

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

E-wallet atau dompet digital menjadi salah satu inovasi teknologi keuangan yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, terutama Generasi Z. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh serta berkembang dengan teknologi internet dan perangkat digital (Benítez-Márquez et al., 2022). Karakteristik generasi ini adalah sangat adaptif terhadap perkembangan teknologi, terbiasa melakukan aktivitas berbasis digital, serta cenderung mengikuti tren gaya hidup yang berkembang cepat (Bhalla, Tiwari, & Chowdhary, 2021). Hal tersebut menjadikan Gen Z sebagai segmen utama pengguna *e-wallet* di Indonesia.

Pertumbuhan penggunaan *e-wallet* di Indonesia mengalami peningkatan pesat seiring dengan tren digitalisasi keuangan. Berdasarkan laporan Katadata Insight Center (2022), mayoritas Gen Z lebih memilih menggunakan dompet digital dibanding kartu ATM karena kemudahan, kecepatan, dan fitur yang ditawarkan. Layanan *e-wallet* di Indonesia seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay semakin memperkuat tren *cashless society*, terutama di wilayah perkotaan seperti Tangerang yang menjadi salah satu pusat aktivitas generasi muda dan mahasiswa (Nurhalim, 2024). Fenomena ini tidak hanya menunjukkan perubahan perilaku transaksi, tetapi juga memunculkan potensi pola konsumsi baru yang lebih instan dan impulsif.

Dalam konteks perilaku konsumtif, penggunaan *e-wallet* memiliki peran yang cukup signifikan. Fitur-fitur seperti cashback, diskon, hingga layanan *pay later* membuat Gen Z lebih mudah untuk melakukan pembelian barang atau jasa tanpa perencanaan matang (Wijaya & Prasetyo, 2024). Kemudahan tersebut

sering kali menurunkan hambatan psikologis dalam mengeluarkan uang, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif, yaitu pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan (Sari, 2021). Selain itu, durasi penggunaan yang panjang dan frekuensi transaksi yang tinggi menunjukkan bagaimana *e-wallet* semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari Gen Z.

Namun, faktor ekonomi seperti pendapatan juga tidak bisa diabaikan. Pendapatan memengaruhi sejauh mana Gen Z mampu memanfaatkan *e-wallet* dalam aktivitas konsumtifnya. Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa tingkat pendapatan berhubungan erat dengan perilaku keuangan, di mana individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki alokasi konsumsi lebih besar (Laili et al., 2025). Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana pendapatan dapat memediasi hubungan antara frekuensi, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* dengan perilaku konsumtif.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang, serta melihat bagaimana pendapatan berperan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena konsumsi digital di kalangan generasi muda, khususnya Gen Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi finansial.

3.2 Desain Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), desain penelitian merupakan suatu rancangan yang disusun untuk mengatur proses pengumpulan, pengukuran, serta analisis data sesuai dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Dalam menyusun desain penelitian, peneliti perlu menetapkan metode pengumpulan data, menentukan jenis dan teknik pengambilan sampel, merumuskan cara pengukuran variabel, serta menjelaskan prosedur analisis yang akan digunakan dalam menguji hipotesis.

3.2.1 Metode Penelitian dan Tujuan Penelitian

Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian adalah serangkaian langkah yang mencakup kegiatan pengumpulan data, analisis, serta penafsiran yang dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian. Secara umum, metode penelitian terbagi menjadi dua, yaitu:

3.2.1.1 Penelitian Kuantitatif

Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode tradisional karena telah lama digunakan dan berlandaskan pada filsafat positivisme. Pendekatan ini menekankan objektivitas melalui penggunaan metode ilmiah, pengamatan, dan pengukuran. Penelitian kuantitatif dilakukan pada populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian yang terstruktur, kemudian dianalisis secara numerik untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Umumnya, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan terhadap populasi tempat sampel diambil.

3.2.1.2 Penelitian Kualitatif

Metode kualitatif dikenal sebagai metode naturalistik karena dilakukan pada kondisi yang alamiah, serta berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang membuka peluang adanya beragam interpretasi terhadap realitas. Penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, bersifat induktif, dan lebih menekankan pada makna yang dihasilkan daripada generalisasi. Dengan demikian, metode kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam mengenai fenomena atau kejadian yang akan diteliti oleh peneliti.

