

PENGARUH *LIFESTYLE* DAN *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMSI ISLAM (PADA GENERASI Z DI KELURAHAN BABATAN)

Fitria Lala Santi, Yosy Arisandy, Citra Liza

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

fitria.lala@mail.uinfasbengkulu.ac.id

yosyarisandi@mail.uinfasbengkulu.ac.id

citaliza@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *lifestyle* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan, Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat generasi muslim Z sebanyak 642 orang, dengan sampel sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam dilihat dari hasil t_{hitung} sebesar 3,664 dan t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. dan variabel *digital payment* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 4,128 dan t_{tabel} 1,988 $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *lifestyle* dan *digital payment* terhadap variabel perilaku konsumsi yaitu sebesar 0,484 (48,4%).

Kata kunci: Lifestyle, Digital Payment, Perilaku Konsumsi Islam

Abstrack

This study aims to determine whether *lifestyle* and *digital payment* influence Islamic consumption behavior among Muslim Generation Z in Babatan Village, Sukaraja District, Seluma Regency, Bengkulu Province. The method used in this study is quantitative with data collection using questionnaires distributed through Google Forms. The population in this study was 642 Muslim Generation Z people, with a sample of 87 respondents selected using the Slovin formula. The sampling technique used *purposive sampling*. Data analysis was carried out using multiple linear

regression with the help of the SPSS 25 program. The results showed that lifestyle had a significant effect on Islamic consumption behavior as seen from the results of t count of 3.664 and t table 1.988 with a significant value of $0.000 < 0.05$. and the digital payment variable also had a significant effect on Islamic consumption behavior, as seen from the results of t count of 4.128 and t table 1.988 t count $> t$ table with a significant value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination (R^2) explains that the magnitude of the influence of lifestyle and digital payment variables on consumption behavior variables is 0.484 (48.4%).

Keywords: Lifestyle, Digital Payment, Islamic Consumption Behavior

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digitalisasi saat ini, telah menyebabkan perubahan besar dalam aspek kehidupan manusia termasuk konsumsi. Konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, saat ini ia berfungsi sebagai simbol identitas, sarana hiburan bahkan alat membangun status sosial, dalam masyarakat dimana konsumsi dipromosikan sebagai integral dari gaya hidup, untuk memenuhi keinginan dengan tujuan memperoleh kepuasan. Media sosial memperkuat budaya konsumsi dengan menampilkan gaya hidup yang mewah. Akibatnya, individu sering merasa tertekan untuk mengkonsumsi lebih banyak agar dapat memenuhi standar, meskipun pada kenyatannya sering tidak sejalan dengan kemampuan mereka. (Gita Oktavia Rosita, 2024).

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada dasarnya gaya hidup adalah cara seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Selain itu gaya hidup memberikan gambaran yang jelas tentang pribadi seseorang saat berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup masa kini merupakan perubahan tren dari masa-masa terdahulu dan setiap orang secara perlahan-lahan akan mengikuti perubahan tersebut. Generasi z adalah salah satunya komunitas yang paling mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan zaman dikalangan generasi z mengalami perubahan begitu cepat (Muhammad Ricard Alzikri & Febsri Susanti, 2023). Dimana dahulu kebutuhan hidup remaja hanya berfokus pada kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan, yang dapat terpenuhi dengan mudah dan alami. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, pola hidup yang dulunya sederhana kini telah menjadi lebih kompleks (Zelin Dinda

Pratiwi dkk, 2022). Dapat dilihat dalam cara berpakaian, rutinitas sehari-hari, produk yang digunakan, dan lainnya. Konsep gaya hidup mencerminkan tindakan seseorang yang terwujud melalui aktivitas, minat, dan pandangan/opini yang berkaitan dengan citranya untuk menunjukkan posisi sosialnya, ini menciptakan pola perilaku konsumen. Perubahan dalam perilaku ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan teknologi, termasuk media sosial sebagai alat untuk ekspresi diri dan aktualisasi bagi konsumen, yang memberikan nilai-nilai sebagai kelas dan status ekonomi. Teknologi telah memainkan peran penting dalam mempengaruhi cara seseorang mengonsumsi produk, dengan tawaran menarik. Aktivitas konsumsi telah menjadi bagian dari gaya hidup konsumen di era informasi saat ini, yang menunjukkan bahwa gaya hidup atau *lifestyle* berkaitan erat dengan perilaku *hedonisme*, yaitu perilaku konsumsi yang berlangsung terus menerus demi kepuasan yang tidak terbatas (Nufian Febriani, 2019).

Seiring dengan perkembangnya teknologi, maka pola dan sistem pembayaran dalam transaksi ekonomi juga mengalami perubahan. Kemajuan teknologi pada sistem pembayaran digital yang lebih efisien dan ekonomis (Sinaga, 2022). *Digital payment* adalah sebuah metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik dengan menggunakan perangkat digital seperti *smartphone*, komputer, atau kartu kredit (Rahayu & Mulyadi, 2023).

