

PENGARUH PENGGUNAAN *MOBILE BANKING*, GAYA HIDUP, DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT PADA GENERASI Z DI KECAMATAN TIMANG GAJAH KABUPATEN BENER MERIAH

Oleh

Ferdi Anggriawan¹, Ahlan Nur², Fifi Fadila³

^{1,2,3} IAIN Takengon

Email: ¹ferdi.anwar88@gmail.com, ²ahlannurpsy@gmail.com, ³fififadila@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of mobile banking usage, lifestyle and income on the consumer behavior of Generation Z in Timang Gajah District. The research question is whether mobile banking usage, lifestyle, and income influence the consumer behavior of Generation Z in Timang Gajah District. The researcher distributed questionnaires to 248 respondents. This study uses quantitative methods. Data analysis in this study uses multiple linear regression methods. The results of the study indicate that there is no positive influence between the use of mobile banking (X1) on people's consumptive behavior (Y) as evidenced by the t-test significance value of 0.533 which is greater than $\alpha = 0.05$. Lifestyle (X2) has a positive influence on people's consumptive behavior (Y) as evidenced by the t-test significance value of 0.000 which is smaller than $\alpha = 0.05$. Likewise, income (X3) has a positive influence on people's consumptive behavior (Y) as evidenced by the t-test significance value of 0.000 which is smaller than $\alpha = 0.05$. The results of the Determination Coefficient (R^2) test show a value of 0.505. This indicates that the use of mobile banking, lifestyle, and income together have a positive and significant influence on consumer behavior by 50.5%, while the remaining 49.5% is influenced by other variables not explained in this study. Therefore, it is necessary to have the principle of appropriate technology and limit individual shopping activities, such as buying products according to needs, setting aside money for savings, and recording daily transactions to prevent consumptive behavior.

Keywords: *Mobile Banking, Consumer Behavior, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah memberikan perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan tersebut adalah kemudahan akses ke berbagai hal. Setiap individu dari berbagai kalangan dapat dengan cepat dan mudah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, kapan pun dan di mana pun. Sektor perbankan juga telah memanfaatkan kemajuan teknologi untuk meningkatkan penawaran layanan perbankan dengan memperkenalkan produk transaksi perbankan yang dikenal sebagai *mobile banking*.

Mobile banking adalah layanan keuangan dari bank atau lembaga keuangan yang bisa digunakan langsung lewat ponsel atau *smartphone*. Layanan ini dibuat agar nasabah

lebih mudah dan praktis dalam melakukan berbagai transaksi keuangan, kapan saja dan di mana saja. Untuk menggunakannya, nasabah cukup mengunduh aplikasinya di *Playstore* atau *Appstore*.

Saat ini, hampir semua bank telah menerapkan layanan *mobile banking* sebagai strategi untuk meningkatkan kualitas layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Mobile banking hadir sebagai solusi inovatif yang mampu menjawab tantangan dan tuntutan di era digital yang serba cepat dan praktis, khususnya bagi individu yang mengutamakan mobilitas dalam kesehariannya. Layanan ini memberikan kemudahan akses dan kenyamanan yang signifikan, sehingga mampu

meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan produktivitas penggunaannya. Hal ini terutama dirasakan oleh generasi muda dengan aktivitas yang padat yang membutuhkan akses cepat dan praktis terhadap berbagai layanan perbankan.

Kemajuan teknologi informasi dan kebutuhan hidup yang serba cepat dan praktis turut membentuk gaya hidup masyarakat saat ini. Gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam keseharian yang tercermin dari aktivitas, minat, dan pandangan mereka. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk jenis barang yang dikonsumsi, cara penggunaannya, serta respons emosional dan pemikiran setelah menggunakan produk tersebut. Dengan kata lain, gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang merasakan dan menilai pengalaman dari setiap keputusan pembelian yang dilakukan. (Putri Nugraha, dkk, 2021)

Mobile banking memberikan akses yang cepat terhadap informasi keuangan, promosi, dan kemudahan bertransaksi sehingga memfasilitasi perilaku konsumsi yang lebih aktif. Pengguna *mobile banking* dapat melakukan transaksi baik dalam hal pembelian maupun pembayaran kapan saja dan di mana saja sehingga mendorong terjadinya pembelian impulsif, dimana pembelian impulsif merupakan kebiasaan membeli barang atau menggunakan jasa tanpa memikirkan manfaat dan kebutuhan yang sebenarnya. Pembelian ini dilakukan berdasarkan keinginan sesaat dan tanpa pikir panjang sehingga menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif.