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), penelitian dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis utama, yaitu:

a. Studi Eksploratif

Studi eksploratif dilakukan ketika pengetahuan atau informasi yang tersedia mengenai suatu masalah masih sangat terbatas. Kondisi ini menuntut adanya penelitian awal yang mendalam untuk memperoleh pemahaman lebih baik mengenai fenomena yang sedang terjadi. Dengan demikian, studi ini bertujuan menggali pengetahuan dasar yang nantinya dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan.

b. Studi Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan karakteristik tertentu dari individu, peristiwa, atau situasi melalui pengumpulan data. Studi ini sering menggunakan data kuantitatif, seperti tingkat kepuasan, volume produksi, atau jumlah penjualan. Namun, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan, misalnya untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen atau mengamati strategi manajer dalam menyelesaikan konflik.

c. Studi Kausal

Penelitian kausal berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel. Dalam studi ini, peneliti berusaha memastikan apakah perubahan pada variabel X benar-benar memengaruhi variabel Y. Dengan kata lain, penelitian ini memungkinkan peneliti menyimpulkan bahwa jika variabel X diubah atau dihilangkan, maka akan ada dampak langsung terhadap variabel Y.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, karena bertujuan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang dengan pendapatan sebagai variabel mediasi. Menurut Sugiyono (2023), metode kuantitatif memungkinkan variabel diukur secara numerik, dianalisis melalui teknik statistik, dan diuji secara objektif untuk memverifikasi hipotesis. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden dari kalangan Generasi Z di Tangerang, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai perilaku konsumtif terkait penggunaan *e-wallet*. Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) guna menguji arah dan kekuatan hubungan antar variabel independen, baik secara parsial maupun simultan, serta menilai sejauh mana pendapatan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif.

3.2.2 Data Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), data penelitian dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek penelitian oleh peneliti sendiri. Informasi ini biasanya dikumpulkan melalui instrumen penelitian seperti kuesioner, wawancara, atau observasi. Kelebihan data primer adalah bersifat aktual, sesuai dengan konteks penelitian, dan dapat disesuaikan dengan tujuan penelitian (Cooper & Schindler, 2014).

3.2.2.2 Data Sekunder

Data sekunder, di sisi lain, adalah data yang sudah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini dapat berupa jurnal ilmiah, artikel, laporan penelitian, buku, dokumen perusahaan, maupun informasi dari laman resmi atau media publik. Data sekunder umumnya digunakan untuk memperkuat landasan teori, membandingkan temuan penelitian, atau mendukung analisis dengan informasi yang lebih luas (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden Generasi Z di Tangerang. Instrumen ini berisi pernyataan terkait frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet*, serta pendapatan dan perilaku konsumtif. Dengan demikian, data yang diperoleh mencerminkan kondisi nyata yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dapat dikatakan keseluruhan dari objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan judul penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di wilayah Tangerang. Populasi ini relevan dengan penelitian karena Gen Z dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital dan memiliki tingkat penggunaan *e-wallet* yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, mulai dari transportasi, makanan, belanja online, hingga hiburan.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil dengan metode tertentu untuk mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2023).

Mengingat populasi Gen Z di Tangerang sangat besar dan heterogen, tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruhnya. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel tertentu untuk memilih responden yang dapat mewakili karakteristik populasi secara lebih praktis dan tetap valid. Sampel ini akan terdiri dari Generasi Z yang aktif menggunakan *e-wallet*, baik mahasiswa maupun pekerja muda, sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan variabel penelitian yang ditetapkan.

3.3.2.1 Teknik Sampling

Menurut Sekaran dan Bougie (2017), teknik pengambilan sampel dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

3.3.2.1.1 *Probability Sampling*

Probability sampling adalah metode pemilihan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Dengan kata lain, setiap anggota populasi memiliki peluang yang diketahui dan bukan nol (Sekaran & Bougie, 2017). Beberapa bentuk *probability sampling* antara lain:

a. *Simple Random Sampling*

Merupakan cara pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhatikan lapisan atau strata tertentu. Teknik ini digunakan bila populasi dianggap homogen, sehingga setiap individu memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2017).

b. *Systematic Sampling*

Dalam teknik ini, sampel dipilih berdasarkan urutan tertentu dari daftar populasi yang sudah diberi nomor. Misalnya, dengan memilih setiap elemen ke-*n* dari daftar (Sugiyono, 2023).

c. *Stratified Random Sampling*

Metode ini dilakukan dengan membagi populasi ke dalam kelompok (strata) yang tidak saling tumpang tindih, lalu memilih anggota sampel secara acak dari masing-masing strata. Teknik ini berguna ketika populasi memiliki perbedaan yang relevan antar kelompok (Sekaran & Bougie, 2017).

