Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 21 (1), Hal. 1 - 13
p-ISSN: 1979-0643
e-ISSN: 2685-7324
DOI: https://doi.org/10.32534/jv.v21i1.7780

JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi
Journal homepage: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/VL

Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Kalangan Milenial

Berty Novaria Berlin[1]
Sri Sudarsi[2]
[1]Universitas Stikubank Semarang
Email : Bertynov16@gmail.com
[2]Universitas Stikubank Semarang
Email : srisudarsi@edu.unisbank.ac.id

Diterima: 17 Juli 2025 **Direview:** 14 Agustus 2025 **Dipublikasikan:** 7 Januari 2026

Abstract

Advances in digital technology driven by globalization have contributed to the increasing adoption of digital payment systems in Indonesia, including the use of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). This development goes hand in hand with changes in lifestyle, particularly among the millennial generation, who increasingly rely on the convenience of cashless transactions in their daily consumption activities. Such conditions have the potential to trigger consumptive behavior, such as impulsive buying and overspending, which is further reinforced by the influence of social media and modern lifestyle trends. This study analyzes the effects of QRIS-based digital payment usage and lifestyle on the consumptive behavior of the millennial generation. A quantitative approach was employed using purposive sampling, involving millennial respondents aged 25–40 years. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that both QRIS usage and lifestyle have a positive and significant influence on millennials' consumptive behavior. Lifestyle emerges as the more dominant factor in driving consumptive behavior, as reflected in social activities, interest in trends, and individuals' perceptions of consumption as part of self-identity. Meanwhile, digital payments contribute to increased consumptive behavior through transaction convenience, speed, and various promotional incentives. The findings imply that business actors need to manage digital marketing strategies more responsibly, while the government and educational institutions are expected to strengthen public financial literacy to minimize the negative impacts of excessive consumptive behavior among the millennial generation.

Keywords : Usage, digital payments, lifestyle, consumer behavior, millennials

Abstrak

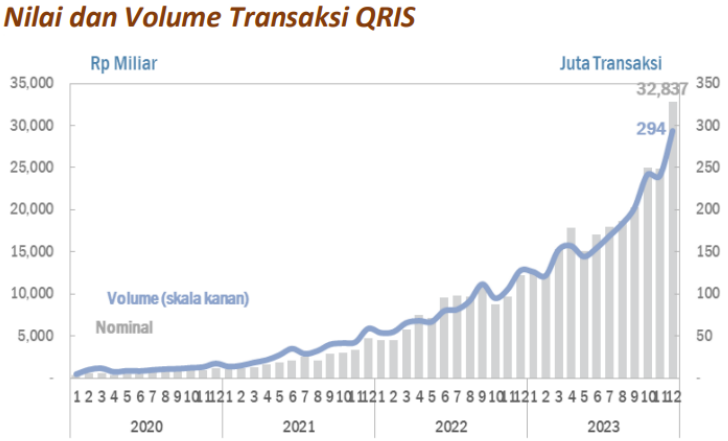
Kemajuan teknologi digital yang didorong oleh globalisasi berkontribusi terhadap meningkatnya adopsi sistem pembayaran digital di Indonesia, termasuk penggunaan QRIS. Perkembangan ini berjalan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial, yang semakin mengandalkan kemudahan transaksi non-tunai dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Kondisi tersebut berpotensi memicu perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif dan pemborosan, yang diperkuat oleh pengaruh media sosial serta tren gaya hidup modern. Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan pembayaran digital QRIS dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Metode kuantitatif digunakan dengan teknik purposive sampling pada responden milenial berusia 25–40 tahun. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diolah menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan QRIS serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif milenial. Gaya hidup menjadi faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif, yang tercermin dari aktivitas sosial, minat terhadap tren, serta pandangan individu terhadap konsumsi sebagai bagian dari identitas diri. Sementara itu, pembayaran digital berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif melalui kemudahan, kecepatan transaksi, serta berbagai promosi yang ditawarkan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu mengelola strategi pemasaran digital secara lebih bertanggung jawab, sedangkan pemerintah dan lembaga pendidikan diharapkan dapat memperkuat literasi keuangan masyarakat guna meminimalkan dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan generasi milenial.

Kata Kunci : Penggunaan, Pembayaran Digital, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Milenial

PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, globalisasi dan kemajuan teknologi digital memberikan dampak signifikan terhadap kondisi ekonomi dan sektor ritel (Sary *et al*., 2022). Salah satu bentuk kemajuan digital tersebut adalah sistem pembayaran digital. Digital payment merupakan sistem yang memungkinkan individu untuk melakukan pembayaran barang atau jasa secara daring (Houston, 2020). Sebagai bagian penting dalam kegiatan ekonomi, sistem pembayaran berperan sebagai kerangka yang mengintegrasikan aturan, lembaga, dan mekanisme guna menjamin kelancaran perpindahan dana dalam penyelesaian kewajiban antar pelaku ekonomi, baik individu, organisasi, maupun antar negara (Bank Indonesia, 2021).

