.029	.023	.073	1.273	.204
	Penggunaan Dompet Digital	.229	.037	.357	6.219	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2: Penggunaan dompet digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji T diatas maka hasilnya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai sig = 0.204 > 0.05 pada variabel gaya hidup, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya adalah gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig = 0.000 < 0.05 pada variabel penggunaan dompet digital, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah penggunaan dompet digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

## 4.2 Pembahasan

### 4.2.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis adalah gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar  $0.204 > 0.05$ , sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Artinya, gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang tidak selalu ditentukan oleh gaya hidup mereka. Generasi Z cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dan mempertimbangkan aspek lain seperti harga, ulasan produk, atau promo digital, dibandingkan mengikuti pola konsumsi berdasarkan gaya hidup semata. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel gaya hidup, indikator dominan yang paling menonjol adalah kecenderungan mengikuti tren dalam pembelian barang atau jasa, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Generasi Z di Kota Malang memiliki kecenderungan tinggi dalam mengikuti tren, kecenderungan tersebut tidak secara otomatis mendorong keputusan pembelian mereka. Artinya, perilaku mengikuti tren lebih banyak menjadi ekspresi preferensi atau identitas sosial semata, bukan faktor utama dalam pengambilan keputusan membeli. Hal ini memperkuat temuan bahwa aspek

rasional seperti harga, ulasan, dan promo lebih diprioritaskan dibandingkan tekanan sosial atau kebutuhan untuk tetap mengikuti tren. Meskipun mengikuti tren merupakan bagian penting dari gaya hidup mereka, Generasi Z tetap memperlihatkan sikap kritis dan selektif dalam konsumsi.

Hasil ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Savitri et al. (2023), Rachmawati et al (2019), serta Aini et al (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan Fadillah (2018) juga menguatkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun kelompok referensi seperti beauty vlogger tidak berpengaruh. Artinya, dalam konteks yang lebih luas, gaya hidup sering kali menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini lebih sejalan dengan penelitian dari Ankin Nadella dan Khasanah (2023) yang menemukan bahwa beberapa faktor digital seperti pembayaran melalui e-wallet tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Malang mungkin lebih mempertimbangkan faktor-faktor digital yang bersifat rasional seperti kemudahan, harga, dan ulasan dibanding sekadar mengikuti gaya hidup konsumtif.

Dalam perspektif Islam, hal ini dapat dikaitkan dengan nilai-nilai kesederhanaan dan pertimbangan yang matang sebelum mengambil keputusan, sebagaimana termaktub dalam Q.S Al-Isra' Ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طَوَّكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S Al-Isra’: 27). Ayat tersebut mengingatkan bahwa keputusan dalam konsumsi harus dilakukan dengan bijak dan tidak berlebihan, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang justru menjauhkan dari nilai-nilai spiritual dan tanggung jawab sebagai seorang Muslim. Generasi Z yang semakin melek teknologi dan informasi, tampaknya mulai

menunjukkan pola konsumsi yang lebih rasional dan selektif daripada sekadar mengikuti gaya hidup trendi semata.

#### **4.2.2 Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada tabel 4.17 menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis adalah penggunaan dompet digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, penggunaan dompet digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas penggunaan dompet digital, maka semakin besar pula kemungkinan seseorang melakukan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh kemudahan transaksi, berbagai promo cashback, serta kepraktisan yang ditawarkan oleh dompet digital yang sangat sesuai dengan gaya hidup dinamis Generasi Z saat ini. Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada variabel penggunaan dompet digital, indikator yang paling dominan adalah penggunaan dompet digital untuk berbagai jenis transaksi, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 4,30. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya menggunakan dompet digital untuk satu jenis pembayaran, tetapi juga memanfaatkannya untuk berbagai kebutuhan seperti belanja online, pembayaran tagihan, pembelian makanan, hingga transaksi transportasi. Kemudahan dan kelengkapan fitur transaksi inilah yang memperkuat daya tarik dompet digital di kalangan Generasi Z, sehingga mendorong mereka untuk lebih sering melakukan pembelian. Artinya, semakin luas cakupan penggunaan dompet digital dalam kehidupan sehari-hari, semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian yang cepat dan praktis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sopiya dan Budiman (2023) serta Khotimah dan Syafwandi (2024) yang menyatakan bahwa dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan penelitian dari Pusporini et al. (2023), yang menemukan bahwa dompet digital dan promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Henriawan et al (2023) juga mendukung hasil ini, dengan temuan bahwa dompet digital secara signifikan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Fikri (2021) juga menyatakan bahwa penggunaan Shopeepay berdampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang tentunya berdampak pada pengambilan keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian dari Ankin Nadella dan Khasanah (2023) yang menyatakan bahwa pembayaran melalui dompet digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh perbedaan konteks objek penelitian, di mana jenis produk yang dibeli dapat memengaruhi pengaruh dompet digital terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, kemudahan teknologi termasuk penggunaan dompet digital dapat menjadi alat yang bermanfaat asalkan digunakan secara bijak. Hal ini sejalan dengan prinsip efisiensi dan kemudahan dalam bermuamalah. Dalam Q.S Al-Baqarah ayat 286 dijelaskan:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ

Artinya: “Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...” (Q.S Al-Baqarah: 286). Ayat ini dapat dimaknai bahwa segala kemudahan, termasuk dalam hal transaksi keuangan seperti dompet digital, adalah fasilitas yang sepatutnya digunakan secara proporsional dan bertanggung jawab. Maka dari itu, Generasi Z perlu mengelola penggunaannya secara cerdas agar keputusan pembelian tidak menjadi impulsif, melainkan tetap berada dalam koridor kebutuhan dan kebermanfaatan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang judul “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Penggunaan Dompot Digital Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Generasi Z di Kota Malang”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Hal ini disebabkan karena Generasi Z cenderung lebih rasional dalam menentukan pilihan pembelian, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, ulasan produk, dan promo digital dibandingkan sekadar mengikuti gaya hidup konsumtif.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan dompet digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z di Kota Malang. Kemudahan transaksi, promo cashback, dan kepraktisan yang ditawarkan dompet digital menjadi faktor utama yang mendorong meningkatnya intensitas pembelian di kalangan Generasi Z yang memiliki gaya hidup serba cepat dan dinamis.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital yang semakin berkembang, kemudahan teknologi seperti dompet digital memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki gaya hidup dinamis dan serba cepat. Temuan ini memberikan gambaran bahwa pelaku bisnis maupun penyedia layanan digital perlu terus berinovasi dalam memberikan fitur-fitur praktis serta promo menarik untuk menarik minat konsumen muda. Di sisi lain, hasil ini juga menjadi pengingat bagi masyarakat dan lembaga pendidikan akan pentingnya meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi muda, agar mereka mampu membuat keputusan pembelian yang tidak hanya berdasarkan kemudahan transaksi, tetapi juga pertimbangan keuangan yang matang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Masyarakat Khususnya Generasi Z

