

Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati

Sefita Juliahtati¹, Pratiwi Ayu Liesnawati², Annisa Fitriana³, Wina Dzihni Alifa⁴

^{1,2,3,4}Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon

E-mail: sefita.124020375@ugj.ac.id¹, pratiwi.124020379@ugj.ac.id², annisa.124020345@ugj.ac.id³, winadzihni@gmail.com⁴

Article History:

Received: 01 April 2026

Revised: 17 April 2026

Accepted: 24 April 2026

Keywords: gaya hidup, teman sebaya, e-wallet, perilaku konsumtif, Generasi Z

Abstract: Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang semakin menonjol pada Generasi Z seiring dengan perkembangan gaya hidup modern, pengaruh lingkungan sosial, serta kemudahan transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup (X1), pengaruh teman sebaya (X2), dan penggunaan e-wallet (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur kepada 55 responden mahasiswa Generasi Z dengan teknik non-probability sampling melalui metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda yang disertai dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, pengaruh teman sebaya, dan penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal berupa gaya hidup dan faktor eksternal berupa lingkungan sosial serta kemudahan sistem pembayaran digital.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif menjadi salah satu isu penting dalam kajian perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi digital serta arus globalisasi yang berlangsung sangat cepat. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang akrab dengan internet, media sosial, serta berbagai inovasi layanan digital yang mempermudah aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal berbelanja dan melakukan transaksi keuangan. Kondisi tersebut mendorong perubahan pola konsumsi dari yang semula berorientasi pada pemenuhan kebutuhan menjadi lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan, gaya hidup, dan citra diri.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah struktur perilaku ekonomi masyarakat modern, terutama dalam pola konsumsi. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi meningkatkan akses terhadap sistem pembayaran digital seperti e-wallet yang semakin populer di kalangan generasi muda. E-wallet menawarkan kemudahan transaksi tanpa tunai, kecepatan pembayaran, serta berbagai promo menarik yang terintegrasi dengan platform belanja daring. Hariyani dan Prasetyo (2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan e-wallet mendorong peningkatan frekuensi konsumsi karena proses transaksi menjadi lebih praktis dan efisien.

Selain kemudahan teknologi, karakteristik Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital sejak dini turut membentuk pola konsumsi mereka. Generasi ini cenderung aktif di media sosial dan memiliki paparan tinggi terhadap berbagai gaya hidup dan tren konsumsi. Wardani dkk (2025) menjelaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan akses luas terhadap platform digital dapat mendorong perilaku konsumsi yang impulsif, karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren dan dorongan sosial dari lingkungan sekitar.

Perilaku konsumtif secara konseptual didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial secara rasional. Salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang yang tercermin dalam pilihan konsumsinya. Putri, Mahardayani, dan Ahyani (2022) menyatakan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan tren memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena individu terdorong untuk membeli produk non-esensial sebagai bagian dari ekspresi diri dan status sosial. Selain faktor internal, faktor eksternal seperti pengaruh teman sebaya juga memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama pada usia remaja dan dewasa awal. Kelompok teman sebaya sering menjadi acuan dalam menentukan pilihan konsumsi, baik secara langsung maupun melalui interaksi di media sosial.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji perilaku konsumtif Generasi Z dari berbagai sudut pandang, kajian yang ada masih menunjukkan beberapa keterbatasan. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menelaah pengaruh gaya hidup, pengaruh sosial, atau penggunaan e-wallet secara parsial, dan belum banyak penelitian yang mengintegrasikan ketiga faktor tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, penelitian yang secara khusus memfokuskan pada Generasi Z sebagai subjek utama dalam konteks interaksi antara faktor internal dan eksternal di era digital masih relatif terbatas.

