

SKRIPSI

PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM KERANGKA EKONOMI ISLAM: STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

**NESSYA WAFA NASYLA
NIM : 210602092**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2025 M / 1447 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Nessya Wafa Nasyla
NIM : 210602092
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 18 Agustus 2025



Menyatakan,

Nessya Wafa Nasyla

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM KERANGKA EKONOMI ISLAM: STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA BANDA ACEH

Disusun Oleh:

Nessya Wafa Nasyla

NIM: 210602092

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya
telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi
Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Hendra Syahputra, M.M

NIP. 197610242009011005


Junia Farma, M. Ag

NIP. 199206142019032039

AR - RANIRY

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah,


Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I

NIP. 197612172009122001

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

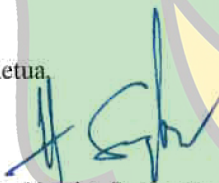
PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM KERANGKA EKONOMI ISLAM: STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA SHOPEEPAY DI KOTA BANDA ACEH

Nessya Wafa Nasyla
NIM: 210602092

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 13 Agustus 2025 M
19 Safar 1447 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua


Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Sekretaris


Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

Penguji I

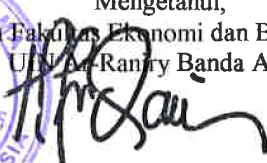

Mursalmina, M.E.
NIP. 199211172020121011

Penguji II


Cut Elfida, S.HI., MA
NIP. 198912122023212076



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec.
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY Banda Aceh
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nessya Wafa Nasyla
NIM : 210602092
Fakultas/Program Studi : FEBI/ Ekonomi Syariah
E-mail : 210602092@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul :

“ Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Ekonomi Islam: Studi Pada Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Banda Aceh”

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh - R A N I R Y

Pada tanggal :

Mengetahui

Penulis

Nessya Wafa Nasyla
NIM. 210602092

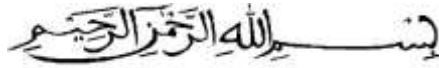
Pembimbing I

Dr. Hendra Syahputra, M.M.
NIP. 197610242009011005

Pembimbing II

Junia Farma, M.Ag
NIP. 199206142019032039

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang mana oleh Allah telah melimpahkan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat beserta salam kita curahkan kepada junjungan besar Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Ekonomi Islam: Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopeepay di Kota Banda Aceh”** disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) di Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam materi maupun teknik penyusunan. Namun, dengan bantuan dari berbagai pihak dan atas izin Allah, penulis berhasil menyelesaikan proposal ini. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
2. Dr. Intan Qurratulaini, S.Ag., M.S.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Muksal, S.E.I., M.E.I selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry.
3. Hafiizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
4. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku pembimbing I dan Junia Farma, M. Ag selaku pembimbing II, yang telah berkenan meluangkan waktu memberikan bimbingan, serta masukan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

5. Mursalmina, M.E. selaku penguji I dan Cut Elfida, S.HI., MA selaku penguji II yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini agar dapat diperoleh hasil yang memuaskan.
6. Dr. Hendra Syahputra, M.M selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah.
7. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, khususnya Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu, pengalaman, arahan, serta perhatiannya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
8. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Alm. Wahyu Hidayat dan Ibunda Ulfah Hanim serta saudara sekandung Thasya Wafa Khairunnisa yang senantiasa memberikan dukungan, kasih sayang, cinta, do'a, serta motivasi yang tiada henti hentinya agar penulis dapat memperoleh yang terbaik.
9. Kepada teman terdekat saya Rosiva, Syakira Husna, Annisa Rizka Putri Amida, dan Nuzuliatul Fitria yang senantiasa memberikan dukungan kepada saya dalam berbagai aspek, mulai dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki sejumlah kekurangan. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki penulis. Penulis berharap segala usaha yang telah dilakukan dapat dianggap sebagai bentuk ibadah dan memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, serta memohon maaf atas segala kekhilafan yang mungkin terjadi, baik yang disengaja maupun tidak. Saran dan kritik yang konstruktif sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan. Amin Ya Rabbal 'Alamin.

Banda Aceh, 10 Agustus 2025
Penulis

Nessya Wafa Nasyla



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

kaifa : كيف

hauula : هول

3. **Maddah**

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أَ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
إِ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī

ي	Dammah dan wau	Ū
---	----------------	---

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raūḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl
A R al-Madīnah al-Munawwarah/ : الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah : طَلْحَةُ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.

2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Nessya Wafa Nasyila
NIM : 210602092
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
Judul : “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Ekonomi Islam: Studi Pada Generasi Z Pengguna Shopeepay di Kota Banda Aceh”
Pembimbing I : Dr. Hendra Syahputra, M.M
Pembimbing II : Junia Farma, M. Ag

Perkembangan teknologi digital telah mengubah gaya hidup masyarakat, termasuk cara berbelanja dan mengelola keuangan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah dompet digital (*e-wallet*) seperti ShopeePay yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta berbagai promo menarik dalam bertransaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel ditentukan melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan pengguna ShopeePay, berdomisili di Kota Banda Aceh yang masuk dalam kelompok usia Generasi Z. Jumlah responden sebanyak 70 orang, diambil dari populasi Generasi Z di Banda Aceh yang berjumlah 60.169 jiwa. Data dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian menyatakan bahwa pendapatan dan gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan bertentangan dengan prinsip hidup sederhana, seimbang, dan tidak berlebihan (*israf*). Oleh karena itu, pendapatan dan gaya hidup digital pada Generasi Z perlu diarahkan sesuai prinsip syariah agar konsumsi tetap terkendali dan tidak berlebihan.