1. Bijak dalam Menggunakan Dompot Digital: Meskipun dompet digital memberikan kemudahan dan berbagai keuntungan seperti promo serta cashback, masyarakat, khususnya Generasi Z, diharapkan tetap bijak dalam penggunaannya. Kendalikan keputusan pembelian agar tidak hanya didorong oleh kemudahan transaksi, namun juga pertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan pribadi.
2. Peningkatan Literasi Keuangan: Generasi Z diharapkan meningkatkan literasi keuangan untuk dapat membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana. Pengetahuan tentang pengelolaan keuangan dapat membantu menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan akibat godaan promo atau diskon.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Menambah Variabel Lain: Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Variabel-variabel tersebut antara lain *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, *Brand Trust (Kepercayaan Terhadap Merek)*, *Harga dan Persepsi Nilai (Price and Perceived Value)*, *Promosi Digital (Digital Promotions)*, serta *Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)*. Dengan mengkaji variabel-variabel tersebut, diharapkan penelitian ke depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai faktor yang membentuk perilaku pembelian Generasi Z, khususnya di era digital yang terus berkembang.
2. Memperluas Populasi dan Sampel: Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan cakupan yang lebih luas, tidak hanya terbatas pada mahasiswa di

Kota Malang, tetapi juga mencakup wilayah lasin atau kelompok usia berbeda, agar hasilnya lebih general dan representatif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ankin Nadella, A., & Khasanah, M. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Dompot Digital, Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Daring Makanan Impor Di Lokapasas Indonesia. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1(April), 1–18.
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh modernitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245.
- BPK. (2023). *Laporan Keuangan Tahunan Bank Indonesia Tahun 2022 Bank Indonesia Annual Financial Statements 2022*. 1–137. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/Laporan-Keuangan-Tahunan-BI-2022.pdf>
- BPS. (2023). Laporan Perekonomian Indonesia 2023. *Badan Pusat Statistik Indonesia*, 1–210.
- Cahaya, N. D., Erviani, N., Alpina, R., Alpita, R., & Farza, C. N. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi E-Wallet Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai. *Al-Istimrar: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 107–120. <https://doi.org/10.59342/istimrar.v3i2.760>
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116–123. <https://doi.org/https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Fadillah, F. N. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1), 133–142.
- Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1198–1206.
- Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. *Jurnal Komunika*, 17(2), 1–11.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333–341.
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja generasi z. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 2(2), 21–37.
- Hasanah, A. N., Pratama, V. Y., & Rusyida, W. Y. (2023). Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online:(Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 454–464.
- Henriawan, D., & Puspasari, D. (2023). Pengaruh Dompot Digital dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Koaliansi : Cooperative Journal*, 3(1), 71–86.
- Ismail, Iqbal, T., & Anisah. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan

- terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknolog*, 1(2), 45–57.
- Ismayani, A. (2019). *Metodologi penelitian*. Banda Aceh, Syiah Kuala University Press.
- Khairaa, N., Saputrab, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal AKuntansi Dan Manajemn Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Khotimah, K., & Syafwandi. (2024). Analisis Pengaruh Dompot Digital, Viral Marketing dan Persepsi Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Perilaku Konsumen Online Shop). *Journal of Technology and System Information*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i2.2409>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
- Kurnia, A., Rahmani, S., & Muharman, N. (2023). Pengaruh Diskon Dan Fitur Layanan Aplikasi E-Wallet Dana Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Generasi Z (Gen Z) Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(4).
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Mariza, M. A., & M.Khoiri. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *ECo-Buss*, 6(3), 1264–1277.
- Maulana, R., & Zoraya, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Kepercayaan

- dan Literasi Keuangan Terhadap Penggunaan ShopeePay pada Masyarakat Bengkulu. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 640–654.
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mulyodiharjo, S. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Nadhifah, H. A., Sucipto, M. A. B., & Sudiby, H. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10(1), 17–27.
- Nihlatussifa, N., & Susilo, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-wallet dan Islamic Financial Literacy Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Gen Z pengguna E-wallet di Jepara. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 876–887.
- Oktaviani, M., Sari, I. P., & Miftah, Z. (2023). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(3), 281–290.
- Piercy, N., Harris, L. C., Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing 7th edn PDF eBook*. Pearson Education.
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta, Pascal Books.
- Pusporini, P., Aryani, L., & Resti, A. A. (2023). Pengaruh Dompot Digital, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret (Studi Kasus pada Konsumen Indomaret di Jakarta Selatan). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1955. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1175>
- Rachmawati, E., & Andjarwati, A. L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King ). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Management*, 18(2), 47–55.

- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163–171.
- Sarie, F., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S. T., Par, M., Suraoka, I. P., St, S., Darwin Damanik, S. E., Se, M., Efrina, G., & Sari, R. (2023). *Metodelogi penelitian*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Savitri, N. V., Widayati, I., & Sugiyanto, H. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Soetomo Administrasi Bisnis*, november, 231–246.
- Sembiring, Q. B. (2024). Dampak Teknologi Digital Terhadap Kesehatan Mental Generasi Muda. *Circle Archive*, 1(4).
- Soetiyono, A., Kurnia, Y., & Kurnia, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Chatbot dan Asisten Virtual terhadap Peningkatkan Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *ECo-Buss*, 6(3), 1367–1381. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1169>
- Sopiyana, M., & Budiman, S. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas pelayanan, dan Dompot Digital terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Fast food MCD Jabodetabek tahun 2022. *Prosiding SENANTIAS*, 4(1), 1125–1133.
- Sri Anjarwati, S. E., Ak, M., Andriya Risdiyanto, S. E., Asep Deni, M. M., Lies Hendrawan, K., SE, M. M., Melati, S. E., Lusono, K. R. T. A., Flora, H. S., & Ferdinandus Christian, S. E. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. CV Rey Media Grafika.
- Sriekaningsih, A. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*. Penerbit

Andi.

Sugiono, D. (2020). *Metode penelitian administrasi*.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

Sunarya, I. M. (2022). Pengaruh faktor persepsi terhadap minat penggunaan layanan dompet digital (e-wallet) melalui pendekatan teori technology acceptance model (tam). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(3), 1414–1422.

Vision, T. (2023). *When Atoms meet Bits*.

Waruwu, P. E., & Harianja, M. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Administrasi Bisnis Nommensen*, 1(1), 143–171.

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.

Widiyawati, Y., Ningsih, C. D. S., Lestari, F., & Pramita, G. (2022). Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19. *JICE (Journal Infrastructural Civ. Eng*, 3(02), 25–31.

Widodo, T., & Putri, S. F. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital LinkAja dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 12(2), 134–145.