Untuk mendorong percepatan digitalisasi sistem pembayaran, Bank Indonesia secara aktif memperluas implementasi QRIS sebagai standar kode QR nasional. Saat ini, pengembangan penggunaan QRIS terus dilakukan, baik dari sisi pelaku UMKM maupun jumlah pengguna (Bank Indonesia, 2024). Selama periode 2019 hingga 2024, masyarakat menunjukkan peningkatan dalam literasi dan kesadaran terhadap kemajuan teknologi, bahkan sebagian mulai mengalami gejala FOMO (*Fear of Missing Out*), Putri *et al*., 2019. Berdasarkan penelitian Indriyani & Sartika (2022), membuktikan bahwa sebanyak 92,6% dari Generasi Z, termasuk kalangan mahasiswa, menyatakan bahwa sistem pembayaran digital memberikan manfaat dalam bertransaksi. Selain itu, 93,63% di antaranya juga mengakui bahwa *digital payment* menawarkan berbagai kemudahan.



Gambar 1 Nilai dan Volume Transaksi QRIS
Sumber: Bank Indonesia (2023)

Gambar 1 memperlihatkan perkembangan nilai dan jumlah transaksi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dari tahun 2020 hingga akhir 2023. Pada grafik tersebut, batang abu-abu menggambarkan nilai transaksi dalam miliar rupiah, sementara garis biru menunjukkan volume transaksi dalam jutaan. Sepanjang periode tersebut, kedua indikator sama-sama mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kenaikan paling mencolok terlihat pada tahun 2023, yang menandakan bahwa penggunaan QRIS semakin diterima dan dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat. Lonjakan ini menggambarkan percepatan digitalisasi pembayaran serta meningkatnya kepercayaan publik terhadap sistem transaksi nontunai.

Pada akhir tahun 2023, volume transaksi mencapai sekitar 294 juta transaksi dengan total nilai transaksi mencapai Rp 32.837 miliar. Kenaikan ini menunjukkan keberhasilan implementasi sistem pembayaran digital nasional oleh Bank Indonesia dan pihak terkait. Lonjakan tajam ini juga mengindikasikan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi keuangan, yang semakin mengarah pada digitalisasi dan efisiensi pembayaran non tunai. Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan perluasan merchant pengguna QRIS, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap teknologi pembayaran digital, serta dukungan regulasi yang mendorong inklusi keuangan di Indonesia.

Perilaku konsumtif menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan yang sesungguhnya (Dewi et al., 2021). Fenomena ini umumnya dipengaruhi oleh dorongan emosional, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan, sehingga keputusan membeli lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan

rasional. Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku ini adalah gaya hidup. Gaya hidup modern, yang identik dengan keinginan untuk tampil mengikuti tren, bergaul di lingkungan sosial tertentu, serta mencari kenyamanan instan, sering kali mendorong individu terutama generasi muda untuk berbelanja demi memenuhi tuntutan citra diri (Karim *et al*., 2020). Keinginan untuk selalu terlihat *up to date* dan tidak tertinggal dari orang lain, juga dipengaruhi oleh budaya konsumerisme yang marak di media sosial. Hal ini membuat perilaku konsumtif tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang sedang populer. Berdasarkan beberapa hasil penelitian tersebut, pentingnya manajemen keuangan menjadi sangat krusial untuk membendung dampak negatif dari perilaku konsumtif. Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, gaya hidup yang terdorong oleh tren dan citra diri ini dapat dengan mudah menjerumuskan individu ke dalam masalah finansial (Sudarsi, *et al*., 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi digital turut memperkuat pola konsumsi berlebihan, khususnya melalui kemudahan yang ditawarkan oleh sistem pembayaran digital. *Digital payment* seperti *e-wallet*, QRIS, dan *mobile banking* memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan praktis, tanpa perlu membawa uang tunai. Kemudahan ini memicu *impulsive buying*, di mana seseorang cenderung melakukan pembelian secara spontan tanpa pertimbangan matang. Ditambah dengan berbagai promo, *cashback*, dan diskon yang ditawarkan oleh platform digital, individu menjadi lebih tergoda untuk terus berbelanja. Dengan demikian, penggunaan pembayaran digital menjadi salah satu faktor signifikan yang mendorong perilaku konsumtif di era digital saat ini.

Penelitian Septyanto *et al*., (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan konsumerisme berkorelasi positif dengan perilaku belanja tidak terkendali. Selain itu, milenial seringkali menganggap pembelian sebagai bentuk self-reward atau eksistensi di ruang sosial, sehingga penggunaan pembayaran digital yang praktis semakin memfasilitasi kebiasaan ini. Hubungan antara pembayaran digital dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui teori *pain of paying*. Ketika transaksi dilakukan secara nontunai, individu cenderung tidak merasakan sakitnya mengeluarkan uang, sehingga pengeluaran menjadi kurang terkontrol (Raghubir & Srivastava, 2008). Studi terbaru oleh Fitroti et al. (2025) membuktikan bahwa pengguna *e-wallet* di Indonesia memiliki frekuensi belanja 30% lebih tinggi dibandingkan pembayaran tunai.

Akan tetapi, penelitian oleh Kaur & Singh (2022) menemukan bahwa penggunaan pembayaran digital tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun pembayaran digital memudahkan transaksi, responden (kaum muda India) justru cenderung lebih sadar akan pengeluaran mereka karena fitur riwayat transaksi yang membantu pelacakan keuangan. Selain itu, faktor utama yang mendorong konsumerisme justru berasal dari tekanan sosial (*social influence*) dan kebiasaan belanja sebelumnya, bukan metode pembayaran. Temuan ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kesadaran diri dapat memoderasi dampak pembayaran digital terhadap konsumsi berlebihan, sehingga dalam konteks tertentu, teknologi pembayaran tidak otomatis meningkatkan perilaku impulsif.

