

Pola Konsumsi Generasi Z Pengguna *E-Wallet* di Kota Bandung

Aghnisha Veny Mourizka*

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*aghnisha123@gmail.com

Abstract. E-wallet is a means of payment in conducting transactions for consumption. Every human being consumes to fulfill needs and desires in order to achieve satisfaction. A person's consumption expenditure will be affected by their income, the more income they earn, the more a person's consumption expenditure will also be. This condition will form a pattern of public consumption. The consumption pattern of a person or group of people can be influenced by the expenditures made by other people or group of people (Dusenberry, 1949). The purpose of E-wallets is to find out what factors determine the consumption patterns of funds set aside in E-Wallets in generation Z in Bandung City. The method used in this research is descriptive qualitative. The data sources used in this research are primary data and secondary data. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires to 10 respondents and interviews. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. The results of this study indicate that the consumption patterns of the Z generation in using E-Wallets are spent on buying food, clothing, and transportation costs. Convenience and promotion are the reasons why Generation Z uses E-Wallets as a means of payment. As well as the factors that determine consumption patterns, namely income/allowance set aside in E-Wallets, lifestyle and reference groups. Lifestyle factors and reference groups determine the consumption patterns of the Z generation in using E-Wallets.

Keywords: *Consumption Patterns, Income, Lifestyle, Reference Group, Generation Z*

Abstrak. *E-Wallet* merupakan salah satu alat pembayaran dalam melakukan transaksi untuk melakukan konsumsi. Setiap manusia melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan demi mencapai suatu kepuasan. Pengeluaran konsumsi seseorang akan dipengaruhi oleh pendapatannya semakin banyak pendapatan yang mereka peroleh maka semakin banyak juga pengeluaran konsumsi seseorang. Kondisi ini akan membentuk suatu pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi seseorang atau sekelompok masyarakat dapat dipengaruhi oleh pengeluaran yang dilakukan oleh orang lain atau sekelompok orang (Dusenberry, 1949). Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pola konsumsi generasi Z Kota Bandung dalam menggunakan *E-Wallet* dan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan pola konsumsi dari dana yang disisihkan di *E-Wallet* pada generasi Z Kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan penyebaran kuesioner pada 10 responden dan wawancara. Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pola konsumsi generasi Z dalam menggunakan *E-Wallet* dihabiskan untuk keperluan membeli makanan, pakaian, dan biaya transportasi. Kemudahan dan promosi menjadi alasan mengapa generasi Z menggunakan *E-Wallet* sebagai alat pembayarannya. Serta faktor-faktor yang menentukan pola konsumsi yaitu terdapat pendapatan/ uang saku yang disisihkan di *E-Wallet*, gaya hidup dan kelompok acuan. Faktor gaya hidup dan kelompok acuan menentukan pola konsumsi generasi Z dalam menggunakan *E-Wallet*.

Kata Kunci: *E-Wallet, Pola Konsumsi, Pendapatan, Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Generasi Z*

A. Pendahuluan

Internet menjadi salah satu hasil dari berkembangnya teknologi di dunia. Dalam data statistik milik Internet World Stats (2021), negara Indonesia dinyatakan sebagai negara peringkat keempat di dunia dalam tingginya penggunaan internet pada masyarakatnya. Dari hasil riset yang telah dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) pada akhir tahun 2017 sampai dengan awal tahun 2020, ditemukan bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018 pengguna internet tumbuh sebesar 19,48% dan pada tahun 2019 pengguna internet tumbuh sebesar 14,9%. Pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk keperluan media sosial, komunikasi lewat pesan, hiburan, bermain *games*, belanja *online*, dll. (APJII, 2020). Selain itu pengguna internet juga bisa menggunakan internet untuk melakukan sistem pembayaran. Menurut Bank Indonesia (2022), sistem pembayaran di Indonesia terbagi menjadi 2 diantaranya, sistem pembayaran tunai dan sistem pembayaran non-tunai. Salah satu sistem pembayaran non-tunai yaitu *E-Wallet*.