Kata Kunci: Pendapatan, Gaya Hidup Digital, Perilaku Konsumtif, Ekonomi Islam.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	22
1.4.1 Manfaat Teoritis	22
1.4.2 Secara praktis	22
1.5 Sistematika Penulisan	23
BAB II LANDASAN TEORI	24
2.1 Perilaku Konsumtif	24
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	24
2.1.2 Perilaku Konsumtif dalam Kerangka Ekonomi Islam	25
2.1.3 Tujuan Perilaku Konsumtif	28
2.1.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	29
2.1.5 Dimensi Perilaku Konsumtif	33
2.1.6 Indikator Perilaku Konsumtif	35
2.2 Pendapatan	38
2.2.1 Pengertian Pendapatan	38
2.2.2 Pendapatan dalam Kerangka Ekonomi Islam	39

2.2.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan.....	41
2.2.4	Jenis – Jenis Pendapatan	42
2.2.5	Indikator Pendapatan.....	43
2.3	Gaya Hidup Digital	44
2.3.1	Pengertian Gaya Hidup Digital	44
2.3.2	Gaya Hidup Digital dalam Kerangka Ekonomi Islam.....	47
2.3.3	Jenis- Jenis Gaya Hidup Digital	49
2.3.4	Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup Digital	52
2.3.5	Indikator Gaya Hidup Digital.....	53
2.4	ShopeePay.....	54
2.5	Generasi Z.....	60
2.5.1	Karakteristik Generasi Z	61
2.6	Tinjauan Penelitian Terdahulu	63
2.8	Keterkaitan Antar Variabel	73
2.7.1	Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif	73
2.7.2	Gaya Hidup Digital terhadap Perilaku Konsumtif.....	73
2.8	Kerangka Pemikiran.....	74
3.8	Hipotesis.....	75
BAB III	METODE PENELITIAN.....	76
3.1	Desain Penelitian.....	76
3.2	Jenis Data dan Teknik Perolehan Data	76
3.3	Populasi dan Sampel	77
3.3.1	Populasi.....	77
3.3.2	Sampel	78
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	80
3.5	Skala Pengukuran.....	80
3.6	Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	81
3.6.1	Perilaku Konsumtif sebagai Y.....	82
3.6.2	Pendapatan sebagai X_1	82
3.6.3	Gaya hidup Digital sebagai X_2	83
3.7	Analisis Data	86
3.7.1	Uji Instrumen	86
3.7.2	Uji asumsi klasik.....	87
3.7.3	Analisis Regresi Linear Berganda	89

3.7.4 Uji Hipotesis.....	90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	93
4.1 Gambaran Umum Kota Banda Aceh	93
4.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	95
4.3 Karakteristik Responden	96
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	97
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	99
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	100
4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	101
4.3.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	102
4.4 Deskriptif Responden Terhadap Variabel Penelitian...	104
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pendapatan.....	104
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup Digital.....	105
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif	107
4.5 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	109
4.5.1 Hasil Uji Validitas	109
4.5.2 Hasil Uji Reliabilitas	111
4.6 Uji Asumsi Klasik.....	112
4.6.1 Uji Normalitas.....	112
4.6.2 Uji Multikolinieritas	113
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	114
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	116
4.8 Uji Hipotesis	117
4.8.1 Uji Parsial (Uji T)	117
4.8.2 Uji Statistik (Uji F).....	119
4.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	120
4.9 Pembahasan.....	121

4.9.1 Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Kerangka Ekonomi Islam: Studi pada Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Banda Aceh	121
4.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Perilaku Konsumtif dalam Kerangka Ekonomi Islam: Studi pada Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Banda Aceh	125
BAB V PENUTUP	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN	147



DAFTAR TABEL

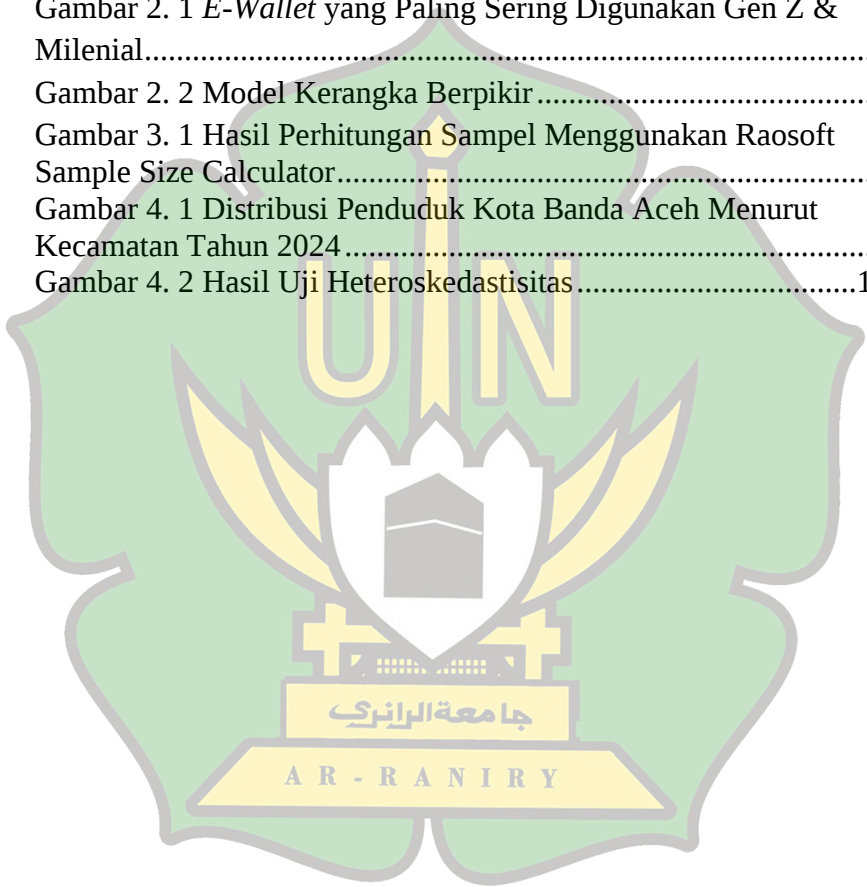
Tabel 2. 1 Hasil penelitian terdahulu.....	70
Tabel 3. 1 Populasi Generasi Z Kota Banda Aceh Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2023	77
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert	81
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	97
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	98
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kecamatan Domisili	99
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	100
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	101
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	102
Tabel 4. 7 Deskriptif Pendapatan	104
Tabel 4. 8 Deskriptif Gaya Hidup Digital	105
Tabel 4. 9 Deskriptif Perilaku Konsumtif	107
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas	110
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	111
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	113
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas	114
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda.....	116
Tabel 4. 15 Hasil Uji F	120
Tabel 4. 16 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	120