Kondisi serupa juga terjadi di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Meskipun bukan pusat ekonomi utama seperti Jakarta atau Surabaya, perkembangan teknologi pembayaran digital di Kendari cukup pesat. Banyak UMKM lokal telah mengadopsi QRIS sebagai metode transaksi, terutama di sektor kuliner dan retail modern. Akan tetapi, permasalahan yang muncul adalah fenomena perilaku konsumtif generasi milenial Kendari yang cenderung terdorong oleh gaya hidup hedonis, FOMO (fear of missing out), serta ketergantungan pada promosi digital. Hal ini menyebabkan pembelian berulang yang dilakukan tidak selalu mencerminkan loyalitas konsumen terhadap kualitas produk atau jasa, tetapi lebih karena dorongan sesaat dari faktor eksternal. Masalah utama yang dapat diidentifikasi di Kendari adalah adanya gap antara adopsi tinggi penggunaan QRIS dan gaya hidup konsumtif milenial dengan minat beli ulang yang berkelanjutan. Konsumen sering melakukan repeat purchase karena promo atau tren, namun ketika promo berakhir, minat beli ulang menurun drastis. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan: apakah penggunaan pembayaran digital berbasis QRIS dan gaya hidup benar-benar mendorong terbentuknya minat beli ulang yang konsisten pada generasi milenial Kendari? Penelitian ini menambahkan kontribusi dengan melihat peran kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks lokal Kendari yang relatif belum banyak diteliti, sekaligus memberikan pemahaman mengenai bagaimana loyalitas pelanggan dapat dibangun di tengah dominasi gaya hidup konsumtif era digital.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan dalam mengkaji secara simultan pengaruh penggunaan pembayaran digital berbasis QRIS dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di wilayah geografis yang relatif belum banyak diteliti, yaitu Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang cenderung fokus pada kota besar di Jawa atau variabel digital *payment* secara umum (misalnya *e-wallet* atau *fintech*), penelitian ini menitikberatkan pada QRIS sebagai sistem pembayaran digital nasional yang telah mengalami peningkatan drastis dalam adopsi penggunaannya sejak 2020. Fokus pada QRIS memberikan kontribusi unik karena sistem ini memiliki karakter interoperabilitas yang berbeda dibanding platform lainnya, serta didukung langsung oleh kebijakan Bank Indonesia, menjadikannya objek strategis untuk dianalisis dari sisi perilaku konsumsi. Selain itu, pendekatan teoritis yang digunakan melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) memberikan fondasi konseptual yang kuat untuk menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif milenial. Penelitian ini juga memperkaya literatur dengan membuktikan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh hampir tiga kali lebih besar dibandingkan pembayaran digital dalam membentuk perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa faktor sosial-psikologis lebih dominan daripada sekadar aspek kemudahan teknologi. Oleh karena itu, kombinasi fokus lokal (Kendari), objek kebijakan strategis (QRIS), dan pendekatan teoritis modern (TPB) menjadikan penelitian ini memiliki kontribusi ilmiah dan praktis yang signifikan.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Kajian ini menempatkan perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Tornikoski dan Maalaoui (2019). TPB menjelaskan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif muncul dari interaksi antara sikap terhadap perilaku, tekanan sosial yang dirasakan, serta persepsi individu mengenai kemampuan mengendalikan perilaku tersebut, yang selanjutnya membentuk niat untuk melakukan konsumsi.

Perilaku Konsumtif

Penelitian Marliani (2015), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membelanjakan barang atau jasa secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan. Kotler (2006) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai aktivitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk memenuhi konsumsi pribadi. Sementara itu, Yuniarti (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif muncul ketika seseorang melakukan pembelian bukan karena pertimbangan rasional, melainkan dorongan keinginan yang sudah melampaui batas kewajaran. Indikator perilaku konsumtif meliputi pembelian secara impulsif, kecenderungan menghamburkan uang, dan tindakan membeli demi memperoleh kesenangan (Wanda et al., 2025).

