

**PENGARUH *PURCHASE INTENTION*, GAYA HIDUP, DAN
CASHLESS PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E- COMMERCE*
(Studi pada Generasi Z di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIHHADATUL AISY SAKINAH

NIM. 4120044

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2024

**PENGARUH *PURCHASE INTENTION*, GAYA HIDUP, DAN
CASHLESS PAYMENT TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DI *E-COMMERCE*
(Studi pada Generasi Z di Kota Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

RIHHADATUL AISY SAKINAH

NIM. 4120044

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Rihhadatuul Aisy Sakinah**

NIM : **4120044**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Purchase Intention*, Gaya Hidup, dan *Cashless Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk *Fashion di E-Commerce* (Studi pada Generasi Z di Kota Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 15 Mei 2024
Yang Menyatakan,



Rihhadatul Aisy Sakinah
NIM 4120044

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Rihhadatul Aisy Sakinah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Rihhadatul Aisy Sakinah**

NIM : **4120044**

Judul Skripsi : **Pengaruh *Purchase Intention*, Gaya Hidup, dan *Cashless Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk *Fashion* di *E- Commerce* (Studi pada Generasi Z Di Kota Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbingan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pekalongan, 15 Mei 2024
Pembimbing,



Muh.Izza, M.S.I
NIP.19790726201608D1006



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:


Nama : Rihhadatul Aisy Sakinah
NIM : 4120044
Judul Skripsi : **Pengaruh *Purchase Intention*, Gaya Hidup dan *Cashless payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk *Fashion* di *E- Commerce* (Studi pada Generasi Z di Kota Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Muh.Izza, M.S.I**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 12 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I


Agus Arwani, M.Ag
NIP 197608072014121002


Penguji II


Marlina, M.Pd
NIP 198005302005012001

Pekalongan, 12 Juni 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H.
NIP 197502201999032001

MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya."

(Al Baqarah : 286)

"Kamu tidak harus menjadi hebat untuk memulai, tetapi kamu harus mulai untuk menjadi hebat."

~ Zig Ziglar



PERSEMBAHAN

Besarnya mengharap ridlo Allah SWT dan dengan penuh rasa terima kasih sebesar-besarnya, skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda Slamet Prawoto yang tidak pernah merasakan bangku perkuliahan, namun beliau sangat berjuang untuk anaknya agar bisa merasakan bangku kuliah dan senantiasa memberikan dukungan dan semangat sehingga saya dapat menyelesaikan studi sampai sarjana.
2. Ibunda Nur Baidah, terimakasih sebesar-besarnya saya berikan kepada beliau atas segala bentuk bantuan, semangat, dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati menghadapi saya yang keras kepala. Ibu, menjadi penguat dan pengingat paling hebat. Terimakasih ibuku.
3. Kakak tercinta saya Putri Maghfiroh Terimakasih telah menjadi kakak satu-satunya yang menyayangi saya, menjadi panutan untuk adikmu.
4. Dosen pembimbing saya Bapak Muh. Izza, M.S.I, terimakasih telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan saya arahan dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Farida Rohmah, M.Sc selaku dosen wali saya yang telah memberikan saya arahan dan membantu dalam proses perkuliahan.
6. Sahabat yang telah kebersamai, Keluarga KKN "*Jamiyah Al-Bodasiyah*" serta teman-teman seperjuangan, terimakasih telah banyak membantu saya selama

masa kuliah, menjadi tempat berkeluh kesah, saling memberi semangat, dan berjuang bersama menyelesaikan skripsi hingga sarjana.

7. Teruntuk “*my partner*” terimakasih telah hadir dan menemani perjalanan kuliah saya, memberi support dengan cara yang berbeda dari yang lainnya, sehingga saya terus semangat dan membuktikan bahwa saya dapat menyelesaikan skripsi ini.



ABSTRAK

RIHHADATUL AISY SAKINAH. Pengaruh *Purchase Intention*, Gaya Hidup, *Cashless payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk *Fashion* Di *E- Commerce* (Studi Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan).

Akibat kemajuan globalisasi yang pesat, masyarakat terus menjalani pola hidupnya memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Masyarakat Indonesia masuk dalam kategori konsumen yang atau “sedikit waktu, banyak uang” atau “*time poor, cash rich*”. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis memilih memasarkan produknya lewat *E-commerce*. Produk yang paling utama dalam penjualan di *E-commerce* adalah produk *Fashion*. Banyak faktor yang membuat masyarakat untuk terus melakukan pembelian, dalam hal ini masyarakat terutama Gen Z harus bisa mengontrol dirinya agar tidak berperilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini, untuk menganalisis Pengaruh *Purchase Intention*, Gaya Hidup, *Cashless payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk *Fashion* Di *E- Commerce* (Studi Pada Generasi Z Di Kota Pekalongan).

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel dengan metode *probability sampling* dengan *random sampling*. Hal ini karena semua data didalam riset ini mempunyai kemungkinan terpilihnya sampel sama besar dan dilakukan secara acak. Penelitian ini menggunakan metode analisis data uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS *Statistic 22*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan *cashless payment* secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudian *Purchase Intention*, gaya hidup, *cashless payment* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pada pembelian produk *Fashion* di *e-commerce*.

Kata Kunci : *Purchase Intention*, Gaya Hidup, *Cashless payment*, Dan Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

RIHHADATUL AISY SAKINAH. The Influence of *Purchase Intention, Lifestyle, Cashless payment* on *Consumptive Behavior* in *Purchasing Fashion Products* in *E-commerce* (Study of *Generation Z* in *Pekalongan City*).

As a result of the rapid progress of globalization, people continue to live their lifestyles to meet their daily needs. Indonesian people fall into the category of consumers who are "little time, lots of money" or "time poor, cash rich". This makes business people choose to market their products via E-commerce. There are many factors that make people continue to make purchases, in this case people, especially Gen Z, must be able to control themselves so they don't behave consumptively. The purpose of this research is to analyze the influence of Purchase Intention, lifestyle, cashless payment on consumer behavior when purchasing Fashion products in E-commerce (Study of Generation Z in Pekalongan City).

This research is a type of quantitative research. The data collection method in research II is a questionnaire method using a sample of 100 respondents. The sampling technique uses probability sampling method with random sampling. This is because all the data in this research has the possibility of selecting the same large sample and is carried out randomly. This research uses a multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS Statistics 22.

