

**PERAN KONTROL DIRI SEBAGAI PEMODERASI PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DAN GAYA HIDUP PADA PERILAKU KONSUMTIF GEN Z
DI KOTA SEMARANG**

Febi Mulya Putri
12211325

Program Studi Manajemen STIE Bank BPD Jateng
Email : febimuliaputri91@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran kontrol diri sebagai pemoderasi penggunaan *digital payment* dan gaya hidup pada perilaku konsumtif generasi Z di kota Semarang. Objek penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di kota Semarang, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan melibatkan 100 responden. Penelitian menggunakan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM (*Struktural Equation Model*) dengan menggunakan software *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital payment tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang, dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang. Sedangkan peran kontrol diri tidak dapat memoderasi pengaruh penggunaan digital payment terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang, dan kontrol diri tidak dapat memoderasi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang.

Kata Kunci: *Digital Payment, Gaya Hidup, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif*

Abstract

This study aims to determine the role of self-control as a moderator of the use of digital payment and lifestyle on the consumptive behavior of generation Z in the city of Semarang. The object of this research is generation Z who live in the city of Semarang, with data collection techniques through questionnaires and involving 100 respondents. Research using quantitative with purposive sampling and accidental sampling techniques. The analysis technique used in this study is SEM (structural Equation Model) using Smart Partial Least Square (SmartPLS) 4.0 software. The results of this study indicate that the use of digital payment has no effect on the consumptive behavior of gen Z in Semarang city, and lifestyle has a positive and significant effect on the consumptive behavior of gen Z in Semarang city. While the role of self-control cannot moderate the effect of using digital payment on the consumptive behavior of gen Z in the city of Semarang, and self-control cannot moderate lifestyle on the consumptive behavior of gen Z in the city of Semarang

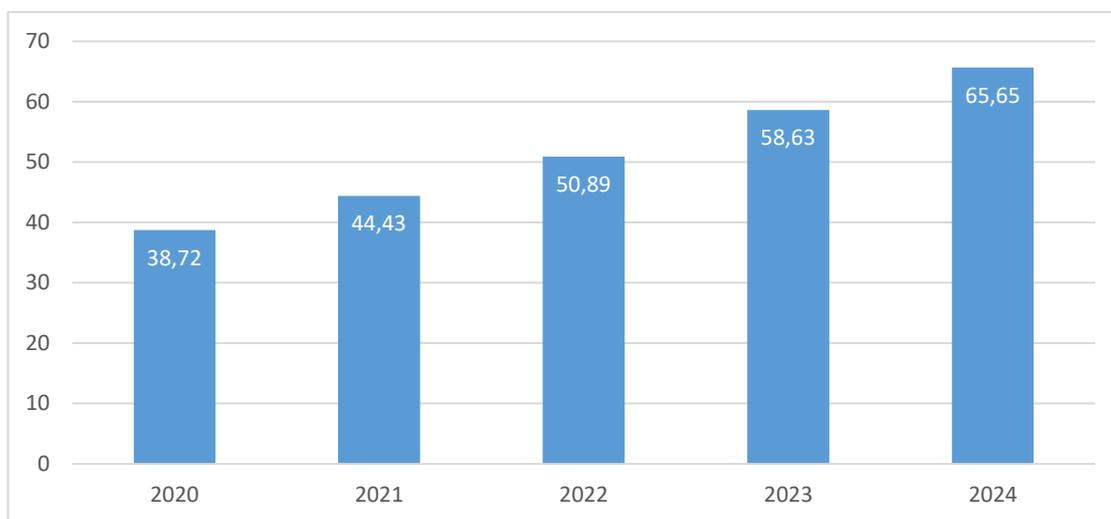
Keywords: *Digital Payment, Lifestyle, self-control, Consumptive behavior*

1. Pendahuluan

Meningkatnya kebutuhan dan gaya hidup masyarakat salah satu akibat dari perkembangan zaman di era modern saat ini. Ditambah lagi pesatnya kemajuan teknologi telah memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya. internet menjadi salah satu kemajuan teknologi yang sudah menjadi kebutuhan masyarakat luas saat ini. Mayoritas masyarakat tidak terlepas dengan yang namanya internet karena memudahkan mereka dalam

berbagai aktivitas seperti berkomunikasi, mencari informasi ataupun aktivitas lainnya (Mulyati sri, 2023). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, atau sekitar 79,5% dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia pada tahun 2023. Angka ini meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Generasi Z menjadi kontribusi terbesar pengguna internet sebesar 34,40% kemudian diikuti oleh generasi milenial sebesar 30,62% (Iradat, 2024).

Meningkatnya penggunaan internet menunjukkan semakin besarnya ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu contohnya adalah transaksi belanja barang dan jasa yang kini semakin banyak dilakukan melalui aplikasi digital karena dianggap lebih praktis dan efisien. Aktivitas jual beli yang sebelumnya mengharuskan kehadiran langsung di toko fisik kini dapat dilakukan secara *online* melalui berbagai platform *e-commerce* (N. Sari, 2021). Tren ini sejalan dengan data jumlah pengguna *e-commerce* yang terus meningkat, seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:



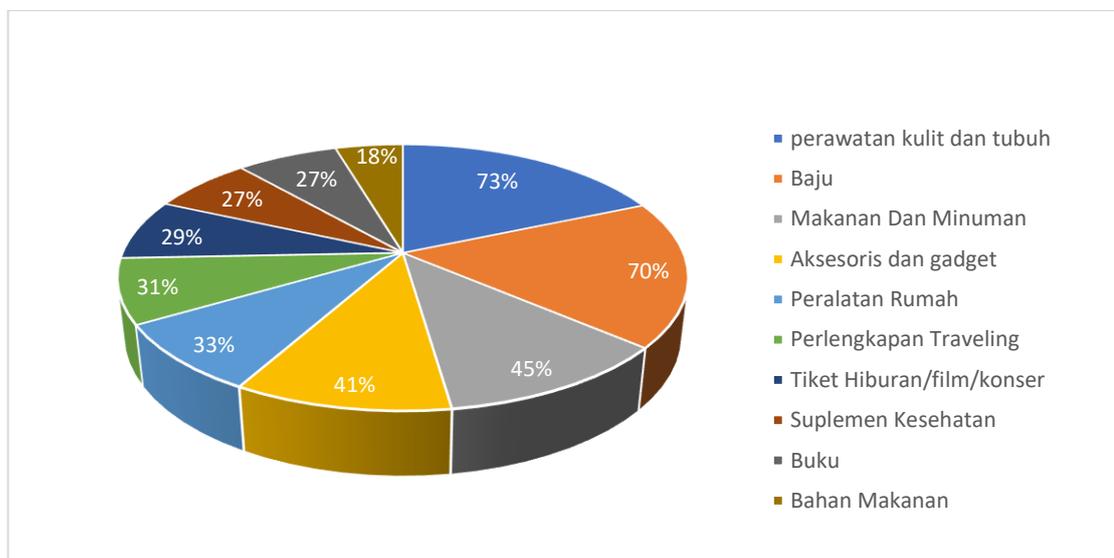
Gambar 1. Jumlah Pengguna *E-Commerce* di Indonesia 2020-2024

Sumber: Databoks.katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 1. Jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 58,63 juta pada tahun 2023. Angka ini diperkirakan akan terus bertambah hingga mencapai 65,65 juta pada akhir tahun 2024 (Ahdiat, 2024). Pesatnya peningkatan pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas belanja *online*. Hal ini didorong oleh berbagai kemudahan yang ditawarkan platform *e-commerce*, seperti akses deskripsi produk yang memberikan informasi rinci untuk membantu konsumen dalam menentukan pilihan. Selain itu, kemudahan dalam membandingkan harga, membaca ulasan pembeli, hingga sistem pembayaran yang praktis menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan preferensi masyarakat terhadap belanja *online* (Faristiana, 2022). Selain itu, menurut Survei Populix pada Juli 2023 mengungkapkan bahwa 79% responden memilih *e-commerce* karena hemat waktu, sementara 72% tertarik pada fitur gratis ongkir, dan 61% karena banyak diskon (Tanip, 2023). Oleh karena itu, masyarakat seringkali tergoda untuk melakukan pembelian secara impulsif atau berlebihan karena berbagai kemudahan dan *reward* yang diberikan di platform *e-commerce*.

Kegiatan berbelanja secara *online* yang sudah banyak dilakukan masyarakat saat ini tentunya akan dapat menjadi masalah apabila seseorang tersebut mengesampingkan kebutuhan dan lebih mengutamakan keinginan yang dapat mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif (Sudaryati & Wulandari, 2023). Perilaku konsumtif sendiri digambarkan sebagai suatu kebiasaan membeli dan menggunakan barang tanpa berfikir secara matang serta adanya kebiasaan mengonsumsi barang tanpa batas yang lebih mengutamakan keinginan dari pada

memenuhi kebutuhan (Atmaja & Susanti, 2022). Perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh kelompok remaja yang lebih cenderung memenuhi kebutuhan mengikuti *trend up to date* ketimbang membeli kebutuhan (Al Arif & Imsar, 2023). menurut Dewi et al. (2021) generasi Z merupakan salah satu kelompok usia remaja yang rentan dengan perilaku konsumtif, hal ini disebabkan karena psikisnya yang belum matang dan mudah dipengaruhi. Gen Z cenderung konsumtif karena pengaruh media sosial dan trend *online*. Gen Z ini pandai dalam memahami kecanggihan teknologi yang berkembang saat ini seperti pemakaian sosial media, pembelian disitus *online* dan kegiatan transaksi *online* yang memudahkan mereka dalam mengikuti perkembangan terkini sehingga semakin mudah generasi ini untuk menjadi konsumtif (Azzahra & Supriyadi 2022). Selain itu, generasi Z terkenal dengan generasi yang suka belanja namun tidak suka menabung, mereka suka mengikuti gaya *influencer*, dan rela menghabiskan uang untuk *lifestyle* kekinian mulai dari Perawatan tubuh *fashion*, *gadget*, sampai “nongkrong” di tempat hits, meski terkadang melebihi kemampuan finansial mereka.



Gambar 2. Produk Yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z

Sumber: Databoks.Katadata.co.id

Berdasarkan Gambar 2. Menurut Lembaga riset Populix kepada 1.098 responden gen Z mengenai barang yang paling banyak di beli saat berbelanja *online* menunjukkan bahwa produk perawatan kulit dan tubuh menempati urutan pertama sebesar 73%. Kategori produk kedua adalah baju sebesar 70%. Ketiga, makanan dan minuman sebesar 45%. Aksesoris gawai/ gadget urutan ke empat sebesar 41%. Selanjutnya peralatan rumah tangga sebesar 33%. Perlengkapan traveling 31%. membeli tiket hiburan (film, konser, dan lainnya) sebesar 29%, produk suplemen kesehatan dan buku masing-masing 27% kemudian bahan makanan sebesar 18%. Survei ini menunjukkan bahwa Generasi Z sering membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang di luar kebutuhan pokok. Hal ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif yang dapat menyebabkan masalah finansial dikemudian hari (Santika, 2024)

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif diantaranya kontrol diri, penggunaan *electronic money*, gaya hidup dan lingkungan teman sebaya (Kurniawan et al., 2023). promosi, diskon, *cashback*, kepraktisan, pemahaman tentang uang digital, lingkungan, dan kesadaran terhadap risiko keuangan, uang digital, kemudahan proses transaksi dan pengaruh teknologi (Rumbik et al., 2024). Promosi dan *digital payment* (Sa'da Hayati & Malihah, 2023)