3.3.2.1.2 *Non-Probability Sampling*

Berbeda dengan *probability sampling*, metode ini tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik ini biasanya digunakan ketika keterbatasan waktu, biaya, atau kondisi penelitian membuat generalisasi bukan menjadi prioritas utama

(Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2017).
Beberapa bentuk *non-probability sampling* yaitu:

a. Convenience Sampling

Sampel dipilih berdasarkan kemudahan akses, yaitu responden yang bersedia dan mudah ditemui. Teknik ini sering dipakai pada tahap awal penelitian untuk memperoleh informasi dasar dengan cepat (Sekaran & Bougie, 2017).

b. Purposive Sampling

Pemilihan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang relevan dengan penelitian. Responden dipilih karena dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2017).

c. Snowball Sampling

Teknik ini dimulai dengan jumlah responden kecil, kemudian berkembang semakin besar melalui rekomendasi responden awal. Ibarat bola salju yang menggelinding, peneliti terus menambah responden sampai data dianggap memadai (Sugiyono, 2023).

Berdasarkan uraian teori yang telah dijelaskan, penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena penelitian memiliki kriteria responden yang spesifik, yaitu Generasi Z di Tangerang yang merupakan pengguna

aktif *e-wallet*. Peneliti menetapkan kriteria tersebut agar sampel yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, khususnya untuk menganalisis pengaruh frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dengan pendapatan sebagai variabel mediasi.

3.3.2.2 *Sampling Size*

Menurut Sugiyono (2023), ukuran sampel atau sampling size adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian, dengan penentuan jumlah sampel yang bergantung pada tingkat presisi, keyakinan dalam mengestimasi parameter populasi, serta tingkat keragaman dalam populasi tersebut. Ukuran sampel yang semakin besar dan mendekati jumlah populasi akan mengurangi kesalahan generalisasi, sedangkan ukuran sampel yang kecil meningkatkan potensi bias hasil penelitian (Sugiyono, 2023; Sekaran & Bougie, 2017).

Hair et al. (2021) menyarankan bahwa ukuran sampel minimal adalah 5–10 kali lebih besar daripada jumlah indikator penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 5 variabel yang digunakan, yaitu frekuensi penggunaan, jenis layanan, durasi penggunaan *e-wallet*, pendapatan, serta perilaku konsumtif. Masing-masing variabel diukur melalui 5 item pernyataan kuesioner, sehingga total indikator penelitian berjumlah 25. Oleh karena itu, jumlah sampel ideal dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$n=5 \times 25=125$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 125 responden Generasi Z di Tangerang yang menggunakan *e-wallet*. Jumlah ini dipandang representatif untuk mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian serta memungkinkan dilakukannya pengujian hipotesis dengan teknik analisis statistik yang digunakan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2023) serta Sekaran dan Bougie (2017), terdapat berbagai cara dalam memperoleh data penelitian, antara lain:

3.4.1 Wawancara

Metode wawancara digunakan terutama pada tahap awal penelitian untuk menggali masalah yang akan diteliti. Selain itu, teknik ini juga bermanfaat ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih dalam terkait pengetahuan, keyakinan, maupun pengalaman responden (Sugiyono, 2023).

3.4.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian. Proses ini melibatkan aspek biologis dan psikologis, sehingga banyak digunakan untuk menilai perilaku manusia, alur kerja, maupun fenomena tertentu ketika jumlah responden yang diamati relatif terbatas (Sugiyono, 2023).

3.4.3 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian kuantitatif, yaitu dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis

kepada responden. Jawaban dari responden inilah yang kemudian dianalisis untuk mengukur variabel yang diteliti. Agar efektif, kuesioner harus disusun secara sistematis dan relevan dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2017; Sugiyono, 2023).

Berdasarkan metode pengumpulan data yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini menggunakan teknik kuesioner terstruktur sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer. Kuesioner disusun dalam bentuk *Google Form* agar lebih mudah diakses oleh responden. Instrumen penelitian ini berisi pertanyaan yang berkaitan dengan variabel frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet*, pendapatan, serta perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang.