The research results show that Purchase Intention partially and significantly influences consumptive behavior, lifestyle partially and significantly influences consumptive behavior, and cashless payment partially has a negative but not significant influence on consumptive behavior. Then Purchase Intention, lifestyle, cashless payment simultaneously influence the consumer behavior of Generation Z in purchasing Fashion products in e-commerc.

Keywords: Purchase Intention, Lifestyle, Cashless payment, and Consumptive Behavior

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Secara intelektual, saya banyak berutang budi kepada berbagai pihak yang apabila saya tuliskan satu per satu daftarnya akan sangat panjang. Namun betapa pun panjangnya tidak akan pernah melelahkan untuk diingat. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. H. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

7. Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
8. Muh.Izza, M.S.I, selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Farida Rohmah, M.Sc, selaku dosen penasehat akademik (DPA) yang sudah memberikan motivasi kepada saya
10. Segenap dosen-dosen jurusan Ekonomi Syariah dan dosen FEBI beserta seluruh staff FEBI.
11. Kedua orang tua penulis, Bapak Slamet Prawoto dan Ibu Nur Baidah yang telah memberikan bantuan dan dukungan penuh baik material dan moral beserta doa untuk memperlancar penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat dan teman-teman saya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan dan memberikan motivasi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balsan kebaikan kepada semua pihak yang telah berperan membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalonga, 15 Mei 2024

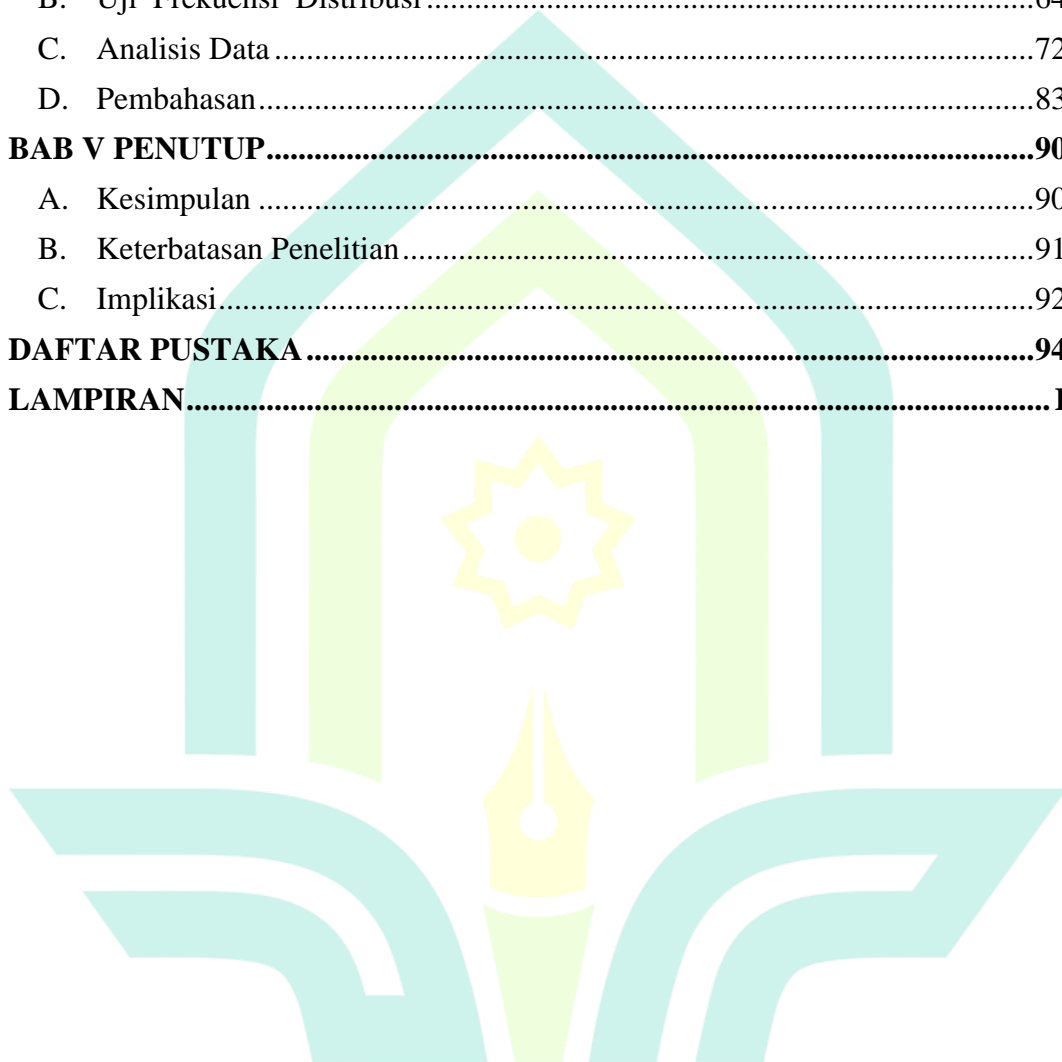


Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxv
DAFTAR LAMPIRAN	xxvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Landasan Teori	12
B. Telaah Pustaka	30
C. Kerangka Berpikir	40
D. Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	46
B. Setting Penelitian	46
C. Populasi dan Sampel	47
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
E. Jenis dan Sumber Data	51

F. Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Metode Analisis Data.....	53
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Profil Kota Pekalongan.....	60
2. Karakteristik Responden	62
B. Uji Frekuensi Distribusi	64
C. Analisis Data	72
D. Pembahasan.....	83
BAB V PENUTUP.....	90
A. Kesimpulan	90
B. Keterbatasan Penelitian.....	91
C. Implikasi.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	I



TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil keputusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/u/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenomena-fenomena konsonan dalam bahasa arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be

ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka danha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Ghain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	<i>Fathah</i>	A	A
ـِ	<i>Kasrah</i>	I	I
ـُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Contoh:

كَتَبَ : *kataba*

فَعَلَ : *fa'ala*

ذُكِرَ : *Zukira*

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai	<i>a dan i</i>
... وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au	<i>a dan u</i>

Contoh:

سُئِلَ : *su'ila*

كَيْفَ : *kaifa*

حَوْلَ : *ḥaula*

3. Maddah

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

Harkat dan huruf	Nama	Huruf & tanda	Nama
... يَ ... ا	<i>fathaḥ dan alif atau yā'</i>	<i>ā</i>	<i>a dan garis di atas</i>

...ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	<i>ī</i>	i dan garis di atas
...و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	<i>ū</i>	u dan garis di atas

4. *Tā'marbuṭah*

Transliterasi untuk *tā' marbuṭah* ada dua :

a. *Tā' marbuṭah* hidup

Tā' marbuṭah yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *ḍammah*, transliterasinya adalah “*t*”.

b. *Tā' marbuṭah* mati

Tā' marbuṭah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “*h*”.

c. Kalau pada kata terakhir dengan *tā' marbuṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *tā' marbuṭah* itu ditransliterasikan dengan *hā'* (*h*).