Penggunaan Pembayaran Digital

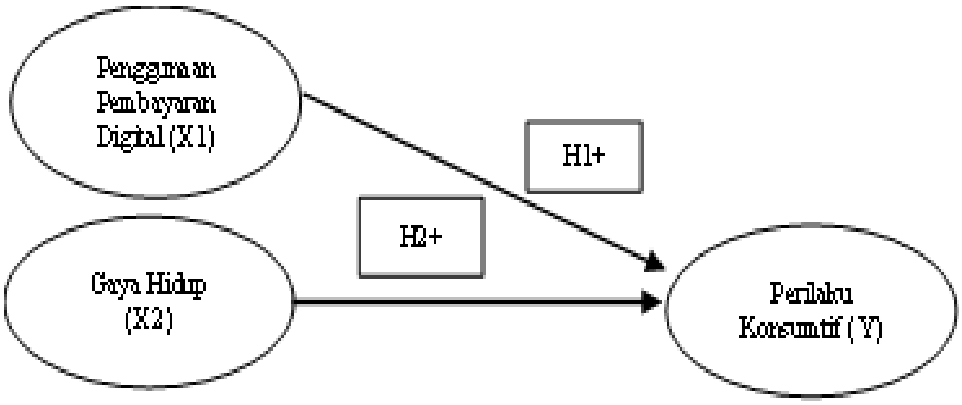
Trihasta dan Julia (2008) menyatakan bahwa pembayaran digital merupakan proses transaksi yang memanfaatkan informasi digital melalui berbagai instrumen elektronik, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima secara elektronik. Sary & Hermawan (2022) mendefinisikan pembayaran digital sebagai sistem transaksi yang memberikan berbagai manfaat bagi kegiatan bisnis dan mendukung E-Commerce, seperti meningkatkan pengelolaan kas, memperbaiki layanan kepada pelanggan, menghemat waktu, serta meningkatkan efisiensi. Pembayaran digital, yang kerap disebut sebagai uang elektronik, pada dasarnya terdiri dari dua format utama, yakni berbasis jaringan komputer dan sistem digital. Sagayarani (2017) menegaskan bahwa pembayaran digital merupakan metode transaksi yang dilakukan melalui saluran berbasis teknologi digital. Adapun indikator pembayaran digital mengacu pada aspek kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kenyamanan, promosi, dan kesesuaian sebagaimana diadaptasi dari Gefen et al. (2003).

Gaya Hidup

Laksono dan Iskandar (2018) menyatakan bahwa gaya hidup menggambarkan cara seseorang merespons realitas, yang dibentuk oleh aspek psikologis, emosional, minat, serta persepsi individu terhadap suatu objek. Alsabiyah (2018) juga mendeskripsikan gaya hidup sebagai cara seseorang menjalani kesehariannya, mencakup pola konsumsi, penggunaan produk, serta reaksi emosional dan

kognitif yang muncul setelah pemakaian. Adapun indikator gaya hidup meliputi aktivitas, minat, dan opini sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan Theory of Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), sikap positif terhadap suatu perilaku merupakan determinan utama yang membentuk niat dan realisasi perilaku individu. Dalam konteks konsumsi, penggunaan pembayaran digital seperti QRIS, dompet digital, dan mobile banking membentuk sikap positif konsumen karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi. Selain itu, keberadaan fitur promosi seperti cashback, diskon, dan reward points menurunkan hambatan psikologis dalam pengeluaran serta meningkatkan persepsi manfaat berbelanja. Kondisi ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif dan berulang, bukan semata berdasarkan kebutuhan rasional, melainkan dorongan memanfaatkan kemudahan dan insentif transaksi. Penelitian Cahyoseputro & Meira (2024) dan Febriyanti (2023) menunjukkan bahwa penggunaan pembayaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif.

H1: Penggunaan Pembayaran Digital berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam kerangka Theory of Planned Behavior Ajzen (1991), norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku memainkan peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi individu. Gaya hidup modern mencerminkan norma sosial yang berkembang di lingkungan dan media digital, dimana konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial. Nilai hedonis dan materialistis membentuk sikap positif terhadap konsumsi, sementara tekanan sosial dari lingkungan dan eksposur media memperkuat dorongan untuk mengikuti tren. Di sisi lain, kemudahan akses terhadap produk dan layanan meningkatkan persepsi kontrol perilaku, sehingga individu merasa lebih leluasa dalam melakukan konsumsi. Sejumlah penelitian empiris, seperti (Gustantio et al., 2024; Cahyoseputro & Meira, 2024), membuktikan bahwa gaya hidup modern memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif.

H2: Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk menganalisis pengaruh penggunaan pembayaran digital QRIS serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari. Populasi penelitian mencakup individu berusia 25–40 tahun yang tergolong generasi milenial, sebagaimana diklasifikasikan oleh Pew Research Center dan Badan Pusat Statistik, yaitu mereka yang lahir pada rentang tahun 1981–1996. Responden dipilih secara purposive dengan kriteria aktif menggunakan QRIS, sementara penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Rao Purba sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

$$n = \frac{Z^2}{4\,(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2}{4\,(0{,}1)^2}$$

$$n = 96{,}04$$

Mengacu pada hasil perhitungan yang telah dilakukan, penelitian ini menggunakan 96 responden sebagai sampel, yang untuk kemudahan analisis dibulatkan menjadi 100 responden. Variabel penggunaan pembayaran digital diukur melalui enam dimensi, yaitu kemudahan penggunaan, kepercayaan, keamanan, kenyamanan, promosi dan insentif, serta kesesuaian dengan gaya hidup (Trihasta & Julia, 2008; Gefen et al., 2003). Variabel gaya hidup mencakup tiga dimensi utama, yaitu aktivitas, minat, dan opini, yang menggambarkan sikap serta kecenderungan psikologis individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari (Laksono & Iskandar, 2018). Sementara itu, variabel perilaku konsumtif dioperasionalisasikan melalui tiga dimensi, yaitu pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian non-rasional yang didorong oleh pencarian kesenangan (Kotler, 2006; Wanda et al, 2025).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 24 melalui beberapa tahapan pengujian. Tahap awal meliputi pengujian validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu pembayaran digital dan gaya hidup, terhadap variabel dependen berupa perilaku konsumtif. Tahap terakhir adalah pengujian hipotesis yang mencakup uji F untuk menilai signifikansi model secara simultan, uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta penghitungan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	25–30 tahun	25	25%
	31–35 tahun	39	30%
	36–40 tahun	45	45%
	46–50 tahun	10	10%
Lama Bekerja	1–5 tahun	32	32%
	6–10 tahun	41	41%
	11–15 tahun	22	22%
	16–20 tahun	5	5%
Pendidikan	SLTA/Sederajat	12	12%
	Diploma III	18	18%
	Sarjana (S1)	43	43%
	Magister (S2)	25	25%
	Doktor (S3)	2	2%
Jenis Kelamin	Laki-laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 36–40 tahun (45%), pengalaman kerja 6–10 tahun (41%), serta lulusan Sarjana (43%). Dari sisi gender, distribusi cukup seimbang dengan perempuan sedikit lebih banyak (52%) dibanding laki-laki (48%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah milenial pada fase karier yang relatif stabil, berpendidikan tinggi, dan aktif menggunakan pembayaran digital, sehingga relevan dalam menjelaskan hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif.