Dari beberapa faktor diatas, salah satu faktor yang dapat menyebabkan individu berperilaku konsumtif adalah penggunaan *digital payment*. *Digital payment* didefinisikan sebagai sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi melalui media elektronik tanpa harus menggunakan uang tunai (Nasution et al., 2019). Dulu masyarakat hanya menggunakan uang tunai saja untuk melakukan pembayaran namun sekarang masyarakat dapat melakukan pembayaran berbasis digital atau biasa disebut dengan menggunakan *digital payment*. Adanya *digital payment* membuat masyarakat semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi di kehidupan sehari-hari, misalnya dalam hal perdagangan barang ataupun jasa (Salma et al., 2024). Penggunaan *digital payment* di Indonesia mengalami peningkatan, salah satunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku Masyarakat yang semakin banyak melakukan pembayaran dengan uang elektronik di *e-commerce*. Hal ini di dukung oleh data transaksi uang elektronik periode tahun 2019-2023 yang juga terus mengalami peningkatan, yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Data Transaksi Uang Elektorik periode 2019-2023

TAHUN	VOLUME (Ribu)	NOMINAL (Milyar)
2019	5.226.699,919	145.165,468
2020	4.625.703,561	204.909,170
2021	5.451.471,374	305.435,828
2022	6.925.777,553	407.534,241
2023	7.734.227,233	457.729,193

Sumber: Statistik Sistem Pembayaran Bank Indonesia, tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1. data transaksi uang elektronik periode tahun 2019-2023 menunjukkan adanya peningkatan. Pada tahun 2019 nominal transaksi uang elektronik baru mencapai 145.16 triliun dengan volume transaksi sebesar 5,2 milyar. Pada tahun 2023 nominal transaksi meningkat signifikan yaitu sebesar 457,7 triliun dengan volume transaksi mencapai 7,734 milyar. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi ekonomi pada keuangan digital terus berkembang seiring dengan meningkatnya penerimaan masyarakat dalam berbelanja secara *online* serta perluasan pembayaran digital (Bank Indonesia, 2024).

Sistem pembayaran digital sudah menjadi tren terutama di kalangan generasi Z. Menurut survei PT Visa Worldwide Indonesia (Visa) terhadap 1.000 konsumen di Indonesia menunjukkan hasil bahwa sebesar 93% dari responden tersebut memilih metode pembayaran secara digital. Menurut survei tersebut mayoritas pengguna pembayaran digital sebesar 78% adalah Generasi Z. Hal ini menandakan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang mendominasi penggunaan *digital payment* (Maysha, 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Listia & Sihotang (2024) menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. sejalan dengan hasil penelitian tersebut, menurut Aprilia & Nugroho (2023) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin & Abidin (2024) yang menyatakan bahwa *digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif selanjutnya adalah gaya hidup. Gaya hidup merupakan pola perilaku, kebiasaan, dan preferensi konsumsi yang dimiliki oleh individu atau kelompok (Wardoyo & Mahyuzar, 2024). Adanya perkembangan *smartphone*, sosial

media, *e-commerce*, dan pembayaran digital saat ini menjadikan masyarakat dapat dengan mudah melakukan pemborosan dalam membeli barang dan jasa untuk memenuhi gaya hidupnya (Mengga dalam Wardoyo & Mahyuzar, 2024). Generasi Z yang dekat dengan teknologi memungkinkan mereka untuk dengan mudah terpapar gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Konten-konten yang disajikan di media sosial sering kali menggambarkan gaya hidup berlebihan dan tren mode terkini, yang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka. Selain itu, aplikasi belanja *online* yang menawarkan berbagai promosi, *cashback*, dan kemudahan transaksi, dapat mendorong individu untuk membeli secara impulsif. munculnya fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut tertinggal dari tren atau gaya hidup yang diikuti orang lain mendorong generasi ini untuk mengikuti gaya hidup yang di promosikan di media sosial dan belanja berlebihan yang disebabkan karena kemudahan belanja *online* serta iklan digital. hal ini dapat berdampak pada Generasi Z yang menjadi lebih rentan terhadap perilaku konsumtif akibat dorongan untuk terus mengikuti perkembangan terkini (Nadhifah et al., 2024). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo and Mahyuzar (2024) menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut penelitian yang dilakukan Munandar et al. (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan menurut penelitian Cahyaningtyas and Gufron (2023) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai seseorang yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan atau dapat dikatakan sebagai pemborosan (Sudiro & Asandimitra, 2022). Perilaku konsumtif dapat diminimalisir atau dikurangi dengan adanya kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan dan kecakapan seseorang dalam mengendalikan tingkah laku dengan cara menekan, mengatur, atau mengarahkan suatu keinginan dengan berbagai pertimbangan (Dewi et al., 2021). kontrol diri dapat dijadikan pengendali tingkah laku sebelum memutuskan sesuatu yang akan dilakukan. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan dapat mengendalikan tingkah lakunya dalam berkonsumsi supaya tidak konsumtif (Sudiro & Asandimitra, 2022). Individu yang memiliki tingkat pengendalian diri yang tinggi akan mempertimbangkan terlebih dahulu apakah konsumsi ataupun pembelian yang akan dilakukan itu merupakan pembelian yang benar-benar dibutuhkan atau hanya keinginan semata sehingga tingkat konsumtifnya pun menjadi semakin rendah (Al Arif & Imsar, 2023). Pada penelitian ini kontrol diri dijadikan sebagai variabel moderasi yang mungkin dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *digital payment* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahmita (2023) Kontrol Diri dapat memoderasi pengaruh Gaya Hidup dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. namun hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Agasi and Aryani (2024) bahwa Kontrol diri tidak dapat memoderasi gaya hidup dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif telah menjadi topik penting dalam beberapa tahun terakhir karena dampak dari perilaku konsumtif terhadap kesejahteraan psikologis juga perlu diperhatikan. Gen Z, sebagai generasi *digital native*, memiliki karakteristik khas dalam gaya hidup dan konsumsi yang dipengaruhi kuat oleh teknologi dan media sosial yang membuat generasi ini rentan dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menyebabkan masalah keuangan, peningkatan stress, dan penurunan kualitas hidup secara keseluruhan. Fenomena