Kemunculan aplikasi pembayaran digital, dapat memudahkan dalam hal transaksi dengan menggunakan *smartphone* yang terhubung ke internet untuk alat pembayaran. Pola konsumsi masyarakat generasi Z di Kelurahan Babatan pun mulai beralih dari pemenuhan kebutuhan dasar ke konsumsi yang lebih simbolik. Mereka cenderung memiliki masalah terkait dengan pengendalian konsumsi. Perilaku konsumsi tersebut terjadi karena hanya mengikuti trend dengan mengutamakan keinginan semata dari pada kebutuhan. Pembayaran digital dapat memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat karena kemudahan yang diberikan membuat perilaku konsumsi mereka berubah menjadi lebih konsumtif. Selain itu, pembayaran digital juga sering memberikan berbagai promo dan diskon menarik, seperti *cashback*, potongan harga, dan penawaran khusus lainnya. (Alicia Putri Pradana, 2023). Hal ini juga mendorong kebiasaan konsumsi pada generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan, Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. untuk menghabiskan lebih banyak uang, sehingga kebiasaan konsumsi mereka menjadi lebih meningkat. Transformasi sosial dan ekonomi yang terjadi di lingkungan urban, beriringan dengan kemajuan teknologi digital, telah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap cara masyarakat memenuhi kebutuhan dan mengatur gaya hidup mereka. Transformasi sosial dan ekonomi yang terjadi di masyarakat pada era

digital mencakup berbagai elemen, seperti kemajuan dalam *e-commerce*, pertumbuhan sektor ekonomi digital, pergeseran dalam interaksi sosial lewat media sosial, serta perubahan dalam kebiasaan belanja (Nasib et al., 2021). Menjadikan konsumsi masyarakat dalam menggunakan media internet untuk belanja daring (online). Berbelanja menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan pribadi, konsumen mencari produk yang memenuhi keinginan mereka, bukan kebutuhan mereka (Ni Wayan Ekawati dkk, 2024).

Dalam teori Perilaku konsumsi Islam dibangun atas dasar asas syariah Islam, didalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas (Manida Niti Purbayudha, 2023). Islam mengajarkan umatnya untuk menghindari pemborosan, baik dalam hal konsumsi individu maupun kolektif. Sehingga mengkonsumsi sesuatu dalam Islam harus didasarkan pada kebutuhan, bukan hanya sekadar keinginan mengikuti tren masa kini yang tidak ada habisnya (Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, 2022). Didukung oleh teori perilaku konsumsi Islam. Tujuan dari aktivitas berbelanja yang dianjurkan dalam ajaran agama Islam adalah untuk mencapai kebahagiaan di dunia dan di akhirat. Menurut ajaran agama Islam mendorong setiap orang untuk bertindak berdasarkan kebutuhan serta kondisi keuangan pribadi mereka dan memenuhi kebutuhan melalui cara-cara tersebut. Oleh sebab itu, masyarakat diharapkan menjadi konsumen yang rasional daripada konsumtif, sesuai dengan ajaran al-quran dan hadits. Islam memberikan petunjuk yang jelas dan tepat dalam hal ini. Konsumen yang mengikuti pedoman bertujuan untuk memperoleh keberkahan dan kesejahteraan di dunia serta di akhirat, konsumsi memiliki peranan sebagai bagian dari keyakinan dalam Islam yang mempengaruhi pola perilaku dan karakter seseorang. Dalam Islam, pematasan konsumsi termasuk hal-hal halal dan haram serta hal-hal baik, patut, bersih, sehat, dan tidak merugikan (Jannah et al., 2025).

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi populasi pada masyarakat generasi muslim Z yang tinggal di Kelurahan Babatan dengan rentan usia 13-28 tahun dengan jumlah 87 responden. Sebagaimana kita ketahui, kelompok usia digital saat ini, yang mayoritas masyarakat Muslim terdiri dari generasi Z, memiliki ciri khas yang membedakan mereka dari generasi konsumen sebelumnya. Generasi Z dikenal memiliki kekuatan membeli yang signifikan, tingkat pendidikan yang baik, serta keragaman dan keterampilan yang tinggi dalam menggunakan berbagai teknologi. Tumbuh dalam lingkungan digital, mereka sering disebut sebagai generasi web atau generasi Internet, serta diakui sebagai "*digital natives of the future*" Proses pencarian informasi untuk pengambilan keputusan sangat bergantung pada teknologi informasi, media

sosial, dan platform online, hal ini sangat ditentukan oleh kemajuan teknologi digital. Generasi Z dan alpha menjadi representasi pasar digital yang besar karena jumlah populasi mereka yang signifikan dan ragam karakteristik yang mereka miliki (Triwijayati, 2024).

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim generasi Z khususnya di Kelurahan Babatan. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumsi, terutama pada masyarakat generasi muslim Z di Kelurahan Babatan serta membantu pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih efektif dalam mengelola penggunaan uang elektronik dan mempromosikan perilaku konsumsi yang lebih bijak dengan nilai-nilai Islam.

Berdasarkan fenomena permasalahan diatas, membuat peneliti tertarik untuk melanjutkan penelitian ketahap selanjutnya, dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan)”**.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan.
3. Untuk mengetahui *lifestyle* dan *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan.