Dompot digital atau *E-Wallet* tersendiri berbentuk aplikasi yang hanya ada di smartphone lalu hanya bisa diakses bila terhubung dengan internet. Berdasarkan laporan dari Bank Indonesia, nilai transaksi uang elektronik pada april tahun 2022 mengalami pertumbuhan sebesar 50,3% (*year-on-year/yoy*) dibandingkan dengan april tahun 2021 (Katadata, 2022). Terdapat beberapa produk *E-Wallet* di Indonesia pada saat ini yaitu seperti Ovo, ShopeePay, GoPay, Dana, Link Aja, dan lainnya. Pramdia (2019) menulis tentang konferensi yang dilakukan oleh salah satu perusahaan dompet digital atau *E-Wallet* yang melakukan survei di 4 kota besar di Indonesia pada tahun 2019, diantaranya kota Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Survei yang dilakukan terhadap 757 orang responden di kota-kota tersebut menemukan fakta bahwa kota Bandung menjadi jumlah pengguna terbanyak *E-Wallet* yaitu sebanyak 69,4%.

E-Wallet sebagai salah satu alat pembayaran dalam melakukan transaksi untuk melakukan konsumsi. Setiap manusia melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan demi mencapai suatu kepuasan. Suatu kepuasan manusia itu berbeda-beda, sebagian orang puas dengan hanya membeli kebutuhan kehidupan sehari-hari dan sebagian orang juga yang tidak puas dengan hanya membeli kebutuhan kehidupan sehari-hari sehingga harus dipenuhi keinginannya agar mencapai suatu kepuasan.

Pengeluaran konsumsi masyarakat ditentukan oleh pendapatan yang diperoleh (Keynes, 1936). Semakin tinggi pendapatan seseorang maka akan semakin tinggi juga pengeluaran konsumsi orang tersebut. Kondisi ini akan membentuk suatu pola konsumsi masyarakat. Pola konsumsi masyarakat adalah interdependen, artinya pola konsumsi seseorang atau sekelompok masyarakat akan dipengaruhi oleh pengeluaran yang dilakukan oleh orang lain atau sekelompok orang (Duesenberry, 1949). Meniru pola konsumsi seseorang akan mengakibatkan gaya hidup baru, makanan baru, mode transportasi baru, cara berpakaian baru dan peralatan baru. Salah satu alasan mengapa perubahan pola konsumsi terjadi karena adanya media sosial.

Media sosial digunakan tidak hanya untuk berinteraksi dengan teman atau kerabat, tetapi media sosial juga bisa untuk mencari informasi tentang kehidupan seseorang yang kita suka seperti melihat kehidupan seorang idola. Idola tersebut biasanya mengunggah kehidupan sehari-hari dan biasanya mengunggah konten yang berhubungan dengan produk atau brand yang mereka promosikan. Seseorang yang menggunakan media sosial bisa mempengaruhi seseorang lainnya untuk membeli suatu produk. Media sosial juga menjadi tempat untuk melakukan konsumsi bagi masyarakat. Banyak masyarakat yang mendapatkan penghasilannya dari berjualan di media sosial. Produk yang ditawarkan di media sosial juga biasanya lebih murah dari produk yang dijual di toko, dengan begitu masyarakat tergiur dengan harga yang tergolong cukup murah. Hasil survei yang dilakukan oleh *Brand and Marketing* (BMI) pada tahun 2017 bahwa 80% konsumen di Indonesia sangat terpengaruh media sosial dalam menentukan apa yang mereka beli. Salah satu generasi yang sering menggunakan media sosial itu generasi Z.

Generasi Z sudah sangat mengenal apa itu teknologi. Generasi Z bisa menghabiskan waktu berjam-jam dalam satu hari untuk menggunakan media sosial. Survei yang dilakukan oleh *We Are Social* (2022) menunjukkan bahwa Gen Z menggunakan media sosial dengan rata-rata 193 menit perhari untuk perempuan dan 163 menit perhari untuk laki-laki, dengan rata-rata

tersebut gen z menjadi generasi terlama dalam menggunakan media sosial. Karakter generasi Z akan lebih beragam, akan bersifat global dan akan mempengaruhi budaya dan sikap masyarakat (Jenkins, 2017). Survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Zigi pada tahun 2021 menemukan bahwa, generasi Z yang menggunakan dompet digital atau *E-Wallet* sebagai alat pembayaran sebesar 68%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pola konsumsi generasi z Kota Bandung dalam menggunakan *E-Wallet*?
2. Faktor-faktor apa yang menentukan pola konsumsi dari dana yang disisihkan di *E-wallet* pada generasi Z Kota Bandung?