perilaku konsumtif penting diteliti karena perilaku konsumtif marak terjadi dikota-kota besar (mahrunnisa et al. 2018 dalam Choirunnisa & Kusumaningrum, 2024). Semarang dipilih sebagai lokasi penelitian karena Semarang merupakan salah satu kota metropolitan di Indonesia yang menjadi provinsi Jawa Tengah dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan adopsi teknologi digital yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan ekonomi Kota Semarang mencapai 5,79% pada tahun 2023, tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, dengan kontribusi utama dari sektor industri, konstruksi, dan perdagangan (Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024). Selain itu konsumsi masyarakat di kota Semarang mengalami perubahan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat terlihat dari pengeluaran kelompok non makan jauh lebih besar dari pada pengeluaran kelompok makanan yang dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Persentase Pengeluaran per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas di Kota Semarang periode 2022-2023

Pengeluaran Kelompok Komoditas	2022	2023
Makanan	40,43 %	39,44%
Non Makanan	59,57%	60,56%
Total	100%	100%

Sumber: Badan Pusat Statistik, Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas)

Berdasarkan tabel 2. Hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023 pengeluaran menurut kelompok makanan kota Semarang menurun 0,99% dari tahun sebelumnya menjadi 39,44% sedangkan kelompok non makanan mengalami kenaikan sebesar 0,99% dari tahun sebelumnya menjadi 60,56% pada tahun 2023. (Badan Pusat Statistik, 2024). Tindakan konsumsi di kota Semarang ini dapat digambarkan sebagai seseorang membeli barang atau jasa yang tidak didasarkan pada kebutuhan prioritas, tetapi hanya untuk memenuhi keinginan. Perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini tentunya mendukung masyarakat terutama generasi Z di kota Semarang untuk mendapatkan informasi yang tidak terbatas tentang produk atau jasa yang mereka inginkan, sehingga mereka semakin mudah terpengaruh untuk bertindak konsumtif. Selain pertumbuhan ekonomi yang meningkat, penetrasi teknologi keuangan di kota Semarang juga tinggi, dengan pengguna aplikasi pembayaran digital seperti DANA mencapai lebih dari 620.000 orang pada September 2023, di mana 40 persen berasal dari kelompok usia 18–24 tahun yang masuk dalam kelompok Gen Z (Rohmah, 2023).

Berdasarkan fenomena dan perbedaaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PERAN KONTROL DIRI SEBAGAI PEMODERASI PENGGUNAAN *DIGITAL PAYMENT* DAN GAYA HIDUP PADA PERILAKU KONSUMTIF GEN Z DI KOTA SEMARANG**”. Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah (i) Apakah Penggunaan *digital payment* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang, (ii) Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang, (iii) Apakah kontrol diri dapat memoderasi penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang. Dan (iv) apakah kontrol diri dapat memoderasi gaya hidup terhadap perilaku konsumtif gen Z di kota Semarang.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teori

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of planned Behaviour diperkenalkan oleh Icek Azjen tahun 1991 merupakan pengembangan lebih lanjut dari teori perilaku beralasan (*Theory of Reasoned Action*) dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* (Dilasari et al., 2021). *Theory of planned behavior* menjelaskan bahwa sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang menentukan niat individu untuk melakukan sesuatu. Sikap adalah Evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku yang mencerminkan sejauh mana perilaku tersebut dinilai positif atau negatif. Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap perilaku yang dipengaruhi oleh penilaian orang-orang yang dianggap penting atau berpengaruh yang berada di sekitar seperti sahabat, keluarga, rekan, mentor. *Perceived behavioral control* merupakan persepsi terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* ditentukan oleh adanya faktor-faktor yang dapat memudahkan atau menghalangi kemampuan seseorang dalam melakukan perilaku tersebut (Zahra & Anoraga, 2021).

Perilaku konsumtif

Konsumsi barang atau jasa yang berlebihan disebut sebagai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kegiatan pembelian produk atau penggunaan jasa tanpa mempertimbangkan secara matang apakah hal tersebut benar-benar diperlukan (Rakhman & Pertiwi, 2023). ketika seseorang membeli produk atau jasa untuk memuaskan keinginan dan harapan daripada untuk memenuhi kebutuhan dasarnya dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Meilani & Kusuma, 2024). Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana individu lebih menekankan keinginan daripada kebutuhan dan hanya melihat sisi kenikmatannya saja (Salsabila et al., 2024). Kecenderungan untuk bertindak impulsif, melakukan pembelian impulsif, dan mendahulukan keinginan daripada kebutuhan dikenal sebagai perilaku konsumtif (Wahyuni et al., 2019)

Digital Payment

Digital payment didefinisikan sebagai sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi melalui media elektronik tanpa harus menggunakan uang tunai (Nasution et al., 2019). *Digital payment* mengacu pada transaksi yang dilakukan secara elektronik, yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang dan jasa menggunakan berbagai metode digital seperti dompet seluler, kartu kredit/debit, dan *online banking*, yang memfasilitasi transfer uang secara instan dan aman tanpa memerlukan uang tunai secara fisik (Kumar & Singh, 2023). *Digital payment* adalah suatu metode pembayaran yang menggunakan teknologi internet melalui media berbagai gawai yang memudahkan penggunaannya melakukan berbagai macam jenis pembayaran (Alamsyah, 2023). Pembayaran *online* yang memanfaatkan jaringan, perangkat lunak, dan akun virtual di sebut juga dengan *digital payment* (Musthofa et al., 2020). Sedangkan menurut Ardiyanti (dalam Alamsyah, 2023) *digital payment* adalah metode pembayaran yang memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada pengguna dalam melakukan berbagai jenis transaksi keuangan.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam menjalani aktivitas sehari-hari yang mencerminkan minat, opini, dan kepeduliannya terhadap diri sendiri serta lingkungan sekitar (Rianto et al., 2024). Gaya hidup seseorang dapat di lihat dari bagaimana cara seseorang menjalani kehidupan sehari-hari, mulai dari berperilaku, berpenampilan hingga mengatur