1.3 Tujuan Penelitian serta Kontribusi (manfaat penelitian)

1. Kontribusi Teoritis
Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.
2. Kontribusi Praktis
Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan topik serupa tentang pengaruh *lifestyle* dan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi Muslim Z.

2. Kajian Pustaka

2.1. Perilaku Konsumsi Islam

a. Pengertian Perilaku Konsumsi Islam

Konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup, yaitu sandang, pangan, dan papan. Jika dilihat secara spesifik, sering kali konsumsi hanya meliputi aktivitas makan dan minum. Namun, bila cakupan konsumsi diperluas, akan terdapat konsep bahwa konsumsi mencakup seluruh aktivitas yang dilakukan untuk mendapatkan kepuasan dengan menggunakan suatu produk, sehingga mengurangi atau menghabiskan daya guna produk tersebut (Andi Sri Rahayu et al., 2023). Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh lingkungan, gaya hidup dan kemajuan teknologi yang dapat menjadi alasan seseorang dalam memilih sesuatu (Yasmin & Madanijah dalam Ahfandi Ahmad, 2022).

Perilaku konsumsi dalam ekonomi Islam, mencakup penggunaan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah seperti halal dan *thayyib* serta mempertimbangkan aspek spiritual dan moral. Prinsip-prinsip dasar konsumsi dalam Islam meliputi konsumsi halal dan *thayyib* (baik berkualitas), serta menghindari pemborosan (*israf*) dan penghamburan harta (*tabzir*). Perilaku konsumsi dalam Islam didasarkan pada nilai-nilai agama yang mengatur halal, *thayyib*, etis dan bertanggung jawab, mendorong kesederhanaan dan keseimbangan dalam konsumsi, menjaga agar tidak berlebihan dan selalu mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari tindakan konsumsi (Zul Ihsan Mu'arrif, 2024).

Perilaku konsumen dalam Islam dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Faktor-faktor ini membentuk pola konsumsi individu dan masyarakat muslim serta mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yaitu sebagai berikut: nilai-nilai ajaran agama, pendidikan, budaya, pengaruh keluarga, lingkungan sosial, pendapatan, kondisi ekonomi, Informasi, pengaruh media, perkembangan teknologi, kondisi politik dan sosial (Syarigawir dkk, 2024).

Tujuan konsumsi dalam Islam bukan hanya mencapai kepuasan di dunia tetapi juga untuk kesejahteraan akhirat, konsumsi dalam islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup yang berdasarkan pada kebutuhan bukan pada kepuasan atau keinginan diri sendiri. Al-Ghazali mendefenisikan aspek ekonomi dan fungsi kesejahteraan sosial dalam kerangka hierarki utilitas individu dan sosial ada tiga macam yakni kebutuhan (*dharuriyyah*), kesenangan (*hajiyyah*), dan kemewahan (*tahsiniyah*) (Faizah, 2020). Dalam melakukan kegiatan konsumsi Islam terdapat beberapa prinsip yang dikemukakan oleh Mannan yakni prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Kelima prinsip tersebut dapat dijadikan indikator untuk melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan ajaran Islam (Siska Dwi Puspitasari, 2021).

2.2. Lifestyle

a. Pengertian Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup atau dikenal dengan *lifestyle* merupakan sebuah pola konsumsi yang mencerminkan keputusan individu tentang cara membelanjakan uang, waktu, serta mencerminkan bagaimana individu menjalankan kehidupannya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup baik dari sudut pandang individual maupun kolektif mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup kebiasaan pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup terutama pelengkap untuk hidup (Sinta Tambunan dkk, 2022).

Gaya hidup diartikan sebagai pola konsumsi yang merefleksikan pilihan hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan *value* yang dianut seseorang dalam menentukan pilihannya tersebut. Dalam hal ini gaya hidup mengelompokkan seseorang kedalam kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Solomon et al. dalam Wayan Weda Asmara Dewi dkk, 2022). Gaya hidup mengacu pada cara hidup individu yang tercermin dalam aktivitas sehari-hari seperti pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga serta keterlibatan dalam kegiatan sosial. Hal ini juga mencakup minat individu terhadap hal-hal seperti makanan, mode, keluarga, dan rekreasi, serta mencerminkan pandangan dan opini yang melebihi sekedar faktor kelas sosial dan kepribadian. Gaya hidup mencerminkan pola umum bagaimana seseorang bereaksi dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupannya (Hari Muharam, 2023). Terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu faktor eksternal (dari luar) dan faktor internal (dari dalam) diantaranya sebagai berikut: faktor internal terdiri dari: sikap, pengalaman atau pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, sedangkan faktor eksternal yaitu: kelompok referensi, keluarga, kelas Sosial, kebudayaan (Amstrong dalam Sedarmayanti, 2021). Adapun indikator (*lifestyle*) gaya hidup yang meliputi tiga aspek yaitu: aktivitas, minat, opini (Nasib et al., 2021).