Selanjutnya tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pola konsumsi generasi Z Kota Bandung dalam menggunakan *E-Wallet*.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang menentukan pola konsumsi dari dana yang disisihkan di *E-Wallet* pada generasi Z Kota Bandung.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 650.504 jiwa Generasi Z di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yaitu dengan rumus slovin diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Sumber data di dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara kuesioner dan wawancara. Di dalam penelitian ini dilakukan juga uji validitas dan reliabilitas

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pola Konsumsi Generasi Z dalam Menggunakan *E-Wallet*

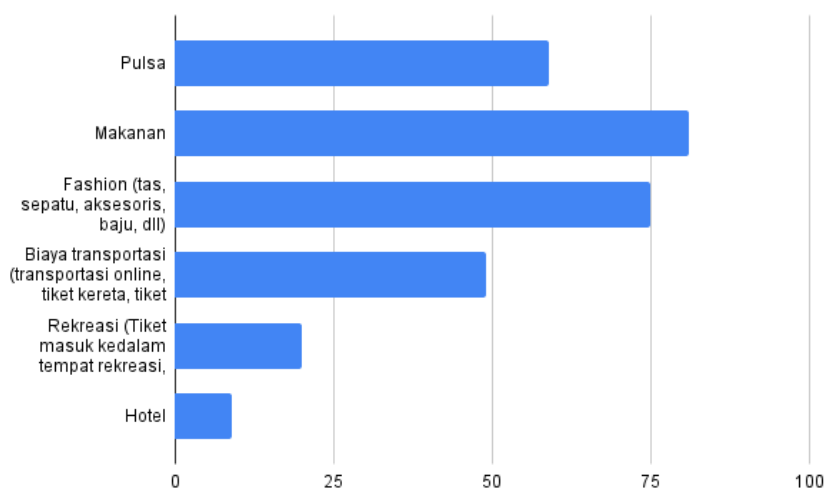
Hasil yang didapatkan dari kuesioner pada penelitian ini untuk setiap pernyataan pada pola konsumsi generasi Z dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Tanggapan Responden mengenai Pola Konsumsi Generasi Z

No	Pernyataan	Frekuensi Pernyataan					Nilai Skor
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)	
1.	Sebanyak 50% atau lebih dana di <i>E-Wallet</i> saya gunakan untuk membeli makanan	27	40	0	28	5	356
2.	Sebanyak 50% atau lebih dana di <i>E-Wallet</i> saya gunakan untuk membeli pulsa	18	33	0	35	14	306
3.	Sebanyak 50% atau lebih dana di <i>E-Wallet</i> saya gunakan untuk membeli fashion	24	42	0	20	14	342

No	Pernyataan	Frekuensi Pernyataan					Nilai Skor
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)	
4.	Sebanyak 50% atau lebih dana di <i>E-Wallet</i> saya gunakan untuk biaya transportasi	26	28	0	24	22	312
5.	Sebanyak 50% atau lebih dana di <i>E-Wallet</i> saya gunakan untuk membeli tiket rekreasi	7	15	0	33	45	206
6.	Sebanyak 50% atau lebih dana di <i>E-Wallet</i> saya gunakan untuk reservasi hotel	6	13	0	31	50	194

