PENGARUH PENGGUNAAN E-COMMERCE, E-LIFESTYLE DAN DIGITAL PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

(Survey Pada Generasi Z Pengguna Shopee Di Kabupaten Kuningan)

Rival Abizard Maulana
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

ABSTRACT

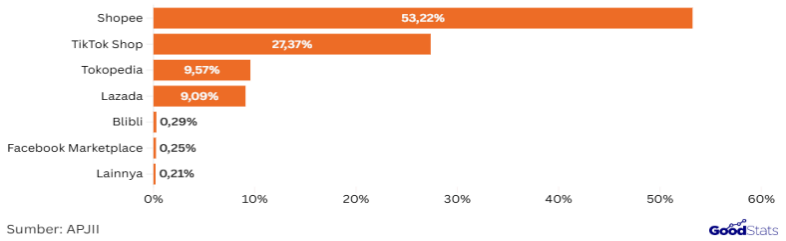
The development of digital technology changed people's consumption patterns, especially among Generation Z, where the convenience of shopping through Shopee e-commerce, the expansion of e-lifestyle, and the ease of digital payment transactions encouraged the emergence of consumptive behavior. This study aimed to determine the influence of e-commerce usage, e-lifestyle, and digital payment on the consumptive behavior of Generation Z in Kuningan Regency, both partially and simultaneously. The study used a quantitative method through a survey of 200 respondents who were selected using purposive sampling. Data were collected using a questionnaire with an interval scale (1–7) and were analyzed using multiple linear regression, classical assumption tests, the coefficient of determination (R^2), t-tests, and F-tests. The results showed that e-commerce usage, e-lifestyle, and digital payment simultaneously had a significant influence on the consumptive behavior of Generation Z Shopee users in Kuningan Regency. Partially, e-commerce usage, e-lifestyle, and digital payment also had positive and significant influences on consumptive behavior. E-lifestyle was the most dominant variable influencing consumptive behavior. These findings indicated that higher levels of e-commerce usage, digital lifestyle adoption, and digital payment utilization were associated with higher levels of consumptive behavior among Generation Z.

Keywords*: E-Commerce, E-Lifestyle, Digital Payment, Consumptive Behavior.*

PENDAHULIAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama melalui meningkatnya penggunaan *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment*. Kemudahan berbelanja secara daring, berbagai promo yang ditawarkan, serta sistem pembayaran digital yang praktis menjadikan aktivitas belanja semakin mudah dilakukan kapan saja dan di mana saja. Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap transaksi digital, khususnya di kalangan Generasi Z yang memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi.

Di balik berbagai kemudahan tersebut, muncul kecenderungan perilaku konsumtif yang ditandai dengan pembelian berdasarkan keinginan, ketertarikan terhadap promo, serta dorongan mengikuti tren. Hasil pra-survei terhadap Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh promo, diskon, dan gaya hidup digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan, baik secara parsial maupun simultan.



Gambar 1. E-commerce yang Paling Sering Diakses

Berdasarkan survei APJII tahun 2025, Shopee merupakan *platform e-commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar **53,22%**, mengungguli TikTok Shop (27,37%), Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), serta platform lainnya. Tingginya penggunaan Shopee menunjukkan bahwa *platform* tersebut telah menjadi pilihan utama masyarakat dalam berbelanja secara daring dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pada Generasi Z.

Tabel 1
Data Pra Survey 34 Responden Perilaku Konsumtif

Pernyataan	Jawaban Responden		Presentase Jawaban Responden	
	Ya	Tidak	Ya	Tidak
Saya lebih sering membeli barang melalui aplikasi Shopee meskipun barang tersebut bukan merupakan kebutuhan utama saya.	29	5	85,3%	14,7%
Saya sering membeli barang dalam jumlah yang melebihi kebutuhan saya saat berbelanja di Shopee.	18	16	47,1%	52,9%
Saya tertarik membeli suatu produk di Shopee hanya karena kemasan atau tampilannya terlihat unik dan menarik.	20	14	58,8%	41,2%
Saya membeli barang melalui Shopee agar dapat mengikuti tren dan tidak dianggap ketinggalan zaman.	20	14	58,8%	41,2%
Saya membeli produk tertentu di Shopee untuk memberikan kesan status sosial yang lebih tinggi di lingkungan saya.	21	13	38,2%	61,8%
Saya sering membeli suatu barang di Shopee karena tertarik pada diskon atau bonus yang ditawarkan, meskipun tidak terlalu membutuhkannya.	29	5	85,3%	14,7%