Contoh :

الأَطْفَالُ

- *raudah al-atfal*

- *raudatul atfal*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

- *al-Madīnah al-Munawwarah*

- *al-Madīnatul-Munawwarah*

طَلْحَةُ

- *ṭalḥah*

5. *Syaddah (Tasydīd)*

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau *tasydīd*, dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

رَبَّنَ - *rabbana*

نَزَّلَ - *nazzala*

الْبِرِّ - *al-birr*

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

- c. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ *ar-rajulu*

السَّيِّدُ *as-sayyidu*

القَلَمُ *al-qalamu*

الْبَدِيُّ *al-badi'u*

الْجَلَلُ *al-jalalu*

7. *Hamzah*

Dinyatakan di depan bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذَنَّ - *ta'khuduna*

النَّوْءُ - *an-nau'*

إِنَّ - *inna*

أُمِرْتُ - *umirtu*

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, isim maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهِوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ *Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn*

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ *Wa auf al-kaila wa-almizān*

Wa afulkaila wal mizān

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ *Wa mā Muḥammadun illā rasūl*

Penggunaan huruf awal kapital hanya untuk “*Allāh*” bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak

digunakan.

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَ فَتْحٌ قَرِيبٌ *Naṣrun minallāhi wa fathun qarībun*

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan ilmu tajwid karena itu peresmian transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen,	15
Tabel 2.2 Telaah Pustaka,	30
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Pekalongan 2021,	47
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya,	50
Tabel 3.3 Pengukuran skala likert,	53
Tabel 4.1 Pembagian Kelurahan di Kota Pekalongan,	61
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin,	62
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia,	63
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan atau uang saku,	63
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran yang digunakan,	64
Tabel 4.6 Distribusi Variabel <i>Purchase Intention</i> (X1),	65
Tabel 4.7 Distribusi Variabel Gaya Hidup (X2),	67
Tabel 4.8 Distribusi Variabel <i>Cashless payment</i> (X3),	68
Tabel 4.9 Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif (Y),	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas,	72
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas,	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda,	75
Tabel 4.13 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov,	77
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas,	78
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser,	80
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial),	81

Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan), 82

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (R^2), 83



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan presentase pembelian produk *Fashion* di *E-commerce* dan toko fisik, 2

Gambar 1.3 Diagram presentase produk yang sering dibeli secara *online*, 7

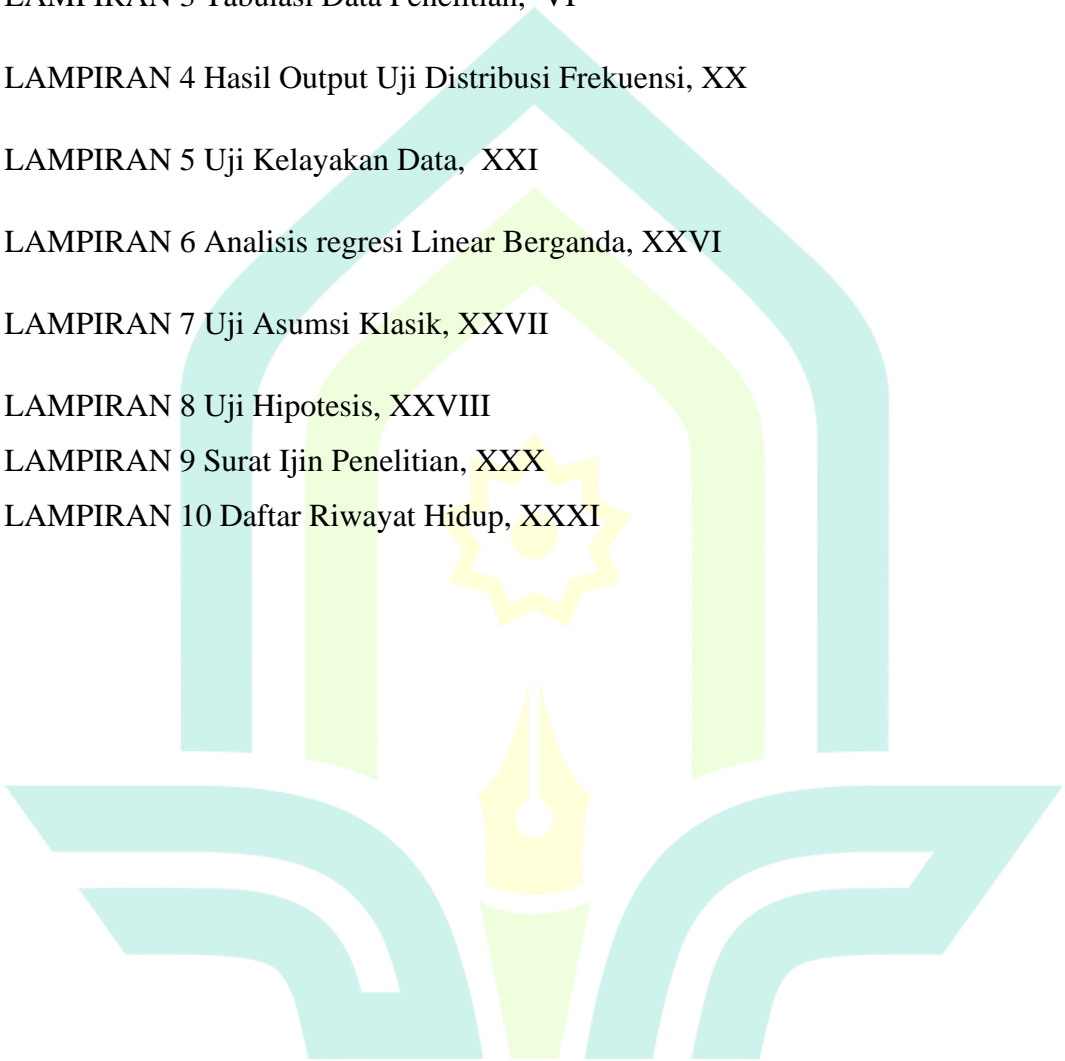
Gambar 2.1 Susunan kerangka berpikir, 40