2.3. Digital Payment

a. Pengertian Digital Payment

E-payment (electronic payment) atau *Digital payment* adalah pembayaran secara elektronik sistem pembayaran melalui media internet. Umumnya suatu perusahaan menjalin kerjasama dengan sejumlah lembaga perbankan untuk mendukung fasilitas *e-payment*. menggunakan jaringan perbankan yang begitu luas, transaksi pembelian dan pembayaran bisa dilakukan kapan saja

dan dimana saja (Tutik Siswanti, 2023). Pembayaran digital adalah metode pembayaran dalam media elektronik yang tidak membutuhkan lagi uang kertas maupun cek dalam transaksinya. (Riska, 2022).

Digital payment merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertansaksi. Sebagian orang mengenal *digital payment* sebagai dompet digital atau uang ponsel yang digunakan membayar berbagai transaksi yang telah tersedia (Khoyatu Rizkiyah dkk, 2021). Namun penggunaan *digital payment* sebagai alat transaksi pembayaran juga memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan, kelebihan *digital payment* yaitu: mudah dan aman, setiap transaksi tercatat dengan baik, meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pembayaran, banyak promo, diskon, dan cashback. Sementara kekurangan dari *digital payment* yaitu: ancaman hacker, harus tersambung ke internet, menyebabkan masyarakat menjadi konsumen konsumtif (Janah dalam Wira Sakti, 2023).

Digital payment merupakan proses transaksi finansial yang dilakukan dalam bentuk elektronik, di mana uang berpindah dari satu individu ke individu lain melalui saluran elektronik seperti internet atau jaringan komputer lain. Ini mencakup cara-cara pembayaran elektronik yang digunakan dalam aktivitas keuangan (Shinta Laura Dewani, 2024). *Digital payment* cara pembayaran Dengan tunjangan teknologi, seperti *M-banking*, *E-wallet*, dan *E-money*. Metode pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat sebab dianggap lebih aman, efektif dan efisien (Sukayana & Sinarwati, 2022). Adapun indikator *digital payment* yaitu: persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi kredibilitas (*perceived credibility*), pengaruh sosial (*social influence*), Intensitas niat perilaku (*Behavior intentions intensitas*) (Fitria Amanda, 2024).

2.4. Generasi Z

Generasi Z atau yang dikenal sebagai Gen Z adalah kelompok orang yang lahir antara 1997-2012. Mereka tumbuh dalam dunia yang sangat terhubung, cepat berubah, dan penuh dengan teknologi. Generasi Z adalah kelompok pertama yang tumbuh dengan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Mereka dipengaruhi oleh perubahan sosial, politik, dan ekonomi yang sangat cepat, serta perubahan dalam cara bekerja dan berinteraksi dengan dunia (Feri Sulianta, 2025). Gen Z dikenal sebagai generasi yang kreatif dan inovatif. Sejumlah studi mengidentifikasi bahwa generasi Z adalah generasi yang terbelang sangat dekat dengan teknologi

“*digital native*”, karena mereka lahir ditengah era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan canggihnya teknologi komputer serta memiliki akses internet yang lebih mudah dari generasi sebelumnya (Rudianto dan Fadhil Pahlevi Hidayat, 2023).

3. Metode Penelitian

3.1 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data bersumber dari data primer meliputi wawancara dan isian kuesioner yang disebar, data skunder meliputi buku, jurnal dan sebagainya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi muslim Z Kelurahan babatan yang berusia 13-28 tahun sebanyak 642. Dalam menentukan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin*, dengan kesalahan sebesar 10% yang dimana rumus perhitungan sebagai berikut:

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

$$\frac{642}{1 + 642 (0,1)^2}$$

$$\frac{642}{1 + 6,42}$$

$$\frac{642}{7,42}$$

$$= 86,52 \text{ dibulatkan } 87$$

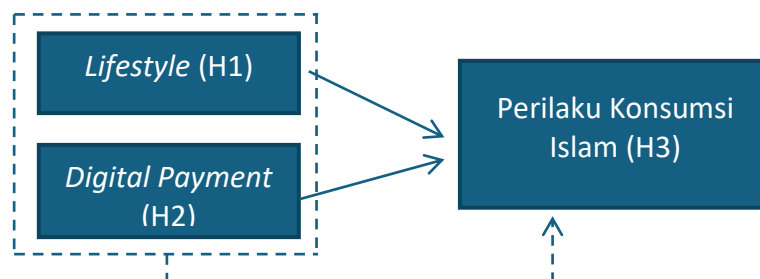
Jadi dari perhitungan di atas dapat di hasilkan sampel yang di gunakan sebanyak 86,522 dibulatkan menjadi 87 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaity dengan menyebarkan kuesioner, pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sempel dimana peneliti memilih sempel berdasarkan tujuan spesifik penelitian. Ditentukan berdasarkan kriteria tertentu, untuk memilih sampel yang dapat memberikan informasi yang paling relevan atau representatif untuk penelitian (Rini Yanti, 2024).