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

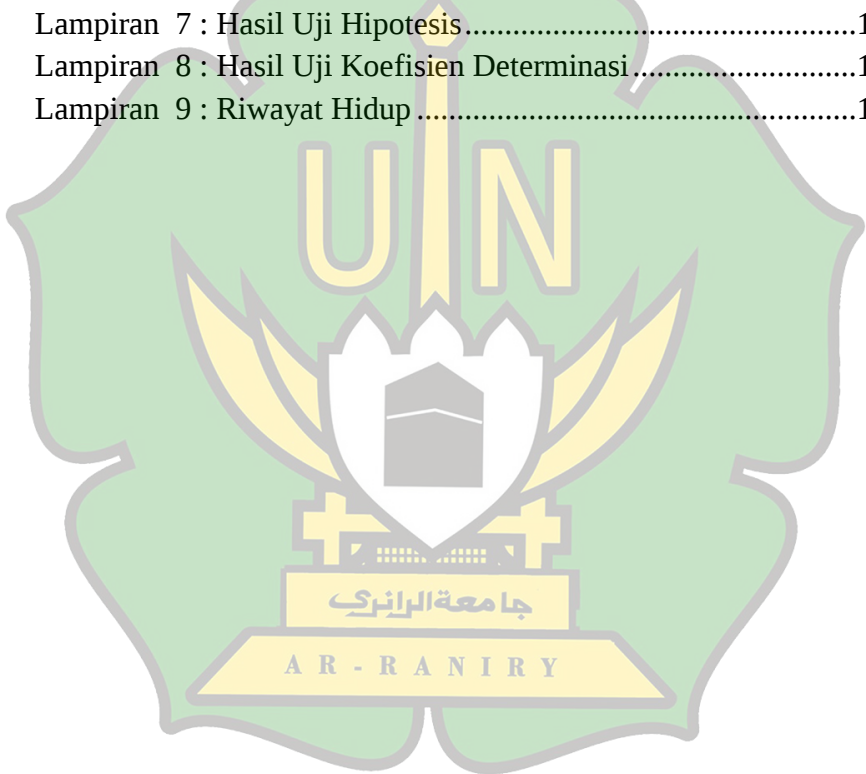
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung Platform E-Commerce, Tahun 2022-2024.....	4
Gambar 1. 2 Pembagian Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran .14	
Gambar 2. 1 <i>E-Wallet</i> yang Paling Sering Digunakan Gen Z & Milenial.....	58
Gambar 2. 2 Model Kerangka Berpikir	74
Gambar 3. 1 Hasil Perhitungan Sampel Menggunakan Raosoft Sample Size Calculator.....	79
Gambar 4. 1 Distribusi Penduduk Kota Banda Aceh Menurut Kecamatan Tahun 2024	94
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	115



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	147
Lampiran 2 : Tabulasi Karakteristik Hasil Kuesioner	160
Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Kuesioner Responden	164
Lampiran 4 : Hasil Pengujian Menggunakan SPSS	170
Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik	174
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda	175
Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesis	176
Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi	176
Lampiran 9 : Riwayat Hidup	177



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi mengalami perubahan cukup pesat, mulai dari berbasis mesin hingga berbasis digital, yang sebagian besar memanfaatkan akses internet. Berfungsi sebagai sarana penghubung antar sistem komunikasi, internet menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Hal ini mendorong masyarakat luas untuk memanfaatkan internet sebagai sarana komunikasi dan pencarian informasi (Adha, 2022).

Pengguna *smartphone* juga dapat dengan mudah mengakses internet, dan jumlah pengguna internet melalui perangkat ini terus meningkat setiap tahun. Saat ini, *smartphone* telah menjadi kebutuhan utama bagi banyak orang, digunakan untuk berbagai keperluan yang berkaitan dengan komunikasi dan informasi. (Supriyadi, *et al.*, 2023).

Kemajuan teknologi informasi yang pesat telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk termasuk dalam bidang ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Pertumbuhan yang cepat dalam penggunaan internet menyebabkan perubahan ini. Internet muncul pertama kali pada tahun 1960-an, dan terus berkembang. Oleh karena itu, *e-commerce* pertama kali dikenal pada tahun 1994 dan digunakan untuk mempromosikan bisnis secara elektronik, sebagai platform perdagangan, transaksi

jual beli, dan pertukaran dana atau informasi melalui internet dan jaringan elektronik (Nasution, *et al.*, 2020).