Berdasarkan hasil dari pengolahan tabel di atas maka dapat dilihat bahwa pernyataan pertama mempunyai hasil skor terbesar yaitu 356 dengan pernyataan responden menggunakan setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk keperluan membeli makanan. Pernyataan selanjutnya mempunyai skor 342 dengan pernyataan responden menggunakan setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk keperluan membeli fashion seperti pakaian, tas, celana, topi, kaus kaki, dll. Pernyataan selanjutnya dengan skor 312 dengan pernyataan responden menggunakan setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk keperluan biaya transportasi seperti membeli tiket kereta, tiket bus, dan membayar transportasi online. Pernyataan selanjutnya dengan skor 306 dengan pernyataan responden menggunakan setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk membeli pulsa. Pernyataan selanjutnya mendapatkan skor 206 dengan pernyataan responden menggunakan setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk keperluan membeli tiket rekreasi seperti tiket bioskop, dan tiket untuk memasuki tempat rekreasi. Lalu pernyataan terakhir dengan skor 194 dengan pernyataan responden menggunakan setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk menyewa hotel. Tabel diatas sejalan dengan diagram sebagai berikut:



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 1. Diagram Jenis Barang yang Dikonsumsi

Makanan menjadi peringkat teratas jenis barang yang dikonsumsi dengan menggunakan *E-Wallet*. Fashion menjadi peringkat kedua jenis barang yang dikonsumsi dengan menggunakan *E-Wallet*. Pada peringkat 3 di dalam diagram dan tabel berbeda. Pada peringkat 3 di diagram dinyatakan bahwa pulsa menjadi jenis barang yang dikonsumsi dalam menggunakan *E-Wallet* tetapi responden tidak menggunakan setengah atau lebih dana mereka di *E-Wallet* untuk pulsa. Pada dasarnya pulsa hanya kebutuhan perbulan bukan untuk di beli rutin setiap hari dan harga dari pulsa tersebut terbilang cukup terjangkau. Responden lebih memilih mengeluarkan setengah atau lebih dana mereka untuk biaya transportasi seperti tiket kereta, bus, dan membayar transportasi online.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan informasi bahwa mereka menyukai menggunakan *E-Wallet* dikarenakan kemudahan dari *E-Wallet* tersebut. *E-Wallet* dapat digunakan dimana saja dan kapan saja. Hampir semua toko memakai *E-Wallet* sebagai salah satu pembayaran mereka. Dari hasil kuesioner juga didapatkan bahwa 94% menyukai *E-Wallet* sebagai alat pembayaran dikarenakan mudah dan praktis. Sesuai dengan penelitian Safarudin dkk (2020) ditemukan bahwa kemudahan dalam menggunakan *E-Wallet* membentuk loyalitas gen z dalam menggunakan *E-Wallet*.

Lalu alasan selanjutnya mengapa narasumber menggunakan *E-Wallet* yaitu karena adanya promo yang diberikan oleh masing-masing produk *E-Wallet*. Promo yang ditawarkan biasanya berupa cashback, poin, dan diskon. Produk *E-Wallet* memberikan promo yang berbeda, perbedaan promo yang diberikan oleh masing-masing produk *E-Wallet* yang menyebabkan mereka memakai produk *E-Wallet* lebih dari 1. Sesuai dengan penelitian Ninggar dan Anggraini (2022) bahwa promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi gen z dalam menggunakan *E-Wallet*.

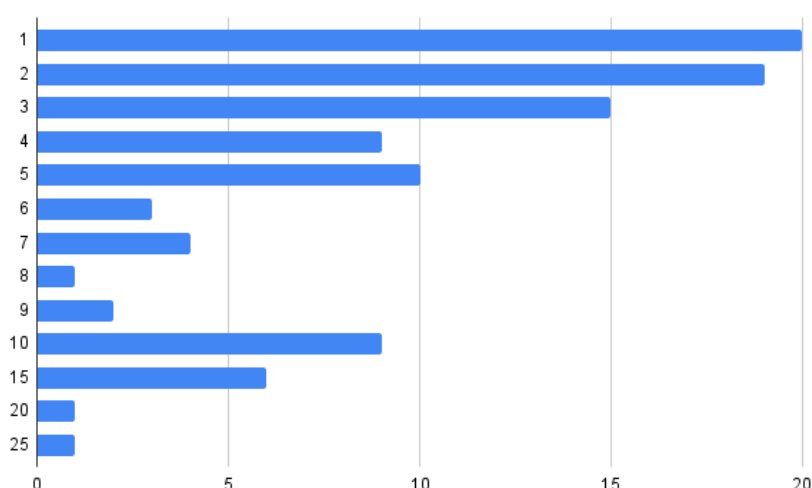
Pendapatan/ Uang Saku yang Disisihkan di E-Wallet Menentukan Pola Konsumsi