Gambar 4.1 Hasil Uji Scatterplot, 79



DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN 1 Kuesioner Pra Penelitian, I
- LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian, II
- LAMPIRAN 3 Tabulasi Data Penelitian, VI
- LAMPIRAN 4 Hasil Output Uji Distribusi Frekuensi, XX
- LAMPIRAN 5 Uji Kelayakan Data, XXI
- LAMPIRAN 6 Analisis regresi Linear Berganda, XXVI
- LAMPIRAN 7 Uji Asumsi Klasik, XXVII
- LAMPIRAN 8 Uji Hipotesis, XXVIII
- LAMPIRAN 9 Surat Ijin Penelitian, XXX
- LAMPIRAN 10 Daftar Riwayat Hidup, XXXI



BAB I

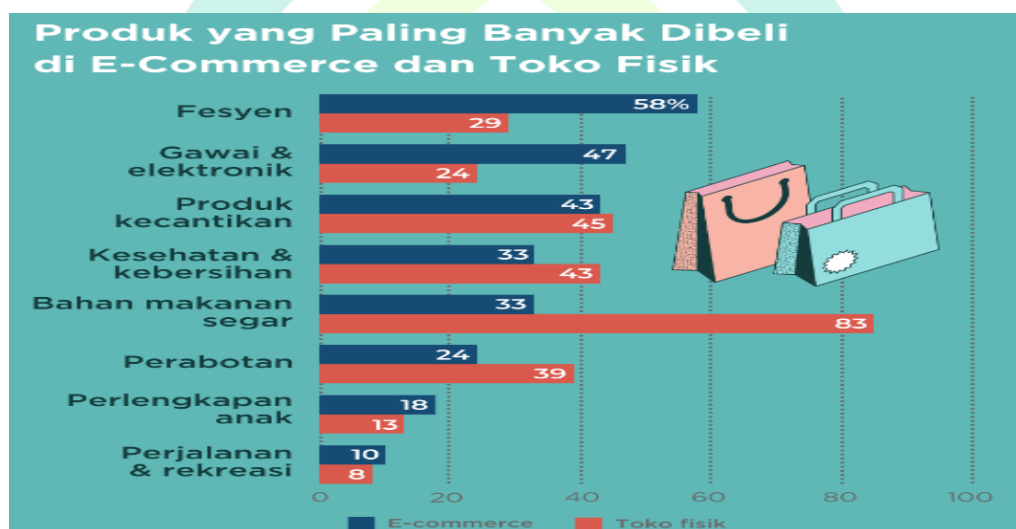
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

E-commerce merupakan metode belanja online yang sangat populer di kalangan pengguna internet di seluruh dunia. Beberapa *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Mauludin et al., 2022). Masyarakat saat ini lebih sering menggunakan *E-commerce* sebagai sarana dalam pemenuhan kebutuhannya. Di Kota Pekalongan sejak adanya pandemi, penggunaan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk mulai berkembang. Dan pada tahun 2023 pemerintah memulai melakukan upaya agar para pelaku usaha lebih bisa memaksimalkan pemanfaatan *e-commerce* yaitu dengan pelatihan digital marketing dan pembangunan *shopee center*. Menurut Kepala Dindagkop-UKM Kota Pekalongan, Budiyanto menuturkan bahwa pemanfaatan *e-commerce* dalam pemasaran produk dipandang penting guna memperbesar skala usaha mereka. Terlebih di era sekarang ini, teknologi sudah semakin berkembang, banyak fitur-fitur yang ada di *e-commerce* dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya. Banyak sekali produk-produk yang dapat dijual melalui *e-commerce*, salah satunya adalah *fashion* atau baju. *Fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli melalui *e-commerce*, dalam *Databoks 2023* disebutkan bahwa pendapatan terbesar diperoleh dari pembelian *fashion* yang diperkirakan menembus angka US\$ 11,7 miliar.

Produk *Fashion* sekarang ini terus mengalami perkembangan dengan mengikuti arus modernisasi saat ini. Munculnya perkembangan model *Fashion*

yang semakin beragam, membuat masyarakat ingin mengikuti perkembangan tersebut dengan melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*. Diketahui dalam *website Sirclo.com* (2020) menyebutkan produk *Fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat secara *online* sebanyak 61% (I. D. Sari & Patrikha, 2021). Produk baju atau *Fashion* ini memang produk yang paling banyak dibeli oleh para konsumen melalui berbagai *E-commerce*. Sudah tiga tahun terakhir ini, produk *Fashion* selalu berada posisi pertama dalam presentase jumlah produk terbanyak yang dibeli pada toko *online* dibandingkan toko fisik atau *offline*, datanya sebagai berikut :



Sumber : Databoks 2022 (Katadata.co.id)

Gambar 1.1 Perbandingan presentase pembelian produk *Fashion* di *E-commerce* dan toko fisik

Berdasarkan gambar tersebut dapat diketahui bahwa *Fashion* memiliki presentase tertinggi dibandingkan produk yang lain, yaitu 58% pada *E-commerce* dan 29% pada toko fisik. Selanjutnya, ada gawai dan elektronik yang lain yaitu 47% karena biasanya pada *E-commerce* mendapatkan harga yang lebih murah. Produk

kecantikan ada pada angka 43% tetapi lebih banyak jumlah presentasinya pada pembelian di toko fisik yaitu 45% sama halnya dengan produk kesehatan, kebersihan dan bahan makanan serta perabotan yang sama-sama lebih banyak jumlah pembeliannya pada toko fisik. Selanjutnya ada perlengkapan anak dan perjalanan rekreasi yang masih unggul angka presentasinya dalam pembelian di *E-commerce*.