Sumber: Data Primer Prasurvey 2025

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli atau mengonsumsi barang secara berlebihan yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Meningkatnya penggunaan *e-commerce*, berkembangnya *e-lifestyle*, serta kemudahan transaksi melalui *digital payment* diduga menjadi faktor yang mendorong munculnya perilaku tersebut, terutama pada Generasi Z yang memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Hasil pra-survei terhadap 34 Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan menunjukkan bahwa 85,3% responden membeli

barang meskipun bukan kebutuhan utama dan 85,3% membeli karena tertarik pada promo atau diskon. Selain itu, 58,8% responden membeli produk untuk mengikuti tren maupun karena kemasan yang menarik. Temuan tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Secara teoritis, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Anggaraeni & Widayati, (2022), *e-lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Lestari & Ramadani, (2022) serta *digital payment* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Kurniawan, 2025). Namun, masih terdapat *research gap* pada aspek fenomena dan objek penelitian. Penelitian Lestari & Ramadani, (2022) berfokus pada Generasi Y dengan variabel *e-lifestyle*, budaya digital, dan *e-payment*, sedangkan Kurnia et al., (2024) meneliti mahasiswa Universitas Negeri Medan dengan variabel media sosial, *e-lifestyle*, dan status sosial ekonomi orang tua. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh penggunaan *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan.

LANDASAN TEORI

MANAJEMEN PEMASARAN

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengoordinasian, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020), manajemen pemasaran adalah upaya merancang, melaksanakan, dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi tercapai secara optimal. Satriadi et al., (2024) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang atau jasa guna menciptakan pertukaran yang memberikan nilai bagi individu maupun organisasi. Sementara itu, Ramdan et al., (2023) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran.

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler, (2021), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, dan mengevaluasi produk maupun jasa. Dewi et al., (2022) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Sementara itu Nugraha et al., (2021) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendasari aktivitas tersebut.

PERILAKU KONSUMTIF

Perilaku konsumtif merupakan pola perilaku individu yang lebih mengutamakan pemenuhan keinginan dan kepuasan pribadi dibandingkan kebutuhan yang bersifat utama. Menurut Fatmawatie (2022), perilaku konsumtif adalah pola perilaku yang lebih mengutamakan pemenuhan gaya hidup serta kepuasan pribadi daripada pemenuhan kebutuhan pokok. Mujahidah (2020) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan tanpa didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan pribadi serta dipengaruhi oleh faktor psikologis dan emosional. Berdasarkan pengertian tersebut, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan, tidak rasional, dan lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan sehingga keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional daripada pertimbangan manfaat.

PENGGUNAAN *E-COMMERCE*

Penggunaan *e-commerce* merupakan pemanfaatan teknologi internet sebagai media transaksi yang memungkinkan konsumen melakukan aktivitas pembelian, penjualan, dan pertukaran barang maupun jasa secara elektronik. Menurut Sriminarti et al., (2024), *e-commerce* adalah kegiatan yang mencakup proses pembelian, penjualan, serta perdagangan data, barang, dan jasa yang dilakukan melalui jaringan internet sebagai media transaksi. Sundari (2022) menjelaskan bahwa *electronic e-commerce* merupakan pemanfaatan internet dan intranet dalam kegiatan membeli, menjual, mendistribusikan, serta memperdagangkan data, barang, maupun jasa sehingga mampu memberikan kemudahan, efisiensi, dan jangkauan pasar yang lebih luas. Dalam penelitian ini, penggunaan *e-commerce* dipahami sebagai tingkat pemanfaatan *platform* Shopee oleh konsumen dalam melakukan aktivitas belanja *online*, yang diukur melalui indikator produk, tempat menjual produk, cara menerima pesanan dan pembayaran, metode pengiriman, serta *customer service* sebagaimana dikemukakan oleh (Fitriana & Chadhiq, 2022).