Celah penelitian inilah yang mendasari perlunya penelitian lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumtif Generasi Z. Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, pengaruh teman sebaya, dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi Generasi Z dalam mengelola pola konsumsi secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

LANDASAN TEORI

Perilaku konsumtif merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan dan kurang rasional. Sejalan dengan pandangan tersebut, Purba, Saskara, dan Rustariyuni (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif semakin berkembang dalam konteks masyarakat modern, khususnya di era digital. Mereka menekankan bahwa kemudahan akses teknologi dan platform digital mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara impulsif, sehingga perilaku konsumtif tidak lagi berdiri sebagai aktivitas ekonomi semata, melainkan sebagai fenomena sosial yang terbentuk melalui interaksi antara individu dan lingkungan digital.

Lebih lanjut, Yuniasanti dan Nurwahyuni (2023) memandang perilaku konsumtif sebagai bentuk ekspresi konsep diri. Mereka menjelaskan bahwa individu kerap menggunakan konsumsi barang dan jasa sebagai sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial.

Pandangan tersebut diperkuat oleh Putri, Mahardayani, dan Ahyani (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonistik berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Mereka berpendapat bahwa individu dengan orientasi gaya hidup yang menekankan kesenangan dan kepuasan instan cenderung lebih mudah terdorong untuk mengonsumsi barang-barang non-esensial sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup.

Selain faktor gaya hidup, Yucha dan Rohmah (2023) menambahkan bahwa kemajuan teknologi pembayaran digital semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Mereka menegaskan bahwa transaksi non-tunai melalui e-wallet membuat proses pembayaran terasa lebih sederhana dan ringan secara psikologis, sehingga individu lebih rentan melakukan pembelian impulsif.

Dengan demikian, berdasarkan berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, gaya hidup, serta perkembangan teknologi. Pemahaman terhadap konsep ini menjadi landasan penting dalam menganalisis perilaku konsumtif, khususnya pada generasi muda yang hidup berdampingan dengan teknologi digital.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi cara seseorang membelanjakan waktu dan sumber daya ekonominya. Dalam konteks perilaku konsumen, gaya hidup menjadi faktor penting yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang hidup di tengah arus modernisasi dan digitalisasi. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, kesenangan, dan simbol status sosial cenderung mendorong individu untuk meningkatkan konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri dan pencitraan sosial.

Pandangan ini didukung oleh Suyanto dkk. (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup modern memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kecenderungan mengikuti tren dan pola konsumsi kontemporer mendorong individu untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Selanjutnya, Wulandari, Wijaya, dan Ilyas (2025) menegaskan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun individu memiliki tingkat literasi keuangan yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi gaya hidup sering kali lebih kuat dibandingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Panjaitan dkk. (2025) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya ketika dikaitkan dengan penggunaan teknologi digital dan sistem pembayaran modern. Gaya hidup yang terintegrasi dengan media sosial dan kemudahan transaksi mendorong individu untuk lebih sering melakukan konsumsi.

Pada Generasi Z, gaya hidup sangat dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan budaya digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga media pembentukan citra diri dan status sosial. Generasi Z cenderung mengikuti tren yang sedang populer di lingkungannya agar tetap relevan dan diterima secara sosial. Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif sebagai bentuk penyesuaian terhadap standar gaya hidup tertentu.

Berdasarkan kajian teori dan temuan penelitian terdahulu, secara empiris dapat diasumsikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Semakin kuat orientasi gaya hidup modern, hedonis, dan berorientasi pada tren, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z dalam melakukan perilaku konsumtif, baik dalam frekuensi maupun nilai pengeluaran

konsumsi.

Teman Sebaya

Teman sebaya merupakan kelompok sosial yang terdiri dari individu-individu dengan usia dan tingkat perkembangan yang relatif sama, yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif. Pada Generasi Z, pengaruh teman sebaya menjadi semakin kuat karena adanya kebutuhan akan penerimaan sosial dan kesesuaian dengan norma kelompok. Individu cenderung menyesuaikan perilaku konsumsi mereka dengan lingkungan pergaulan agar tidak tertinggal dan tetap diakui dalam kelompok sosialnya.

Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif muncul melalui mekanisme konformitas dan tekanan sosial. Generasi Z sering kali mengikuti pola konsumsi teman sebayanya, baik dalam pemilihan produk, merek, maupun gaya hidup, sebagai bentuk adaptasi sosial. Penelitian Hiriyantri dan Nugraha (2024) menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa dorongan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Selanjutnya, Setiawan, Gumilar, dan Srigustini (2025) menemukan bahwa pengaruh teman sebaya secara langsung mendorong perilaku konsumtif, khususnya pada produk yang berkaitan dengan gaya dan penampilan. Temuan ini menunjukkan bahwa teman sebaya berperan sebagai sumber pembandingan sosial yang kuat dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z.

Hasil serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Nuroctaviani, Rustiana, dan Afriza (2023) yang menyatakan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun individu memiliki tingkat kontrol diri yang berbeda. Hal ini menegaskan bahwa pengaruh sosial dari teman sebaya tetap menjadi faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif generasi muda.

Bagi Generasi Z, pengaruh teman sebaya tidak hanya terjadi melalui interaksi langsung, tetapi juga melalui interaksi di media sosial. Rekomendasi produk, unggahan aktivitas konsumsi, serta tren yang ditampilkan oleh teman sebaya di media sosial dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi individu. Semakin intens interaksi dengan teman sebaya, semakin besar pula potensi terjadinya perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu, secara empiris dapat diduga bahwa pengaruh teman sebaya berperan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Semakin kuat intensitas interaksi dan tekanan sosial dari teman sebaya, baik secara langsung maupun melalui media sosial, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk menyesuaikan pola konsumsinya, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif.

Penggunaan E-Wallet

Dalam perkembangan teknologi finansial, penggunaan e-wallet menjadi salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Kemudahan transaksi non-tunai yang cepat dan praktis membuat individu lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Hal ini sejalan dengan temuan Daradinanti dan Sari (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan e-wallet dapat memicu impulse buying pada Generasi Z karena kemudahan penggunaan dan fleksibilitas transaksi digital.

Selain itu, Sudhian Aryadipura dkk. (2025) menemukan bahwa penggunaan e-wallet dapat memicu perilaku impulsive buying, khususnya dalam transaksi digital, sehingga berkontribusi pada terbentuknya perilaku konsumtif pada generasi muda. Penggunaan e-wallet memberikan berbagai kemudahan, seperti kecepatan transaksi, kemudahan akses, serta integrasi dengan berbagai

platform belanja online dan offline. Selain itu, penyedia e-wallet sering menawarkan promo berupa diskon, cashback, dan reward yang dapat meningkatkan minat konsumsi pengguna.

E-wallet merupakan inovasi sistem pembayaran digital yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi secara non-tunai melalui perangkat elektronik seperti smartphone. Bank Indonesia mendefinisikan e-wallet sebagai layanan elektronik untuk menyimpan data instrumen pembayaran dan dana yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi pembayaran.

Berdasarkan uraian teori dan temuan penelitian terdahulu, secara empiris dapat diduga bahwa penggunaan e-wallet memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Semakin tinggi intensitas penggunaan e-wallet yang didukung oleh kemudahan transaksi serta berbagai promo seperti diskon dan cashback, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif dan konsumtif.

Hipotesis Penelitian

H1: Gaya hidup diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

H2: Pengaruh teman sebaya diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

H3: Penggunaan e-wallet diduga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (asosiatif), yang bertujuan untuk menguji Pengaruh Gaya Hidup (X1), Pengaruh Teman Sebaya (X2), dan Penggunaan E-Wallet (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Desain penelitian bersifat cross-sectional, karena data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati. Teknik pengambilan Sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Mahasiswi Generasi Z Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Swadaya Gunung Jati yang bersedia Mengisi Kuesioner Penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden. Kuesioner disebarikan secara online kepada responden pada periode bulan November - Desember 2025. Seluruh pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan tertutup untuk memudahkan pengukuran dan analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden pada penelitian ini menggambarkan profil responden yang menjadi subjek penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, dari total 55 responden, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 39 orang (70,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (29,1%). Kondisi ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–28 tahun, yaitu sebanyak 54 orang (98,2%), sementara responden dengan usia di bawah 25 tahun hanya berjumlah 1 orang (1,8%). Distribusi usia tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang tergolong produktif dan memiliki tingkat kematangan yang cukup dalam mengambil keputusan maupun memberikan penilaian.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan responden yang relatif homogen dari sisi usia, serta didominasi oleh perempuan dari segi jenis kelamin. Hal ini perlu diperhatikan dalam analisis lanjutan karena karakteristik responden dapat