Segala sesuatu harus lebih cepat dan praktis untuk memenuhi tuntutan di zaman teknologi yang terus berkembang. Hal ini juga mendorong perkembangan sistem pembayaran Indonesia. Banyak inovasi dalam teknologi sistem pembayaran muncul sebagai tanggapan terhadap peningkatan kebutuhan akan sistem pembayaran yang lebih cepat, aman, dan efisien. Salah satu inovasi ini adalah penggunaan media digital, yang menghasilkan sistem pembayaran baru yang berbasis digital (Handayani & Soeparan, 2022).

Dalam ekonomi digital, perkembangan teknologi informasi dimanfaatkan secara luas dalam kegiatan bisnis, khususnya dalam perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Aktivitas jual beli ini dilakukan secara daring melalui jaringan publik (*public network*), yang kini umumnya menggunakan media internet (Aprianto, 2021). Dengan kemudahan akses tersebut, Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam aktivitas konsumsi *online*, termasuk dalam penggunaan aplikasi belanja digital seperti Shopee, yang semakin populer di kalangan masyarakat muda (Sifa, 2024).

Berdasarkan laporan Globalwebindex tahun 2019, Indonesia menempati posisi teratas dalam penggunaan *e-commerce* secara global. Sekitar 90% pengguna internet di Indonesia yang berusia antara 16 hingga 64 tahun tercatat pernah melakukan pembelian produk maupun jasa melalui jaringan daring. Dari jumlah tersebut,

sekitar 60% melakukan transaksi melalui platform digital atau marketplace (Djamereng, *et al.*, 2022).

Marketplace merupakan ruang digital yang berfungsi sebagai sarana interaksi antara penjual dan pembeli untuk melaksanakan kegiatan transaksi secara virtual. Melalui sistem belanja online, konsumen memiliki kebebasan untuk melakukan pembelian kapan pun dan dari lokasi mana pun sesuai keinginan mereka. Selain variasi produk yang tersedia di platform daring, harga memainkan peran penting dalam belanja online (Irawati & Prasetyo, 2021).

Pemahaman terhadap berbagai komponen yang memengaruhi perilaku pembelian secara online menjadi hal yang krusial, karena dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital serta meningkatkan penggunaan aplikasi belanja online. Shopee adalah salah satu yang terkenal dan terbesar dari banyak platform pasar *online* di Indonesia (Parmini & Hernowo, 2023). Shopee telah berhasil mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar *e-commerce* di Indonesia. Pencapaian ini tercermin dalam data jumlah pengunjung platform *e-commerce* terbanyak pada tahun 2022 sampai tahun 2024, yang dapat dilihat secara jelas pada Gambar 1.1.

Gambar 1. 1
Jumlah Pengunjung Platform E-Commerce, Tahun 2022-2024



Sumber : Similarweb (2024)

Data Similarweb Shopee terus mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia dengan jumlah pengunjung tertinggi setiap tahunnya. Pada 2022, Shopee mencatatkan 190,7 juta pengunjung, meningkat signifikan menjadi 241,6 juta pada 2023, sebelum sedikit menurun ke 235,9 juta pada 2024. Tokopedia berada di posisi kedua dengan 147,4 juta pengunjung pada 2022, namun mengalami penurunan drastis ke 96,93 juta pada 2023, sebelum sedikit naik menjadi 100,3 juta pada 2024. Lazada, yang menempati posisi ketiga, mencatat 64,1 juta pengunjung pada 2022, turun ke 44,13 juta pada 2023, tetapi stabil di 45,03 juta pada 2024. Blibli memiliki 24,9 juta pengunjung pada 2022, naik menjadi 31,53 juta pada 2023, sebelum turun kembali ke 24,15 juta pada 2024.

Sementara itu, Bukalapak mengalami tren penurunan dari 24,1 juta pengunjung pada 2022 menjadi 10,07 juta pada 2023, lalu turun drastis lagi ke 4,42 juta pada 2024. Perbedaan jumlah kunjungan ini menegaskan dominasi Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia, sementara Tokopedia, Lazada, dan platform lainnya masih menghadapi persaingan ketat di tengah perubahan tren pengguna.

Dengan slogan "Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir", Shopee telah menjadi platform belanja yang sangat disukai oleh banyak orang. Ini terlihat dari penghargaan yang diberikan oleh situs web resmi *Top Brand Award*, yang bertujuan untuk melihat bagaimana konsumen merespon kesadaran merek, seberapa sering merk tersebut digunakan, dan seberapa besar keinginan mereka untuk menggunakannya lagi di masa mendatang. Shopee diberi penghargaan karena terus mengembangkan dan mengeluarkan fitur baru. Salah satu fitur tersebut adalah ketersediaan berbagai metode pembayaran digital dengan uang digital, seperti ShopeePay (Fadhila, *et al.*, 2020).

Selain strategi promosi dan fitur-fitur unggulan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* Shopee, kehadiran teknologi finansial atau *financial technology (fintech)* juga memainkan peran sentral dalam membentuk kebiasaan berbelanja secara digital. Transformasi teknologi dari sistem berbasis mesin menuju era digital telah mendorong berbagai inovasi dalam bidang keuangan. *Fintech* tidak hanya mempermudah akses layanan keuangan, tetapi

juga mengubah gaya hidup masyarakat dalam melakukan transaksi dan pengelolaan keuangan sehari-hari (Adji, *et al.*, 2023). Aktivitas berbelanja kini semakin praktis dan efisien dengan hadirnya dompet digital sebagai salah satu produk utama *fintech* yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran tanpa uang tunai, hanya melalui perangkat seluler.