Peneliti terlebih dahulu menyebarkan kuesioner kepada sekitar 30 responden sebagai tahap *pre-test* untuk menguji kejelasan, validitas, dan reliabilitas instrumen. Setelah diperoleh hasil yang memenuhi syarat, kuesioner kemudian disebarkan kepada kurang lebih 125 responden Generasi Z di Tangerang sebagai tahap *main-test*. Data yang terkumpul dari kuesioner ini akan dianalisis secara kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

3.5 Periode Penelitian

Periode penelitian adalah rentang waktu yang diperlukan peneliti untuk mengumpulkan serta mengolah data hingga dapat dianalisis secara komprehensif. Penelitian ini dilaksanakan mulai September 2025, ketika peneliti mengamati fenomena meningkatnya penggunaan *e-wallet* pada Generasi Z di Tangerang yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Pada bulan Oktober 2025, peneliti menyusun serta memfinalisasi instrumen penelitian berupa kuesioner berdasarkan indikator dari variabel frekuensi

penggunaan, jenis layanan, durasi penggunaan *e-wallet*, pendapatan, dan perilaku konsumtif.

Memasuki awal Oktober 2025, kuesioner disebarakan kepada sekitar 30 responden Generasi Z di Tangerang sebagai tahap *pre-test* untuk menguji kejelasan dan keterpahaman instrumen. Setelah instrumen dinyatakan valid, peneliti melanjutkan ke tahap *main-test* pada akhir November hingga Desember 2025 dengan menyebarkan kuesioner kepada kurang lebih 125 responden Generasi Z di Tangerang untuk memperoleh data utama penelitian.

3.6 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2023), penelitian kuantitatif memerlukan instrumen sebagai alat bantu utama dalam proses pengumpulan data. Instrumen tersebut berfungsi untuk mengukur nilai variabel penelitian secara terstruktur dan menghasilkan data yang bersifat numerik. Skala pengukuran sendiri merupakan kesepakatan yang dijadikan acuan dalam menentukan panjang-pendeknya interval pada alat ukur, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis secara kuantitatif. Salah satu skala yang paling sering dipakai adalah skala *Likert*, karena mampu memberikan data interval maupun rasio.

Skala *Likert* biasanya dipakai untuk mengukur sikap, persepsi, maupun pendapat individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Melalui skala ini, setiap variabel penelitian diturunkan menjadi beberapa indikator yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Setiap butir memiliki pilihan jawaban dengan tingkatan tertentu, mulai dari yang paling positif hingga paling negatif. Dengan demikian, responden dapat memberikan penilaian sesuai persepsi mereka, sementara peneliti dapat mengkonversinya ke dalam bentuk data kuantitatif yang terukur.

3.7 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2023), variabel penelitian diartikan sebagai atribut, karakteristik, atau nilai yang melekat pada individu, objek, maupun aktivitas tertentu yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut. Tujuan dari penetapan variabel adalah agar peneliti mampu memperoleh informasi terukur yang kemudian dapat disimpulkan.

Disebut sebagai variabel karena mengandung variasi; apabila suatu atribut tidak memiliki variasi maka tidak dapat disebut variabel. Oleh karena itu, penelitian kuantitatif harus bersandar pada data atau objek yang memiliki perbedaan karakteristik, sehingga analisis yang dilakukan dapat memberikan gambaran yang lebih objektif serta valid.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Frekuensi Penggunaan <i>E-wallet</i>	Frekuensi penggunaan <i>e-wallet</i> adalah ukuran seberapa sering seseorang menggunakan <i>e-wallet</i> dalam periode waktu tertentu (Nguyen & Ao, 2022).	Intensitas penggunaan	Jumlah transaksi per minggu	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> lebih dari tiga kali dalam seminggu.	Nguyen & Ao (2022)
			Intensitas penggunaan untuk kebutuhan rutin	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> untuk transaksi kebutuhan sehari-hari (makanan, transportasi, dll).	Safitri et al. (2022)
	Menurut Rahmawati & Putra (2023), frekuensi	Kebiasaan transaksi	Frekuensi transaksi untuk kebutuhan	Saya merasa sulit bertransaksi tanpa <i>e-wallet</i> .	Waruwu & Harianja (2024)