E-LIFESTYLE

E-lifestyle merupakan bentuk gaya hidup yang berkembang seiring kemajuan teknologi digital, yang tercermin dari cara individu beraktivitas, mengelola waktu, menentukan minat, serta menyampaikan pandangan dalam kehidupan sehari-hari melalui pemanfaatan internet dan media elektronik. Menurut Lestari & Ramadani (2022), *e-lifestyle* menggambarkan pola kehidupan individu yang tercermin dari aktivitas sehari-hari, pola pengeluaran, serta pemanfaatan waktu yang dimiliki. Kurnia et al., (2024) menjelaskan bahwa *e-lifestyle* merupakan transformasi dari gaya hidup tradisional menjadi gaya hidup berbasis digital yang mencakup aktivitas, minat, pengelolaan waktu, serta opini individu yang dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital. Sementara itu, (Septia wahyu utami, 2024) menyatakan bahwa *e-lifestyle* adalah pola kehidupan yang terbentuk akibat pengaruh internet dan teknologi elektronik yang berkembang seiring meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Dalam penelitian ini, *e-lifestyle* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Septia wahyu utami, 2024), yaitu *activity* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (opini)

DIGITAL PAYMENT

Digital payment merupakan sistem pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan transaksi dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai. Menurut Maulidah et al., (2019), pembayaran digital adalah metode pembayaran yang memanfaatkan teknologi, di mana uang disimpan, diproses, dan diterima dalam bentuk data atau informasi digital melalui alat pembayaran elektronik.Zahra et al., (2023) menyatakan bahwa *digital payment* merupakan sistem

yang menyediakan berbagai sarana pembayaran barang maupun jasa secara daring sehingga transaksi dapat dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang tunai. Selain itu, Suhardi et al., (2025) menjelaskan bahwa pembayaran digital dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti kartu debit dan kredit, *mobile banking*, QRIS, serta dompet digital seperti OVO, GoPay, Dana, dan ShopeePay. Berdasarkan definisi tersebut, digital payment dapat diartikan sebagai sistem pembayaran berbasis teknologi yang memungkinkan transaksi dilakukan secara cepat, praktis, dan efisien melalui media elektronik. Dalam penelitian ini, variabel *digital payment* diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Rizkiyah et al., (2021), yaitu *efficiency* (efisiensi), *service quality* (kualitas layanan), *perceived ease of payment* (persepsi kemudahan pembayaran), *security* (keamanan), dan *behavioral intention* (niat menggunakan).

HIPOTESIS

Hipotesis

H_1 : Penggunaan *E-commerce*, *e-lifestyle* dan *digital payment* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H_2 : Penggunaan *E-commerce* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H_3 : *E-lifestyle* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

H_4 : *Digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei serta analisis deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kabupaten Kuningan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, serta dokumen pendukung lainnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria Generasi Z berusia 17–29 tahun, berdomisili di Kabupaten Kuningan, menggunakan Shopee sebagai *e-commerce*, memiliki *e-lifestyle*, serta pernah melakukan transaksi menggunakan *digital payment*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al., (2019), yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20 indikator, diperoleh sampel sebanyak 200 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Interval tujuh poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 7 = Sangat Setuju). Hasil uji instrumen terhadap 30 responden menunjukkan seluruh item memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,361) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai sebesar 0,916 untuk variabel Penggunaan *E-commerce*, 0,939 *untuk E-lifestyle*, 0,955 untuk *Digital Payment*, dan 0,946 untuk Perilaku Konsumtif, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t untuk menguji pengaruh penggunaan *e-commerce, e-lifestyle, dan digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan.

PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.367	4.869		-2.129	.034
	Penggunaan E-Commerce	.866	.084	.528	10.272	.000
	E-Lifestyle	.646	.127	.258	5.081	.000
	Digital Payment	.598	.067	.460	8.949	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil Output SPSS 2025

$$Y = a + b_1(X_1) + b_2(X_2) + b_3(X_3) + e$$
$$Y = -10{,}367 + 0{,}866(X_1) + 0{,}646(X_2) + 0{,}598(X_3) + e$$

Artinya:

1. Nilai konstanta sebesar -10,367 menunjukkan bahwa apabila variabel Penggunaan *E-Commerce* (X_1), *E-Lifestyle* (X_2), dan *Digital Payment* (X_3) bernilai konstan, maka Perilaku Konsumtif (Y) sebesar -10,367.
2. Koefisien regresi Penggunaan *E-Commerce* (X_1) sebesar 0,866 bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X_1 akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,866, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi *E-Lifestyle* (X_2) sebesar 0,646 bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X_2 akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,646, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi *Digital Payment* (X_3) sebesar 0,598 bernilai positif, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada X_3 akan meningkatkan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,598, dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703[a]	.495	.487	8.784
a. Predictors: (Constant), Digital Payment , E-Lifestyle , Penggunaan E-Commerce				

Sumber: Hasil Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel Model Summary diatas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar **0.487**. Hal ini memiliki arti bahwa variabel independen yang terdiri dari *Digital Payment*, *E-Lifestyle*, dan Penggunaan *E-Commerce* secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif sebesar **48.7%**. Sementara itu, sisanya sebesar **51.3%** dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.

Tabel 4. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14814.980	3	4938.327	63.997	.000[b]
	Residual	15124.415	196	77.165		

	Total	29939.395	199			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Digital Payment , E-Lifestyle , Penggunaan E-Commerce						

Sumber: Hasil Output SPSS 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukan bahwa F hitung variabel pengaruh penggunaan *e-commerce*, *e-lifestyle* dan *digital payment* sebesar 63.997. Adapun nilai F tabel untuk sampel sebanyak 200 responden dihitung dengan rumus n– k = 200–3=197, yang mana nilai F tabel dari 197 yaitu sebesar 2.65, maka nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa **H1** diterima dan **H0** ditolak, karena Penggunaan *E-Commerce*, *E-Lifestyle*, dan *Digital Payment* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-10.367	4.869		-2.129	.034
	Penggunaan E-Commerce	.866	.084	.528	10.272	.000
	E-Lifestyle	.646	.127	.258	5.081	.000
	Digital Payment	.598	.067	.460	8.949	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil Output SPSS 2025

Berdasarkan hasil analisis thitung dapat diketahui untuk Penggunaan *e-commerce* (X1) sebesar (10.272) , *e-lifestyle* (5.081) dan *digital payment* (8.949), dan untuk ttabel dapat dihitung menggunakan rumus df (degree of freedom) = n-k-1 = 200 – 3 – 1 = 196, sehingga dari angka tersebut mendapatkan t tabel sebesar (1,97214), Berikut ini adalah penjelasan dari hasil perhitungan uji t pada tabel diatas:

1. Pengaruh penggunaan Penggunaan *E-Commerce* terhadap perilaku konsumtif Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung untuk variabel Penggunaan *E-Commerce* (X1) sebesar 10.272 dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,97214 sehingga nilai thitung > ttabel (10.272 > 1,97214) dan nilai signifikansi uji t pada variabel Penggunaan *e-commerce* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu **Ho** ditolak dan **H2** diterima, Artinya Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
2. Pengaruh *E-Lifestyle* terhadap perilaku konsumtif

   Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung untuk variabel *E-Lifestyle* (X2) sebesar 5.081 dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,97214 sehingga nilai thitung > ttabel (5.081 > 1,97214) dan nilai signifikansi uji t pada variabel *E-Lifestyle* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu **Ho** ditolak dan **H3** diterima, Artinya *E-Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

3. Pengaruh *Digital payment* terhadap perilaku konsumtif

   Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai thitung untuk variabel *E-Lifestyle* (X3) sebesar 8.949 dimana nilai thitung lebih besar dari ttabel yaitu sebesar 1,97214 sehingga nilai thitung > ttabel (8.949 > 1,97214) dan nilai signifikansi uji t pada variabel *Digital payment* lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Oleh karena itu **Ho** ditolak dan **H4** diterima, Artinya *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan *e-commerce*, *e-lifestyle*, dan *digital payment* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjadi faktor yang memengaruhi meningkatnya perilaku konsumtif konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee.
2. Penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Semakin tinggi penggunaan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Kemudahan akses, proses transaksi yang praktis, serta berbagai fitur dan promosi yang tersedia mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *E-lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Semakin tinggi tingkat *e-lifestyle*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Gaya hidup yang erat dengan penggunaan internet dan media digital membuat Generasi Z lebih mudah mengikuti tren dan melakukan aktivitas belanja secara online.
4. *Digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee di Kabupaten Kuningan. Semakin tinggi penggunaan *digital payment*, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif konsumen. Kemudahan, kecepatan, dan kepraktisan sistem pembayaran digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi sehingga mendorong peningkatan aktivitas pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z pengguna Shopee diharapkan memanfaatkan layanan *customer service* untuk memperoleh informasi produk sebelum membeli serta lebih bijak dalam memanfaatkan berbagai promo dan kemudahan transaksi dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan agar terhindar dari pembelian impulsif.
2. Generasi Z diharapkan lebih selektif dalam mengikuti tren digital dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, penggunaan media digital sebaiknya diarahkan pada aktivitas yang lebih produktif agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.
3. Pengguna diharapkan memanfaatkan layanan *digital payment* secara bijaksana dengan menerapkan perencanaan keuangan yang baik serta menggunakan fitur pembayaran