Analisis Statistik
Uji Validitas
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Pembayaran Digital

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Pembayaran Digital

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	713,000
	df	66
	Sig.	,000

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas variabel penggunaan pembayaran digital, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,804 menunjukkan bahwa kecukupan sampel dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik (karena >0,8). Hal ini mengindikasikan bahwa jumlah sampel yang digunakan (100 responden) telah memadai untuk melakukan analisis faktor, dan data yang diperoleh memiliki korelasi yang kuat antaritem sehingga layak untuk diolah lebih lanjut. Tingkat KMO yang tinggi juga menegaskan bahwa variabel-variabel yang terkait dengan penggunaan pembayaran digital saling terkait dan dapat direduksi secara efektif melalui analisis faktor.

Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	560,470
	df	15
	Sig.	,000

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil uji validitas variabel gaya hidup menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,771, yang termasuk dalam kategori cukup/memuaskan (karena >0,7). Nilai ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian memadai untuk analisis faktor, meskipun tidak sekuat variabel pembayaran digital (KMO=0,804). Hal ini menunjukkan bahwa item-item pengukuran gaya hidup dalam kuesioner saling berkorelasi dengan cukup baik, sehingga layak untuk dijadikan dasar pengukuran konstruk gaya hidup. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut guna mengidentifikasi dimensi-dimensi gaya hidup yang memengaruhi perilaku konsumtif.

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,731
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	397,513
	df	15
	Sig.	,000

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sebesar 0,731, yang termasuk dalam kategori dapat diterima karena memenuhi batas minimal 0.7 untuk analisis faktor. Nilai ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian telah memadai dan terdapat kecukupan korelasi antar item dalam mengukur konstruk perilaku konsumtif. Meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan variabel pembayaran digital (0.804) dan gaya hidup (0.771), tingkat KMO ini tetap memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis faktor, menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan cukup representatif dalam mengukur dimensi perilaku konsumtif di kalangan milenial Kendari.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Pembayaran Digital

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Pembayaran Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,827	12

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas variabel penggunaan pembayaran digital menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,827 dengan 12 item pertanyaan. Nilai ini jauh melampaui batas minimal 0,7 yang disyaratkan, sehingga termasuk dalam kategori reliabilitas sangat baik (*excellent reliability*). Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penggunaan pembayaran digital memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Dengan kata lain, seluruh item dalam kuesioner saling berkorelasi dengan kuat dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama, yaitu penggunaan pembayaran digital di kalangan milenial Kendari. Tingginya nilai reliabilitas ($\alpha >$ 0,8) ini memperkuat validitas temuan penelitian, karena menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dapat dipercaya (*dependable*) untuk menangkap fenomena penggunaan pembayaran digital secara akurat. Dengan 12 item yang menunjukkan konsistensi tinggi, dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran ini stabil dan reliabel untuk digunakan dalam pengambilan data lebih lanjut. Hasil ini juga mendukung kesahihan analisis statistik selanjutnya mengenai pengaruh pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif, karena variabel independen telah terbukti diukur dengan alat yang andal.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,928	6

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yaitu 0,928 dengan 6 item pertanyaan. Nilai ini jauh melampaui batas minimal 0,7 dan bahkan melebihi 0,9, yang menempatkannya dalam kategori reliabilitas istimewa (*excellent reliability*). Tingginya nilai konsistensi internal ini mengindikasikan bahwa keenam item pengukuran gaya hidup saling berkorelasi dengan sangat kuat dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama. Hal ini membuktikan bahwa instrumen penelitian berhasil menangkap dimensi-dimensi gaya hidup responden secara komprehensif dan stabil.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	6

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil uji reliabilitas variabel perilaku konsumtif menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 dengan 6 item pertanyaan. Nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik (*very good reliability*) karena melebihi standar minimal 0,7 dan mendekati nilai 0,9 yang menunjukkan keandalan tinggi. Hal ini membuktikan bahwa keenam item pengukuran perilaku konsumtif saling berhubungan secara kuat dan konsisten dalam mengukur konstruk yang sama. Dengan demikian, instrumen penelitian ini mampu menangkap karakteristik perilaku konsumtif milenial Kota Kendari secara akurat dan stabil. Tingginya nilai reliabilitas (0,891) ini memperkuat validitas analisis statistik dalam penelitian, karena memastikan bahwa alat ukur yang digunakan andal dan konsisten. Meskipun jumlah item relatif sedikit (6 item), nilai *Cronbach's Alpha* yang hampir mencapai 0,9 menunjukkan efisiensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur variabel dependen. Hasil ini memberikan landasan yang kuat untuk pengujian lebih

lanjut mengenai pengaruh pembayaran digital dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, karena variabel dependen telah terbukti diukur dengan alat yang memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2692,578	2	1346,289	924,975	,000[b]
	Residual	141,182	97	1,455		
	Total	2833,760	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil pengujian F menghasilkan nilai F-statistik sebesar 924,975 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa secara simultan model regresi memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup secara bersama-sama memberikan pengaruh yang sangat kuat secara statistik terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria kelayakan dan memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975[a]	,950	,949	1,206