	penggunaan menunjukkan tingkat keterbiasaan seseorang terhadap transaksi digital.		Penggunaan pada berbagai situasi	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> untuk berbagai jenis pembayaran, baik online maupun offline.	Wardani et al. (2025)
	Kurniawan (2024) menjelaskan bahwa semakin sering seseorang menggunakan <i>e-wallet</i> , semakin tinggi pula ketergantungannya terhadap sistem pembayaran digital.	Ketergantungan pada layanan	Kecenderungan mengandalkan <i>e-wallet</i> dalam setiap pembayaran	Saya selalu memilih <i>e-wallet</i> dibandingkan metode pembayaran lain.	Safitri et al. (2022)
Jenis Layanan <i>E-wallet</i>	Jenis layanan <i>e-wallet</i> adalah variasi fitur yang ditawarkan penyedia, seperti cashback, pay later, dan transfer instan (Wijaya & Prasetyo, 2024).	Fitur promosi dan reward	Fitur promo dan cashback	Saya lebih sering bertransaksi saat ada promo atau cashback di <i>e-wallet</i> .	Wijaya & Prasetyo (2024)
			Program pay later	Saya menggunakan fitur pay later untuk membeli barang walaupun belum memiliki dana.	Laili et al. (2025)
	Menurut Laili et al. (2025), layanan		Fitur transfer instan	Saya sering menggunakan fitur	Mukti et al. (2022)

	digital seperti promo dan cicilan memengaruhi perilaku keuangan pengguna.	Fasilitas pembayaran fleksibel		transfer instan antar pengguna <i>e-wallet</i> .	
			Fitur tagihan dan top-up	Saya menggunakan <i>e-wallet</i> untuk membayar tagihan dan isi saldo secara rutin.	Laili et al. (2025)
	Mukti et al. (2022) menyebut bahwa semakin banyak layanan yang digunakan maka semakin kompleks dampaknya terhadap keputusan konsumsi.	Ketersediaan layanan keuangan tambahan	Variasi penggunaan fitur	Saya memanfaatkan hampir semua fitur yang tersedia di aplikasi <i>e-wallet</i> saya.	Wijaya & Prasetyo (2024)
Durasi Penggunaan <i>E-wallet</i>	Durasi penggunaan <i>e-wallet</i> adalah lamanya seseorang telah menjadi pengguna aktif (Budiyanto et al., 2025).	Lama penggunaan aplikasi	Periode penggunaan <i>e-wallet</i> (bulan/tahun)	Saya sudah menggunakan <i>e-wallet</i> lebih dari satu bulan	Budiyanto et al. (2025)
	Menurut Sulistiana & Deskoni (2025), semakin lama seseorang menggunakan <i>e-</i>	Tingkat pengalaman digital	Pengalaman transaksi digital	Saya merasa terbiasa menggunakan <i>e-wallet</i> dibandingkan metode tunai.	Sulistiana & Deskoni (2025)

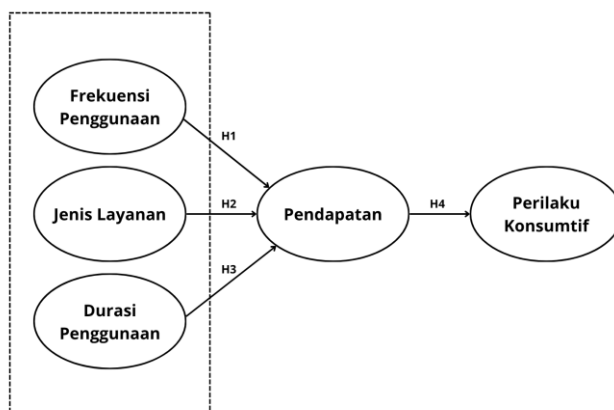
	<i>wallet</i> , semakin kuat kebiasaannya terhadap transaksi digital.		Adaptasi terhadap sistem <i>e-wallet</i>	Saya merasa nyaman menggunakan berbagai jenis <i>e-wallet</i> tanpa kesulitan.	Budiyanto et al. (2025)
	Rahayu (2024) menambahkan bahwa durasi penggunaan mencerminkan tingkat pengalaman dan kepercayaan terhadap layanan keuangan digital.	Pembentukan kebiasaan keuangan	Kebiasaan mengatur keuangan melalui <i>e-wallet</i>	Setelah lama menggunakan <i>e-wallet</i> , saya merasa lebih sering berbelanja.	Sulistiana & Deskoni (2025)
			Frekuensi tahunan	Frekuensi transaksi saya dengan <i>e-wallet</i> meningkat setiap bulan.	Budiyanto et al. (2025)
Pendapatan	Pendapatan adalah total penerimaan dari gaji, tunjangan, atau sumber ekonomi lainnya (Mankiw, 2020).	Sumber pendapatan dan Besaran Pendapatan	Asal sumber uang (uang saku, kerja, beasiswa)	Saya memiliki sumber pendapatan tetap setiap bulan.	Laili et al. (2025)
			Jumlah pendapatan	Pendapatan saya mencukupi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.	Laili et al. (2025)
			Pengelolaan keuangan	Saya mampu mengatur pendapatan saya agar tidak habis untuk hal konsumtif.	Mankiw (2020)