memengaruhi sudut pandang dan hasil penelitian yang diperoleh.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – laki	16	29,1
	Perempuan	39	70,9
	Total	55	100,0
Usia	< 25 Tahun	54	98,2
	25 – 28 Tahun	1	1,8
	Total	55	100,0

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui gambaran data penelitian serta pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap 55 responden, yang ditunjukkan oleh nilai Valid N (listwise) = 55, sehingga seluruh data dinyatakan lengkap dan layak dianalisis. Variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai rata-rata 2,32 dengan standar deviasi 0,74, yang menunjukkan kategori cukup. Variabel pengaruh teman sebaya (X2) memiliki nilai rata-rata 2,73 dan standar deviasi 0,84, yang menunjukkan kategori cukup tinggi. Variabel penggunaan e-wallet (X3) memiliki nilai rata-rata 1,74 dengan standar deviasi 0,56, yang menunjukkan kategori rendah. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai rata-rata 2,57 dan standar deviasi 0,86, yang menunjukkan kategori cukup.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai Corrected Item–Total Correlation > 0,30, sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menandakan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, secara simultan variabel gaya hidup (X1), pengaruh teman sebaya (X2), dan penggunaan e-wallet (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, variabel X1 dan X2 berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sedangkan variabel X3 juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Tabel 2. Hasil Uji F Anova^a

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.332	3	9.777	46.217	<,001 ^b
	Residual	10.782	51	.212		
	Total	40.121	54			

Pengujian pengaruh simultan dalam penelitian ini dilakukan melalui uji F. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar 46,217 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel gaya hidup, teman sebaya, dan penggunaan e-wallet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan hipotesis simultan diterima.

Tabel 3. Hasil Uji T

	Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-.293	.270		-.084	.283
	TOTAL X1	.679	.105	.582	6.469	<.001
	TOTAL X2	.302	.090	.295	3.374	.001
	TOTAL X3	.262	.118	.170	2.217	.031

Pengujian t parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Ketentuan pengujian menyatakan bahwa jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji t parsial pada Tabel 3, variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,469 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa Generasi Z, maka kecenderungan perilaku konsumtif juga semakin meningkat.

Selanjutnya, variabel teman sebaya (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 3,374 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga variabel ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan pertemanan berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa Generasi Z.

Variabel penggunaan e-wallet (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 2,217 dengan tingkat signifikansi $0,031 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi digital melalui e-wallet dapat mendorong peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

Dengan demikian, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X1), teman sebaya (X2), dan penggunaan e-wallet (X3), berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati.

Tabel 4. Hasil Regresi

	Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constan)	-.293	.270		-.084	.283
	TOTAL X1	.679	.105	.582	6.469	<.001
	TOTAL X2	.302	.090	.295	3.374	.001
	TOTAL X3	.262	.118	.170	2.217	.031