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Penggunaan Pembayaran Digital

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah data penelitian, 2025

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,950. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebesar 95% perubahan perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari dapat diterangkan oleh variabel penggunaan pembayaran digital dan gaya hidup yang dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R Square yang sangat mendekati angka satu mencerminkan bahwa model regresi memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat, sementara sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang diteliti. Tingginya tingkat determinasi tersebut menegaskan bahwa kedua variabel independen yang digunakan memiliki relevansi yang tinggi dan secara simultan mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada perilaku konsumtif.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,949 yang hampir sama dengan R Square mengkonfirmasi bahwa tingginya daya jelas model bukan disebabkan oleh jumlah variabel independen semata, melainkan benar-benar mencerminkan kontribusi substantif dari kedua prediktor. Selisih yang sangat kecil antara R Square dan Adjusted R Square (hanya 0,001) menunjukkan bahwa model ini tidak overfit dan tetap akurat meskipun disesuaikan dengan derajat kebebasan statistik. Dengan standard error of estimate 1,206, model ini juga memiliki tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga dapat diandalkan untuk membuat estimasi tentang perilaku konsumtif milenial.

Temuan ini memiliki implikasi penting baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil R^2 0,950 memperkuat pandangan bahwa digitalisasi pembayaran dan transformasi gaya hidup merupakan faktor kunci dalam memahami perilaku konsumtif generasi milenial di era modern. Secara praktis, tingginya daya jelas model ini memberikan dasar yang kuat bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi yang tepat dengan fokus pada penguatan sistem pembayaran digital dan pemahaman terhadap dinamika gaya hidup milenial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya

memberikan kontribusi akademis tetapi juga panduan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan konsumen di Kota Kendari.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,259	,759		-,342	,733
	Penggunaan Pembayaran Digital	,180	,034	,275	5,242	,000
	Gaya Hidup	,639	,047	,719	13,703	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah data penelitian, 2025

H1: Penggunaan pembayaran digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil pengujian yang terlihat pada Tabel 10, bahwa penggunaan pembayaran digital memiliki koefisien regresi sebesar 0,180 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Artinya penggunaan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan. H2: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Dari hasil pengujian yang terlihat pada Tabel 10, bahwa gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,639 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, maka H1 diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan.

Hasil pengujian t mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pada variabel penggunaan pembayaran digital, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,180 dengan nilai t-hitung 5,242 serta tingkat signifikansi 0,000, yang berada jauh di bawah batas alpha 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan intensitas penggunaan pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari. Secara kuantitatif, setiap kenaikan satu satuan pada penggunaan pembayaran digital akan diikuti oleh peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi variabel lain berada dalam kondisi konstan. Selain itu, nilai koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,275 menandakan bahwa pembayaran digital memberikan kontribusi yang bersifat moderat dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif.

Variabel gaya hidup menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien regresi 0,639, nilai t-hitung 13,703, dan signifikansi 0,000. Nilai Beta 0,719 mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan prediktor dominan yang menjelaskan perilaku konsumtif. Temuan ini menyiratkan bahwa gaya hidup milenial Kota Kendari memiliki pengaruh hampir tiga kali lipat lebih besar dibandingkan penggunaan pembayaran digital dalam membentuk perilaku konsumtif. Setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,639 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Kekuatan pengaruh ini konsisten dengan karakteristik generasi milenial yang sangat dipengaruhi oleh pola hidup dan gaya konsumsi.

Meskipun konstanta model menunjukkan nilai negatif (-0,259) dengan signifikansi yang tidak bermakna (0,733), hal ini tidak menjadi masalah karena fokus penelitian terletak pada koefisien variabel independen. Hasil uji t secara keseluruhan mengkonfirmasi bahwa baik penggunaan pembayaran digital maupun gaya hidup secara individual memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan gaya hidup sebagai faktor yang lebih dominan. Temuan ini memperkuat teori bahwa transformasi digital dan perubahan pola hidup secara bersama-sama membentuk perilaku konsumsi generasi milenial di era modern. Penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kedua variabel tersebut perlu menjadi pertimbangan dalam memahami dinamika konsumsi di kalangan milenial.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan pembayaran digital dengan perilaku konsumtif pada generasi milenial di Kota Kendari. Indikator yang berpengaruh kuat dalam hubungan antara penggunaan pembayaran digital dan perilaku konsumtif pada generasi milenial di Kota Kendari meliputi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kenyamanan (*convenience*), dan promosi serta insentif (*promotions and incentives*). Kemudahan penggunaan QRIS memungkinkan transaksi cepat dan praktis, sementara kenyamanan menghilangkan hambatan psikologis seperti *pain of paying*, yang mendorong belanja impulsif. Selain itu, promosi seperti *cashback* dan diskon menciptakan persepsi nilai tambah, sehingga konsumen cenderung berbelanja lebih banyak meskipun bukan berdasarkan kebutuhan. Dimensi-dimensi ini diperkuat oleh temuan penelitian terdahulu, seperti studi Cahyoseputro dan Meira (2024), Rahayu dan Mulyadi (2023), Andriani *et al*. (2023) yang menunjukkan bahwa fitur-fitur tersebut berkontribusi pada peningkatan frekuensi transaksi dan perilaku konsumtif.