	Menurut Laili et al. (2025), tingkat pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.	Pengelolaan pendapatan	Alokasi pengeluaran	Sebagian besar pendapatan saya digunakan untuk kebutuhan kehidupan.	Laili et al. (2025)
	Handayani (2023) menegaskan bahwa pendapatan menentukan kapasitas finansial seseorang untuk bertransaksi.		Dampak <i>e-wallet</i> terhadap pengeluaran	Penggunaan <i>e-wallet</i> membuat saya lebih sering mengeluarkan uang.	Laili et al. (2025)
Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang/jasa karena keinginan, bukan kebutuhan (Sari, 2021).	Pembelian impulsif	Frekuensi pembelian tidak direncanakan	Saya sering membeli barang karena tergoda promo <i>e-wallet</i> .	Sari (2021)
			Pengaruh iklan/promo dalam keputusan pembelian	Saya membeli barang untuk mengikuti tren di media sosial.	Fitri & Dewi (2022)
	Menurut Fitria & Pradana (2023), perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital dan promosi.	Pengaruh promosi dan sosial	Pengaruh sosial	Saya lebih sering berbelanja karena ajakan teman atau lingkungan.	Wijaya & Prasetyo (2024)
			Kepuasan emosional	Saya merasa senang setelah membeli	Sari (2021)

				barang melalui <i>e-wallet</i> .	
	Hidayat (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumtif juga timbul karena faktor sosial dan tren gaya hidup.	Pola konsumsi gaya hidup	Pengeluaran untuk kebutuhan non-esensial	Saya sering tidak sadar telah menghabiskan uang lebih banyak karena <i>e-wallet</i> .	Fitri & Dewi (2022)

Sumber : Berbagai Olahan (2025)

3.7.1 Variabel Independen



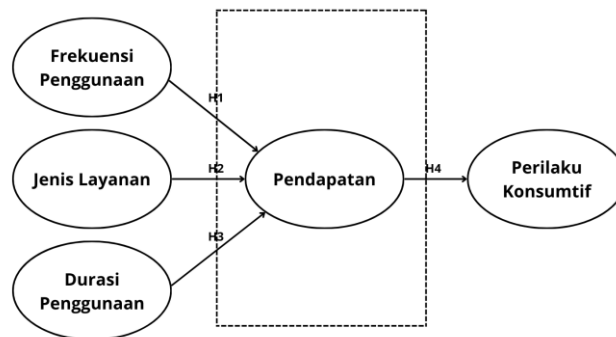
Gambar 3.1 Variabel Independen Peneliti

Sumber : Penulis (2025)

Menurut Sugiyono (2023), variabel independen atau variabel bebas sering juga disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, maupun anteseden. Variabel bebas merupakan faktor yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab munculnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet*. Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan skala *Likert* dengan rentang 1 sampai 5, dimana angka 1

menunjukkan tingkat penggunaan yang sangat rendah, sedangkan angka 5 menggambarkan tingkat penggunaan yang sangat tinggi. Dengan pengukuran ini, peneliti dapat menilai sejauh mana variasi pada penggunaan *e-wallet* berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang.

3.7.2 Variabel Mediasi



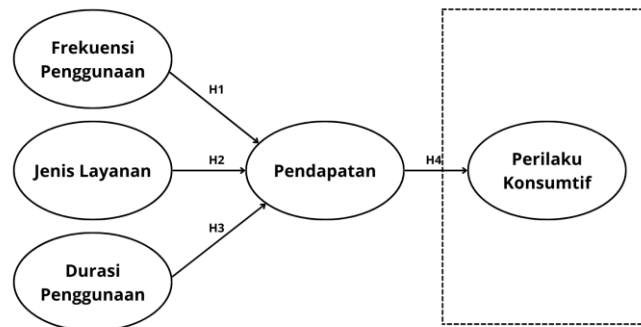
Gambar 3.2 Variabel Mediasi Peneliti

Sumber : Penulis (2025)