- Generasi Muslim Z berdomisili di Kelurahan Babatan
- Berusia 13-28 tahun.
- Masyarakat yang menggunakan *digital payment*

3.2 Model Penelitian

Gambar 3.1 Model Penelitian



3.3 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan mengukur suatu variabel atau konsep untuk menguji kesempurnaan yang berupa tabel yang memuat informasi mengenai defenisi operasional variabel, indikator, dan skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Rifkhan, 2023). Dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat, diaman variabel bebas atau independen terdiri dari variabel (X1) *lifestyle* dan (X2) *digital payment*, dan variabel terikat atau dependen (Y) perilaku konsumsi Islam. Adapun definisi operasional terhadap variabel-variabel tersebut yaitu:

Tabel 3.1

Instrumen Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Defenisi Operasional Vriabel	Indikator	Item Pernyataan
<i>Lifestyle</i> (X1)	<i>Lifestyle</i> merupakan pola perilaku yang membedakan dan merujuk pada cara hidup individu yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan opini.	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	1 – 6
Digital Payment (X2)	<i>Digital payment</i> adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan dalam bentuk elektronik yang memungkinkan para penggunanya melakukan transaksi secara online.	1. Persepsi kemudahan (<i>perceived ease of use</i>) 2. Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) 3. Persepsi kredibilitas (<i>perceived credibility</i>) 4. Pengaruh sosial (<i>social influence</i>). 5. Intensitas niat perilaku (<i>Behavior intentions intensitas</i>)	7 – 16

Perilaku Konsumsi Islam (Y)	Perilaku konsumsi Islam, merupakan tindakan dan penggunaan barang dan jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.	Prinsip-Prinsip Konsumsi Islam: <ul style="list-style-type: none"> • Prinsip keadilan • Prinsip keadilan • Prinsip keadilan • Prinsip kemurahan hati • Prinsip moralitas 	17 -21
-----------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------

3.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f simultan dan koefisien determinasi (R^2)

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas, penulis menggunakan analisis dengan aplikasi SPSS versi 25, berikut hasil pengujiannya.

1. Uji Validitas

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Lifestyle (X1)</i>			
X1.1	0,637	0,211	Valid
X1.2	0,695	0,211	Valid
X1.3	0,576	0,211	Valid
X1.4	0,798	0,211	Valid
X1.5	0,545	0,211	Valid
X1.6	0,703	0,211	Valid
<i>Digital Payment (X2)</i>			
X2.1	0,511	0,211	Valid
X2.2	0,661	0,211	Valid
X2.3	0,570	0,211	Valid
X2.4	0,644	0,211	Valid

X2.5	0,567	0,211	Valid
X2.6	0,661	0,211	Valid
X2.7	0,601	0,211	Valid
X2.8	0,549	0,211	Valid
X2.9	0,467	0,211	Valid
X2.10	0,507	0,211	Valid
Perilaku Konsumsi (Y)			
Y.1	0,599	0,211	Valid
Y.2	0,838	0,211	Valid
Y.3	0,612	0,211	Valid
Y.4	0,577	0,211	Valid
Y.5	0,749	0,211	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, IBM SPSS versi 25, Juni 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.1 diatas menunjukkan dari 21 pernyataan pada *lifestyle* (X1), variabel *digital payment* (X2) dan perilaku konsumsi Islam (Y) yaitu bernilai valid. Hal ini dikarenakan nilai korelasi R_{hitung} lebih besar R_{tabel} yaitu sebesar 0,211.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.730	6

Tabel 4.3. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.773	10

Tabel 4.4. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Sumber: Data Diolah, IBM SPSS 25, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu *Lifestyle* (X1) dan *Digital Payment* (X2) dan Perilaku Konsumsi Islam (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,6. Maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai Cronbach Alpha yang lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas

Tabel 4.5. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.11824423
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.051
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer yang diolah IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil output tabel 4.5 uji normalitas diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai uji Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05. Maka dapat disimpulkan data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolonearitas

Tabel 4.6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	x1_total	,622	1,608
	x2_total	,622	1,608
a. Dependent Variable: y_total			

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel *lifestyle* (X1) dan *digital payment* (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,622, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel *lifestyle* (X1) dan *digital payment* (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu

sebesar 1,608, nilai tersebut $< 10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.167	1.286		1.685	.096
	Lifestyle	-.102	.053	-.262	-1.935	.056
	Digital Payment	.047	.038	.166	1.229	.223
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.7 uji heteroskedastisitas melalui uji Glejser pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel *lifestyle* (X1) yaitu sebesar 0,056 dan variabel *digital payment* (X2) sebesar 0,223. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.8. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.577	2.027		1.271	.207
	Lifestyle	.305	.083	.364	3.664	.000
	Digital Payment	.250	.060	.410	4.128	.000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi						

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.8 diatas maka dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,577 + 0,305 X_1 + 0,250 X_2 + \varepsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 2,577 yang berarti jika variabel *lifestyle* dan *digital payment* mempunyai nilai = 0, maka nilai perilaku konsumsi adalah 2,577.
2. Nilai koefisien variabel *lifestyle* (X1) adalah 0,305 artinya jika *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar 1 maka perilaku konsumsi akan mengalami kenaikan sebesar 0,305. Koefisien regresi bernilai positif antara *lifestyle* dengan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan apabila *lifestyle* semakin meningkat, maka perilaku konsumsi pun akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien variabel *digital payment* (X2) adalah 0,250 artinya jika *digital payment* mengalami kenaikan sebesar 1 maka perilaku konsumsi akan mengalami kenaikan sebesar 0,250. Koefisien regresi bernilai positif antara *digital payment* dengan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan apabila *digital payment* semakin meningkat, maka perilaku konsumsi pun akan semakin meningkat.