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

## Lampiran 1. Tabulasi Data Penelitian

X1							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
5	5	3	5	3	3	4	28
1	2	4	1	2	4	2	16
3	4	4	3	5	3	3	25
3	4	5	4	3	4	4	27
1	4	4	5	3	1	3	21
2	5	2	4	4	4	4	25
3	3	3	4	4	2	3	22
1	4	3	4	4	4	2	22
1	3	4	2	4	3	4	21
4	5	4	5	3	5	3	29
2	3	2	3	5	4	4	23
3	3	3	3	4	5	5	26
1	3	1	5	4	1	1	16
4	3	3	4	5	3	5	27
4	3	2	4	4	5	3	25
2	4	2	3	3	2	2	18
1	3	1	5	2	1	3	16
5	4	5	5	4	4	5	32
3	3	4	4	4	3	4	25
4	5	4	5	5	4	5	32
3	4	3	4	5	3	3	25
3	4	5	5	5	3	4	29
1	5	1	2	3	3	5	20
2	3	2	2	2	2	2	15
4	3	5	4	5	3	4	28
5	4	5	5	3	5	3	30
2	2	2	1	2	2	1	12
4	3	5	4	5	3	3	27
4	5	3	3	5	4	5	29
5	4	5	5	3	4	3	29
1	2	2	1	1	1	1	9
4	5	3	3	4	3	5	27
1	1	1	1	2	1	1	8
4	5	3	4	4	3	5	28
5	5	5	3	4	3	3	28
4	5	4	3	5	4	4	29
5	3	3	4	5	3	4	27
4	5	5	4	4	4	5	31
2	1	1	2	2	1	1	10
5	3	3	4	5	4	5	29
5	4	5	5	3	4	3	29

1	2	1	2	2	1	1	10
5	5	4	3	4	4	3	28
4	5	3	5	4	3	3	27
1	2	2	2	2	2	2	13
1	1	2	1	1	2	2	10
1	1	2	1	1	2	1	9
1	2	2	2	2	1	1	11
1	2	1	2	2	2	1	11
1	2	1	1	2	2	2	11
1	2	1	1	2	1	2	10
1	5	2	2	2	1	2	15
4	5	4	3	4	3	5	28
1	2	2	2	1	2	2	12
3	5	3	4	5	5	4	29
4	5	4	3	4	4	5	29
5	4	4	5	5	5	3	31
4	4	4	3	5	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	31
5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	3	3	4	5	5	29
4	4	4	5	3	5	4	29
5	3	5	4	5	5	4	31
4	4	4	5	5	4	5	31
5	4	4	5	3	4	4	29
4	5	4	4	3	5	5	30
5	3	3	4	5	5	4	29
4	4	5	4	3	5	4	29
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	3	3	4	5	4	28
5	5	4	3	4	5	5	31
5	5	3	5	4	5	4	31
4	4	3	3	4	5	4	27
5	4	3	4	5	5	4	30
4	5	5	4	4	4	3	29
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	3	5	4	4	29
5	5	3	3	4	4	4	28
4	5	4	5	5	4	4	31
5	4	4	4	5	4	5	31
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	5	5	5	5	4	33
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	4	4	5	5	5	32
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	5	5	30
5	4	3	4	3	5	4	28
5	4	5	4	4	5	4	31

4	4	4	5	5	3	5	30
4	5	4	4	5	4	3	29
4	4	5	5	4	3	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	5	4	3	5	4	29
4	5	4	4	4	5	5	31
4	3	4	4	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	4	31
4	5	4	3	4	5	4	29
4	5	4	3	4	4	3	27
4	3	4	5	4	5	4	29
4	4	5	5	4	4	5	31
4	4	5	5	4	3	4	29
5	5	4	5	3	4	5	31
4	4	5	4	3	4	4	28
4	4	5	4	5	4	3	29
3	3	3	4	4	3	3	23
1	4	3	2	4	3	3	20
3	4	4	4	3	4	4	26
4	4	4	5	5	4	4	30
3	3	4	5	4	3	3	25
2	4	2	4	5	1	3	21
2	3	1	5	2	2	3	18
3	5	2	5	4	4	5	28
1	2	2	5	3	1	3	17
2	5	4	4	3	5	3	26
4	5	4	4	5	5	4	31
2	2	2	3	3	2	1	15
4	5	5	5	5	5	5	34
3	3	3	5	5	5	3	27
3	3	3	4	3	5	3	24
5	4	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	4	4	5	33
3	5	5	5	5	5	5	33
3	5	3	4	5	4	3	27
3	4	4	5	4	3	3	26
3	4	3	5	5	4	3	27
4	4	5	4	5	4	4	30
3	4	3	5	4	3	3	25
5	4	5	5	4	5	5	33
4	4	5	3	4	5	5	30
3	4	4	5	5	5	4	30
3	5	3	5	4	5	3	28
3	4	3	5	4	4	3	26
4	4	5	4	5	4	3	29
5	4	5	4	4	5	5	32
1	4	1	3	2	4	1	16
3	3	3	4	4	5	5	27

3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	5	4	5	3	5	28
5	1	1	1	1	1	1	11
3	3	3	3	4	4	3	23
3	4	4	5	5	4	4	29
3	3	3	4	5	3	4	25
1	4	2	3	5	4	2	21
3	3	3	4	3	3	3	22
4	5	5	5	5	4	4	32
3	5	4	4	5	5	5	31
4	4	4	5	5	5	4	31
3	3	3	4	5	3	3	24
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	4	5	4	5	31
3	4	3	4	4	3	3	24
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	4	5	4	5	31
3	4	3	4	4	3	3	24
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	3	4	5	4	29
3	5	3	5	4	5	3	28
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	3	4	5	4	29
4	5	3	4	4	4	4	28
4	3	4	5	5	3	4	28
3	3	5	4	4	4	3	26
4	3	4	5	4	4	4	28
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	5	4	5	4	30
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	3	4	5	4	29
4	5	4	3	4	5	4	29
3	5	4	5	5	5	4	31
5	4	5	5	4	5	4	32
3	3	1	5	1	2	3	18
4	4	5	3	4	3	5	28
3	5	4	5	4	5	4	30
4	5	4	4	3	5	5	30
3	3	3	4	3	3	4	23
4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	3	4	4	26
3	3	2	4	5	3	4	24
4	5	4	4	5	4	4	30
3	3	3	3	4	3	3	22