Menurut Sugiyono (2023), variabel mediasi atau variabel intervening merupakan variabel yang menjembatani hubungan antara variabel independen dan dependen, sehingga pengaruhnya tidak langsung terlihat. Dengan kata lain, variabel ini berada di tengah-tengah dan berfungsi memperkuat atau melemahkan hubungan antara variabel bebas dan terikat. Dalam penelitian ini, pendapatan berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan frekuensi penggunaan, jenis layanan, serta durasi penggunaan *e-wallet* dengan perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang. Variabel ini diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5, dimana skor 1 menunjukkan tingkat pendapatan yang sangat rendah sehingga tidak terlalu berpengaruh pada perilaku konsumtif, sementara skor

5 menunjukkan tingkat pendapatan yang tinggi yang berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumsi secara berlebihan.

3.7.3 Variabel Dependen



Gambar 3.3 Variabel Dependen Peneliti

Sumber : Penulis (2025)

Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen atau variabel terikat sering juga disebut sebagai variabel output, kriteria, maupun konsekuen. Variabel ini merupakan hasil atau dampak yang muncul akibat adanya pengaruh dari variabel independen. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang menjadi variabel dependen yang dipengaruhi oleh frekuensi penggunaan, jenis layanan, dan durasi penggunaan *e-wallet*, dengan pendapatan sebagai variabel mediasi. Variabel ini diukur menggunakan skala *Likert* 1 hingga 5, di mana skor 1 menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang sangat rendah (membeli barang hanya berdasarkan kebutuhan), sedangkan skor 5 menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang sangat tinggi (membeli barang atau jasa lebih karena keinginan dan dorongan impulsif).

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam proses analisis serta pengukuran data penelitian, peneliti menggunakan alat bantu statistik yang berfungsi untuk menilai tingkat keandalan serta memastikan validitas data, sehingga hasil yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah penelitian dengan tepat.

3.8.1 Pilot Test

Menurut Anderson et al. (2020), *pre-test* atau *pilot test* merupakan tahapan uji coba awal yang dilakukan dalam skala kecil untuk memastikan bahwa kuesioner atau instrumen penelitian dapat dipahami oleh responden serta menghindari kesulitan dalam menjawab pertanyaan. Tahap ini juga membantu meminimalkan kesalahan dalam pencatatan data serta menilai validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan. Selain itu, masukan dari responden *pilot test* dapat memberikan gambaran mengenai kejelasan dan kelayakan pertanyaan. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pilot test dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* kepada 30 responden Gen Z di Tangerang sebelum dilakukan penelitian utama.

3.8.2 Uji Instrumen

Menurut Sayyida (2023), *Smart Partial Least Square* (SmartPLS) adalah perangkat lunak analisis statistik yang banyak digunakan dalam penelitian sosial karena tidak mensyaratkan data berdistribusi normal dan tetap cocok untuk jumlah responden yang tidak terlalu besar. SmartPLS mempermudah peneliti dalam menguji validitas, reliabilitas, serta menganalisis hubungan antarvariabel melalui model pengukuran dan struktural. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SmartPLS versi 4 untuk mengolah data dan menguji hipotesis dengan melibatkan 125 responden Generasi Z di Tangerang yang menggunakan *e-wallet*.

3.9 Uji Kelayakan Data

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021), uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total variabel. Ukuran validitas juga diperkuat melalui analisis faktor, di mana *Component Matrix* dinyatakan valid jika memiliki nilai di atas 0,5 (Bruin, 2006), sedangkan kelayakan sampel diuji dengan KMO yang harus melebihi 0,5 (Malhotra, 2019). *Bartlett's Test* dianggap valid apabila menunjukkan nilai signifikansi 0,000 (Chetty, 2015). Selain itu, nilai MSA pada *Anti-Image Matrices* dinyatakan layak jika berada di atas 0,5 (Malhotra, 2019). Indikator ini memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), reliabilitas mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam memberikan hasil ketika digunakan secara berulang. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan jawaban yang relatif stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian dilakukan melalui Reliability Analysis pada SmartPLS versi 4 dengan melihat nilai alpha dari tiap variabel untuk menilai konsistensi internal.

3.9.3 Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Multikolinearitas dalam PLS-SEM diuji menggunakan *Variance Inflation Factor* atau VIF. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), nilai VIF yang aman harus berada <5 . Jika nilai VIF melebihi batas tersebut, berarti variabel memiliki hubungan yang

terlalu kuat dengan prediktor lain sehingga dapat mengganggu estimasi model struktural. VIF digunakan sebagai bentuk pengganti uji asumsi klasik multikolinearitas yang biasa dilakukan dalam regresi linier konvensional.