keuangan untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan (Mengga et al., 2023). gaya hidup menurut (Armelia & Irianto, 2021) didefinisikan sebagai cara seseorang berperilaku dalam keseharian yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya ketika melakukan interaksi maupun memberikan respon terhadap lingkungan. gaya hidup terbentuk dari masing-masing individu yang terlihat dari kegiatan yang dilakukan sehari-hari dan apa yang dipikirkan dari individu tersebut (Dilasari, 2020). Gaya hidup adalah cara individu mengalokasikan waktu, mengelola keuangan, dan berhubungan dengan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Kenale Sada, 2022). Dengan demikian Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, meliputi cara mengalokasikan waktu dan mengelola keuangan, berpenampilan, serta bagaimana seseorang berinteraksi dan merespons lingkungan sekitarnya sesuai dengan minat dan pandangannya.

Kontrol Diri

Kontrol diri adalah kemampuan untuk menahan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu. Kontrol diri menunjukkan bahwa seseorang mempertimbangkan apa yang baik dan benar dalam suatu keadaan sebelum bertindak (Rakhman & Pertiwi, 2023). Kontrol diri ialah kemampuan individu untuk menghadapi keadaan yang terjadi di sekitarnya, dan sebagai pengendali untuk memutuskan apa yang harus dilakukan sebelum melakukan sesuatu (Kumalasari & Soesilo, 2019). Kontrol diri adalah suatu potensi individu untuk mengatur sikap dalam melakukan tindakan efektif yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan yang sesuai dalam kegiatan konsumsi sehingga mencegah perilaku konsumtif (Dewi et al., 2021). *self control* merupakan suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya agar mengarah pada perilaku yang positif. (Haryana, 2020).

Generasi Z

generasi Z merupakan generasi yang lahir direntang tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal dengan sebutan generasi *digital native* karena generasi ini terhubung dengan teknologi digital sejak lahir (Adinda, 2022). Gen Z tumbuh di era teknologi dan digital yang mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumsi mereka (Adinda, 2022). Generasi Z ini sangat familiar dengan yang namanya platform belanja *online* atau *e-commerce* dan *digital payment*, yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi (Nurhaeni & Soleha, 2023). Selain itu mereka juga mahir dalam bermedia sosial yang kerap kali menampilkan gaya hidup mewah dan konsumtif, sehingga mendorong Generasi Z ini untuk meniru gaya hidup tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
1	Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif dengan pengendalian diri sebagai variabel pemoderasi	Galang rio adi saputra, suyanto, gustin padwa sari (2023)	Variabel Independen (X): Pengaruh Literasi Keuangan Dan <i>digital payment</i> Variabel dependen (Y): perilaku konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> • Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif • <i>Digital payment</i> berpengaruh terhadap perilaku konsumtif • Pengendalian diri tidak memoderasi <i>digital payment</i> terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
			Variabel moderasi (Z): pengendalian diri	ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah metro.
2	Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Digital Payment, Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi	Rosa Elita Simarmata Ivonne Stanley Saerang Lawren Julio Rumokoy (2024)	Variabel independen (X): <i>Literasi keuangan, penggunaan digital payment, self control</i> Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, • Penggunaan <i>Digital Payment</i> berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, • <i>Self Control</i> berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, • secara simultan Literasi Keuangan, Penggunaan <i>Digital Payment</i>, dan <i>Self Control</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.
3.	Pengaruh <i>Digital Payment</i> ShopeePay dan <i>Locus of Control</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Beid Fitrianova Andriani, Elyanti Rosmanidar, Zahratud Diniyah (2023)	Variabel Independen (X): <i>Digital Payment</i> Shopeepay Variabel Dependen (Y): Locus Of Control	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Digital payment</i> shopeepay berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif • <i>Locus of control</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif • <i>Digital payment</i> shopeepay dan <i>locus of control</i> secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
4	Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku	Sri Dita Ayu Anggraini, Maria Agatha	Variabel Independen (X): Media sosial, Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> • Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
	Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun AKADEMIK 2022/2023	Sri Widyanti Hastuti (2023)	Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif	<p>mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas bhineka PGRI tulungagung tahun 2022/2023</p> <ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi universitas bhineka PGRI tulungagung tahun 2022/2023
5	Pengaruh Pendapatan Orangtua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung	Sherlyna Cahyaningtyas, Moh Gufron (2023)	<p>Variabel Independen (X): Pendapatan, gaya hidup</p> <p>Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif</p>	<ul style="list-style-type: none"> Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Pendapatan orang tua berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung
6	<i>The Effect of Lifestyle, Conformity, and E-Money on Online Shopping Consumptive Behavior in Generation Z in the City of Mataram</i>	Annisa Fitrah, Taufiq Chaidir (2024)	<p>Variabel Independen (X): Lifestyle, Conformity, E-Money</p> <p>Variabel Dependen (Y): Consumptive behavior</p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Life Style has a positive and significant effect on online shopping consumptive behavior</i> <i>Conformity has a positive and significant effect on online shopping consumptive behavior</i> <i>e-money has a positive but insignificant effect on the consumptive behavior of online shopping</i>
7	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku	Lili Rahmawati, Eka Putri (2023)	Variabel Independen (X): Literasi Keuangan,	<ul style="list-style-type: none"> Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

No	Judul Penelitian	Penulis	Variabel	Hasil
	Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi		Kontrol Diri Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif	angkatan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020. <ul style="list-style-type: none"> • Kontrol Diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa angkatan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020. • Literasi Keuangan dan Kontrol Diri berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa angkatan ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2020.
8	Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Yang Dimoderasi Oleh Kontrol Diri	Elchi rahmita (2023)	Variabel Independen (X): Gaya Hidup, Pendapatan Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif Variabel Moderasi (Z): Kontrol Diri	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif • pendapatan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif • kontrol diri mampu memoderasi gaya hidup dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif
9	Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Warga Perumahan Al-Jazzera Kondangjaya Karawang	Aris Munandar, Dedi Mulyadi, Santi Pertiwi Hari Sandi (2024)	Variabel Independen (X): Gaya Hidup Penggunaan uang elektronik Variabel Dependen (Y): Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif • Uang elektronik berpengaruh terhadap perilaku konsumtif • Gaya hidup dan uang elektronik secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif warga perumahan al-jazzera kondangrajaya karawang.