4	5	4	5	5	5	4	32
3	4	5	5	5	4	5	31
2	4	4	5	5	4	3	27
4	5	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	4	5	3	30
4	5	4	5	4	4	4	30
4	4	3	5	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	5	5	4	4	28
5	3	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	5	5	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	5	4	4	4	30
5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	5	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	3	27
4	5	5	4	5	5	3	31
4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	3	4	4	26
4	5	4	4	5	5	4	31
3	3	3	3	4	3	3	22
5	5	4	3	4	5	4	30
4	5	4	4	3	5	4	29
5	4	4	3	4	4	5	29
5	4	4	5	3	5	4	30
5	4	4	4	3	4	5	29
4	5	4	4	3	5	4	29
5	4	4	5	4	3	5	30
2	3	4	5	4	3	4	25
2	2	3	1	3	4	4	19
3	4	3	2	3	4	4	23
5	4	3	5	5	4	5	31
5	3	2	4	4	2	4	24
5	1	2	3	2	4	4	21
1	2	4	3	4	2	5	21
2	3	4	5	3	2	4	23
5	5	4	3	5	4	4	30
2	3	3	4	2	5	4	23
1	2	3	4	4	2	3	19
4	4	4	5	4	3	5	29
1	2	5	4	3	4	5	24
5	4	4	5	3	5	4	30
2	2	3	4	4	5	3	23
5	3	2	3	2	5	4	24
5	3	5	4	4	5	4	30
5	5	4	5	3	4	4	30

4	5	4	3	5	5	4	30
5	4	4	5	4	3	5	30
4	3	5	4	4	5	4	29
5	4	4	5	3	5	4	30
3	4	3	3	4	4	4	25
3	4	3	5	4	3	4	26
5	5	4	5	5	4	5	33
3	4	3	3	3	3	4	23
3	4	3	5	4	4	3	26
2	3	3	4	3	4	4	23
4	4	4	4	5	4	5	30
3	3	2	3	3	2	2	18
4	3	4	5	4	5	4	29
4	3	4	5	4	5	4	29
4	5	4	3	4	3	4	27
4	3	4	5	4	3	4	27
2	1	2	2	4	2	1	14
4	3	4	5	4	5	4	29
4	5	4	3	3	4	3	26
4	3	4	3	5	4	4	27
4	5	5	5	4	3	4	30
4	3	4	4	5	5	4	29
4	5	5	4	3	4	5	30
4	3	4	5	5	4	5	30
4	3	4	5	4	3	4	27
5	4	3	4	5	4	3	28
4	5	3	4	3	4	5	28
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	5	5	4	3	5	31
4	5	4	5	5	5	4	32
4	5	5	5	5	3	4	31
3	4	5	5	5	3	3	28
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
3	5	4	4	4	5	4	29
4	4	5	5	5	4	4	31
3	4	3	4	4	3	4	25
3	4	4	5	4	4	3	27
3	4	3	5	5	3	4	27
3	4	4	4	5	3	4	27
3	4	2	5	5	3	4	26
5	4	5	4	5	4	5	32
3	3	3	5	4	4	4	26
5	4	4	5	3	5	4	30
3	4	4	4	4	5	4	28
3	5	4	5	4	5	5	31
3	5	4	5	5	3	3	28

3	4	5	5	4	2	3	26
2	3	3	5	5	3	4	25
4	5	3	5	5	4	4	30
4	5	5	4	5	4	5	32
5	4	4	4	5	4	3	29
5	5	4	5	3	4	4	30
4	5	5	4	3	5	3	29
5	5	4	5	5	3	5	32
5	5	4	3	4	5	4	30
4	4	5	4	4	5	4	30
4	5	4	5	4	4	3	29
5	5	5	3	5	4	3	30
3	5	4	4	4	3	5	28
4	5	5	5	3	4	5	31
4	5	4	5	4	4	4	30
5	4	3	5	3	4	4	28
5	5	4	5	4	4	4	31
4	4	3	5	4	3	4	27
4	4	4	4	5	3	5	29
3	4	4	4	5	4	4	28
3	4	3	5	4	4	3	26
3	4	4	4	4	4	4	27
1	5	5	5	5	5	5	31
2	3	3	2	3	2	2	17
5	4	3	4	5	5	4	30
1	2	3	3	4	2	2	17
1	2	3	3	3	3	3	18
1	2	2	2	2	2	2	13
1	2	1	2	2	1	2	11
1	1	1	1	2	1	2	9
5	5	4	4	3	3	4	28
4	3	4	5	5	5	5	31
5	4	4	4	5	4	4	30
5	4	3	4	5	5	4	30
5	4	4	3	4	4	5	29
5	5	4	3	4	4	4	29
5	4	4	3	3	4	5	28
3	4	4	4	5	5	4	29
5	4	3	4	5	5	4	30
4	4	3	4	4	4	5	28
4	5	5	5	4	5	5	33
1	2	2	1	2	1	2	11
5	4	3	4	4	5	4	29
4	5	4	5	5	4	4	31
1	4	1	4	5	3	2	20
5	4	3	4	5	5	4	30
3	4	3	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	5	29

1	2	2	1	2	3	3	14
5	4	3	4	5	4	4	29
4	4	5	5	5	5	5	33
1	3	4	5	5	3	4	25
4	5	5	4	4	5	5	32
5	4	4	3	4	5	5	30
3	5	4	4	3	4	5	28
1	1	2	2	2	2	2	12
4	4	3	4	5	5	5	30
5	4	3	4	5	5	4	30
3	5	4	5	5	5	4	31
4	5	5	4	5	4	5	32
1	2	2	2	2	1	1	11
5	4	3	4	5	4	3	28
4	5	5	5	4	4	5	32
3	4	5	5	5	5	4	31
4	5	5	5	5	5	4	33
1	3	2	3	3	2	3	17
5	5	3	4	5	4	3	29
5	3	5	5	5	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	34
1	2	2	2	2	2	2	13
3	5	5	5	5	5	5	33
1	1	5	4	3	4	3	21
1	2	2	2	2	2	2	13
4	5	5	5	5	4	5	33
3	5	4	5	5	4	5	31
1	3	3	3	3	3	3	19
3	4	5	5	4	5	4	30
2	2	2	2	2	2	2	14
1	2	2	2	2	2	2	13
5	5	4	3	4	4	3	28
3	3	3	3	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	4	4	4	31
2	2	2	2	2	2	2	14
4	5	5	4	4	4	4	30
4	4	5	5	5	4	5	32
1	1	1	2	2	2	5	14
5	4	4	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	5	4	29
5	4	5	4	5	5	5	33
1	2	2	1	2	2	2	12
5	3	5	5	5	5	5	33
5	4	4	4	5	5	5	32
1	2	2	3	3	3	3	17
5	4	4	5	5	5	5	33
2	3	3	3	3	3	3	20