Generasi Z dalam nama lain bisa disebut dengan generasi pasca milenial, iGen, dan Gen Zers. Generasi Z merupakan sekelompok yang mengalami peristiwa sosial yang sama dan menimbulkan sebuah karakteristik yang sama pula. Pada generasi ini yaitu sekelompok generasi yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Z lahir dan tumbuh pada era digital dan teknologi, karena pada tahun lahir generasi Z teknologi sudah berkembang dengan pesat sehingga membuat pada generasi ini lebih menguasai dengan adanya berbagai sosial media yang ada (Sawitri, 2022). Pada generasi Z pada sekarang ini, melakukan pembelian barang melalui media *online* sudah menjadi hal yang lumrah. Hal ini dikarenakan dengan adanya perubahan kebiasaan hidup yang terjadi sangat besar, dengan adanya kemudahan mengakses untuk mendapatkan informasi apapun tentang sesuatu yang masih terjadi, hal itu membuat munculnya keinginan generasi Z untuk memiliki, meniru, atau mencoba merasakan hal yang baru. Mereka sangat senang untuk mengikuti tren-tren baru yang populer, mereka melakukan apapun untuk mengikuti tren yang berlangsung saat ini. Hal ini mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan hal yang tanpa disadari sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan oleh masyarakat dalam kehidupan saat ini. Waluyo berpendapat

bahwa perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku seseorang yang suka menggunakan uang untuk berbelanja tanpa mempertimbangkan dengan matang, Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, dalam perilaku konsumtif konsumen tidak bisa untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginannya (Muhajidah, 2020).

Banyaknya faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam melakukan konsumsi, seperti adanya faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Fuad, 2023). Selanjutnya ada juga minat beli atau *Purchase Intention*, yaitu aktivitas seseorang dalam melakukan pembelian yang didasari oleh pengalaman sebelumnya. Selain itu, perkembangan budaya yang ada juga memengaruhi gaya hidup seseorang, yang dimana seseorang tersebut akan memenuhi gaya hidup pada era sekarang dengan melakukan pembelian dan dengan adanya perkembangan teknologi, juga memengaruhi seseorang dalam melakukan pembelian, seperti mudahnya bertransaksi karena kemudahan dan kenyamanan yang diberikan membantu seseorang dalam melakukan transaksi pembelian. Jika seseorang melakukan konsumsi secara terus menerus bisa menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian Erina (2022) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran *non* tunai (*E-wallet*), gaya hidup, serta *Purchase Intention*.

Purchase Intention sering disebut juga dengan minat beli yaitu suatu aktivitas seseorang yang berkeinginan untuk melakukan pemilihan dan pembelian barang atas dasar pengalaman sebelumnya. Minat beli juga bisa dikatakan sebagai bentuk perilaku seseorang yang berhubungan dengan penilaian dan persepsi

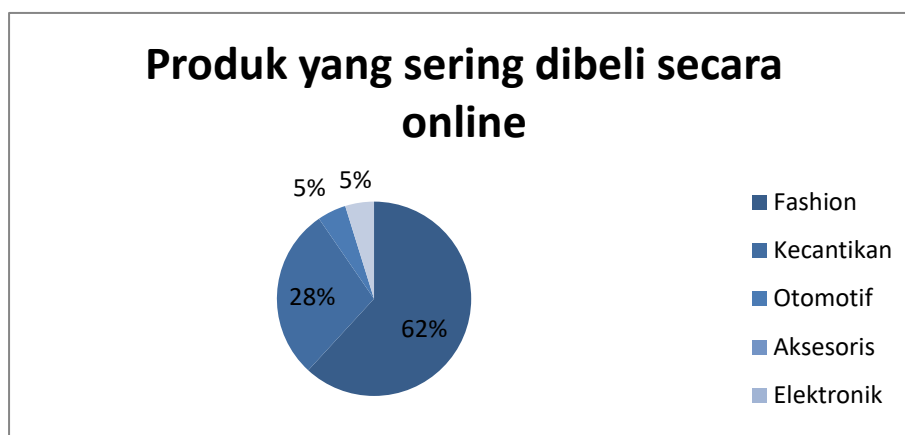
terhadap sebuah produk (Rita, 2022). Bisa juga dikatakan *Purchase Intention* merupakan sikap ketertarikan seseorang pada sesuatu dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian sesuai dengan kepentingan dan ketertarikannya. Seorang juga bisa melakukan pembelian terhadap suatu barang yang didasari oleh minat beli pada dirinya, maka dari itu minat beli ini bisa membuat para generasi milenial sekarang melakukan konsumsi. Penelitian Erina (2022) menyatakan bahwa *Purchase Intention* (minat beli) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada saat *covid* tahun 2019. Sedangkan pada penelitian Huda (2023) menyatakan bahwa minat beli dan perilaku konsumtif tidak memiliki hubungan, sehingga tidak bisa saling memengaruhi.

Gaya hidup berhubungan dengan perilaku nyata dan jual beli yang dilakukan oleh konsumen, gaya hidup memberikan pengaruh pada perubahan perilaku, kebiasaan, serta selera. Selain itu, gaya hidup dapat mengubah keinginan konsumen untuk menikmati hidupnya. Apalagi yang terjadi pada generasi Z sekarang ini, pada kondisi usia tersebut sedang mengalami perkembangan yang membuat mereka mudah terpengaruh gaya hidupnya oleh lingkungan sekitar. Usia tersebut juga mengalami proses pembentukan gaya hidup atau jati diri dalam dirinya, yaitu dengan berusaha untuk mempunyai gaya hidup yang ideal. Maka dari itu, gen Z terus mempunyai keinginan untuk memperbaiki penampilannya dengan melakukan konsumsi dan meningkatkan minat belinya untuk melakukan konsumsi (Alamanda, 2018). Hasil penelitian Pulungan (2018) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh dan signifikan pada perilaku konsumtif. Bisa dilihat dari gaya hidup mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

terlihat cukup mewah karena mereka mengikuti mode gaya anak muda yang meniru adanya media sosial. Tetapi berbeda dengan hasil dari penelitian Risnawati (2018) hasilnya gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, dikarenakan ditemukan hasil bahwa gaya hidup mahasiswa mencolok, sedangkan perilaku konsumtif mayoritas rendah.