Pendapatan responden dalam kuesioner ini berbagai macam dari paling kecil yaitu Rp 200.000 hingga terbesar yaitu Rp 8.500.000. Rata-rata dari pendapatan semua responden yaitu Rp. 2.194.500. Responden kuesioner ini kebanyakan seseorang yang masih pelajar/ mahasiswa yang kebanyakan sumber dari pendapatannya yaitu masih didapatkan dari orang tua. Pendapatan/ uang saku yang didapatkan oleh responden dimasukkan ke dalam *E-Wallet* dengan rata-rata 28,2%. Dana yang terdapat di dalam *E-Wallet* akan digunakan untuk membeli keperluan makanan dan pakaian sesuai dengan Gambar 4.1.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 2. Diagram Penggunaan E-Wallet



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 3. Diagram Seberapa Sering Mengisi E-Wallet dalam Sebulan

Dapat dilihat dari diagram Gambar 4.2 frekuensi penggunaan *E-Wallet* sebagai alat pembayaran dalam seminggu terbanyak di frekuensi 1-3 kali yaitu sebesar 45%, selanjutnya lebih dari 6 kali sebanyak 29% responden menggunakan *E-Wallet* sebagai alat pembayarannya dan sebanyak 26% menggunakan *E-Wallet* dengan frekuensi 4-5 dalam seminggu. Pada Gambar 4.3 frekuensi responden dalam mengisi *E-Wallet* sangat beragam, tetapi kebanyakan responden hanya mengisi *E-Wallet* sebanyak 1 kali. Frekuensi penggunaan *E-Wallet* dalam seminggu dan pengisian dana *E-Wallet* dalam sebulan membentuk pola konsumsi bahwa responden menganggap *E-Wallet* sebagai hanya salah satu alat pembayaran. Responden tidak menjadikan *E-Wallet* sebagai alat pembayaran sehari-hari. Artinya responden tidak hanya menggunakan *E-Wallet* sebagai alat pembayaran tetapi menggunakan cara lainnya untuk membayar kebutuhan konsumsinya.

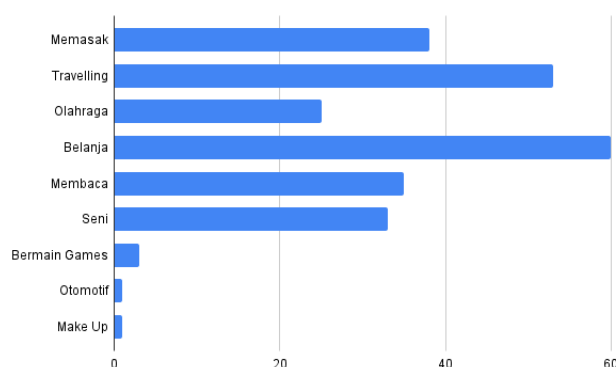
Gaya Hidup Menentukan Pola Konsumsi

Tabel 2. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Gaya Hidup

No	Pernyataan	Frekuensi Pernyataan					Nilai Skor	Kriteria
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Aktivitas sehari-hari saya selalu berhubungan dengan hobi yang saya minati	22	43	0	25	10	342	Setuju
2.	Hobi yang saya minati terkait dengan sesuatu yang menyenangkan hati	53	37	0	10	0	433	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Frekuensi Pernyataan					Nilai Skor	Kriteria
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)		
3.	Saya lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan	12	30	0	39	19	278	Ragu-Ragu
4.	Rasa percaya diri saya meningkat ketika saya mengikuti trend yang ada	18	32	0	32	18	300	Ragu-Ragu
5.	Saya membeli barang konsumsi sesuai dengan hobi yang saya minati	43	33	0	18	6	356	Setuju
Rata-Rata							342	Menentukan