Penggunaan *mobile banking* sangat relevan dalam konteks gaya hidup yang semakin cepat dan dinamis. Generasi muda, terutama mereka yang disebut generasi Z (generasi yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010), selalu mencari efisiensi dalam setiap aspek kehidupan, termasuk pengelolaan keuangan. Generasi Z dikenal memiliki perilaku konsumsi yang unik dan berbeda dari generasi sebelumnya. Generasi Z lebih memilih merek yang otentik,

transparan, dan menawarkan nilai tambah, seperti kualitas produk yang baik atau promosi yang relevan. Selain itu, mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga lebih mendukung produk yang ramah lingkungan, berkelanjutan, dan diproduksi secara etis. Mereka juga menghargai pengalaman lebih daripada kepemilikan barang, seperti berpartisipasi dalam konser, *traveling*, atau aktivitas komunitas. Tren dan FOMO (*Fear of Missing Out*) sering menjadi pendorong utama perilaku konsumsi mereka, yang membuat mereka cepat beradaptasi dengan produk atau tren baru. Generasi Z juga menyukai personalisasi produk dan hiburan, sehingga merek yang menawarkan produk interaktif atau konten kreatif lebih menarik perhatian mereka. Dengan karakteristik ini, Generasi Z menjadi generasi yang adaptif, kritis, dan sangat terhubung dengan dunia digital. (Wijoyo, dkk, 2020)

Generasi Z sering kali dikenal sebagai generasi dengan gaya hidup yang modern serta kemampuan adaptasi tinggi terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung mengutamakan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas sehari-hari yang mengandalkan teknologi digital, seperti melakukan pembelian, pembayaran, atau transaksi lainnya secara *online*. Kebiasaan ini mencerminkan bagaimana gaya hidup yang serba cepat dan efisien memiliki dampak besar dalam membentuk preferensi, pola perilaku konsumsi, serta cara mereka berinteraksi dengan produk dan layanan di era digital ini. (Sunnyoto, 2024)

Selain itu, penghasilan juga punya pengaruh besar terhadap cara seseorang berbelanja. Orang dengan penghasilan lebih tinggi biasanya lebih bebas dalam memilih dan membeli berbagai produk atau layanan yang mereka inginkan. Penghasilan sendiri adalah total uang yang diterima seseorang atau keluarga dalam periode tertentu. Semakin besar penghasilan, bukan cuma kebutuhan dasar yang

bisa dipenuhi, tapi juga keinginan lainnya, sehingga memengaruhi selera dan pola belanja. Umumnya, makin tinggi penghasilan, makin tinggi juga tingkat konsumsi. Bahkan, banyak orang dengan penghasilan besar cenderung punya gaya belanja yang konsumtif—misalnya membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya demi kepuasan pribadi. (Putra Komang Trisna Eka dan Marhaeni Anak Agung Ngurah, 2021)

Perilaku konsumtif lebih dipicu oleh keinginan untuk memenuhi hasrat yang sering kali melampaui batas kewajaran. Dengan kata lain, seseorang yang memiliki perilaku konsumtif tidak memprioritaskan kebutuhan utama, melainkan terpengaruh oleh dorongan emosional atau faktor eksternal, seperti tren atau promosi. Hal ini dapat mengarahkan individu pada pengeluaran yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kondisi keuangan.

Salah satu penyebab utama perilaku konsumtif adalah gaya hidup masyarakat yang semakin modern. Dalam era globalisasi, masyarakat sering kali terpapar oleh berbagai iklan dan pengaruh media sosial yang mendorong pola hidup serba mewah dan materialistis. Tidak jarang, individu merasa terdorong untuk mengikuti tren tertentu agar terlihat lebih bernilai atau diterima dalam lingkungannya. Gaya hidup seperti ini menciptakan tekanan sosial yang memengaruhi cara seseorang dalam mengelola keuangannya, sehingga pengeluaran menjadi tidak terkendali.

Budaya konsumtif mengakar dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern. Konsumerisme ini diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya tanpa disadari, diperkuat oleh pola kehidupan yang semakin dipengaruhi oleh arus globalisasi. Generasi muda, khususnya generasi Z, menjadi kelompok yang paling terdampak karena mereka tumbuh di tengah gempuran teknologi, media sosial, dan kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan. Kehadiran *platform* digital, seperti *e-commerce* dan media

sosial, mempermudah generasi ini untuk mengadopsi gaya hidup konsumtif dengan keinginan untuk terus mengikuti tren terbaru.

Fenomena ini diperkuat oleh dorongan lingkungan yang sering kali mengukur kesuksesan atau kebahagiaan dari kepemilikan materi atau gaya hidup tertentu. Banyak generasi Z yang merasa adanya tekanan sosial untuk memiliki barang bermerek atau pengalaman eksklusif agar diterima di lingkungannya. Namun, pola konsumsi yang berlebihan ini dapat berdampak negatif, seperti kurangnya kesadaran menabung dan ketergantungan terhadap kepuasan instan.

Berdasarkan fenomena yang ditemukan peneliti di lapangan, masyarakat khususnya generasi Z di Kecamatan Timang Gajah, membicarakan isu-isu terkait peningkatan perilaku konsumsi. Peningkatan ini diduga erat kaitannya dengan kemudahan akses yang diberikan oleh produk transaksi perbankan seperti *mobile banking*. Kehadiran teknologi ini semakin mendorong masyarakat untuk lebih aktif dalam bertransaksi, terutama karena didukung oleh gaya hidup modern yang konsumtif dan tingkat pendapatan masyarakat. Kondisi ini mencerminkan perubahan dalam pola konsumsi yang semakin bergeser ke arah yang lebih praktis dan instan.

Mobile banking, pada dasarnya, diciptakan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai jenis transaksi keuangan, seperti pembayaran, transfer, hingga pembelian produk atau layanan. Namun, kemudahan yang ditawarkan sering kali menjadi pedang bermata dua. Generasi muda, terutama yang termasuk dalam generasi Z, menjadi kelompok yang paling terpengaruh. Dengan akses mudah dan cepat melalui perangkat seluler, mereka cenderung melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan aspek kebutuhan dan prioritas. Hal ini mengindikasikan adanya potensi dampak negatif terhadap pola konsumsi, seperti pemborosan dan kurangnya pengelolaan keuangan yang bijak.