X2							
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
4	5	4	5	5	5	5	33
3	2	4	3	4	3	3	22
5	4	3	5	4	5	3	29
4	3	4	3	4	3	4	25
1	3	1	3	3	3	3	17
3	3	2	3	2	3	2	18
4	4	4	3	3	4	3	25
2	4	2	4	2	4	4	22
2	3	3	4	2	5	4	23
5	5	5	5	4	5	5	34
3	5	4	4	3	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	1	1	1	7
4	5	3	5	4	4	5	30
3	4	3	4	2	5	5	26
3	3	1	2	3	4	4	20
5	5	5	5	3	4	3	30
5	4	5	5	3	4	5	31
4	5	5	5	5	3	4	31
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	3	5	5	31
4	4	2	4	2	2	4	22
3	5	3	4	5	3	4	27
5	4	5	3	4	5	3	29
4	4	2	4	2	2	4	22
4	5	3	3	5	4	5	29
5	3	4	5	4	4	3	28
5	4	5	3	3	4	3	27
2	4	2	4	2	4	4	22
5	4	4	5	3	5	5	31
4	4	2	4	4	4	4	26
4	5	3	4	3	5	4	28
5	4	5	3	3	5	4	29
5	4	5	5	3	3	3	28
5	5	3	4	3	3	5	28
4	5	4	3	4	5	4	29
2	4	4	4	2	4	4	24
3	4	3	3	5	4	3	25
5	5	4	5	3	4	3	29
2	4	4	4	4	4	4	26
5	4	5	5	3	3	4	29
5	4	3	4	4	5	3	28
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	4	5	4	5	4	30

4	4	4	5	4	5	4	30
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	2	4	2	4	4	24
2	4	2	4	2	4	4	22
2	4	2	4	2	4	5	23
2	4	2	4	2	4	4	22
3	3	4	5	4	3	5	27
2	4	4	4	2	4	4	24
3	4	3	4	4	4	4	26
5	4	4	5	3	5	4	30
3	5	3	4	3	4	5	27
4	5	4	4	5	3	5	30
5	4	5	4	4	5	5	32
5	3	5	4	4	5	4	30
5	4	3	3	4	5	5	29
5	4	4	5	5	4	5	32
5	5	4	5	4	5	5	33
5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	5	3	5	4	31
5	5	3	4	5	4	4	30
5	5	5	4	4	3	5	31
4	4	3	5	4	4	5	29
4	5	5	5	5	4	3	31
5	5	5	4	4	3	4	30
5	5	4	3	4	4	5	30
5	4	5	4	4	5	5	32
5	4	4	5	4	5	4	31
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	4	5	3	4	3	29
5	5	4	4	3	5	5	31
5	3	5	5	4	4	5	31
5	4	5	4	5	5	4	32
5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	5	4	4	30
4	4	5	5	5	4	4	31
3	5	4	4	5	4	5	30
5	4	4	5	4	5	4	31
4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	4	4	4	4	5	30
4	5	4	5	4	4	5	31
5	4	4	3	5	4	4	29
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	4	5	4	4	5	32
3	5	3	3	3	4	5	26
4	5	5	4	3	4	5	30
3	4	4	5	5	5	4	30
5	5	4	5	4	4	3	30
5	4	5	4	3	4	4	29

5	4	3	4	4	5	5	30
4	3	4	4	5	5	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	4	3	3	4	5	29
5	4	3	4	3	4	5	28
4	4	5	5	4	4	5	31
4	3	3	4	5	4	5	28
4	3	4	5	5	4	5	30
4	4	5	5	4	4	3	29
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	4	3	4	5	4	29
3	4	3	3	3	4	4	24
4	4	4	4	3	5	3	27
5	5	4	5	4	3	4	30
5	4	5	5	3	5	4	31
4	5	4	5	4	3	4	29
4	4	3	4	2	4	3	24
3	5	4	4	2	4	5	27
5	5	5	5	5	4	5	34
5	5	5	3	1	3	5	27
5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	3	5	4	5	3	30
2	3	2	3	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	3	3	3	5	26
4	4	5	4	4	3	5	29
5	3	4	4	5	5	5	31
3	5	4	5	4	5	5	31
4	5	3	5	4	5	4	30
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	4	5	4	4	5	32
4	5	5	4	5	5	4	32
3	5	3	5	3	4	5	28
4	5	4	4	5	4	5	31
3	5	3	4	4	5	5	29
3	4	5	3	4	5	3	27
4	5	4	4	3	4	3	27
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	3	5	4	5	5	30
3	4	5	4	4	5	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	3	1	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	4	3	3	5	26
3	5	5	5	3	5	5	31
1	1	4	4	3	1	2	16
3	5	3	5	3	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35

5	5	4	4	4	5	5	32
1	1	2	2	2	2	1	11
5	5	4	4	3	5	5	31
3	5	5	4	5	5	5	32
5	5	3	4	3	2	3	25
5	5	5	5	4	5	5	34
3	4	4	5	4	5	3	28
5	4	5	4	3	4	5	30
4	5	4	5	5	4	5	32
5	4	5	4	4	5	4	31
4	5	4	5	5	4	5	32
5	4	5	4	3	4	5	30
5	4	5	4	4	5	4	31
3	4	3	4	3	3	5	25
5	5	4	5	4	3	4	30
3	4	5	4	5	5	4	30
5	4	5	4	3	4	5	30
4	4	5	4	5	5	4	31
3	4	5	4	5	5	4	30
5	4	5	4	3	4	5	30
5	4	3	4	5	5	4	30
5	4	3	4	5	4	4	29
3	4	4	5	4	5	5	30
3	4	4	5	4	5	5	30
3	4	3	4	4	5	4	27
4	4	5	4	4	4	5	30
4	4	4	4	5	4	5	30
3	4	5	4	5	5	4	30
5	5	4	5	4	3	4	30
5	5	4	5	4	4	5	32
3	3	2	3	4	4	4	23
3	4	5	4	5	5	4	30
3	2	2	4	3	1	1	16
4	4	5	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	4	34
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	4	5	5	4	3	29
4	5	5	5	5	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	4	4	4	4	5	30
3	5	3	4	2	4	4	25
5	5	4	5	5	4	5	33
3	4	3	3	3	4	5	25
4	5	5	4	3	5	5	31
5	5	4	5	5	4	4	32
4	5	4	4	5	4	5	31
3	4	5	5	3	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35

3	4	3	3	4	4	4	25
5	4	5	5	4	5	4	32
3	3	1	5	1	2	3	18
4	5	4	3	4	5	4	29
4	4	5	3	4	3	5	28
3	5	4	5	4	5	4	30
4	5	4	4	3	5	5	30
3	3	3	4	3	3	4	23
4	5	4	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	2	4	5	3	4	24
4	5	4	4	5	4	4	30
3	3	3	3	4	3	3	22
4	5	4	5	5	5	4	32
3	4	5	5	5	4	5	31
5	5	4	5	5	4	3	31
3	4	4	3	4	3	3	24
4	5	4	4	3	5	4	29
5	5	3	5	4	4	5	31
5	4	3	4	4	4	5	29
4	5	3	5	5	4	5	31
5	4	4	4	3	3	5	28
5	5	4	5	3	4	4	30
4	5	4	4	3	5	4	29
5	4	5	4	3	4	4	29
5	5	4	4	3	4	5	30
5	5	4	3	4	5	3	29
4	5	4	4	3	5	4	29
5	4	5	4	3	5	5	31
5	4	3	5	4	4	4	29
5	4	3	4	4	5	4	29
5	5	4	3	4	5	4	30
4	5	4	4	3	5	4	29
4	4	5	4	3	3	4	27
5	4	3	4	5	4	4	29
4	5	4	3	5	5	4	30
4	5	4	3	4	4	5	29
4	5	4	4	5	3	4	29
4	3	4	4	5	4	5	29
5	4	3	4	4	5	4	29
4	5	4	4	3	5	4	29
4	5	4	4	3	4	5	29
4	5	4	3	5	5	4	30
4	5	4	3	5	5	4	30
5	5	4	5	4	4	3	30
4	4	5	3	5	4	5	30
5	5	5	5	5	4	4	33