Kemudahan bertransaksi yaitu dengan adanya sistem pembayaran *non* tunai atau *cashless payment*. *Cashless payment* merupakan kegiatan transaksi keuangan yang dalam pembayarannya menggunakan sistem elektronik, tidak menggunakan uang tunai dalam bentuk kertas maupun logam. Misalnya pembayaran menggunakan kartu debit, kartu kredit serta pembayaran yang menggunakan sistem *e-banking*, *E-commerce*, dan *e-payment* (Marlina et al., 2021). Adanya sistem *cashless payment* ini dapat membuat masyarakat dikalangan muda lebih mudah untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal tersebut karena dalam penggunaan metode *cashless payment* untuk transaksi belanja itu lebih cepat dan efisien. Penggunaan metode transaksi ini dapat memengaruhi perilaku mahasiswa menjadi konsumtif (Insana & Johan, 2021). Pendapat tersebut sejalan dengan penelitian Patrisia (2023) yaitu bahwa pembayaran *non-tunai* (e-wallet) memiliki pengaruh sangat besar dengan perilaku konsumtif yaitu mahasiswa melakukan konsumsi karena adanya diskon yang tersedia. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan Afifah & Yudiantoro (2022) berbanding terbalik, karena dalam penelitian ini penggunaan metode pembayaran *non* tunai tidak berpengaruh dan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti mahasiswa sudah bisa mengatur pengeluarannya serta mengontrol gaya hidupnya.

Peneliti juga sudah melakukan pra penelitian guna mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi pada generasi Z yang menetap di Kota Pekalongan mengenai pembelian produk di *E-commerce*. Berikut merupakan hasil survey yang telah dilakukan untuk mengetahui tentang perilaku konsumsi para generasi Z di Kota Pekalongan :



Sumber : Pra penelitian (2023)

Gambar 1.3 Diagram presentase produk yang sering dibeli secara online

Diagram diatas adalah hasil survei pra penelitian yang dilakukan peneliti pada generasi Z di kota Pekalongan dengan menggunakan kuesioner. Hasil survei tersebut menunjukkan sebagian besar atau 95,5 persen melakukan pembelian *online* selain kebutuhan pokoknya. Berikut merupakan hasil survei tentang seberapa seringnya pembelian barang dalam 1 bulan : hasil survei menunjukkan bahwa dari semua responden dalam setiap bulan pasti melakukan pembelian *online*. Berdasarkan presentase barang yang paling sering dibeli yaitu pada produk *Fashion* yaitu 61,9 persen. Selanjutnya ada produk kecantikan dengan presentase 28,6%, otomotif 4,8% dan barang lainnya 4,8%. Kemudian berdasarkan alasan membeli semuanya melakukan pembelian untuk digunakan pada dirinya sendiri dan tidak

untuk dijual kembali, dan didominasi oleh banyaknya promo, diskon yang diberikan diberbagai *E-commerce*, selain itu harga yang lebih murah dan metode pembayaran yang mudah menjadi alasan mahasiswa sering melakukan pembelian barang secara *online*.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan memiliki hasil akhir yang berbeda-beda sehingga menimbulkan ketidak konsistenan dari pengkajian penelitian terdahulu, sehingga penulis akan melakukan pengkajian pada variabel-variabel tersebut. Penelitian penulis berfokus pada perilaku konsumsi para gen Z yang ada di kota Pekalongan tentang pembelian produk *Fashion*. Berdasarkan paparan tersebut sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Purchase Intention*, Gaya Hidup, Dan *Cashless Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Produk *Fashion* Di *E-commerce* (Studi pada Generasi Z di Kota Pekalongan)”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini meliputi :

1. Apakah *Purchase Intention* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan ?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan ?
3. Apakah *cashless payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan ?
4. Apakah *Purchase Intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* secara

simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada penelitian ini meliputi :

1. Untuk menganalisis apakah *Purchase Intention* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan
2. Untuk menganalisis apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan ?
3. Untuk menganalisis apakah *cashless payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan ?
4. Untuk menganalisis apakah *Purchase Intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk *Fashion* di *E-commerce* pada generasi Z di kota Pekalongan

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, bisa dijadikan pandangan tentang hal yang dibahas dan bermanfaat bagi pihak-pihak lain, yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai wawasan dan referensi yang baru bagi pembaca yang ingin memahami dan mengulik lebih dalam tentang pengaruh *Purchase*

Intention, gaya hidup, dan *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif produk *Fashion* di *E-commerce* pada pada generasi Z di kota Pekalongan

- b. Sebagai acuan riset yang berhubungan terhadap pengaruh *Purchase Intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif produk *Fashion* di *E-commerce*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan diharapkan penelitian ini mampu memperbanyak daftar referensi di perpustakaan Perguruan Tinggi dan dapat sebagai petunjuk bagi penelitian yang lainnya di kemudian hari.
- b. Bagi Pembaca diharapkan penelitian ini mampu memperluas dan meningkatkan gambaran informasi yang berguna dan bermanfaat seperti *purchase intention* (minat beli), gaya hidup dan *cashless payment* (pembayaran *non* tunai) sehingga mampu dijadikan acuan dalam penelitian selanjutnya, khususnya yang mempunyai minat serupa dalam pembahasan tentang “pengaruh *purchase intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* di *e-commerce*.” Dalam ruang lingkup dan sudut pandang yang berbeda.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan proposal ini dibuat merujuk pada kaidah penulisan metodologi penelitian agar mempermudah dalam menyusun skripsi, maka dapat dilihat sistematika pembahasan dibawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang digunakan sebagai

landasan masalah yang memerlukan solusi, selanjutnya ada rumusan masalah, tujuan penelitian hingga manfaat penelitian, dan susunan penulisan skripsi.