Sumber: dari berbagai jurnal untuk studi ini, 2024

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Semarang

Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran elektronik yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi melalui media elektronik tanpa harus menggunakan uang tunai (Nasution et al., 2019). Penggunaan *digital payment* memiliki potensi untuk meningkatkan perilaku konsumtif seseorang karena dengan penggunaan *digital payment* membuat seseorang merasa lebih mudah untuk terus bertransaksi ketika berbelanja tanpa adanya kendala fisik seperti saat menggunakan uang tunai. Menurut Simarmata et al. (2024) pola hidup seseorang menjadi lebih konsumtif karena adanya kemudahan pada saat menggunakan *digital payment*. Hal ini didukung dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Simarmata et al., (2024) hasil penelitian menunjukkan penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hayati et al. (2023) hasil penelitian menunjukkan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pujia et al. (2024) yang menunjukkan bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H1 : Penggunaan *Digital Payment* berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Semarang

2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Di Kota Semarang

Gaya hidup adalah cara individu mengalokasikan waktu, mengelola keuangan, dan berhubungan dengan lingkungan dalam kehidupan sehari-hari (Kenale Sada, 2022). Kemudahan akses untuk berbelanja dan melakukan transaksi secara online saat ini mendorong individu untuk tidak hanya membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi juga untuk mencerminkan gaya hidup tertentu, yang sering memicu perilaku konsumtif. Seseorang dengan gaya hidup tinggi cenderung akan mengikuti tren, dan mencari pengalaman yang mendukung status sosial. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar dorongan untuk mengeluarkan uang demi memenuhi gaya hidupnya. Studi terdahulu yang dilakukan oleh (Dilasari et al., 2021; Fitriyani et al., 2023) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif artinya Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya, sebaliknya semakin rendah tingkat gaya hidup seseorang maka semakin rendah perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

H2 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Semarang

2.3.3 Pengaruh kontrol diri Sebagai Variabel Moderasi Penggunaan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Semarang

Kemudahan yang ditawarkan oleh *digital payment* sebagai alat pembayaran, seperti transaksi yang cepat dan praktis, berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian masyarakat, yang secara tidak langsung memunculkan perilaku konsumtif. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra1 et al. (2023) yang menyatakan bahwa *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Namun, Seseorang dengan kontrol diri yang baik cenderung mampu menahan dorongan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan, sehingga perilaku konsumtifnya lebih rendah seperti hasil Penelitian yang dilakukan Suviona (2020) bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. seseorang dengan kontrol diri yang tinggi cenderung mampu memprioritaskan kebutuhan dibandingkan keinginan, sehingga lebih bijak dalam menggunakan *digital payment* untuk keperluan yang benar-benar penting. penelitian yang dilakukan (W. G. Sari & Asyari, 2024) menyatakan

bahwa kontrol diri dapat memoderasi pengaruh E-wallet terhadap perilaku konsumsi. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut

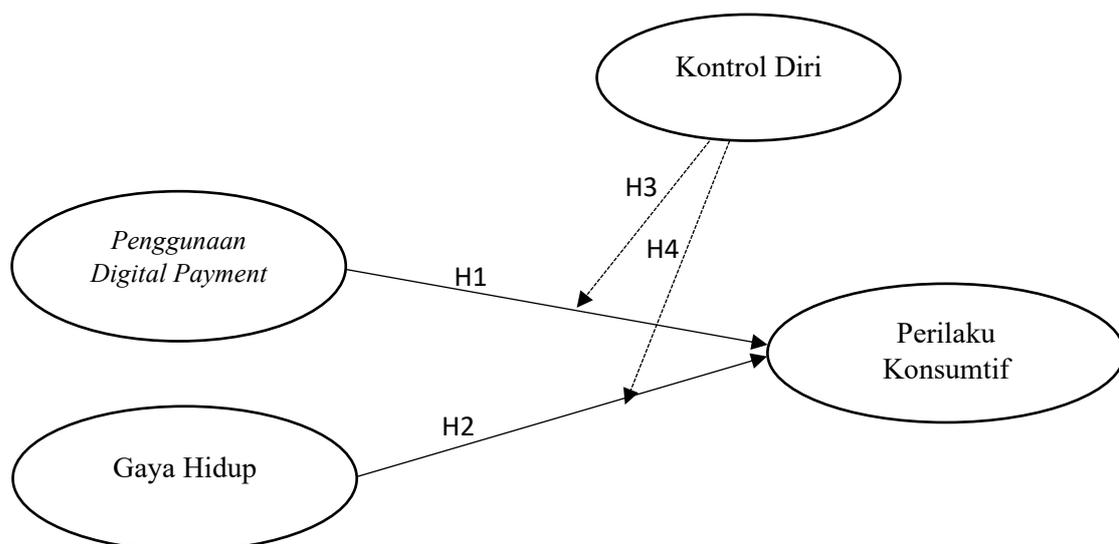
H3: kontrol diri Memoderasi pengaruh Penggunaan *digital payment* Terhadap Perilaku Konsumtif gen Z di kota semarang

2.3.4 Pengaruh kontrol diri Sebagai Variabel Moderasi Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di Kota Semarang

Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu menentukan pilihan dalam aktivitas sehari-hari, termasuk cara mereka berperilaku, berpenampilan, dan mengelola pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan (Mengga et al., 2023). gaya hidup sering kali mendorong individu untuk lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, sehingga memunculkan perilaku konsumtif, seperti melakukan pembelian barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan. Namun gaya hidup konsumtif ini dapat dikendalikan dengan kemampuan individu yang memiliki kontrol diri yang baik sehingga dapat menahan dorongan dan keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Kontrol diri yang tinggi dapat mengurangi dampak gaya hidup konsumtif, karena individu mampu mengelola pengeluarannya dengan lebih terencana. Hal ini sesuai hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. yang berarti semakin baik kontrol diri seseorang maka perilaku konsumtifnya semakin berkurang. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nirmala, 2023; Rahmita, 2023) menyatakan bahwa kontrol diri dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

H4: kontrol diri Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z di kota semarang

2.4 Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Sumber : Penelitian terdahulu yang dikembangkan, 2024

3. METODE PENELITIAN

3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang menjadi landasan generalisasi dalam penelitian. Wilayah ini terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai jumlah dan sifat tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan dijadikan dasar kesimpulan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan populasi infinite (tak terhingga) karena jumlah Gen Z pengguna *digital payment* di Kota Semarang tidak dapat ditentukan secara pasti. Populasi infinite dipilih mengingat tidak tersedianya data akurat mengenai jumlah total pengguna *digital payment* pada kelompok Gen Z di Kota Semarang, serta adanya perubahan jumlah pengguna yang dinamis dan terus bertambah seiring dengan pertumbuhan adopsi teknologi pembayaran digital. Berdasarkan data kelompok umur dari BPS kota semarang, estimasi populasi gen Z di kota semarang adalah sebanyak 522.473 jiwa, yang mencakup kelompok umur 10-14, 15-19, 20-24, dan 25-29 tahun.

3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel merupakan subkelompok dari populasi yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Sampel ini harus memiliki proporsi yang sama dengan populasi dalam hal karakteristik yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental sampling* dan *purposive sampling*. *accidental sampling* adalah pengambilan sampel responden dapat ditemui secara acak ketika bertemu dengan peneliti tetapi dipilih responden mana yang memenuhi karakteristik dari peneliti (Sugiyono, 2019). Selain *accidental sampling*, teknik *purposive sampling* juga digunakan dalam penelitian ini, Teknik ini dilakukan dengan pengambilan anggota sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Adapun kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan kriteria reponden sebagai berikut:

1. Pengguna *digital payment*
2. generasi Z yang berumur 12-27 tahun di kota semarang.
3. Generasi Z di kecamatan Kota semarang

Berdasarkan data estimasi populasi gen Z di kota semarang sebanyak 522.473 individu. Karena jumlah populasi gen z dikota semarang sangat besar maka peneliti mengambil beberapa sampel dalam melakukan penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam (Ramadhana et al., 2022), seperti berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Sampel

N= Jumlah Populasi

E= Margin Error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus slovin diatas dapat ditentukan jumlah sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{522.473}{1 + 522.473 (0,1)^2}$$
$$n = 99,98$$

Dari perhitungan rumus slovin di atas, maka sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99,98 yang akan peneliti bulatkan menjadi 100 sampel. Sampel tersebut dibagi dan diambil dari beberapa kecamatan sebagai berikut:

Tabel 4. Pengambilan Sampling per Kecamatan

No	Kecamatan	Gen Z	Sampel
1	Mijen	25.590	5
2	Gayamsari	22.761	4
3	Banyumanik	44.067	8
4	Gajah Mungkur	17.468	3
5	Semarang selatan	20.120	4
6	Candisari	23.422	4
7	Tembalang	60.854	12
8	Pedurungan	60.349	12
9	Genuk	40.850	8
10	Gunungpati	30.902	6
11	Semarang Timur	20.410	4
12	Semarang Utara	36.233	7
13	Semarang Tengah	16.353	3
14	Semarang Barat	47.250	9
15	Tugu	10.500	2
16	Ngaliyan	45.344	9
Total		522.473	100 Sampel

Sumber: *Data Sekunder yang diolah, 2024*

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik yang dapat berubah-ubah pada subjek penelitian, yang dipilih oleh peneliti untuk diukur dan dianalisis (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini terdapat 3 jenis variabel yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel moderasi. Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi dan menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel dependen. Variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu Penggunaan *Digital Payment* dan Gaya Hidup. Variabel dependen adalah variabel yang mendapat pengaruh dan disebabkan karena adanya variabel independen. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini yaitu Perilaku Konsumtif. Variabel moderasi adalah variabel yang mampu memberikan pengaruh berupa memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi (Z) pada penelitian ini yaitu Kontrol Diri. Adapun pengukuran untuk setiap variabel adalah sebagai berikut :

Tabel 5. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator variabel
<i>Penggunaan Digital Payment</i>	<i>digital payment</i> adalah suatu metode pembayaran yang menggunakan teknologi internet melalui media berbagai gawai yang memudahkan penggunaanya melakukan berbagai macam jenis pembayaran (Alamsyah, 2023)	1. Kenyamanan 2. Kemudahan 3. Manfaat (Puspita, 2019 dalam Safira et al., 2023)

Variabel	Definisi operasional	Indikator variabel
Gaya Hidup	gaya hidup adalah cara seseorang berperilaku dalam keseharian yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya ketika melakukan interaksi maupun memberikan respon terhadap lingkungan (Armelia & Irianto, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Pendapat (<i>Opinion</i>) (Plilip Kolter dan Kevin Lane Keller, 2016 dalam Aini & Rahayuningsih, 2024)
Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, ketika individu lebih menekankan keinginan daripada kebutuhan dan hanya melihat sisi kenikmatannya saja (Salsabila et al., 2024)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga. 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6. Memakai produk berdasarkan tokoh idola yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. (Widiastuti et al., 2023)
Kontrol diri	Kontrol diri merupakan suatu aktivitas pengendalian tingkah laku yang berkaitan dengan bagaimana individu mengendalikan emosi serta dorongan dari dalam dirinya agar mengarah pada perilaku yang positif. (Haryana, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kontrol perilaku 2. Kontrol kognitif 3. Mengontrol keputusan (Ramadhani, 2019 dalam Utami & Pamikatsih, 2023)