Dompet digital (*e-wallet*) adalah aplikasi atau program komputer atau ponsel pintar yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi secara *online*. Penting untuk meneliti hubungan antara *fintech* dan perilaku konsumtif untuk mengetahui apakah strategi penyelenggara *fintech* saat ini dapat membuat pelanggan melakukan pembelian impulsif, menyebabkan perilaku konsumtif (Khoiriyah & Setiaji, 2023).

Penggunaan dompet digital kini semakin masif di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu platform *e-commerce* yang turut merasakan perkembangan ini adalah Shopee, yang telah menjelma menjadi salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia. Keunggulan Shopee terletak pada integrasi layanan dompet digital internal dalam aplikasinya, yakni ShopeePay, yang membedakannya dari platform *e-commerce* lainnya. Lisensi resmi untuk layanan ini diperoleh dari Bank Indonesia pada akhir tahun 2018. Untuk dapat mengakses fitur ShopeePay, pengguna cukup mengunduh aplikasi Shopee. Di dalam aplikasi tersebut, ShopeePay dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi. Pengisian saldo pun sangat

fleksibel, bisa melalui ATM, mobile banking, maupun gerai retail seperti Indomaret dan Alfamart (Fikri, 2021).

Dengan menggunakan dompet digitalnya yaitu Shopeepay, pelanggan dapat lebih mudah melakukan transaksi *online*. Disamping berfungsi sebagai alat pembayaran, ShopeePay juga menawarkan promosi *cashback* dan potongan yang berbeda untuk setiap transaksi. Selain promosi dan kemudahan menggunakannya sebagai metode pembayaran di Shopee, ini meningkatkan perilaku konsumen digital. Situasi ini mencerminkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian secara berlebihan demi memenuhi kepuasan pribadi, tanpa memperhatikan aspek utilitas atau kebutuhan yang sesungguhnya. Kebiasaan tersebut terjadi karena konsumen sering kali tergoda untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, semata-mata demi memenuhi kepuasan emosional atau gaya hidup. Saat ini, pembelian tidak lagi didasarkan pada fungsi suatu produk, melainkan pada dorongan untuk memperoleh kepuasan dan kesenangan pribadi (Fadllan & Maufiroh, 2024).

Fenomena ini selaras dengan konsep *compulsive buying disorder*, yaitu perilaku membeli yang ditandai dengan dorongan berlebihan dan sulit dikendalikan untuk berbelanja dan mengeluarkan uang, yang pada akhirnya menimbulkan dampak negatif. Perilaku tersebut umumnya lebih dimotivasi oleh kebutuhan untuk meredakan emosi negatif daripada oleh kebutuhan nyata atas suatu produk. Perilaku ini memberikan rasa lega sesaat,

tetapi pada akhirnya sering menimbulkan penyesalan, kekecewaan, masalah finansial, maupun gangguan sosial (Rachubińska, *et al.*, 2024).

Lebih lanjut, perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan berbelanja yang lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada kebutuhan yang sebenarnya. Salah satu bentuk perilaku konsumtif adalah berbelanja menggunakan dompet digital, di mana individu cenderung melakukan pembelian impulsif atau pengeluaran yang tidak direncanakan sebelumnya (Rumbik, *et al.*, 2024).

Perilaku konsumtif juga dapat dipahami sebagai suatu kondisi ketika individu melakukan tindakan konsumsi tanpa dilandasi oleh pemikiran rasional dan pertimbangan yang logis. Perilaku ini cenderung dipengaruhi oleh dorongan materialistik, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki barang-barang mewah dan berlebihan, serta kecenderungan memilih produk dengan harga tinggi semata-mata untuk memperoleh kepuasan pribadi atau kesenangan sesaat. Jika seseorang menggunakan produk hanya karena keinginan sementara daripada alasan rasional, itu disebut perilaku konsumtif (Pramesti, *et al.*, 2024).

Untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan, individu perlu memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi dalam mengelola penggunaan uang elektronik. Pengendalian diri merujuk pada kapasitas seseorang dalam mengatur dan mengontrol tindakannya, sehingga mampu menjalankan aktivitas secara efektif dan membuat keputusan yang bijak terkait konsumsi. Kemampuan

ini berperan penting dalam mencegah terbentuknya sikap konsumtif, karena memungkinkan seseorang untuk menahan diri dari tindakan yang tidak sesuai, menyimpang, atau bertentangan dengan norma dan kebiasaan. Tingkat pengendalian diri seseorang sebanding dengan kemampuan mereka untuk mengontrol diri. Apalagi dengan adanya toko *online* saat ini, transaksi menjadi lebih mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan barang yang diinginkan dengan *smartphone* mereka. (Aprilia & Firmialy 2022).

Perilaku konsumtif secara umum lebih sering ditemukan pada kelompok usia remaja. Pada tahap perkembangan ini, individu cenderung mudah terpengaruh oleh tren gaya hidup yang bersifat hedonistik. Banyak remaja yang rela mengeluarkan sejumlah uang hanya untuk memenuhi keinginan pribadi, tanpa mempertimbangkan urgensi atau relevansi kebutuhan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Mereka kerap menghabiskan uang untuk membeli makanan, pakaian, atau sekadar pamer. Contohnya, mengunjungi tempat-tempat populer seperti mal, kafe, atau restoran hanya untuk bersenang-senang, mengambil foto, dan mengunggahnya ke instastory media sosial mereka. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan mereka, di mana remaja lain yang bersikap konsumtif menjadi panutan. Akibatnya, banyak dari mereka yang meniru gaya, tren, dan mode terkini hanya untuk menunjukkan bahwa mereka tidak kalah dengan teman-temannya. Ketika seorang remaja berada di lingkungan pergaulan dengan gaya

hidup mewah, secara tidak langsung ia juga akan terdorong untuk mengikutinya (Abadi, *et al.*, 2020).