Fenomena ini juga memperlihatkan bagaimana teknologi perbankan modern turut membentuk perilaku sosial, khususnya di kalangan generasi muda. Gaya hidup konsumtif yang semakin melekat diperkuat oleh pengaruh media sosial dan berbagai promosi *online* yang menjangkau pengguna *mobile banking*. Situasi ini memunculkan tantangan baru, baik bagi individu maupun masyarakat, untuk lebih bijaksana dalam memanfaatkan teknologi keuangan. Diperlukan edukasi dan literasi keuangan yang lebih intensif agar masyarakat, terutama generasi Z, dapat memanfaatkan *mobile banking* secara optimal tanpa terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena seluruh proses penelitiannya berhubungan dengan angka mulai dari cara mengumpulkan data, mengolahnya, sampai menyajikan hasilnya. Penelitian kuantitatif biasanya menggunakan alat bantu statistik dalam pengolahan datanya. Jadi, semua data yang dikumpulkan dan hasil akhirnya akan disajikan dalam bentuk angka. Fokus utama dari metode ini adalah mendapatkan hasil yang objektif dan terukur. Salah satu cara mengumpulkan data secara objektif adalah dengan menyebarkan kuesioner, lalu hasilnya diuji menggunakan validitas dan reliabilitas untuk memastikan datanya akurat dan bisa dipercaya.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Timang Gajah. Peneliti memilih Kecamatan Timang Gajah sebagai lokasi penelitian karena di Kecamatan Timang Gajah peneliti menemukan fenomena terkait munculnya perilaku konsumtif masyarakat khususnya generasi muda yang disebabkan karena adanya produk perbankan yang memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi dan pembayaran yang disebut dengan *mobile banking* dan kemudian di dukung oleh gaya hidup serta tingkat pendapatan masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi Z di Kecamatan Timang Gajah yang berjumlah 2.997 orang, (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bener Meriah, 2024) Masyarakat generasi Z yang termasuk dalam populasi merupakan masyarakat yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan tahun 2007 atau berusia antara 17 tahun sampai dengan 30 tahun.

Penentuan ukuran sampel dapat dilihat berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan sebesar 1%, 5%, dan 10%. (Sugiyono, 2020) Besarnya populasi diketahui sebesar 2.997 orang, sehingga sampel yang digunakan berjumlah 248 orang dengan taraf kesalahan sebesar 10%.

Peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dalam menentukan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. (Amelia, dkk, 2023) Maka dari itu peneliti menentukan kriteria sebagai berikut:

- a. Generasi Z yang sudah memiliki KTP (Kartu Tanda Penduduk) dan rekening bank (tahun kelahiran antara 1995 sampai dengan 2007).
- b. Pengguna *Mobile Banking*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan kuisisioner terstruktur yang disebar menggunakan *google form* didapatkan responden sebanyak 248 orang. Profil responden dalam penelitian ini diamati untuk memberi gambaran seperti apa sampel penelitian ini. Responden yang dikategorikan berdasarkan beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, usia, alamat desa, dan durasi penggunaan *mobile banking*.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	159	64,1 %
2	Laki-Laki	89	35,9 %
Jumlah		248	100 %

Berdasarkan tabel 1, dari total 248 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebagian besar berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 159 orang atau setara dengan 64,1%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 89 orang atau sebesar 35,9 %.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini diperoleh bahwa usia termuda yang diperoleh yaitu berusia 18 tahun, sedangkan usia tertua yang diperoleh yaitu berusia 29 tahun.

Tabel 2. Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah	Persentase
1	17-18 tahun	20	8,1 %
2	19-20 tahun	33	13,3 %
3	21-22 tahun	73	29,4 %
4	23-24 tahun	59	23,8 %
5	25-26 tahun	21	8,5 %
6	27-28 tahun	21	8,5 %
7	29-30 tahun	21	8,5 %
Jumlah		248	100 %

Berdasarkan tabel 2, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21-22 tahun, yaitu sebanyak 73 orang atau setara dengan 29,4 %. Selanjutnya sebanyak 59 responden (23,8 %) berada pada rentang usia 23-24 tahun, sebanyak 33 responden (13,3 %) berada pada rentang usia 19-20 tahun. Kemudian untuk rentang usia 25-26 tahun, 27-28 tahun dan 29-30 tahun memiliki jumlah responden yang sama, yaitu 21 orang atau sebesar 8,5 %. Sementara itu, responden yang paling sedikit berada pada rentang usia berusia 17-18 tahun berjumlah 20 orang atau sebesar 8,1 %.