Sumber : dikembangkan untuk penelitian, 2024

3.4 Skala pengukuran data

skala pengukuran adalah suatu kesepakatan yang digunakan sebagai pedoman untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur sehingga alat tersebut dapat menghasilkan data kuantitas ketika digunakan dalam proses pengukuran (Sugiyono, 2019). Pengukuran data pada penelitian ini berdasarkan skala likert yang terdiri dari 5 tingkatan yaitu: (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) Kurang setuju (4) Setuju dan (5) sangat setuju.

3.5 Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *struktural equation modelling-Partial least square* (SEM-PLS) dan kemudian data diolah dengan menggunakan software SmartPLS (*Smart Partial Least Square*) 4.0 untuk menjawab atau menguji hipotesis yang sudah dirumuskan peneliti. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan mengumpulkan data langsung dari responden melalui kuesioner. Berdasarkan definisi variabel operasional penelitian, variabel *digital payment* diukur dengan 3 indikator, variabel gaya hidup diukur dengan 3 indikator, variabel perilaku konsumtif diukur dengan 8 indikator, dan variabel kontrol diri diukur dengan 3 indikator.

3.5.1 Analisis *Outer Model*

Model pengukuran atau *outer model* bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model. Untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel (konstruk) dan indikator peneliti dapat menggunakan model pengukuran atau *outer model*.

1. Uji validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian instrumen untuk menunjukkan validitas banyak instrumen yang termasuk dalam satu penilaian. Ketika item dapat mengukur apa yang ingin di ukurnya dan secara akurat mencerminkan data yang diteliti maka item tersebut dapat dikatakan sebagai item yang valid (Sekaran & Bougie, 2016 dalam Isnania et al., 2024)

Convergent Validity

Convergent Validity adalah model pengukuran dengan model refleksi indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score/komponen dengan *construct score*. Ukuran reflektif dinyatakan tinggi jika nilai loading loading factor $> 0,7$ dengan konstruksi yang di ukur dalam penelitian, dan nilai 0,5-0,6 masih dapat diterima pada riset pengembangan skala dan nilai AVE harus $>0,5$ (Ghozali & Latan, 2019)

Discriminant Validity

Discriminant Validity adalah model pengukuran dengan model refleksi indikator yang diberi nilai berdasarkan *cross loading*. jika korelasi antara indikator dengan konstruksinya lebih besar dari korelasi konstruk blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik dari blok lainnya. cara lain untuk menilai *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang baik jika nilainya $> 0,50$ (Ghozali & Latan, 2019)

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk membuktikan konsistensi dan stabilitas alat ukur yang dapat dipercaya atau dapat diandalkan. uji reliabel harus $> 0,7$, pada uji reliabilitas ada 2 yaitu *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Hair et al., 2019)

Composite Reliability

Composite Reliability adalah indikator untuk menguji reabilitas yang mendukung hasil reabilitas komposit. Kriteria pengujian *composite reability* diperlukan nilai $> 0,70$ supaya dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2019)

Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha adalah uji reliabilitas yang dilakukan untuk memperkuat hasil dari *composite reliability*. Pada pengujian ini Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ (Ghozali & Latan, 2019)

3. Variance Inflation Factor (VIF)

Variance Inflation Factor (VIF) mengukur seberapa besar kenaikan varians koefisien regresi yang disebabkan oleh kolinearitas. Dalam analisis outer model harus memenuhi syarat yaitu tidak adanya masalah multikolinearitas yaitu adanya masalah interkolinearitas atau saling korelasi kuat antar indikator. Rekomendasi untuk nilai VIF < 10 atau < 5 untuk nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $> 0,20$ (Ghozali & Latan, 2019)

3.5.2 Analisis Inner Model

Model struktural (*inner model*) bertujuan untuk memprediksi hubungan atau pengaruh antara konstruk atau variabel lain dalam sebuah model penelitian.

1. Koefisien Determinasi R-Square

Koefisien determinasi R Square bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kemampuan model dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, dimana nilai R-Square adalah 0.75 untuk kuat, 0.50 untuk sedang dan 0.25 untuk lemah (Ghozali & Latan, 2019)

2. Goodness Of Fit (GoF)

Goodness Of Fit (GoF) mengukur tingkat kecocokan model secara keseluruhan yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diamati dan diharapkan. *Goodness Of Fit* mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau korelasi) dengan prediksi dari model yang diajukan (*proposed model*). Nilai *goodness of fit* adalah 0.00 - 0.24 untuk kecil, 0.25-0.37 untuk sedang, 0.38-1.00 untuk tinggi (Ghozali & Latan, 2019)

3. Pengujian Hipotesis/Path Coefficient

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hipotesis dapat diuji menggunakan prosedur *bootstrapping* yang menghasilkan t-statistik, *p value*, untuk setiap jalur hubungan yang digunakan untuk menguji hipotesis. pengujian hipotesis dilihat dari nilai t tabel dan p value. t tabel dengan tingkat signifikansi alpha 5% adalah 1,96. Apabila t statistik $> 1,96$ maka hipotesis diterima. p value $< 0,05$ menunjukkan hubungan signifikan antara variabel (Hair et al., 2022). jika path coefficient adalah positif maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel endogen adalah searah. Dan sebaliknya jika pengaruh suatu variabel adalah negatif maka pengaruh suatu variabelnya berlawanan arah (Ghozali & Latan, 2019)