Dalam ajaran Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan dikenal dengan istilah *israf*, yang seharusnya dihindari karena tidak sejalan dengan prinsip-prinsip agama. Seorang Muslim yang taat cenderung menjauhi sikap boros, karena tindakan tersebut termasuk dalam kategori *israf* yang dilarang dalam Islam. Islam memberikan pedoman yang jelas mengenai konsumsi yang bijak, sehingga keyakinan agama memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Aturan-aturan dalam Islam berfungsi sebagai panduan yang membantu individu mengelola perilaku mereka dengan lebih bertanggung jawab (Fitriyah & Putri, 2024).

Pendapatan merupakan penerimaan yang diperoleh individu atau kelompok sebagai imbalan atas kontribusi tenaga dan pemikiran yang diberikan. Secara umum, perubahan pendapatan memiliki kecenderungan untuk memengaruhi tingkat permintaan terhadap suatu barang. Ketika pendapatan konsumen mengalami peningkatan, permintaan terhadap barang tertentu turut meningkat, dengan catatan bahwa faktor-faktor lain berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan (Yahya *et al.*, 2022).

Pendapatan merujuk pada total penerimaan berupa uang maupun bentuk material lainnya yang diperoleh individu atau rumah tangga dari pemanfaatan aset atau jasa dalam kurun waktu tertentu sebagai hasil dari aktivitas ekonomi. Pendapatan ini memiliki hubungan yang erat dengan pola konsumsi, di mana

tingkat penghasilan menjadi salah satu penentu utama dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Studi mengenai perilaku konsumsi umumnya berfokus pada manusia sebagai objek kajian. Dalam ekonomi Islam, konsep konsumsi memiliki makna yang serupa, namun terdapat perbedaan dalam aspek-aspek yang melingkupinya (Zakia *et al.*, 2022).

Dalam Islam, konsumsi diatur sedemikian rupa agar manusia dapat menjalankan aktivitas konsumsi yang bermanfaat bagi kehidupannya. Keimanan memiliki peran yang signifikan dalam aktivitas konsumsi, karena keyakinan individu membentuk kerangka berpikir terhadap realitas kehidupan. Hal ini secara tidak langsung memengaruhi pembentukan kepribadian, perilaku, gaya hidup, preferensi, serta sikap seseorang terhadap sesama manusia, sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan sekitarnya (Yulianti & Maryati, 2023).

Konsumsi yang selaras dengan tuntunan Allah SWT dan Rasulullah SAW diyakini mampu menghadirkan kesejahteraan bagi umat manusia. Islam memandang aktivitas konsumsi sebagai bagian yang dihormati, dengan memberikan batasan terhadap perilaku berlebih-lebihan maupun sifat kikir. Dari prinsip tersebut lahir konsep konsumsi yang berlandaskan kesederhanaan atau *moderation consumption* dalam Islam. Nilai-nilai konsumsi dalam ajaran Islam diatur oleh lima prinsip utama, yakni keadilan (*righteousness*), kebersihan (*cleanliness*), kesederhanaan

(*moderation*), kemurahan hati (*beneficence*), dan moralitas (*morality*) (Indranata, 2022).

Faktor selanjutnya yang bisa mempengaruhi keputusan untuk berperilaku konsumtif adalah gaya hidup digital (Nurmalia, *et al.*, 2024). Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang yang mencerminkan nilai-nilai, ketertarikan, serta aktivitas yang dijalankan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks konsumsi digital, gaya hidup konsumtif kerap dipengaruhi oleh dorongan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern, mengikuti arus tren yang sedang populer, serta keinginan untuk memperoleh kepuasan secara cepat dan instan. Gaya hidup sendiri merefleksikan perilaku individu dalam menjalani kehidupan, termasuk cara mereka menggunakan uang, menjalankan aktivitas sehari-hari, dan mengelola waktu. Gaya hidup bersifat tidak tetap dan dapat berubah dengan cepat, karena seseorang dapat menyesuaikannya sewaktu-waktu. Secara keseluruhan, perubahan gaya hidup akan turut memengaruhi pola konsumsi seseorang (Oftia, 2023).

Gaya hidup individu dalam suatu komunitas dapat menunjukkan perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan gaya hidup individu di komunitas lainnya, termasuk di kalangan mahasiswa. Pola hidup yang dijalani oleh mahasiswa di satu institusi pendidikan tinggi bisa berbeda dengan mahasiswa di institusi lainnya. Gaya hidup, baik secara individu maupun kelompok, bersifat dinamis dan dapat mengalami perubahan seiring

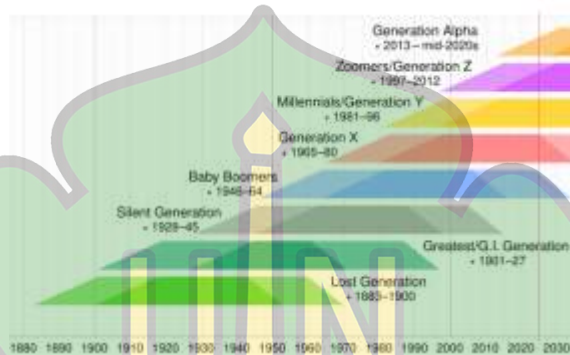
berjalannya waktu. Namun demikian, perubahan tersebut umumnya berlangsung secara bertahap, sehingga menjadikan gaya hidup relatif stabil dalam jangka waktu tertentu. Preferensi serta hal-hal yang dianggap menarik oleh seseorang turut membentuk karakteristik gaya hidup yang diadopsinya (Khairunnisa, 2023).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pola hidup masyarakat juga mengalami pergeseran, salah satunya terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan keuangan digital seperti dompet elektronik (*e-wallet*). Untuk menjelaskan bagaimana masyarakat menerima dan memanfaatkan teknologi finansial tersebut, pendekatan teoritis yang relevan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Davis (1989) menjelaskan bahwa model ini didasarkan pada dua indikator utama, yaitu *perceived usefulness* (tingkat kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (tingkat kemudahan dalam penggunaan). Ketika seseorang menilai bahwa suatu teknologi memberikan manfaat nyata dan mudah digunakan, maka kemungkinan besar mereka akan bersedia untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