c. Karakteristik Berdasarkan Alamat Desa

Tabel 3. Alamat Desa

No	Nama Desa	Jumlah	Persentase
1	Bandar Lampahan	6 orang	2,4 %
2	Blang Rongka	6 orang	2,4 %
3	Bukit Mulie	8 orang	3,2 %
4	Bukit Tunyang	2 orang	0,8 %
5	Bumi Ayu	9 orang	3,6 %
6	Cekal Baru	8 orang	3,2 %
7	Damaran Baru	9 orang	3,6 %
8	Datu Beru	7 orang	2,8 %
9	Fajar Harapan	8 orang	3,2 %
10	Gegur Sepakat	9 orang	3,6 %
11	Gunung Tunyang	4 orang	1,6 %
12	Kampung Baru	20 orang	8,1 %
13	Karang Jadi	10 orang	4,0 %
14	Kenine	13 orang	5,2 %
15	Kulem Parakanis	8 orang	3,2 %
16	Lampahan Barat	6 orang	2,4 %
17	Lampahan Induk	9 orang	3,6 %
18	Lampahan Timur	11 orang	4,4 %
19	Linung Bale	7 orang	2,8 %
20	Mekar Ayu	12 orang	4,8 %
21	Mude Benara	9 orang	3,6 %
22	Pantan Kemuning	7 orang	2,8 %
23	Pantan Pediangen	6 orang	2,4 %
24	Rembune	7 orang	2,8 %
25	Setie	8 orang	3,2 %
26	Simpang Layang	11 orang	4,4 %
27	Suka Damai	8 orang	3,2 %
28	Sumber Jaya	9 orang	3,6 %
29	Timang Rasa	8 orang	3,2 %

30	Tunyang	3 orang	1,2 %
Jumlah		248	100 %

Berdasarkan Tabel 3, responden dalam penelitian ini berasal dari 30 desa yang tersebar di Kecamatan Timang Gajah, Kabupaten Bener Meriah. Responden dari masing-masing desa bervariasi, dengan distribusi yang relatif merata. Desa dengan jumlah responden terbanyak adalah Kampung Baru sebanyak 20 orang, sedangkan desa dengan jumlah responden paling sedikit Bukit Tunyang sebanyak 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengambilan data telah mencakup berbagai wilayah secara representatif.

d. Karakteristik Berdasarkan Durasi Penggunaan Mobile Banking

Tabel 4. Durasi Penggunaan Mobile Banking

No.	Durasi	Jumlah	Persentase
1	< 1 tahun	39	15,7 %
2	1-3 tahun	194	78,2 %
3	4-6 tahun	15	6,1 %
Jumlah		248	100 %

Berdasarkan tabel 4. bahwa sebagian besar responden telah menggunakan layanan *mobile banking* selama 1 hingga 3 tahun, yaitu sebanyak 194 orang atau setara dengan 78,2 %. Selanjutnya, sebanyak 15 responden (6,1 %) telah menggunakan *mobile banking* selama lebih 4 hingga 6 tahun. Sementara itu, responden yang baru menggunakan *mobile banking* dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun berjumlah 39 orang atau sebesar 15,7 %. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

2. Analisis Statistik

a. Pengujian Pra Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang didapat di lapangan memang benar-benar layak untuk diteliti atau tidak. Pada pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah korelasi produk moment atau menggunakan *bivariate pearson correlation*. Signifikansi *bivariate pearson correlation* yang dipakai adalah r tabel dengan probabilitasnya adalah 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung melebihi dari nilai r tabel sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Penggunaan Mobile Banking

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0,423	0,124	Valid
Item 2	0,414	0,124	Valid
Item 3	0,576	0,124	Valid
Item 4	0,586	0,124	Valid
Item 5	0,652	0,124	Valid
Item 6	0,573	0,124	Valid
Item 7	0,656	0,124	Valid
Item 8	0,689	0,124	Valid
Item 9	0,486	0,124	Valid
Item 10	0,377	0,124	Valid

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dari hasil uji validitas lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan jumlah sampel (n) sebanyak 248, maka derajat kebebasan ($df =$

n - 2) adalah 246, sehingga nilai r tabel sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *mobile banking* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh di lapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0, 650	0, 124	Valid
Item 2	0, 661	0, 124	Valid
Item 3	0, 435	0, 124	Valid
Item 4	0, 653	0, 124	Valid
Item 5	0, 125	0, 124	Valid
Item 6	0, 400	0, 124	Valid
Item 7	0, 397	0, 124	Valid
Item 8	0, 230	0, 124	Valid
Item 9	0, 435	0, 124	Valid

Berdasarkan Tabel 6, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *gaya hidup* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh di lapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Pendapatan

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0, 266	0, 124	Valid
Item 2	0, 568	0, 124	Valid
Item 3	0, 178	0, 124	Valid
Item 4	0, 362	0, 124	Valid
Item 5	0, 346	0, 124	Valid
Item 6	0, 568	0, 124	Valid
Item 7	0, 167	0, 124	Valid
Item 8	0, 395	0, 124	Valid
Item 9	0, 200	0, 124	Valid

Berdasarkan Tabel 7. dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *pendapatan* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh di lapangan dapat dinyatakan valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Item 1	0, 235	0, 124	Valid
Item 2	0, 157	0, 124	Valid
Item 3	0, 312	0, 124	Valid
Item 4	0, 761	0, 124	Valid
Item 5	0, 357	0, 124	Valid
Item 6	0, 220	0, 124	Valid
Item 7	0, 317	0, 124	Valid

Item 8	0, 357	0, 124	Valid
Item 9	0, 258	0, 124	Valid
Item 10	0, 761	0, 124	Valid
Item 11	0, 254	0, 124	Valid
Item 12	0, 759	0, 124	Valid
Item 13	0, 133	0, 124	Valid
Item 14	0, 757	0, 124	Valid
Item 15	0, 220	0, 124	Valid
Item 16	0, 183	0, 124	Valid

Berdasarkan Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel *perilaku konsumtif* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh di lapangan dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Pengujian reliabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,6 atau lebih.