digital, termasuk *paylater*, secara bertanggung jawab agar tidak memicu pembelian spontan.

4. Generasi Z diharapkan lebih rasional dalam mengambil keputusan pembelian dengan mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan serta tidak menjadikan penampilan dan gengsi sebagai alasan utama dalam berbelanja. Kesadaran terhadap pengelolaan keuangan juga perlu ditingkatkan untuk meminimalkan perilaku konsumtif.
5. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup hedonis, atau pengaruh media sosial, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang. 3(2), 43–50.

Dewi, W. W. A., Febriani, N. S., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., & Syauki, W. R. (2022). Teori Perilaku Konsumen. UB Press.

Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce* Dan Perilaku Konsumtif. In IAIN Kediri Press.

Fitriana, R., & Chadhiq, U. (2022). Pengaruh *E-Commerce* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 17(1), 86–96. Https://Doi.Org/10.31942/Akses.V17i1.6514

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. European Business Review*, 31(2–24). Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Kotler, & K. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (Keenam). ANDI.

Kurnia, C., Lubis, S., Septi, J., Simanungkalit, L., & Siagian, Y. (2024). Pengaruh Media Sosial , *E-Lifestyl*e , Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Medan. 3(4), 1871–1884.

Lestari, N. I., & Ramadani, M. (2022). Peran *E-Lifestyle* , *Budaya Digital* , Dan *E-Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi Di *E- Commerce*. 07(September), 173–186.

Maulidah, A. R., Astuti, R. P., Nisa, K., Erlangga, W., & Hambarwati, E. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. Jurnal Al-Qardh, 4(1), 60–75. Https://Doi.Org/10.23971/Jaq.V4i1.1442

Mujahidah, A. N. (2020). "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negri 8 Makasar)."

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., & Rojiati, U. (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya *Expanding Management.*

Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. HAURA UTAMA.

Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., Dea, R., Macdhy, N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen, 16(1), 107–126.

Satriadi, Agusven, T., Lastriani, E., & Hadmandho, T. C. (2024). Manajemen Pemasaran. CV. REY MEDIA GRAFIKA.

Septia Wahyu Utami. (2024). Pengaruh Transaksi Digital (*E-Wallet*), *E-Lifestyle* Dantren Sosial Media Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ketika Berbelanja Di *E-Commerce* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto). Universitas Islam Negri.

Sriminarti, N., Yustisi, Y. P., & Hariman, R. H. (2024). Buku Ajar *E-Commerce*. PT.SONPEDIA

PUBLISHING INDONESIA.
Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. CV. PUSTAKA ABADI.
Suhardi, D., Gunawan, W. H., & Watulandi, M. (2025). *The Impact Of Fintech*, *Online Marketing*, *And Financial Inclusion On The Development Of Msme Enterprises In Kuningan Regency, West Java. International Journal Of Economics, Business And Accounting Research* (IJEBAR), 9(1), 143–149. Https://Doi.Org/10.29040/Ijebar.V9i1.16793
Sundari, R. (2022). Dimensi *E-Commerce* Dalam Membentuk *Customer Satisfaction* Milenial Lazada. Jurnal Bisnis Kompetitif, 1(2), 86–93.
Zahra, S. N., Astuti, Y., & Hidayatulloh, D. S. (2023). Pengaruh *Digital Payment* Qris Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Telkom (Studi Kasus Pada Pujasera Tel-U). Cakrawala, 6.