Dalam kehidupan digital saat ini, terutama pada penggunaan *e-wallet* seperti ShopeePay, persepsi kemudahan dan manfaat tersebut menjadi faktor pendorong utama dalam membentuk kebiasaan bertransaksi secara digital. Fitur praktis, promosi menarik, dan efisiensi waktu menjadikan layanan ini semakin populer di kalangan pengguna, khususnya generasi muda. Untuk

memperjelas pembagian generasi berdasarkan tahun kelahiran, dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar 1. 2
Pembagian Generasi Berdasarkan Tahun Kelahiran



Sumber : Wikimedia Commons (2023)

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh yang nyata terhadap pergeseran gaya hidup masyarakat dari berbagai kelompok generasi. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1.2, setiap generasi memiliki rentang kelahiran yang berbeda, yang turut membentuk perbedaan karakteristik dalam merespons kemajuan teknologi. Generasi Z (1997–2012) merupakan salah satu kelompok yang paling terdampak, dengan kemampuan tinggi dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital, serta kecenderungan yang kuat dalam melakukan transaksi secara online melalui aplikasi *mobile* (Arum, *et al.*, 2023).

Kedekatan mereka dengan teknologi modern menjadikan aktivitas digital sebagai bagian integral dalam kehidupan sehari-

hari, termasuk dalam pola konsumsi yang semakin impulsif (Mariana, *et al.*, 2025).

Berbeda dengan itu, Generasi Baby Boomers (1946–1964) cenderung konservatif dan lambat dalam menerima inovasi digital, terutama dalam hal penggunaan dompet digital. Hambatan utama berasal dari kekhawatiran terhadap risiko kesalahan transaksi serta kesulitan teknis dalam penggunaan (Nugraheni, *et al.*, 2022).

Sementara itu, Generasi X (1965–1980) bersikap lebih pragmatis dan selektif terhadap perkembangan teknologi. Meskipun telah terbiasa dengan komputer dan internet, mereka menunjukkan adaptasi yang lebih lambat terhadap teknologi mutakhir seperti kecerdasan buatan dan big data dibandingkan generasi yang lebih muda (Pangestuti, *et al.*, 2022). Adapun Generasi Milenial (1981–1996) menunjukkan penerimaan yang tinggi terhadap layanan fintech karena tumbuh bersamaan dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, sehingga menjadikan kemudahan akses dan kenyamanan sebagai prioritas dalam bertransaksi (Widyastuti & Marlina, 2022).

Selanjutnya, Generasi Alpha yang lahir setelah tahun 2013 juga mulai menunjukkan keterpaparan yang sangat kuat terhadap teknologi digital. Mereka merupakan anak-anak dari Generasi Milenial yang sejak usia dini telah terbiasa menggunakan perangkat pintar seperti smartphone, tablet, dan berbagai aplikasi berbasis internet. Kehidupan mereka sangat lekat dengan teknologi canggih, termasuk kecerdasan buatan (AI), yang menjadikan mereka sebagai

generasi pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam lingkungan digital. Generasi ini memiliki karakteristik unik seperti rentang perhatian yang lebih pendek, namun sangat antusias terhadap proses belajar berbasis visual dan gamifikasi (Nuryadin, *et al.*, 2024).

Dengan kondisi ini, Generasi Alpha dinilai memiliki daya adaptasi teknologi yang sangat tinggi, serta membentuk pola interaksi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Gunawan, *et al.*, 2023).

Gaya hidup mencerminkan pola hidup, perilaku, serta cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tergambar melalui berbagai aktivitas yang dilakukan, dengan tujuan untuk membedakan pikiran mereka dari yang dimiliki orang lain. Dalam pandangan Islam, ada dua jenis gaya hidup. Pertama adalah Islam, yang didasarkan pada tauhid yang kuat dan mutlak, sedangkan yang kedua adalah jahiliah, yang didasarkan pada syirik yang relatif dan rapuh. Setiap orang yang beragama Islam harus memilih gaya hidup islami untuk menjalani hidup dan kehidupan mereka (Nurmalia, *et al.*, 2024).

Perilaku konsumtif erat kaitannya dengan generasi Z, mereka memiliki banyak kebiasaan yang membedakannya dari generasi lainnya. Mereka lebih suka menggunakan layanan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya, dan setelah *e-commerce* dan layanan belanja *online* membuat belanja melalui perangkat elektronik menjadi lebih mudah, generasi Z akan lebih tertarik

untuk menggunakan *e-commerce* sebagai wadah untuk memenuhi kebutuhan mereka, sehingga mereka akan meluangkan waktu untuk membeli barang dan jasa (Rusli, *et al.*, 2024).

Generasi Z, yang terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 sampai 2012, generasi Z memiliki risiko yang lebih tinggi dan lebih rentan terhadap perilaku konsumtif karena mereka tumbuh bersamaan dengan kemajuan internet dan ponsel pintar, yang membuat mereka sangat terbiasa menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari (Sakinah, *et al.*, 2023).