2. Uji T Parsial

Tabel 4.9. Hasil Analisis Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.577	2.027		1.271	.207
	Lifestyle	.305	.083	.364	3.664	.000
	Digital Payment	.250	.060	.410	4.128	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.9 hasil analisis uji t diatas, menunjukkan nilai dari signifikan setiap variabelnya yang terdiri dari variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian pengaruh *lifestyle* (X1) terhadap perilaku konsumsi Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 3,664 dan ttabel 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H1 diterima H0 ditolak. Dengan demikian variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.

2) Hasil pengujian pengaruh *digital payment* (X2) terhadap perilaku konsumsi. Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung sebesar 4,128 dan t_{tabel} 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H2 diterima H0 ditolak. Dengan demikian variabel *digital payment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

3. Uji F Simultan

Tabel 4.10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362.397	2	181.199	39.444	.000 ^b
	Residual	385.878	84	4.594		
	Total	748.276	86			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi						
b. Predictors: (Constant), Digital Payment, Lifestyle						

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 Uji F diatas, dapat diketahui. Hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 39,444 dan nilai F_{tabel} 3,953. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha$ 0.05. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H₃ diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel *lifestyle* dan *digital payment* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi sebagai variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 4.11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.472	2.14331	1.825
a. Predictors: (Constant), Digital Payment, Lifestyle					

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data Primer diolah SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.11 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *R Square* yaitu sebesar 0,484. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *lifestyle* dan digital payment terhadap variabel perilaku konsumsi yaitu sebesar 0,484 (48,4%) sedangkan 51,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini, pada variabel *lifestyle* (X_1) diperoleh nilai thitung yang lebih besar dari t tabel ($3,664 > 1,988$) dan dengan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi muslim Z dikelurahan Babatan.

Nilai koefisien variabel *lifestyle* sebesar 0,305 artinya jika *lifestyle* mengalami kenaikan sebesar satu maka perilaku konsumsi akan mengalami kenaikan sebesar 0,305. Koefisien regresi bernilai positif antara *lifestyle* dengan perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan apabila *lifestyle* semakin meningkat, maka perilaku konsumsi pun akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Solomon yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola konsumsi yang mencerminkan pilihan individu dalam menggunakan waktu dan uang. Hal ini sejalan dengan kondisi generasi Z yang memandang konsumsi bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana membangun identitas sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam, yang berarti semakin tinggi gaya hidup mengikuti tren, semakin tinggi pula kecenderungan konsumsi mereka, termasuk dalam konteks Islami.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wewis Gilang Sari dan Asyari dengan judul “pengaruh penggunaan *ewallet* dan gaya

hidup terhadap perilaku konsumsi dan mengestimasi *self control* memoderasi hubungan antara *e-wallet* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi generasi Z di kota Bukittinggi”. Dalam penelitiannya, Menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi generasi Z di Bukittinggi. Ini memperkuat hasil penelitian ini bahwa *lifestyle* menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi (Wewis Gilang Sari dan Asyari, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian ini dilakukan oleh Ika Nur Aeni, Lucky Enggrani Fitri dan Muhammad Roihan, yang berjudul “Pengaruh *E-Payment*, Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Ika Nur Aeni, 2024).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Arfan yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam” (Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung)”. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam, hal ini disebabkan perilaku gaya hidup yang tinggi mempengaruhi mahasiswa untuk berperilaku konsumtif (Muhammad Arfan, 2024).

2. Pengaruh *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Berdasarkan pada hasil pengujian dalam penelitian ini, variabel *Digital Payment* (X2) diperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel sebesar $(4,128 > 1,988)$ dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 $(0,000 < 0,05)$. Hal ini menunjukan bahwa variabel *digital payment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Digital Payment* terhadap perilaku konsumsi Islam.

Nilai koefisien variabel *digital payment* adalah sebesar 0,250 artinya jika *digital payment* mengalami kenaikan sebesar 1 maka perilaku konsumsi akan mengalami kenaikan sebesar 0,250. Koefesien regresi bernilai positif antara *digital payment* dengan perilaku konsumsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tutik Siswanti yang menjelaskan *digital payment* secara teori dipahami sebagai metode pembayaran melalui media internet yang memberikan efisiensi, kemudahan, dan fleksibilitas dalam transaksi pembayaran bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Kemudahan ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Secara praktis, fasilitas pembayaran digital yang menawarkan promo, cashback, dan diskon mendorong perilaku konsumtif, Hal ini memperlihatkan bagaimana faktor teknologi dapat memicu perilaku konsumsi yang kurang terkendali apabila tidak diimbangi literasi keuangan dan kesadaran nilai Islami.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Dwi Puspitasari dan Rachma Indrarini yang menguji pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian menemukan hasil bahwa penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam (Siska Dwi Puspitasari, 2021).

Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Penelitian yang dilakukan oleh Dina Safitri yang berjudul “Pengaruh Electronic Wallet, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan-2018”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-wallet berpengaruh signifikansi terhadap perilaku konsumsi (Dina Safitri, 2022).

3. Pengaruh *Lifestyle* dan *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *lifestyle* dan *Digital Payment* terhadap perilaku konsumsi Islam pada masyarakat generasi Muslim Z di Kelurahan Babatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji F yang menunjukkan nilai Fhitung sebesar 39,444 dan Ftabel 3,953, dengan tingkat

signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan *Digital Payment* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap perilaku konsumsi Islam.

Hasil ini menguatkan teori perilaku konsumen dalam Islam yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi faktor internal dan eksternal seperti nilai-nilai dan ajaran agama, Pendidikan, budaya, Pengaruh keluarga, lingkungan sosial, Pendapatan, kondisi ekonomi, Informasi, pengaruh media, Perkembangan teknologi, dan Kondisi politik dan sosial. Namun, Islam menekankan bahwa kemajuan teknologi dan tren gaya hidup hendaknya diarahkan pada tujuan konsumsi yang sesuai syariat, yaitu falah kebahagiaan dunia dan akhirat melalui konsumsi halal, bermanfaat, dan tidak berlebihan. Dengan demikian, hubungan antara masalah, teori, dan pendapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tren gaya hidup dan kemudahan teknologi pembayaran memang mendorong pola konsumsi generasi Muslim Z menjadi lebih konsumtif. Namun, nilai-nilai perilaku konsumsi Islam dapat menjadi pedoman penting agar mereka tetap rasional, bijak, dan sesuai dengan ajaran syariah dalam mengelola konsumsi di tengah arus digitalisasi dan modernisasi.

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* yaitu sebesar 0,484. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *lifestyle* dan *digital payment* terhadap variabel perilaku konsumsi yaitu sebesar 0,484 (48,4%) sedangkan 51,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wewis Gilang Sari dan Asyari dengan judul “pengaruh penggunaan *ewallet* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi dan mengestimasi *self control* memoderasi hubungan antara *e-wallet* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi generasi Z dikota Bukittinggi”. Hasil penelitian menunjukkan *e-wallet* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi (Wewis Gilang Sari dan Asyari, 2024).

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi muslim Z di Kelurahan Babatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel sebesar 3,664 dan ttabel 1,988 dengan tingkat signifikans $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H1 diterima. Hal ini menunjukkan variabel *lifestyle* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.
2. *Digital Payment* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumsi Islam pada Generasi muslim Z di Kelurahan Babatann. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian uji t nilai thitung sebesar 4,128 dan ttabel 1,988 sehingga dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H2 diterima. Dengan demikian variabel *digital payment* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam.
3. *Lifestyle* dan *digital payment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F sebesar 39,444 dan nilai F_{tabel} 3,953 dengan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$, yang berarti H3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai determinasi besarnya nilai koefisiensi determinasi R^2 yaitu sebesar 0,484. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel *lifestyle* dan *digital payment* terhadap variabel perilaku konsumsi yaitu sebesar 0,484 (48,4%) sedangkan 51,6% nya dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi Generasi Z agar selalu berperilaku gaya hidup dalam berkonsumsi yang baik. Dapat membatasi aktivitas, minat dan opini dengan lebih bijak sesuai dengan syariat Islam tidak boros atau berlebih-lebihan.
2. Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang *digital payment* sesuai dengan perilaku konsumsi dan lebih bijak dalam penggunaan teknologi agar dapat membatasi diri dan tidak hanya memenuhi keinginan saja dengan adanya kemudahan dan kenyamanan transaksi.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan objek yang diteliti dan menggunakan subjek yang lebih representatif, serta penelitian ini