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari jawaban responden tentang gaya hidup memiliki skor 342, skor tersebut termasuk kedalam kategori “Menentukan”. Dari hasil tanggapan seluruh responden dalam pernyataan tentang gaya hidup, dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu 433 dengan pernyataan bahwa responden memiliki hobi yang berhubungan dengan sesuatu yang menyenangkan hati. Pernyataan selanjutnya dengan skor 356 dengan pernyataan bahwa responden membeli barang konsumsi sesuai dengan hobi yang diminati. Pernyataan selanjutnya dengan skor 342 dengan pernyataan responden melakukan kegiatan sehari-hari yang berhubungan dengan hobi yang mereka miliki. Pernyataan selanjutnya dengan skor 300 dengan pernyataan responden menjadi percaya diri bila mengikuti trend yang ada. Lalu pernyataan terakhir dengan skor 278 dengan pernyataan bahwa produsen lebih mementingkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhannya.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 4. Diagram Hobi yang Disukai

Dari diagram di atas dapat diketahui bahwa satu orang responden bisa memiliki hobi lebih dari satu. Hobi yang paling banyak diminati oleh responden yaitu berhubungan dengan belanja. Belanja barang untuk kebutuhan dan keinginan. Pada Gambar 4.1 bahwa makanan dan fashion merupakan dua teratas dari jenis barang konsumsi yang dikonsumsi oleh generasi Z. Dapat dikatakan bahwa hobi dari generasi Z yaitu belanja barang makanan dan fashion sebagai gaya hidup mereka. Mereka mengeluarkan dana setengah atau lebih dana di *E-Wallet* untuk membeli barang makanan dan fashion.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa orang yang telah mengisi kuesioner, didapatkan informasi bahwa mereka membeli barang yang berhubungan dengan hobi yang mereka sukai. Seperti membeli kebutuhan untuk make-up, barang untuk mendengarkan lagu seperti *earphone*, kuas dan cat untuk melukis, dan membeli buku untuk dibaca. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Amelia dkk (2020) gaya hidup memiliki hubungan positif dengan pola konsumsi.

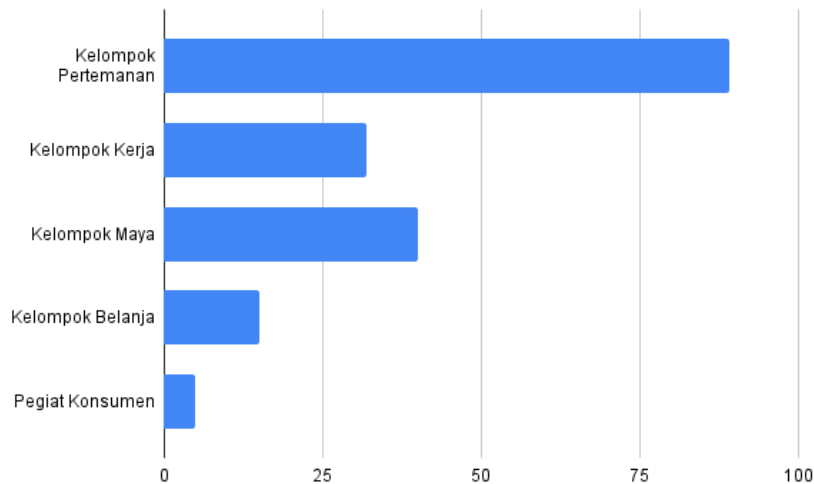
Kelompok Acuan Menentukan Pola Konsumsi

Tabel 3. Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kelompok Acuan

No	Pernyataan	Frekuensi Pernyataan					Nilai Skor	Kriteria
		SS (5)	S (4)	RG (3)	TS (2)	STS (1)		
1.	Saya membeli suatu barang yang teman atau keluarga saya rekomendasikan	41	42	0	16	1	406	Setuju
2.	Saya membeli barang yang influencer rekomendasikan di media sosial	20	48	0	26	6	350	Setuju
3.	Saya biasanya membeli barang yang idola saya pakai	13	42	0	35	10	313	Ragu-Ragu
4.	Saya selalu mengikuti trend yang ada	19	37	0	34	10	321	Ragu-Ragu
Rata-Rata							348	Menentukan