Generasi Z cenderung memiliki karakteristik yang hedonis, konsumtif, boros, dan mereka juga mudah terpengaruh oleh iklan penjualan yang menarik, yang mendorong mereka untuk membeli sesuatu secara impulsif (Kurnia, 2023). Hal ini didukung oleh tren yang semakin meningkat di kalangan Gen Z yang kecanduan pada perangkat elektronik. Popularitas ShopeePay didorong oleh fitur yang menarik dan canggih yang ditawarkan dalam ekosistem *e-commerce*, seperti kemudahan dalam pembayaran dan promosi khusus bagi penggunaannya. Hal tersebut membuat gen Z tertarik untuk melakukan transaksi secara cepat dan efisien, yang memungkinkan mereka membeli barang yang diinginkan dengan mudah dan tanpa kesulitan (Affap, 2024).

Beberapa studi terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Lestari (2021), Dany dan Susanti (2022), serta Bukhari *et al.* (2022), mengungkapkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa

peningkatan pendapatan cenderung diikuti oleh peningkatan tingkat konsumsi seseorang. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Susanti dan Saputro (2020), Pangestika (2022), serta Aini & Rahayuningsih (2024), yang menyatakan bahwa pendapatan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pendapatan yang lebih tinggi, hal tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Bukhari *et al.* (2022), Aprilia & Firmialy (2022), serta Fadhilah & Abadi (2023) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif. Temuan ini mengisyaratkan bahwa semakin konsumtif gaya hidup seseorang, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif yang dimilikinya. Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Hilman Farrudi (2021) serta Lestari *et al.* (2024) menunjukkan hasil yang berbeda, yakni bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, adopsi gaya hidup tertentu oleh seseorang tidak selalu berkonsekuensi pada peningkatan kecenderungan konsumtif.

Berdasarkan tinjauan literatur dari berbagai penelitian sebelumnya, terdapat ketidakkonsistenan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Beberapa studi menemukan bahwa pendapatan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif,

sementara studi lainnya menunjukkan bahwa pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan. Situasi serupa juga terjadi pada variabel gaya hidup, di mana terdapat penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara penelitian lain menyatakan sebaliknya. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini menitikberatkan pada pemahaman mengenai berbagai faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna ShopeePay dari kalangan Generasi Z. Pendapatan dan gaya hidup digital dipilih sebagai variabel utama yang diduga memiliki peran dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian dalam lingkungan transaksi digital. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis adanya pengaruh signifikan antara pendapatan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada pengguna ShopeePay yang berasal dari Generasi Z.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk mengeksplorasi pengguna Generasi Z yang memanfaatkan dompet digital ShopeePay di Kota Banda Aceh sebagai objek studi. Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh pendapatan dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif dalam kerangka ekonomi Islam. Kemudahan akses digital yang ditawarkan oleh dompet digital ShopeePay, ditambah dengan faktor pendapatan dan tuntutan gaya hidup modern yang berbasis digital, telah mendorong munculnya

perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi karena memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana perkembangan teknologi pembayaran *online*, serta faktor ekonomi dan sosial, memengaruhi pola konsumsi generasi muda dari perspektif ekonomi Islam.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menggabungkan faktor ekonomi (pendapatan) dan faktor sosial-modern (gaya hidup digital) terhadap perilaku konsumtif, dengan menempatkannya dalam kerangka ekonomi Islam. Gaya hidup digital sendiri masih merupakan fenomena yang relatif baru dan jarang diteliti dalam konteks perilaku konsumtif, khususnya di kalangan Generasi Z pengguna e-wallet di Indonesia. Selain itu, penelitian ini secara khusus menyoroti Generasi Z pengguna ShopeePay di Kota Banda Aceh yang memiliki karakteristik unik karena hidup dalam masyarakat dengan regulasi berbasis syariah. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah yang berbeda dibandingkan penelitian terdahulu, baik dari segi objek kajian, variabel yang digunakan, maupun perspektif analisisnya.

Oleh karena itu, peneliti memilih judul skripsi “Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Kerangka Ekonomi Islam: Studi Pada Generasi Z Pengguna ShopeePay di Kota Banda Aceh.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara pendapatan dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh pendapatan dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan dukungan empiris terkait pengaruh pendapatan dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan bukti ilmiah yang dapat mengonfirmasi atau menolak hipotesis yang diajukan, memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana variabel pendapatan dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna *e-wallet* ShopeePay di Kota Banda Aceh dalam kerangka ekonomi Islam.

1.4.2 Secara praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang konkret dan relevan bagi akademisi, praktisi, serta masyarakat yang ingin memahami perspektif Islam dan pandangan undang-undang terhadap pendapatan, dan gaya hidup digital. Selain itu, penelitian ini juga mencermati bagaimana pengaruh pendapatan, dan gaya hidup digital pengguna ShopeePay, serta menggali lebih dalam mengenai perilaku Generasi Z di Kota Banda Aceh dalam berperilaku konsumtif dengan menggunakan kemudahan digital *e-wallet* ShopeePay.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, landasan konseptual, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi tentang ide-ide yang terkait Bersama riset ini, sebagaimana pendapatan, dan gaya hidup digital terhadap perilaku konsumtif.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini memuat penjelasan mengenai penetapan populasi dan sampel, jenis serta sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel-variabel penelitian, serta pembahasan terhadap hasil penelitian yang diperoleh.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan uraian mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data yang dilakukan, interpretasi terhadap hasil temuan, serta pembahasan yang mendalam atas hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan hasil analisis yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini juga menyajikan saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai tindak lanjut dari temuan penelitian.