

ABSTRAK

Annisa Yulia Hutami, 201002087. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi). Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi. 2024.

Mahasiswa merupakan kelompok usia remaja yang saat ini termasuk kedalam generasi Z. Umumnya remaja akan mengalami suatu perubahan seperti: fisik, hobi, dan keinginan lainnya, sehingga memungkinkan adanya peningkatan konsumsi yang terjadi. Didukung dengan perkembangan teknologi informasi dan digital menjadikan masyarakat termasuk remaja memiliki akses penuh terhadap suatu informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan sehingga lebih mudah untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan membentuk suatu gaya hidup yang baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berkaitan dan memiliki indikasi yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z sehingga variabel yang digunakan adalah variabel gaya hidup (X_1), uang elektronik (X_2) dan religiusitas (X_3).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi dengan jumlah populasi mahasiswanya sebesar 590 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *Proporsionate Stratified Random Sampling*, dengan jumlah sampel sebesar 100 orang, dan diolah menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 26.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel uang elektronik (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Variabel religiusitas (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan karena nilai signifikansi sebesar $0,224 > 0,05$. Secara bersama-sama variabel gaya hidup (X_1), uang elektronik (X_2) dan religiusitas (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Penelitian ini dapat menjadi informasi terkait beberapa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswa. Lembaga dapat mengedukasi mengenai pengendalian perilaku konsumtif melalui pembelajaran di perkuliahan sehingga dapat meminimalisir terjadi perilaku konsumtif dan terhindar dari hal-hal yang merugikan akibat perilaku konsumtif ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Uang Elektronik, Religiusitas dan Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Annisa Yulia Hutami, 201002087. Analysis of Factors that Influence the Consumer Behavior of Generation Z (Case Study: Islamic Economics Study Programme University of Siliwangi). Islamic Economics Programme Study, Faculty of Islamic Studies, University of Siliwangi. 2024.

Students are a group of teenagers who are currently included in generation Z. Generally, teenagers will experience changes such as: physical, hobbies and other desires, making it possible for an increase in consumption to occur. Supported by developments in information and digital technology, people, including teenagers, have full access to information about the products or services they want, making it easier to get what they want and form a new lifestyle. The aim of this research is to determine the factors that are related and have indications that can influence the consumer behavior of generation Z so that the variables used are lifestyle variables (X1), electronic money (X2) and religiosity (X3).

The method used in this research is an associative method with a quantitative approach. The population in this study were students of the Sharia Economics Study Program at Siliwangi University with a student population of 590 people. This research used the Proportionate Stratified Random Sampling technique, with a sample size of 100 people, and was processed using IBM SPSS Statistics 26 software.

The results of this research show that the lifestyle variable (X1) has a significant influence on consumer behavior, based on a significance value of $0.000 < 0.05$. The electronic money variable (X2) has a significant influence on consumer behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$. The religiosity variable (X3) does not have a significant influence because the significance value is $0.224 > 0.05$. Together the variables lifestyle (X1), electronic money (X2) and religiosity (X3) have a significant influence on consumer behavior with a significance value of $0.000 < 0.05$.

This research can provide information regarding several factors that cause consumer behavior in the student environment. Institutions can educate about controlling consumptive behavior through lectures so that they can minimize consumptive behavior and avoid detrimental things resulting from this consumptive behavior.

Keywords: Lifestyle, Electronic Money, Religiosity and Consumptive Behavior.