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner di atas dapat diketahui bahwa rata-rata nilai dari jawaban responden tentang gaya hidup memiliki skor 348, skor tersebut termasuk kedalam kategori “Menentukan”. Dari hasil tanggapan seluruh responden dalam pernyataan tentang kelompok acuan, dapat dilihat bahwa pernyataan yang memiliki skor tertinggi yaitu 406 dengan

pernyataan bahwa responden membeli suatu barang yang teman atau keluarga rekomendasikan. Pernyataan selanjutnya dengan skor 350 dengan pernyataan bahwa responden membeli barang yang direkomendasikan oleh influencer. Pernyataan selanjutnya dengan skor 321 dengan pernyataan responden responden mengikuti trend yang ada. Lalu pernyataan terakhir selanjutnya dengan skor 312 dengan pernyataan membeli barang yang dipakai oleh idolanya.



Sumber: Data Primer Diolah

Gambar 2. Diagram Kelompok Acuan

Didapatkan informasi dari diagram di atas bahwa responden tidak hanya memiliki 1 kelompok acuan. Kelompok pertemanan menjadi kelompok acuan terbanyak yang dimiliki oleh responden. Pada tabel 4.9 di pernyataan pertama, responden setuju bahwa mereka membeli suatu barang atas rekomendasi teman/ keluarganya. Teori Dusenberry mengatakan bahwa pola konsumsi seseorang akan mengikuti pola konsumsi lingkungannya. Dapat disimpulkan bahwa generasi z yang memiliki kelompok pertemanan akan mengikuti pola konsumsi temannya. Pola konsumsi yang berhubungan dengan makanan dan fashion. Seseorang akan meminta pendapat kepada temannya dalam membeli jenis barang konsumsi yaitu makanan dan fashion. Atas dasar rekomendasi biasanya seseorang akan terpengaruh untuk membeli jenis barang makanan dan fashion tersebut. Bila seseorang suka dengan rekomendasi temannya dan membeli barang tersebut secara terus-menerus karena dirasakan rekomendasi dari temannya sangat sesuai dengan seseorang tersebut, biasanya mereka akan meminta pendapatan lagi untuk membeli barang dan akhirnya karena kesamaan pendapat seseorang akan mengikuti temannya itu dan akan terjadi suatu pola konsumsi.

Dari hasil wawancara yang dilakukan terhadap beberapa orang yang telah mengisi kuesioner, didapatkan informasi bahwa mereka biasanya ketika membeli barang meminta pendapat dari orang lain seperti teman atau keluarga.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pola konsumsi generasi z pengguna *E-Wallet* dan faktor yang menentukan pola konsumsi generasi z, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pola konsumsi generasi z dalam menggunakan *E-Wallet* dihabiskan untuk keperluan membeli makanan, pakaian, dan biaya transportasi. Kemudahan dan promosi menjadi alasan mengapa generasi z menggunakan *E-Wallet* sebagai alat pembayarannya.
2. Faktor-faktor yang menentukan pola konsumsi yaitu terdapat pendapatan/ uang saku yang disisihkan di *E-Wallet*, gaya hidup dan kelompok acuan. Faktor Faktor gaya hidup dan kelompok acuan menentukan pola konsumsi generasi z dalam menggunakan *E-*

Wallet.

Acknowledge

Berisi ucapan terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian Anda.

Daftar Pustaka

- [1] APJII. (2020). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved Maret 23, 2022, from Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia Web site: <https://apjii.or.id/survei>
- [2] Kusnandar, V. B. (2021, Oktober 14). *Databoks*. Retrieved Februari 26, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>
- [3] Duesenberry, A. (1949). *Income, saving, and the theory of consumer behaviour*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [4] Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest and Money*. New York: Harcourt Brace.
- [5] Pramdia, A. (2019, Oktober 16). *Lifepal*. Retrieved April 13, 2022, from <https://lifepal.co.id>
- [6] Fitriyah, Sarah Hana (2022). *Penggunaan Metode Technology Acceptance Model dalam Analisis E-Procurement di Pemprov Jawa Barat*. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis 2(2). 147-156.