3	4	3	4	3	5	3	25
5	4	3	4	5	5	4	30
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	3	3	4	5	4	26
3	5	4	5	4	4	4	29
5	4	5	4	4	4	5	31
4	5	3	4	3	4	4	27
4	5	4	5	3	4	5	30
4	3	4	5	4	5	4	29
4	5	4	5	3	5	4	30
4	5	4	3	4	5	4	29
4	4	4	5	3	4	4	28
4	5	5	4	3	4	3	28
5	4	3	4	3	4	4	27
5	5	3	4	5	4	5	31
5	4	5	4	3	4	5	30
5	5	4	3	4	4	5	30
4	5	5	4	3	4	5	30
4	5	5	4	3	4	5	30
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	5	4	5	4	5	32
5	4	5	3	4	3	4	28
5	4	4	3	5	5	4	30
5	4	4	5	4	5	5	32
4	5	4	5	4	3	5	30
5	5	4	5	3	4	5	31
3	4	4	5	4	5	5	30
4	5	4	5	5	5	5	33
4	4	3	4	3	4	4	26
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	5	5	5	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	4	5	3	4	5	30
3	4	5	4	3	4	5	28
3	5	3	4	5	4	5	29
5	5	4	5	4	4	5	32
4	5	4	5	4	5	4	31
3	5	5	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	5	4	4	4	3	30
3	5	4	5	5	4	5	31
3	5	5	5	5	4	4	31
5	5	4	5	4	5	4	32
3	4	3	4	3	3	4	24
4	5	5	5	3	4	4	30
5	4	5	5	4	4	5	32
4	5	4	3	4	4	4	28

4	5	3	5	4	4	4	29
5	5	4	4	4	3	5	30
5	4	4	3	5	3	4	28
4	5	4	5	3	4	5	30
5	3	5	5	5	4	3	30
3	4	5	5	4	4	5	30
4	4	4	5	3	5	4	29
4	5	5	4	5	4	3	30
5	4	5	3	5	4	4	30
3	5	3	5	4	5	4	29
4	4	4	4	5	4	5	30
5	4	3	5	4	5	4	30
4	5	5	4	5	4	4	31
3	5	5	5	4	3	5	30
4	5	4	5	3	4	4	29
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	3	3	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	3	4	5	5	4	30
3	4	3	4	3	5	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	3	4	3	23
3	4	3	3	3	3	3	22
5	4	5	5	5	4	3	31
5	5	4	4	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	3	4	30
5	5	4	4	3	4	5	30
5	5	4	3	4	5	4	30
5	4	4	3	3	4	5	28
5	5	4	5	5	5	4	33
3	4	5	4	4	3	4	27
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	5	5	4	4	30
3	3	4	3	3	3	3	22
5	4	3	3	4	5	4	28
5	5	5	4	5	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	5	5	4	3	4	28
5	5	5	4	4	5	3	31
3	3	4	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	5	4	5	4	4	29
4	5	4	4	5	5	5	32
4	3	3	4	4	4	3	25
5	4	4	4	4	5	4	30

5	4	3	4	5	4	3	28
5	5	4	4	4	5	5	32
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	5	5	4	33
4	5	4	3	4	5	5	30
5	4	4	3	3	3	4	26
4	5	4	4	5	4	4	30
3	5	3	4	3	4	4	26
5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	4	34
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	5	5	5	32
3	4	3	5	4	4	4	27
5	4	5	4	3	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	5	4	5	32
3	4	3	3	3	3	3	22
5	5	4	5	5	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	3	4	4	25
4	4	5	5	5	5	5	33
4	3	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	4	4	5	5	5	33
2	3	3	4	4	4	4	24
5	3	3	3	3	4	4	25
4	4	4	4	5	5	5	31
3	4	3	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	4	5	34
3	4	4	5	5	5	5	31
4	5	5	5	5	5	5	34
3	4	4	3	4	3	3	24
5	3	4	4	4	4	3	27
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	3	4	3	3	24
4	4	4	4	5	3	4	28
3	3	3	4	3	3	3	22

Y							
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y
4	5	4	5	4	4	4	30
5	2	4	4	4	3	3	25
5	4	5	5	3	5	3	30
4	3	4	5	5	5	3	29
5	4	5	5	3	5	4	31
3	4	3	4	2	4	3	23
3	4	3	5	3	4	4	26
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	5	5	2	3	4	27
5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	5	4	3	3	4	27
4	5	5	4	5	5	5	33
5	1	5	5	5	5	1	27
3	5	5	5	5	5	5	33
5	5	5	4	3	4	3	29
4	3	4	5	4	5	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	4	4	4	32
5	4	4	5	4	5	5	32
5	3	4	4	4	5	4	29
4	5	5	5	5	5	4	33
5	4	5	4	4	5	5	32
4	4	4	4	2	2	4	24
5	4	3	4	3	5	3	27
5	4	5	5	3	4	5	31
4	2	4	4	4	4	4	26
4	5	3	4	4	5	3	28
5	5	4	3	4	4	3	28
5	3	4	5	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	3	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	3	4	3	5	29
4	5	3	3	4	5	3	27
4	5	3	3	5	3	4	27
4	5	4	5	3	5	4	30
5	4	5	4	5	5	3	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	3	5	4	3	27
4	3	5	4	4	5	3	28
4	5	5	4	4	4	4	30
5	4	5	5	3	4	5	31
4	5	5	5	3	4	3	29
5	4	4	3	3	4	5	28
4	4	4	5	4	5	3	29