bisa menjadi acuan penelitian di masa mendatang. Dengan menimbang variabel lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumsi Islam seperti nilai religiusitas, literasi keuangan, pengaruh sosial atau kontrol diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahfandi Ahmad. (2022). *Manajemen Produksi Dan Konsumsi Pangan Masyarakat Dalam Mendukung Pertanian Berkelanjutan*. (Sumatra Barat: Cv. Azka Pustaka).
- Alicia Putri Pradana. (2023). Penggunaan Dompot Digital Sebagai Alat Transaksi Digital Dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Pada Mahasiswa. *Jurnal Of Development And Social Change*, 6.2, ISSN 2614-5766.
- Andi Sri Rahayu, A., Kara, M., & Katman, M. N. (2023). Analisis Ekonomi Islam Tentang Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 69–88.
- Dina Safitri. (2022). Pengaruh Electronic Wallet, Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Angkatan-2018. *Skripsi IAIN Curup*.
- Dkk, S. T. (2022). Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Syahada Padangsidimpuan). *Profjes: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(2), 375–389.
- Faizah, I. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Menurut Perspektif Al- Ghazali (Studi Kasus Pada BTM Surya Amanah Jombang). *JIES : Journal Of Islamic Economics Studies*, 1(2), 70–82.
- Fauziah, Garnita Ulfah, Nila Nurochani, N. N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254.
- Feri Sulianta. (2025). *Generasi Pra Perang Dunia 1 Hingga Generasi Beta*.
- Fitria Amanda. (2024). Skripsi Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Pandangan Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Swalayan Suzuya Kota Banda Aceh). *Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*, 15(1), 37–48.
- Hari Muharam, H.C.Dan M. (2023). *Perilaku Konsumen*. (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu).
- Ika Nur Aeni, Dan M. R. (2024). Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal Of Shariah Economic Research*, 8(2), 147–162.
- Jannah, E. M., Islam, F. J., Elfara, S. R., Alrosa, F., Arizona, P. S., & Hidayati, A. N. (2025). *Dampak Pengaplikasian Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim*. 9, 85–88.
- Khoyatu Rizkiyah Dkk. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Kumparan.Com Gita Oktavia Rosita. (N.D.). *Konsumsi Dan Dinamika Sosial: Refleksi Terhadap Gaya Hidup Modern*. <https://Kumparan.Com/Gita-Oktavia-Rosita/Konsumsi-Dan-Dinamika-Sosial-Refleksi-Terhadap-Gaya-Hidup-Modern-248lpcafprx>
- Manida Niti Purbayudha. (2023). Analisis Teori Konsumsi Islam Terhadap Pola Konsumsi Siswa Melalui Penggunaan Aplikasi Skola (Studi Kasus Di SMK PGRI 13 Surabaya). *JIESP: Journal Of Islamic Economics Studies And*, 2.1.
- Muhammad Arfan. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Kota Bandar Lampung (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2024). *Skripsi Bandar Lampung*.
- Muhammad Ricard Alzikri, & Febsri Susanti. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era

- Pandemic Covid-19. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.
- Nasib, Tambunan Debora, & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen (Studi Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi* (Issue February). (Yogyakarta: Nuta Media).
- Ni Wayan Ekawati Dkk. (2024). *Paradigma Perilaku Pembelian Impulsif Dan Kompulsif Pada Generasi Z*. (Bali: Cv. Intelektual Manifes Media).
- Nufian Febriani, W. W. A. D. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Beserta Studi Kasus*. (Malang: UB Press).
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumtif Masyarakat. *Nanggroe : Jurnal Pengabdian Cendikia*, 290(3), 290–298.
- Rifkhan. (2023). *Pedoman Metodologi Penelitian Data Panel Dan Kuesioner*. (Jawa Barat: Penerbit Adab).
- Rini Yanti. (2024). *Buku Ajar Statistik Dan Probabilitas Dasar*. (Jakarta: Serasi Media Teknologi).
- Riska. (2022). Skipsi Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi lain Parepare (Analisis Ekonomi Islam). *IAIN Pare Pare*, 1–23.
- Rudianto Dan Fadhil Pahlevi Hidayat. (2023). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. (Medan: UMSU Press).
- Sedarmayanti. (2021). *Knowledge Management*. (Surabaya: Cipta Media Nusantara).
- Shinta Laura Dewani. (2024). *Pengantar Ekonomi Digital*. (Yogyakarta: Selat Media Patners).
- Sinaga, E. M. (2022). Studi Komparatif Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Online Impulse Buying (Studi Kasus: Pengguna Ovo, Gopay Dan ShopeePay). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 1–7.
- Siska Dwi Puspitasari, R. I. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
- Sukayana, K., & Sinarwati, N. K. (2022). Analisis Pengaruh Financial Behaviour Dan Actual Use Digital Payment System Terhadap Pendapatan Usaha Sektor UMKM Di Bali. *Explore*, 12(1), 87–93.
- Syarigawir Dkk. (2024). *Ekonomi Syariah*. (Batam: Cendikia Mulia Mandiri).
- Triwijayati, A. (2024). *Perilaku Konsumen Digital: Saat 'Prosumer' Mendominasi Dunia Digital Dan E-Commerce*. (Jawa Barat: Widina Media Utama).
- Tutik Siswanti. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Sosial Ekonomi Terhadap Pemanfaatan Digital Payment Dengan Budaya Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Bisnis & Akuntansi Unsurya*, 8(1), 30–43.

- Wayan Weda Asmara Dewi Dkk. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. (Malang: UB Press).
- Wewis Gilang Sari Dan Asyari. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Dengan Self Control Sebagai Variabel Moderasi. *Costing: Journal of Economic, Business And Accounting*, 7(6), 5501–5513.
- Wira Sakti. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Payment Di Kalangan Milenial Tanjunguban. *Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Pembangunan Tanjungpinang*.
- Zelin Dinda Pratiwi Dkk. (2022). *Ekonomi Dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*. (Jawa Tengah: Penerbit Nem).
- Zul Ihsan Mu'arrif. (2024). *Ekonomi Mikro Islam*. (Jawa Tengah: Wawasan Ilmu).