Persamaan hasil regresi menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati. Variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai koefisien B sebesar 0,679, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,679 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Koefisien regresi terbesar terdapat pada variabel gaya hidup (X1), diikuti oleh variabel teman sebaya (X2) dengan nilai koefisien B sebesar 0,302, dan selanjutnya variabel penggunaan e-wallet (X3) dengan nilai koefisien B sebesar 0,262. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya dan penggunaan e-wallet.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan gaya hidup mahasiswa, seperti kecenderungan mengikuti tren, pola konsumsi modern, dan orientasi pada simbol status, lebih kuat dalam mendorong perilaku konsumtif dibandingkan faktor lingkungan pertemanan maupun kemudahan transaksi digital. Meskipun demikian, pengaruh teman sebaya dan penggunaan e-wallet tetap berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, teman sebaya, dan penggunaan e-wallet sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z mahasiswa Universitas Swadaya Gunung Jati, dengan gaya hidup sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa pola hidup dan preferensi konsumsi individu menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh gaya hidup, pengaruh teman sebaya, dan penggunaan e-wallet. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, kesenangan, dan citra diri mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan sebagai bentuk ekspresi diri dan pemenuhan kebutuhan sosial. Selain itu, pengaruh teman sebaya turut memperkuat kecenderungan tersebut melalui dorongan konformitas dan kebutuhan akan penerimaan dalam lingkungan pergaulan. Penggunaan e-wallet juga berkontribusi dalam meningkatkan perilaku konsumtif karena memberikan kemudahan transaksi non-tunai serta berbagai insentif yang berpotensi menurunkan kontrol diri dalam berbelanja. Dengan demikian, perilaku konsumtif Generasi Z terbentuk dari interaksi antara faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan, sehingga diperlukan kesadaran dan pengelolaan pola konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab.

DAFTAR REFERENSI

- Aryadipura, S., Margaliu, M. F., & Tanjung, M. (2025). How e-wallet usage triggers impulsive buying in online live shopping platform: *Evidence from indonesia*. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2025.v19.i02.p02>
- Daradinanti, R., & Sari, D. (2025). The influence of e-wallet usage in triggering impulse buying: *Comparative study between*. <https://doi.org/10.22437/jbsmr.v8i2.47372>
- Hariyani & Prasetyo (2024). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumen Generasi Z. *Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://doi.org/10.31294/jab.v4i2.3725>
- Hiriyanti, H., & Nugraha, J. A. (2024). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v5i1.357>
- Nikma Yucha & Ria A. N. Rohmah. (2025). The Effect Of E-Wallet, a Hedonist Lifestyle with Self Control as an Intervening Variable on Consumptive Behavior. *Journal of Applied Management and Business*. <https://doi.org/10.37802/jamb.v4i2.522>
- Nuroctaviani, S., Rustiana, A., & Afriza, E. F. (2023). Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10692>
- Panjaitan, F., Naibaho, K. E. T., Damanik, H. M., Silaban, F. S., & Sibuea, D. N. P. (2025). Peran pembayaran digital, media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. <https://doi.org/10.32493/drb.v8i5.53927>
- Purba, Y. D. D., Saskara, I. A. N., & Rustariyuni, S. D. (2026). Consumer Behavior Of E-Commerce Users of Udayana University Students. *International Journal of Economics, Management and Accounting*. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i4.279>
- Putri, S. M., Mahardayani, I. H., & Ahyani, L. N. (2022). Gaya Hidup Hedonistik dan Perilaku

- Konsumtif. *Jurnal Psikologi Perseptual* <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>
- Reny Yuniasanti & Wanda Asri Nurwahyuni. (2025). Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Produk E-Commerce pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>
- Setiawan, A., Gumilar, R., & Srigustini, A. (2025). Pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. <https://doi.org/10.61722/jaem.v2i1.4190>
- Silviana M. Putri, Iranita H. Mahardayani & Latifah N. Ahyani. (2026). Perilaku Konsumtif Produk Fashion Ditinjau dari Gaya Hidup Hedonis dan Kepribadian Ekstrovert. *Jurnal Psikologi Perseptual*. <https://doi.org/10.24176/perseptual.v7i1.7664>
- Suyanto, A., Hafifuddin, H., Asiyah, D., Warsiati, W., & Kusumaningrum, A. (2025). Pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap perilaku konsumtif. <https://doi.org/10.58818/ijeb.v3i1.133>
- Wardani dkk (2025). Perilaku Konsumtif Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student* <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i2.5651>
- Wulandari, S. R., Wijaya, D., & Ilyas, F. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. <https://doi.org/10.70052/jeba.v3i2.1031>