Implikasi dari temuan ini mencakup dua aspek utama. Pertama, bagi pelaku bisnis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pembayaran digital, seperti memperbanyak promosi atau meningkatkan fitur kemudahan transaksi untuk memacu konsumsi. Kedua, bagi pembuat kebijakan dan edukator, diperlukan program literasi keuangan yang menekankan kesadaran akan pengelolaan uang digital, terutama untuk mengurangi dampak negatif belanja impulsif. Selain itu, perlunya regulasi yang memastikan transparansi promosi untuk melindungi konsumen dari eksploitasi berlebihan. Dengan demikian, meskipun pembayaran digital mendorong pertumbuhan ekonomi, pendekatan yang seimbang antara inovasi dan edukasi menjadi kunci untuk mengatasi perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan pembayaran digital. Indikator gaya hidup yang berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari meliputi aktivitas sosial (*activities*), minat terhadap tren (*interest*), dan opini tentang gaya hidup konsumtif (opinion). Aktivitas sosial seperti pergaulan di lingkungan kerja atau komunitas tertentu menciptakan tekanan untuk mengikuti standar konsumsi yang berlaku. Minat terhadap tren, terutama yang dipengaruhi media sosial, mendorong pembelian barang-barang sebagai bentuk eksistensi diri. Sementara itu, opini yang memandang konsumsi sebagai bagian dari identitas modern semakin menguatkan perilaku konsumtif. Penelitian Cahyoseputro dan Meira (2024) dan Gustantio *et al*. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis dan materialistis, yang tercermin dari ketiga indikator ini, menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku belanja berlebihan.

Implikasi dari temuan ini bersifat multidimensional. Pertama, bagi pelaku bisnis, memahami dimensi gaya hidup konsumen memungkinkan penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat, seperti menciptakan produk yang sesuai dengan tren atau membangun narasi *branding* yang mengaitkan kepemilikan barang dengan status sosial. Kedua, dari perspektif kebijakan publik, diperlukan kampanye literasi finansial yang tidak hanya fokus pada pengelolaan uang, tetapi juga pada penguatan kesadaran kritis terhadap pengaruh media sosial dan tekanan sosial. Ketiga, institusi pendidikan dapat berperan dengan memasukkan materi tentang konsumsi berkelanjutan dalam kurikulum, terutama untuk generasi muda. Studi Salsabila (2025) dan Karim *et al*. (2020) menegaskan bahwa intervensi edukatif dan regulasi promosi yang bertanggung jawab dapat mengurangi dampak negatif gaya hidup konsumtif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Kendari tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses pembayaran digital, tetapi terutama oleh faktor gaya hidup yang melekat pada diri individu. Dominasi pengaruh gaya hidup mengisyaratkan bahwa konsumsi di era digital lebih banyak ditentukan oleh dorongan internal berupa kebutuhan aktualisasi diri, keterikatan pada tren, serta preferensi sosial, daripada sekadar fasilitas teknologi pembayaran. Dengan demikian, perilaku konsumtif milenial tidak dapat dilepaskan dari interaksi antara kemajuan teknologi finansial dengan dinamika gaya hidup yang terus berkembang.

SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, secara praktis pelaku bisnis disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pembayaran digital melalui program promosi seperti cashback, diskon eksklusif, serta kolaborasi dengan influencer agar lebih sesuai dengan tren gaya hidup milenial, di samping memastikan kemudahan dan keamanan transaksi QRIS untuk membangun kepercayaan pengguna. Secara teoritis, penelitian selanjutnya dapat memperluas model dengan menambahkan variabel lain seperti pendapatan, pengaruh media sosial, dan literasi keuangan, serta menguji ulang model pada sampel yang lebih beragam, baik lintas wilayah maupun lintas generasi, guna meningkatkan generalisasi hasil. Integrasi teori psikologi sosial, seperti Social Comparison Theory, juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya pemahaman tentang faktor psikologis yang mendorong konsumsi di era digital.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alsabiyah, T. (2018). PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Andriani, Beid Fitrianova; Elyanti Rosmanidar; Zahratud Diniah. (2023). *Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Journal of Student Research (JSR) Vol.1, No.5 September 2023*. e-ISSN: 2963-9697; p-ISSN: 2963-9859, Hal 192-212. DOI: https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5

Cahyoseputro, Wibowo; Meira Purnama Rizki. (2024). *Pengaruh Fintech Lending terhadap Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Generasi Milennial di Kota Bandung*. *Jurnal Pendidikan Tambusai. Volume 8 Nomor 1 Tahun 2024*. 12243-12259. https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14248

Dewi, Luh Gede Kusuma, Herawati, Nyoman Trisna, & Adiputra, I. Made Pradana. (2021). *Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri*. Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan), 5(1), 1–19. Https://Doi.Org/10.24034/J25485024.