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Penggunaan Mobile Banking	0, 732	Reliabel
Gaya Hidup	0, 675	Reliabel
Pendapatan	0, 637	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0, 646	Reliabel

Berdasarkan tabel 9 diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai cronbach's alpha lebih besar daripada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel dan layak di uji.

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat data yang digunakan mengalami penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Pada uji asumsi yang dilakukan terdapat tiga uji yang digunakan yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Hasil dari ketiga uji yang digunakan adalah sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual yang didapat memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui normal atau tidaknya model regresi berganda dapat dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov, jika nilai signifikansi dari hasil uji kolmogorov- Smirnov $> 0,05$ maka asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 10 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorove-Smirnove	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,546	0,926	$> 0,05$	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 10, diketahui bahwa nilai signifikansi *Asym.Sig (2-tailed)* sebesar 0,926 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas atau variabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor*, jika nilai *tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 berarti tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Penggunaan Mobile Banking	0,832	1,201	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup	0,337	2,967	Tidak terjadi multikolinearitas
Pendapatan	0,305	3,282	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa baik variabel penggunaan *mobile banking*, gaya hidup, maupun pendapatan memiliki nilai

tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik yaitu terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser melalui regresi nilai absolut residual dengan variabel independennya. Nilai signifikansi dibandingkan dengan 0,05, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Penggunaan Mobile Banking	0,378	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,587	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Pendapatan	0,880	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 12, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi dan variabel-variabel independen pada penelitian ini dapat dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta untuk menunjukkan arah hubungan variabel-variabel tersebut. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien B	Standar Error
----------	-------------	---------------

Konstanta	31,056	3,153
Penggunaan Mobile Banking	-0,039	0,063
Gaya Hidup	0,591	0,109
Pendapatan	0,337	0,087

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan koefisien β merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 31,056 - 0,039X_1 + 0,591X_2 + 0,377X_3 + e$$

Dari persamaan diatas maka dapat dijadikan acuan untuk diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Koefisien konstanta bernilai positif (31,056) menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen, yaitu penggunaan *mobile banking* (X_1) gaya hidup (X_2), dan pendapatan (X_3), bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif (Y) diprediksi berada pada angka 31,056. Dengan kata lain, ketika seseorang **tidak menggunakan layanan *mobile banking*, tidak memiliki gaya hidup tertentu, dan tidak memiliki pendapatan**, maka **perilaku konsumtif dasar** atau awal tetap berada pada nilai 31,056. Nilai ini mencerminkan perilaku konsumtif yang terbentuk dari faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

2) Koefisien penggunaan *mobile banking* bernilai negatif (-0,039). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif antara penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan *mobile banking* berimplikasi pada penurunan perilaku konsumtif masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa *mobile banking* dapat berfungsi sebagai alat pengontrol perilaku konsumtif, melalui kemudahan dalam pemeliharaan keuangan yang lebih terstruktur dan transparan bagi penggunanya. Oleh karena itu,

penggunaan *mobile banking* tidak selalu mendorong konsumtifitas, melainkan dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif.

3) Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup bernilai positif (0,591). Hal ini berarti bahwa setiap **peningkatan gaya hidup** akan menyebabkan **peningkatan perilaku konsumtif**. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, terutama gaya hidup yang cenderung konsumtif dan hedonis, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan pengeluaran yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan lebih kepada keinginan. Gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat konsumsi individu dalam kehidupan modern, di mana tren, gengsi, dan dorongan sosial ikut berperan.

4) Koefisien pendapatan bernilai positif (0,337) Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan yang dimiliki seseorang, maka kecenderungan untuk melakukan konsumsi pun akan semakin tinggi. Pendapatan yang lebih besar memberikan ruang yang lebih luas bagi seseorang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, termasuk melakukan pembelian barang atau jasa yang bersifat sekunder bahkan tersier. Sebaliknya, ketika pendapatan menurun, individu cenderung akan mengurangi konsumsi agar dapat menyesuaikan dengan kondisi finansial yang dimiliki.

d. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah ada. Pengujian ini meliputi uji t, uji F dan koefisien determinan.

Tabel 14. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Penggunaan Mobile Banking	2,-0,624	0,533	Tidak Signifikan
Gaya Hidup	5,403	0,000	Signifikan
Pendapatan	4,322	0,000	Signifikan
F hitung	82,874	R	0,710
F Sig.	0,000	R Square	0,505

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *coefficient*. Dasar pengujian hasil regresi biasanya dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Untuk memberikan interpretasi terhadap uji t dapat dijelaskan pada Tabel 4.14 adalah:

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel penggunaan *mobile banking* adalah -0,624 dengan nilai sig. 0,533. Hasil analisis sig. 0,533 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z Kecamatan Timang Gajah.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel gaya hidup adalah 5,403 dengan nilai sig. 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z Kecamatan Timang Gajah.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel pendapatan adalah 4,322 dengan nilai sig. 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z Kecamatan Timang Gajah.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu penggunaan *mobile banking* (X1), gaya hidup (X2), dan pendapatan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak.