BAB II : KERANGKA TEORI

Bagian kerangka teori memuat pembahasan tentang teori variabel yang diteliti. Selain itu, bagian ini juga memuat ikhtisar hasil penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini mencakup metode penelitian, meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat mengenai objek penelitian yang akan diteliti yaitu gen Z yang tinggal di Kota Pekalongan. Serta pembahasan atau jawaban dari rumusan masalah atau hasil dari penelitian. Dalam pembahasan ini akan dibahas tentang pengaruh *purchase intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *fashion* di *e-commerce* yang dilakukan oleh gen Z di Kota Pekalongan.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini memuat mengenai bagian akhir yaitu kesimpulan, keterbatasan, implikasi teoritis dan praktis serta daftar pustaka sampai dengan lampiran-lampiran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris terkait pengaruh *Purchase Intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Z Kota Pekalongan pada pembelian produk *Fashion* di *E-commerce*. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Purchase Intention* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $4,127 > 1,660 t_{tabel}$. Serta diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima. Artinya, jika pada variabel *Purchase Intention* (X1) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif (Y) generasi Z di Kota Pekalongan pada pembelian produk *Fashion* secara signifikan akan ikut meningkat.
2. Gaya Hidup (X2) secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $5,088 > 1,660 t_{tabel}$. Serta diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H2 diterima. Artinya, jika pada variabel gaya hidup (X2) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif (Y) generasi Z di Kota Pekalongan pada pembelian produk *Fashion* secara signifikan akan ikut meningkat.
3. *Cashless payment* (X3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan nilai t_{hitung} sebesar $1,436 < 1,660 t_{tabel}$. Serta diperoleh nilai signifikansi $0,154 > 0,05$. Maka H3 ditolak. Artinya, pada variabel *cashless payment* (X3) jika ditingkatkan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) generasi Z di Kota Pekalongan pada pembelian produk *Fashion*.

4. *Purchase Intention*, gaya hidup, dan *cashless payment* secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai F hitung 55,959 > 2,70 F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H4 diterima. Artinya, apabila ketiga variabel yaitu *Purchase Intention* (X1), gaya hidup (X2), dan *cashless payment* (X3) secara simultan ditingkatkan, maka perilaku konsumtif (Y) generasi Z di Kota Pekalongan pada pembelian produk *Fashion* secara signifikan akan ikut meningkat.
5. Hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,625. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) 0,625 sama dengan 62,5% yang artinya bahwa variabel independen yaitu *Purchase Intention*, gaya hidup dan *cashless payment* sebesar 62,5% dan sisanya 37,5% telah dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi lain.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Keterbatasan Waktu

Penelitian yang dilakukan mengalami kendala waktu yang terbatas, sehingga penelitian dilakukan sesuai keperluan yang berhubungan saja. Meskipun demikian peneliti dapat memenuhi syarat-syarat dalam penelitian ini.

2. Keterbatasan Pembahasan

Jumlah sampel pada penelitian ini hanya 100 responden dan masih selisih jauh dengan jumlah populasi yang ada, sehingga belum cukup untuk menggambarkan yang sesungguhnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada jumlah variabel independen yang hanya berjumlah 4. Selain itu informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan pemahaman yang dimiliki responden masing-masing berbeda.

C. Implikasi

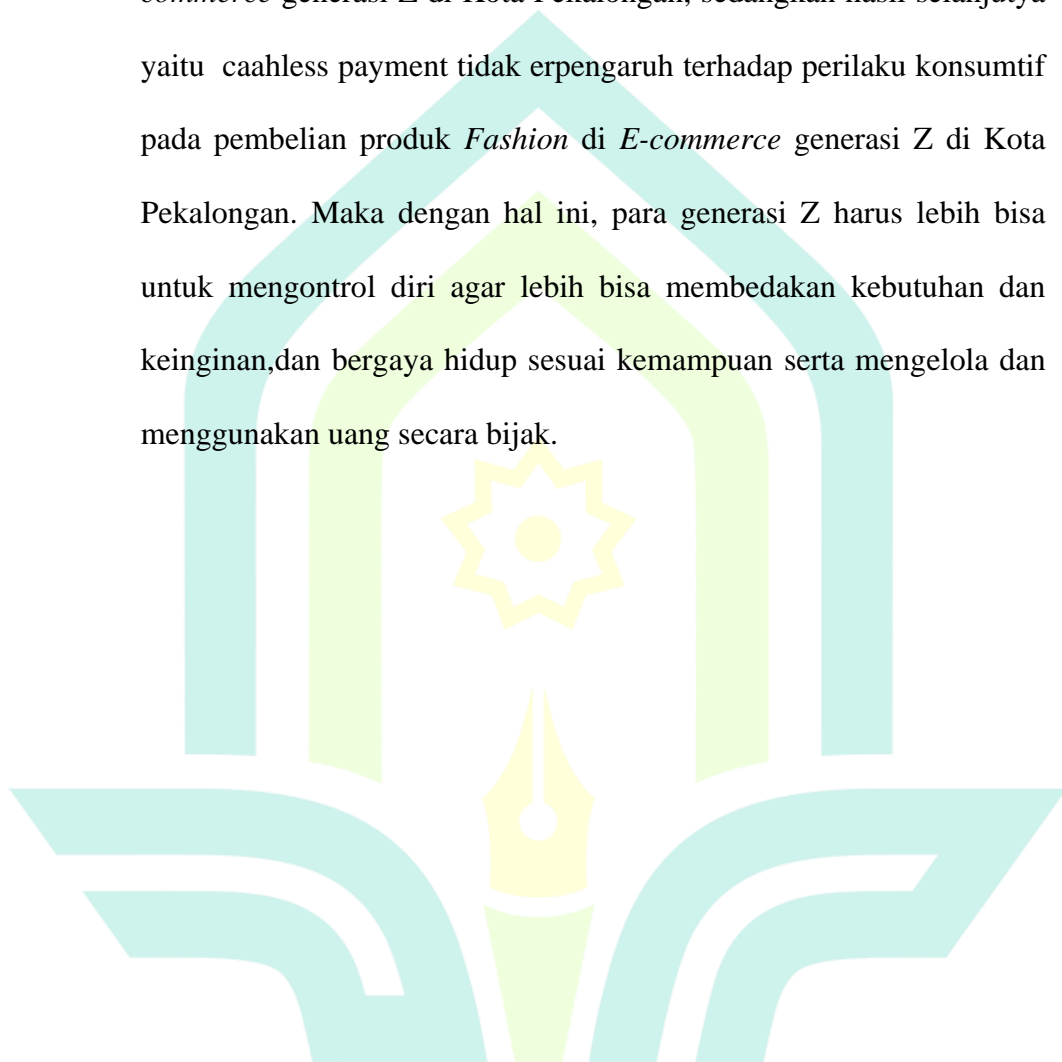
Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Implikasi Teoritis