4	4	5	4	4	4	5	30
4	5	4	4	4	5	5	31
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	5	4	5	4	5	31
4	5	2	4	4	4	5	28
4	3	4	2	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	3	4	4	4	4	27
5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	3	5	4	4	5	29
3	3	5	5	5	3	3	27
4	5	4	5	4	4	5	31
4	3	3	5	4	4	5	28
5	4	5	4	4	5	5	32
4	5	4	5	5	4	5	32
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	4	4	5	5	5	32
5	4	5	4	5	5	5	33
5	5	4	5	3	4	4	30
4	5	5	5	5	4	4	32
4	4	5	5	5	4	4	31
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	3	4	4	4	4	29
5	5	4	3	4	4	5	30
5	3	5	4	3	5	4	29
4	4	4	5	4	5	5	31
5	4	5	5	4	4	5	32
3	3	5	5	4	4	5	29
5	4	4	5	3	5	4	30
5	4	4	5	4	5	5	32
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	5	5	5	3	4	31
5	3	5	4	4	4	5	30
4	4	3	5	5	3	4	28
5	5	4	5	4	5	5	33
5	4	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	4	3	4	31
5	5	5	4	4	4	5	32
4	3	5	5	4	4	5	30
4	5	4	4	5	5	4	31
4	5	4	4	5	5	4	31
5	5	5	3	4	4	4	30
3	4	5	5	5	5	4	31
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	4	5	4	3	30
3	4	5	4	5	4	5	30
5	5	5	4	3	4	5	31

4	5	4	4	5	4	3	29
3	4	5	4	5	4	5	30
3	4	3	4	5	4	5	28
4	3	4	5	4	5	5	30
4	5	4	4	5	5	4	31
4	5	4	3	4	5	5	30
4	4	5	4	5	4	4	30
4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	4	3	4	4	5	29
5	5	4	5	4	3	4	30
5	4	5	5	5	5	3	32
5	4	5	5	4	5	5	33
5	3	5	5	5	5	5	33
4	5	3	4	5	4	5	30
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	2	5	4	5	3	28
5	1	5	5	5	5	5	31
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	5	5	2	5	4	30
5	3	5	5	3	5	5	31
3	5	4	5	4	5	5	31
4	3	4	3	3	4	3	24
5	4	5	5	3	4	3	29
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	3	4	4	4	5	30
5	4	5	3	4	5	5	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	5	4	3	5	4	29
4	4	5	4	3	4	5	29
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	5	4	5	4	4	30
3	5	5	5	4	5	4	31
3	4	5	3	4	5	3	27
4	5	5	4	4	5	5	32
5	5	5	5	4	5	4	33
4	5	4	4	3	5	4	29
5	5	4	5	4	4	5	32
5	4	5	4	4	5	4	31
5	2	5	5	4	5	3	29
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	4	5	34
3	4	1	2	3	4	4	21
5	5	5	5	4	5	4	33
5	4	5	5	4	4	3	30

5	5	5	4	3	4	4	30
3	4	4	4	5	5	5	30
4	3	5	5	3	4	5	29
5	5	5	5	5	5	4	34
3	3	3	4	5	4	3	25
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	5	4	3	3	3	26
4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	5	4	5	5	4	31
5	4	5	4	3	4	5	30
4	4	5	4	5	5	4	31
4	5	5	4	5	4	4	31
3	4	5	5	4	5	4	30
5	4	4	5	4	5	5	32
5	4	5	5	4	5	4	32
5	4	3	4	5	5	4	30
4	5	5	4	5	4	5	32
5	4	5	5	4	5	5	33
5	4	3	4	5	5	4	30
4	5	5	4	5	4	4	31
4	5	4	4	3	4	4	28
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	4	4	5	4	4	30
4	5	4	4	4	5	4	30
5	4	4	4	4	5	4	30
4	5	4	4	5	4	5	31
5	4	3	4	5	4	5	30
5	4	5	5	4	5	4	32
4	5	5	4	3	4	5	30
3	4	5	4	5	5	3	29
5	4	3	4	5	4	5	30
3	2	3	5	3	3	2	21
4	4	3	5	4	3	4	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	5	5	4	4	28
5	3	5	5	4	5	5	32
4	4	4	4	5	5	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	5	3	4	5	3	29
4	4	5	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	4	3	27
4	5	5	4	5	5	3	31
4	5	5	4	4	5	5	32
4	5	4	5	4	5	4	31
4	5	5	5	4	5	5	33
5	3	3	5	5	5	4	30

4	5	5	5	4	4	4	31
4	5	5	4	5	5	4	32
3	5	3	5	3	4	5	28
4	5	4	4	5	4	5	31
3	5	3	4	4	5	5	29
3	4	5	3	4	5	3	27
5	5	4	4	4	3	4	29
4	5	4	4	3	4	3	27
5	5	4	5	4	4	5	32
4	4	3	5	4	5	5	30
3	4	5	4	4	5	4	29
5	4	5	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	3	1	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	5	5	4	32
4	5	3	4	5	4	4	29
5	5	3	5	4	5	5	32
3	3	4	5	5	5	4	29
5	4	4	3	5	4	5	30
3	4	4	5	4	5	5	30
4	4	3	4	2	3	4	24
4	5	4	4	3	5	4	29
5	4	4	3	4	5	5	30
3	5	4	5	5	4	5	31
3	4	4	5	4	5	5	30
5	4	3	3	4	4	5	28
3	4	5	4	5	5	4	30
5	3	4	5	5	4	3	29
4	5	5	3	5	4	5	31
5	4	4	5	4	4	5	31
5	2	3	4	5	4	4	27
5	4	5	4	5	5	5	33
5	4	4	4	5	4	3	29
4	5	3	4	4	5	4	29
4	5	5	4	3	4	3	28
4	5	4	5	5	4	3	30
4	5	3	4	4	5	4	29
2	4	4	5	4	3	4	26
4	5	4	4	3	5	4	29
5	2	4	3	4	3	4	25
5	3	4	5	4	5	3	29
5	4	4	5	4	5	5	32
4	4	5	4	3	5	5	30
3	5	5	4	5	4	4	30
4	5	4	4	5	4	5	31
4	5	3	4	4	5	4	29
4	4	5	3	5	4	5	30
4	4	4	4	4	4	4	28

5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	5	5	5	4	4	30
4	4	3	4	5	3	4	27
5	3	4	4	3	5	5	29
5	5	4	5	4	4	5	32
3	2	4	4	3	3	3	22
4	5	4	3	4	5	4	29
4	3	4	3	4	5	4	27
4	5	4	3	4	5	4	29
3	4	5	4	5	4	3	28
5	4	5	5	2	5	5	31
4	3	4	5	3	4	3	26
5	5	4	5	4	3	4	30
3	4	5	5	4	5	4	30
5	4	5	4	3	4	5	30
3	4	3	5	4	4	4	27
5	4	5	5	3	4	5	31
5	4	3	4	5	4	5	30
4	3	5	5	4	3	4	28
4	5	4	3	4	5	4	29
5	4	5	3	4	3	5	29
4	4	5	3	5	4	5	30
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	3	5	4	5	4	30
5	4	5	5	4	5	5	33
4	5	4	5	5	4	5	32
4	5	5	5	5	4	5	33
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	5	5	4	5	4	31
5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	5	4	5	4	4	30
5	4	4	5	5	4	5	32
5	4	5	5	2	4	5	30
4	4	4	4	3	5	4	28
5	4	4	3	3	4	5	28
5	4	5	4	5	4	5	32
4	4	5	5	4	5	5	32
4	5	5	5	4	4	4	31
3	4	3	4	4	3	5	26
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	4	3	5	5	30
5	4	5	5	4	4	4	31
4	5	3	4	4	4	3	27
5	4	4	4	5	5	4	31
5	5	4	5	3	5	4	31