Berdasarkan tabel 4.14 didapat nilai F hitung 82,874 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 lebih kecil daripada 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehinggadapat diartikan bahwa secara simultan penggunaan *mobile banking* (X1), gaya hidup (X2), dan pendapatan (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat (Y).

3) Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependennya. Koefisien determinasi dapat dilihat melalui nilai *R-square* (R^2) pada tabel *Model Summary*. Nilai koefisien determinan yaitu antara 0 dan 1. jika nilai R^2 semakin kecil, artinya kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

Nilai R square sebesar 0,505 (50,5%) dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel penggunaan *mobile banking* (X1), gaya hidup (X2), pendapatan (X3) menerangkan variasi variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 50,5% dan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi variabel independen lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Penggunaan *Mobile Banking* Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara penggunaan *mobile banking*

terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penggunaan *mobile banking*, semakin rendah pula kecenderungan individu untuk melakukan perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan teori pengendalian diri (*self-control theory*) yang menyatakan bahwa kemampuan individu dalam mengatur dan mengendalikan dorongan konsumtif dapat dipengaruhi oleh kemudahan akses dan transparansi dalam pengelolaan keuangan. *Self control* atau kontrol diri adalah kondisi emosional yang berguna bagi individu dalam menata dan mengelola keadaan emosi secara seimbang agar tidak menyebabkan konflik yang berlebihan dan tidak berujung (Blegur, 2020).

Dalam hal ini, penggunaan *mobile banking* memberikan kemudahan bagi individu untuk berkomunikasi dan mengendalikan pengeluaran secara *real-time*, sehingga biasanya mampu menekan dorongan impulsif yang memicu perilaku konsumtif berlebihan. Melalui fitur-fitur seperti notifikasi transaksi, riwayat pengeluaran, dan pengelolaan anggaran yang transparan, pengguna dapat lebih sadar akan kondisi keuangan mereka dan mengambil keputusan yang lebih bijak dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, *mobile banking* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sarana pengendalian diri yang membantu individu mengelola keuangan secara lebih terstruktur dan disiplin, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalkan. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa teknologi finansial dapat berperan positif dalam membentuk pola konsumsi yang lebih sehat, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z yang sangat familiar dengan penggunaan teknologi digital.

Mobile banking sebagai inovasi teknologi keuangan memberikan kemudahan dalam memantau arus kas, melakukan pencatatan transaksi secara *real-time*, serta mengatur anggaran secara lebih terstruktur, sehingga individu dapat mengambil keputusan finansial yang lebih rasional dan terukur.

Meskipun sudah banyak penelitian sebelumnya yang membahas hubungan antara penggunaan *mobile banking* dan perilaku konsumtif, masih sangat relevan untuk melakukan penelitian ulang pada konteks, lokasi, dan kelompok masyarakat tertentu. Secara ilmiah, replikasi atau studi dengan objek dan subjek yang berbeda sangat diperlukan untuk beberapa alasan.

Alasan yang pertama, perilaku konsumtif dan penggunaan *mobile banking* sangat dipengaruhi oleh kondisi lingkungan, budaya, sosial, dan ekonomi setempat. Temuan dari penelitian di wilayah atau populasi lain belum tentu bisa digeneralisasikan ke wilayah Kecamatan Timang Gajah, yang memiliki karakteristik tersendiri. Setiap daerah memiliki akses, penetrasi teknologi, literasi keuangan, dan karakter konsumsi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, hasil penelitian di daerah lain masih perlu divalidasi kembali pada konteks lokal.

Alasan yang kedua, penggunaan *mobile banking* terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan perubahan preferensi masyarakat, terutama di kalangan generasi Z yang sangat adaptif terhadap digitalisasi. Penelitian lama mungkin tidak relevan terhadap kondisi terbaru. Tren konsumsi juga berubah seiring waktu, sehingga penting memperbarui studi agar tetap sesuai dengan perkembangan zaman.

2. Pengaruh Penggunaan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar semakin tinggi gaya hidup seseorang, terutama gaya hidup yang cenderung konsumtif dan hedonis, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan perilaku konsumtif.

Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Deananda Cahyani Maliki

yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 58,1%.(Deananda Cahyani Maliki, 2022) Penelitian lain juga mendukung hasil temuan ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Sulastri Oktaviani Manalu yang menunjukkan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif dalam konteks berbelanja online (Sulastri Oktaviani Manalu, 2024). Selain itu penelitian Berliana Vebiyanti dan Dwi Prasetyo Hadi juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif yang diperkuat dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Berliana Vebiyanti dan Dwi Prasetyo Hadi, 2022).

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui konsep gaya hidup yang mencerminkan pola perilaku, nilai dan preferensi individu secara tidak langsung mendorong konsumsi barang dan jasa sebagai bentuk ekspresi diri dan memenuhi sosial (Putri Nugraha, dkk, 2021). Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan sebagai tindakan mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan psikologis dalam kehidupan sehari-hari (Nufian S Febriana dan Dewi Wayan Weda Asmara, 2019).

Dengan demikian, gaya hidup menjadi salah satu variabel kunci dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Artinya cara seseorang dalam menjalani hidup seperti kebiasaan berbelanja dan memilih merek, ikut mempengaruhi seberapa besar kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan hanya status sosial dan preferensi pribadi, tetapi juga menghubungkan pola konsumsi dan perilaku ekonomi individu.