3.9.4 Bootstrapping (Path Coefficients)

Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), *path coefficient* digunakan untuk melihat arah dan kekuatan pengaruh antarvariabel, sementara nilai t dan p diperoleh melalui proses *bootstrapping*. Pada penelitian dengan *one tailed test* dan tingkat signifikansi 5%, hubungan dianggap signifikan apabila nilai t lebih besar dari 1.65 dan nilai p berada di bawah 0.05. Pendekatan ini memastikan bahwa pengujian hipotesis tidak bergantung pada asumsi normalitas data.

3.10 Analisis Data

Dalam penelitian perilaku teknologi seperti penggunaan *e-wallet*, model analisis yang melibatkan banyak variabel saling berhubungan membutuhkan pendekatan statistik yang lebih komprehensif. Karena itu, *structural equation modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menjadi metode yang tepat. Menurut Kline (2023), SEM mampu menggambarkan hubungan sebab akibat dalam model yang kompleks, sementara Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa SEM bekerja layaknya beberapa regresi yang dijalankan secara simultan untuk menguji keterkaitan antarvariabel. Pendekatan ini sangat relevan untuk studi mengenai penggunaan *e-wallet*, di mana faktor seperti frekuensi penggunaan, jenis layanan, durasi penggunaan, pendapatan, dan perilaku konsumtif saling terkait dalam satu kerangka analisis.

Oleh karena itu, PLS-SEM dianggap paling sesuai untuk penelitian ini karena mampu menilai hubungan prediktif antar konstruk secara lebih fleksibel, terutama ketika data tidak sepenuhnya berdistribusi normal atau ukuran sampel tidak terlalu besar. Sejalan dengan Ghozali & Kusumadewi (2023), PLS-SEM digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dan arah hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai teknik analisis struktural untuk menilai bagaimana variabel penggunaan *e-wallet* berkontribusi terhadap pendapatan dan berdampak pada perilaku konsumtif Generasi Z di Tangerang.

3.10.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R-square* digunakan untuk mengukur kemampuan variabel prediktor dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), nilai *R-square* dibagi menjadi tiga kategori yaitu 0.25 sebagai model dengan kemampuan prediksi rendah, 0.50 kategori moderat, dan 0.75 kategori kuat. Nilai *R-square* memberikan gambaran seberapa besar kontribusi variabel eksogen dalam membentuk variabel endogen.

3.10.2 Uji Effect Size (*F-square*)

Effect size atau *F-square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen apabila variabel tersebut dihapus atau dimasukkan ke dalam model. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), nilai *F-square* sebesar 0.02 menunjukkan pengaruh kecil, 0.15 pengaruh sedang, dan 0.35 pengaruh besar. Untuk mediasi, Lachowicz et al. (2018) menggunakan ambang batas yang sama. Pengujian ini

membantu menentukan variabel mana yang memberikan kontribusi paling bermakna bagi model.

3.10.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antarvariabel yang diajukan dalam model struktural benar benar signifikan secara statistik. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), pengujian hipotesis pada PLS-SEM bergantung pada nilai *path coefficient*, *t-value*, dan *p-value* yang diperoleh melalui teknik bootstrapping, karena PLS-SEM tidak memerlukan asumsi normalitas data. Path coefficient menggambarkan arah serta kekuatan pengaruh antara konstruk prediktor dan konstruk endogen, sehingga dapat menunjukkan seberapa besar perubahan pada konstruk endogen ketika terdapat perubahan satu satuan standar pada konstruk eksogen sebagaimana dijelaskan oleh Hair Jr. et al. (2019). Signifikansi hubungan kemudian dievaluasi melalui nilai *t* dan *p*, yang menunjukkan apakah jalur yang diuji memiliki makna secara statistik. Dalam penelitian ini digunakan *one-tailed test* dengan tingkat signifikansi 5%, sehingga sebuah hipotesis dinyatakan signifikan apabila *t-value* lebih besar dari 1,65 dan *p-value* kurang dari 0,05, mengikuti kriteria signifikansi yang direkomendasikan oleh Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt (2021). Dengan pendekatan tersebut, SmartPLS mampu memberikan estimasi hubungan yang akurat meskipun data tidak berdistribusi normal.