Riset ini dapat dijadikan untuk penelitian sejenis serta dapat dikembangkan pada masa yang mendatang. Pada penelitian ini, tidak semua variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen, yaitu variabel *Purchase Intention* (X1) dan gaya hidup (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada pembahasan penelitian ini, yaitu bahwa *Purchase Intention* dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *Fashion* di *E-commerce* generasi Z di Kota Pekalongan, sedangkan hasil selanjutnya yaitu *cashless payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada pembelian produk *Fashion* di *E-commerce* generasi Z di Kota Pekalongan. Maka dengan hal ini, para generasi Z harus lebih bisa untuk mengontrol diri agar lebih bisa membedakan kebutuhan dan keinginan, dan bergaya hidup sesuai kemampuan serta mengelola dan menggunakan uang secara bijak.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif*. 5(2), 365–374. <https://doi.org/10.37531/Yume.Vxix.345>
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 276. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V6i2.4570>
- Aldy, M., Munthe, O., Putri, A., & Anngraini, W. (2023). *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Islam*. 4(3), 210–217.
- Amalia, R. J. (2022). *Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19*. 4(1), 1–16.
- Ambarsari, M. D. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, Dan E- Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2021), 550–564.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 20.
- Andi Bahri. (2018). *Etika Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 11, 347–370.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Ashari, N. A. I., & R.K, I. A. K. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Surakarta. *Journal Transformation Of Mandalika*, 4(5), 160–169.
- Auskarni. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 1–7.
- Damayani, D. (2014). Sihapes (Sistem Informasi Hasil Penilaian Siswa) Bagi Sekolah Menengah Pertama Di Smp Negeri 7 Semarang. *Edu Komputika Journal*, 1(2), 55.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/J25485024.Y2021.V5.I1.4669>
- Djuli Sjafei Purba, Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). *Pelatihan Penggunaan Software Spss Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19*. 5, 202–208.
- Fuad, M. (2023). *Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang*.
- Huda, M., Laily Mufida, S., & Afifah, N. (2023). Ketika Influencers Endorse Pada

- Media Sosial Instagram Mendukung Brand: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Dan Minat Beli. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 10(01), 101–120.
- Indri, F. Z. (2022). *Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Konsentrasi Pasar Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2020*. 2(2).
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Jabe (Journal Of Applied Business And Economic)*, 7(2), 209. <https://doi.org/10.30998/Jabe.V7i2.7822>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi)*, 18210047, 1–12.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Kariani. (2021). Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–8.
- Khotimah, H., Khafid, M., & Pujiati, A. (2016). Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal Of Economic Education*, 5(2), 110–121.
- Kredivo. (2021). *Indonesian E-Commerce Consumer Behavior*. <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Indonesian-E-Commerce-Consumer-Behavior-Report-Compressed.pdf>
- Lestari, J. S., Farida, U., & Chamidah, S. (2019). *Pengaruh Kepemimpinan, Kedisiplinan, Dan Lingkungan Kerjaterhadap Prestasi Kerja Guru*. 1(1), 38–55.
- Mahanum. (2021). *Tinjauan Kepustakaan*. 1(2), 1–12.
- Mahyarni, D. (N.D.). *Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)*.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 57–63. <https://doi.org/10.24269/Asset.V3i1.2703>
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, 3(2), 533–542. <https://doi.org/10.32670/Comanagement.V3i2.424>
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di E-Commerce. *Proceedings*

- Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muhajidah, A. N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar)*. 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0a>
- Nainggolan, H. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan*. 5(1), 810–826.
- Nurjanah. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda*. 1, 119.
- Patrisia. (2023). *Pengaruh Pembayaran Non Tunai (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Sosial Fkip Universitas Mulawarman*. 11(1), 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/nbk558907/>
- Pulungan, D. R. (2018). *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2, 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Rahmat, A. (2020). *Pengaruh Hedonisme Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 4(1).
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Association Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68–82.
- Risnawati. (2018). *Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga , Gaya Hidup , Modernitas Individu , Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa*. 430–436.
- Rita, R. (2022). Pengaruh Social Media Advertising Dan Event Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Purchase Intention Produk Tenue De Attire. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 426–437. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.606>
- Rohimah, A., Tjahjono, E., & Pujiyanto, A. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Plaza Marina Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–7. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/2285/1953>
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859–2878. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3694>
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh E-Gaya Hidup, Trend Fashion, Dan Customer Experience Terhadap Impulse Buying Produk Fashion Konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 683–690. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9856>

- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V7i1.4704>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Sawitri, D. R. (2022). *Perkembangan Karier Generasi Z: Tantangan Dan Strategi Dalam Mewujudkan Sdm Indonesia Yang Unggul. 0.*
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. 6(2), 531–540.
- Torano, S. R., & Kharie, S. M. (2023). Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Mengadopsi Layanan Perbankan Syariah: Pendekatan Theory Of Reasoned Action (Tra). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(2), 199–210.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wijaya, R. A. (2015). *Gaya Hidup Brand Minded Dan Intensi Membeli Produk Fashion Tiruan Bermerk Eksklusif Pada Remaja Putri. 4(02).*
- Yulita Amalia, R., & Fauziah, S. (2019). Perilaku Konsumen Milenial Muslim Pada Resto Bersertifikat Halal Di Indonesia: Implementasi Teori Perilaku Terencana Ajzen. *Jeba (Journal Of Economics And Business Aseanomics)*, 3(2), 200–218. <https://doi.org/10.33476/Jeba.V3i2.960>
- Yunitasari, E., Triningsih, A., & Pradanie, R. (2020). Analysis Of Mother Behavior Factor In Following Program Of Breastfeeding Support Group In The Region Of Asemrowo Health Center, Surabaya. *Nurseline Journal*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.19184/Nlj.V4i2.11515>

RIWAYAT HIDUP PENULIS

A. Data Diri

Nama : Rihhadatul Aisy Sakinah

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat, Tanggal Lahir : Pekalongan, 05 Oktober 2002

Agama : Islam

Golongan Darah : O

Alamat : Jl. Trikora Yosorejo Gg.3, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota

Pekalongan

Telepon : 08165402075

Email : aisyysakinah@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD N Landungsari 01 Lulus : 2014

SMP : SMP N 13 Pekalongan Lulus : 2017

SMA : SMA N 4 Pekalongan Lulus : 2020

Pekalonga, 15 Mei 2024



Penulis