Meskipun variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif telah banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, tetapi pengujian

kembali terkait pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z didasarkan pada prinsip pentingnya replikasi penelitian untuk verifikasi dan penguatan teori masih tetap perlu dilakukan. Variasi konteks sosial budaya dan ekonomi lokal yang turut unik mempengaruhi pola gaya hidup dan perilaku konsumtif, sehingga temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan di wilayah atau populasi lain tidak otomatis berlaku. Selain itu, karakteristik generasi Z yang sangat dinamis dan responsif terhadap perkembangan teknologi, digitalisasi, dan perubahan sosial yang cepat. Oleh karena itu, gaya hidup mereka terus mengalami perubahan, sehingga perlu dilakukan pembaruan penelitian agar dapat menangkap fenomena aktual dan relevan.

3. Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan pendapatan hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pendapatan yang diperoleh individu, semakin besar kecenderungan untuk melakukan konsumsi baik barang maupun jasa. Penelitian lain juga mendukung hasil temuan ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila Hanum yang menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi pendapatan terhadap perilaku konsumtif sebesar 98%. (Nurlaila Hanum, 2023) Penelitian lain juga mendukung hasil temuan ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Mellya Embun Baining dan Ekawati yang menunjukkan bahwa pendapatan memberikan kontribusi sebesar 52,1% terhadap perilaku konsumtif (Mellya Embun Baining dan Ekawati, 2022). Selain itu penelitian M. Umar Andreanto dan kawan-kawan juga menyatakan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan besar kontribusi senilai 99% yang diperkuat dengan hasil uji t dengan nilai signifikansi kurang dari

0,05 (M. Umar Andreanto, M. Sulthoni dan Muhammad Aris Syafi'i, 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori konsumsi yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh pendapatan yang dimilikinya, ketika pendapatan meningkat, konsumsi juga akan meningkat, meskipun peningkatannya tidak sebesar pendapatan tersebut (Suparmono, 2020). Pendapatan yang meningkat memberikan daya beli yang lebih kuat, sehingga mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumtif secara lebih intensif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa pendapatan bukan hanya sebagai sumber daya ekonomi, tetapi juga merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat. Peningkatan pendapatan cenderung mendorong individu untuk meningkatkan pola konsumsi, baik dalam bentuk barang maupun jasa, yang sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, tetapi lebih pada keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi rasional, tetapi juga oleh aspek psikologis dan sosial yang berkembang seiring meningkatnya daya beli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap hubungan antara pendapatan dan perilaku konsumtif menjadi penting, terutama dalam merancang kebijakan ekonomi yang mampu mendorong konsumsi produktif dan berkelanjutan.

Pengujian ulang variabel pendapatan terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z tetap memiliki urgensi ilmiah meskipun sudah banyak penelitian serupa. Dalam ilmu pengetahuan, replikasi penelitian merupakan langkah penting untuk memverifikasi dan memverifikasi konsistensi hasil penelitian terdahulu dalam konteks populasi dan wilayah yang berbeda. Hubungan antara pendapatan dan perilaku konsumtif sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, serta ekonomi yang bersifat lokal dan dinamis, sehingga hasil

penelitian di satu daerah belum tentu relevan di daerah lainnya. Selain itu, karakteristik generasi Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi, perubahan gaya hidup, dan lingkungan ekonomi, menyebabkan pola konsumsi mereka dapat berbeda secara signifikan dari generasi sebelumnya maupun dari populasi di lokasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memperkaya literatur ilmiah, tetapi juga untuk menghasilkan data empiris yang akurat dan relevan sebagai dasar penyusunan kebijakan atau strategi intervensi yang sesuai dengan kebutuhan lokal.

4. Pengaruh Penggunaan Mobile Banking, Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama penggunaan *mobile banking*, gaya hidup dan pendapatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara kemudahan akses transaksi melalui *mobile banking*, gaya hidup, dan pendapatan yang secara simultan berperan penting dalam membentuk kecenderungan masyarakat untuk melakukan konsumsi barang dan jasa. Dengan kata lain, ketiga variabel ini saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam mendorong perilaku konsumtif.

Pengaruh signifikan secara simultan ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyoroti pentingnya faktor teknologi, sosial, dan ekonomi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, seperti penelitian yang dilakukan oleh Siti Zakiyyah Frialyani dan kawan-kawan menemukan bahwa penerapan *mobile banking*, dikombinasikan dengan gaya hidup konsumtif dan tingkat pendapatan, berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat (Siti Zakiyyah Frialyani, Dedi Mulyadi dan Santi Pertiwi Harisandi, 2023).

Pengaruh signifikan secara simultan dari ketiga variabel tersebut juga mencerminkan

dinamika perilaku konsumen di era digital, di mana keterkaitan antara teknologi, gaya hidup, dan kondisi ekonomi menjadi semakin kompleks. Peran teknologi dalam hal ini layanan *mobile banking*, tidak hanya sebagai alat bantu transaksi, tetapi juga sebagai katalisator perubahan pola konsumsi masyarakat. Kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan pembelian, serta adanya berbagai fitur promosi yang ditawarkan oleh platform perbankan digital, serta meningkatkan frekuensi dan volume konsumsi.