Febriyanti, Risma; Prasetio Ariwibowo; Deasy Nurmalasari F. (2023). Pengaruh E-Commerce dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa di SMAN 11 Depok. ELESTE: Economics Learning Experience & Social Thinking Education Journal. Vol 3 No 2 September 2023. https://doi.org/10.58890/eleste.v3i2.173

Fitroti, A., Jubaidah, H. N., Aqila, R., Muyassar, Y. A., & Wardiyah, M. L. (2025). Analisis perbandingan frekuensi transaksi tunai, e-wallet, dan transfer bank dalam aktivitas harian masyarakat. MENAWAN : Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi, 3(4), 91–105. https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1551

Gefen, D., Karahanna,E., Straub, D. W ; Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model[1]. *MIS Quarterly* 1 March 2003; 27 (1): 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Gustantio, Esther Rendy; Amelia Setiawan; Hamfri Djajadikerta. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Financial Literacy, dan Persepsi Kemudahan Bertransaksi Terhadap Penggunaan E-Wallet Pada Generasi Z. INNOVATIVE: *Journal of Social Science Research. Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024*. 11261-11273. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.11417

Houston, Dina Dinata. (2020). *Adoption Of Digital Payment Acceptance Among Millennials*. Medium, 7(2), 55–67.

Indriyani, Dila, & Sartika, Hardianti. (2022). Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Wallet Selama Pandemi Covid-19. Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6(1), 68–74.

Karim, Wasiul, Haque, Ahasanul, Ulfy, Mohammad Arije, Hossain, Alamgir, & Anis, Zohurul. (2020). *Factors Influencing the Use Of E-Wallet as A Payment Method Among Malaysian Young Adults*. *Journal Of International Business And Management*, 3(2), 1–11. Https://Doi.Org/10.37227/Jibm-20202-21/

Kaur, P., & Singh, R. (2022). *Digital payment adoption and its impact on spending behavior: A study among Indian young adults*. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 456-470.

Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12). Jakarta: Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Laksono, B. R., & Iskandar, D. (2018). *Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumen*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5(2), 112–121. Retrieved from https://ejournal.stiesia.ac.id/jim/article/view/xxxx

Marliani, R. (2015). *Psikologi perilaku konsumtif*. Bandung: Pustaka Setia.

Putri, Indriana Rezkia, & Tasman, Abel. (2019). *Pengaruh Financial Literacy dan Income Terhadap Personal Financial Management Behavior Pada Generasi Millennial Kota Padang*. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01(01), 151–160. http://ejournal.unp.ac.id/students/index.php/mnj/article/view/5505

Raghubir, P., & Srivastava, J. (2008). Monopoly money: the effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of experimental psychology. Applied, 14 3*, 213-25. https://doi.org/10.1037/1076-898X.14.3.213

Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). *Pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif masyarakat*. Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia, 2(3), 290–298. https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301

Sagayarani, D. (2017). *Digital Payments in India*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, **9**(7), 28–33. Retrieved from http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol9-issue7/Version-3/C09732833.pdf

Salsabila, Cut Sarah Athiyah. (2025). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Banda Aceh. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.

Sary, F. P., Indiyati, D., Disastra, G. M., & Moslem, M. (2022). *Pengaruh Pelatihan Daring dan Kesiapan Teknologi Terhadap Motivasi Berwirausaha UMKM di Indonesia (Studi Pada UMKM Di 5 Destinasi Super Prioritas Dan Bali)*. AdBispreneur: *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan,* 7(3), 245–260. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v7i3.37815

Sary, I. U. M., & Hermawan, A. (2022). *Digital payment trends in e-commerce: Analysis and implications for business*. Green Inflation: International Journal of Management and Strategic Business Leadership, 2(2), Article 347. https://doi.org/10.61132/greeninflation.v2i2.347

Septyanto, D., & Praudy, N. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Daya Tarik Promosi Dan Persepsi Kemanfaatan Pengaruhnya Pada Minat Masyarakat Menggunakan Aplikasi E-WalleT. *Jurnal Keislaman*, *5*(2), 269-284. https://doi.org/10.54298/jk.v5i1.3625

Sudarsi, Sri; Cahyani Nuswandari; Askar Yunianto; Andi Kartika; Bambang Sudiyatno. (2022). Peran Manajemen Keuangan Dan Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan Bagi UMKM Bandeng di Kendal. Jurnal Pengabdian pada Masyarakat (PENAMAS), Maret 2022, Hal. 75 – 80. https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/penamas/article/view/9000

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Tornikoski, E., & Maalaoui, A. (2019). Critical reflections – The Theory of Planned Behaviour: An interview with Icek Ajzen with implications for entrepreneurship research. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, *37*(5), 536-550. https://doi.org/10.1177/0266242619829681

Trihasta, D., & Fajaryanti, J. (2008). *E-payment sistem*. Retrieved from https://123dok.com/document/zg3vrx8q-e-payment-sistem-deni-trihasta-julia-fajaryanti.html

Wanda, A., Nurfitria, & Suryanto (2025). *Aspek-aspek perilaku konsumtif: Pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan*. Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis, 5(2), 482–492. https://researchhub.id/index.php/jaem/article/view/6109/4008/22987

Yuniarti, S. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.