5	5	3	4	5	4	5	31
5	5	4	5	5	3	4	31
5	5	4	5	5	4	3	31
4	5	4	5	4	5	3	30
5	4	3	5	4	5	4	30
5	5	3	5	3	4	5	30
5	3	4	4	4	3	5	28
4	5	5	4	3	4	4	29
3	5	5	5	4	5	4	31
5	5	3	4	5	4	5	31
3	4	3	4	5	5	4	28
5	4	5	5	5	4	5	33
5	5	4	5	4	4	3	30
4	5	3	5	3	5	2	27
5	4	5	3	4	4	3	28
3	5	4	5	5	3	4	29
3	4	4	4	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	4	22
4	5	5	5	4	3	4	30
5	4	5	5	3	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	4	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	3	4	29
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	4	5	4	4	3	28
5	5	4	3	4	5	4	30
5	4	3	4	5	5	4	30
5	5	4	3	4	5	4	30
5	4	4	3	4	5	4	29
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	4	4	3	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	5	5	4	4	5	31
3	4	5	5	4	3	4	28
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	3	4	5	5	4	30
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	5	5	4	3	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	3	4	5	4	30
4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	4	4	5	5	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33

4	5	4	5	4	3	4	29
5	3	5	5	5	5	5	33
5	4	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	4	4	33
4	3	3	4	5	4	4	27
4	4	4	4	5	5	5	31
5	4	5	5	5	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	3	4	4	5	4	29
4	4	4	5	5	4	4	30
5	4	3	5	4	4	3	28
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	5	4	5	4	32
5	3	4	4	5	4	4	29
2	3	5	5	4	4	4	27
4	4	5	5	4	4	5	31
5	4	5	4	5	4	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	4	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	4	4	3	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	4	4	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	4	33
5	4	4	5	4	5	4	31
4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	5	4	4	5	32
4	4	4	5	5	5	4	31
4	4	4	4	4	5	5	30

## Lampiran 2. Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		377
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.15516060
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.031
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 3. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	22.780	.880		25.884	.000		
	X1	.029	.023	.073	1.273	.204	.681	1.469
	X2	.229	.037	.357	6.219	.000	.681	1.469

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 4. Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.396	.551		7.979	.000
	X1	-.010	.014	-.043	-.710	.478
	X2	-.086	.023	-.227	-3.747	.765

a. Dependent Variable: ABS\_RES

### Lampiran 5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 <sup>a</sup>	.162	.158	2.161

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

### Lampiran 6. Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.780	.880		25.884	.000
	X1	.029	.023	.073	1.273	.204
	X2	.229	.037	.357	6.219	.000

a. Dependent Variable: Y

### Lampiran 7. Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.852	2	168.926	36.176	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1746.414	374	4.670		
	Total	2084.265	376			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## Lampiran 7. Jurnal Bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110023  
Nama : Miftahul Rizka  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Dosen Pembimbing : Dr. Khusnudin, M.E.I  
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA GENERASI Z DI PERGURUAN TINGGI KOTA MALANG**

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	31 Januari 2025	Bimbingan Bab 1-3 menambahkan variabel judul, menambahkan gep riset, revisi bagian penelitian terdahulu,	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	6 Februari 2025	revisi bab 1,2,3 judul diperbaharui sesuai variabel baru Latar belakang disesuaikan untuk fokus pada pengaruh gaya hidup dan pengetahuan dompet digital. Rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian telah diperbaiki agar sesuai. Kajian pustaka direvisi untuk menyesuaikan teori dengan variabel baru. Hipotesis dan kerangka konseptual diperbarui. Metode penelitian disesuaikan dengan indikator pengetahuan digital.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	18 Februari 2025	revisi bab 1 2 3 menambahkan teori asli memperbaiki tulisan alquran menentukan sampel membuat kuesioner	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	24 Februari 2025	revisi bab 1 2 3 menambah sitasi membuat daftar isi menambah kajian keislaman, memperbaiki format penulisan menambah data perputaran uang	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

5	27 Februari 2025	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penambahan Kata Pengantar.</li> <li>2. Penyempurnaan Daftar Isi</li> <li>3. Perbaikan Kutipan dan Sumber Referensi</li> <li>4. Perbaikan Kalimat dan Penulisan</li> <li>5. Penyempurnaan Kajian Pustaka</li> <li>6. Peningkatan Struktur Hipotesis dan Kerangka Konseptual</li> <li>7. Penguatan Landasan Teori dengan Ayat Al-Qur'an</li> </ol> <p>kemudian terkait data perputaran uang, saya sudah menemukan data perputaran uang di indonesia, jawa timur, dan kota malang. saya tidak menemukan data spesifik mengenai perputaran uang pada generasi Z di kota malang. akan tetapi sebagai alternatif saya menggunakan data transaksi digital untuk mengestimasi perputaran uang dalam kelompok ini</p>	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	1 Maret 2025	memperbaiki penulisan	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	22 April 2025	bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	24 April 2025	revisi memasukkan pembahasan dikaitkan pada setiap indikator yang dominan, menambah saran variabel yang direkomendasikan untuk diteliti lebih lanjut.	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	30 April 2025	konsul jurnal Benerin sitasi yang kapital semua, menambah kutipan dari artikel jurnal pak khusnudin, artikel prof asnawi dan buk nihaya	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang, 30 April 2025  
Dosen Pembimbing



**Dr. Khusnudin, M.E.I**

## Lampiran 8. Surat Keterangan Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM  
NIP : 197609242008012012  
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Mifahul Rizka  
NIM : [210503110023](#)  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Judul Skripsi : **PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIFDAN PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANMAHASISWA GENERASI Z DI KOTA MALANG**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
7%	7%	5%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Juni 2025

UP2M



Fitriyah, MM

**Lampiran 9. Biodata Peneliti**

Nama Lengkap : Miftahul Rizka

Tempat, tanggal lahir : Desa Luar, 03 Maret 2003

Alamat : Dusun Rahmat, Desa Sialang, Kecamatan Kluet Selatan, Kabupaten Aceh Selatan, Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam

Telepon/Hp : 081375462464

E-mail : miftahulrizka720@gmail.com

Instagram : @mika03.\_\_\_\_

**Pendidikan Formal**

2007 – 2009 : TK Al-Ikhlas

2009 – 2015 : MI Negeri 16 Aceh Selatan

2015 – 2018 : MTS Darul Ulum YPUI Banda Aceh

2018 – 2021 : MA Darul Ulum YPUI Banda Aceh

2021 – 2025 : S1 Program Studi Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

**Artikel publikasi**

2025 : Consumptive Lifestyle and Digital Wallet Usage:  
Their Effect on Purchase Decisions