Gaya hidup modern yang identik dengan nilai-nilai materialisme, pencitraan diri, dan kebutuhan akan pengakuan sosial melalui kepemilikan barang atau pengalaman tertentu, semakin memperkuat perilaku konsumtif. Di sisi lain, tingkat pendapatan menjadi faktor penentu kapasitas konsumsi, yang apabila tidak diiringi dengan pengelolaan keuangan yang baik, berpotensi menimbulkan perilaku konsumsi yang tidak rasional. Oleh karena itu, interaksi ketiga variabel tersebut tidak dapat dipandang secara terpisah, melainkan harus dipahami sebagai satu kesatuan yang saling mempengaruhi dalam membentuk pola konsumsi masyarakat masa kini.

Dalam penelitian ini, pengujian variabel penggunaan *mobile banking*, gaya hidup, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif, khususnya masyarakat pada generasi Z di Kecamatan Timang Gajah, tetap relevan meskipun telah banyak penelitian sebelumnya yang mengkaji topik serupa. Pertama, konteks lokal yang spesifik, seperti karakteristik sosial, ekonomi, dan budaya di Kecamatan Timang Gajah, dapat menghasilkan temuan yang berbeda dari penelitian di daerah lain. Setiap daerah memiliki dinamika yang unik yang dapat mempengaruhi cara generasi Z berinteraksi dengan teknologi finansial dan membuat keputusan konsumtif.

Kedua, perkembangan teknologi *mobile banking* yang cepat dan perubahan gaya hidup generasi Z, terutama di era digital, menciptakan

kebutuhan untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dan mempengaruhi perilaku konsumsi. Penelitian ini juga berupaya untuk mengeksplorasi dimensi-dimensi baru yang mungkin belum ditangkap oleh penelitian sebelumnya, seperti pengaruh media sosial dan kesadaran lingkungan terhadap keputusan konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi pada literatur yang ada, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi pemangku kepentingan dalam merancang produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Timang Gajah.

KESIMPULAN

Melihat hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang telah dijelaskan pada uraian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah:

1. Hasil uji hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa penggunaan *mobile banking* mempunyai pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kecamatan Timang Gajah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang didapat adalah $-0,624$ dengan nilai sig. $0,533$, dimana nilai sig. $0,533$ lebih besar dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh yang positif melainkan pengaruh negatif antara penggunaan *mobile banking* terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z Kecamatan Timang Gajah.

2. Hasil uji hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kecamatan

Timang Gajah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang didapat adalah 5,403 dengan nilai sig. 0,000, dimana nilai sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z Kecamatan Timang Gajah.

3. Hasil uji hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kecamatan Timang Gajah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel pendapatan adalah 4,322 dengan nilai sig. 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pendapatan terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z Kecamatan Timang Gajah.

4. Kekuatan distribusi atau penyebaran menyatakan bahwa penggunaan *mobile banking*, gaya hidup dan pendapatan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat generasi Z di Kecamatan Timang Gajah sebesar 50,5% sedangkan sisanya sebesar 49,5% dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amelia, dkk, D. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- [2] Berliana Vebiyanti dan Dwi Prasetyo Hadi. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. Vol. 2 No.1.*
- [3] Blegur, Y. (2020). *Soft Skill untuk Prestasi Belajar*. Scopindo Media Pustaka.
- [4] Deananda Cahyani Maliki. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Manado. Vol. 10 No. 2, 2022, 45–53.*
- [5] Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bener Meriah. (2024). *Rekapitulasi Jumlah Penduduk dan Kepala Keluarga Kabupaten Bener Meriah Semester I Per Kecamatan.*
- [6] M. Umar Andreanto, M. Sulthoni dan Muhammad Aris Syafi'i. (2022). *Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat: Studi pada Kelurahan Kuripan Yosorejo. Vol. 1 No.1, 45–53.*
- [7] Mellya Embun Baining dan Ekawati. (2022). *Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi di Kota Jambi. Vol. 6 No. 1, 88–112.*
- [8] Nufian S Febriana dan Dewi Wayan Weda Asmara. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- [9] Nurlaila Hanum. (2023). *Analisis Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. Vol. 1 No.2, 2023, 107–116.*
- [10] Putra Komang Trisna Eka dan Marhaeni Anak Agung Ngurah. (2021). *Factros Affecting Consumption Behavior, Eurasia: Economics and Business. Vol. 45, No. 3, 14–22.*
- [11] Putri Nugraha, dkk, J. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Nasya Expanding Management.
- [12] Siti Zakiyyah Frialyani, Dedi Mulyadi dan Santi Pertiwi Harisandi. (2023). *Pengaruh Kemudahan Mobile Banking, Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap*

- Perilaku Konsumtif pada Gen Z. Vol. 4 No. 5, 4724–4731.*
- [13] Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan Kedua). Alfabeta.
- [14] Sulastri Oktaviani Manalu. (2024). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Are*. Universitas Medan Area.
- [15] Sunyoto, D. (2024). *Mengasah Generasi Z: Keterampilan Kunci untuk Bersaing di Era Teknologi dan Kreativitas*. Eureka Media Aksara.
- [16] Suparmono. (2020). *Pengantar Ekonomi Makro: Teori, Soal dan Penyelesaiannya*. Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- [17] Wijoyo, dkk, H. (2020). *Generasi Z dan Revolusi Industri 4.0*. CV. Pena Persada, 2020.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN