

Pengaruh Penggunaan *E-Commerce* dan Dompet Digital (*E-Wallet*) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Padang melalui *Demonstration Effect* sebagai Variabel Intervening

Salsabila¹, Yulhendri²

^{1,*2} Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRAK

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 2 (2025)

Riwayat Artikel:

Received – Agustus 12, 2025

Revised – Agustus 16, 2025

Accepted – Agustus 17, 2025

Email Correspondence:

billa3878@gmail.com

Keywords:

E-commerce

E-wallet

Perilaku Konsumtif

Demonstration Effect

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan *e-commerce* dan dompet digital (*e-wallet*) terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang melalui *demonstration effect* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal, melibatkan 400 responden menggunakan teknik *cluster random sampling*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SEM menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* serta *demonstration effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, *demonstration effect* terbukti berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif.

INTRODUCTION

Pada era digitalisasi, perkembangan teknologi informasi mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat global, khususnya di kalangan generasi muda. Perubahan ini tidak lepas dari manusia yang kebutuhan dan keinginannya bersifat dinamis, yang terus berkembang dan cenderung meningkat seiring kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan. Di Indonesia, kemajuan teknologi yang didukung oleh semakin luasnya akses internet telah membentuk gaya hidup masyarakat yang lebih modern, praktis, dan bergantung pada layanan berbasis digital. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 210,03 juta orang, mengalami peningkatan sebesar 6,78% dibandingkan periode sebelumnya yang berjumlah 196,7 juta pengguna. Dengan demikian, rasio penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02%. Perkembangan pesat internet ini mendorong terbentuknya sistem perdagangan online atau *e-commerce*, yang mencakup aktivitas distribusi, penjualan, pembelian, dan pemasaran produk melalui internet (apjii.or.id, 2022).

Kemudahan akses berbelanja di *e-commerce* semakin meningkat dengan adanya sistem pembayaran digital yang tersedia pada aplikasi belanja. Berbeda dengan pembayaran tunai tradisional, metode pembayaran digital kini meliputi transfer antar bank melalui ATM, kartu debit, dan uang elektronik (*e-money*) yang memanfaatkan jaringan internet (Naufalia Viani, 2022). Menurut laporan We Are Social, sebagian besar pembayaran belanja *online* di Indonesia dilakukan melalui dompet digital. Dari seluruh transaksi *e-commerce* konsumen, mayoritas atau 39% menggunakan metode dompet digital (*e-wallet*). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh lembaga riset pasar Ipsos Indonesia, hasil penelitian

yang dikutip oleh Lalu Pilip Hardi Sastrawan, (2019) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna *e-wallet* berasal dari generasi Milenial (kelahiran 1980–1996) dan Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Kemajuan teknologi pada aplikasi-aplikasi tersebut membuat banyak orang, khususnya generasi Z, cenderung memiliki perilaku konsumtif. Gaya hidup konsumtif ini muncul bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan utama, di mana pembelian barang sering kali dilakukan bukan berdasarkan prioritas kebutuhan, melainkan keinginan semata (Aulia, 2024).

Fenomena perilaku konsumtif ini salah satunya dapat dijelaskan melalui konsep *demonstration effect*. Menurut (Zavida & Rachmawati, 2021) menyatakan bahwa *demonstration effect* merupakan suatu fenomena di mana masyarakat meniru pola konsumsi barang atau jasa tertentu yang dilakukan oleh kelompok masyarakat lain di sekitarnya yang memiliki tingkat penghasilan atau kemampuan finansial lebih tinggi. Salah satu penyebab terjadinya *demonstration effect* adalah kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya akses yang diperoleh melalui internet. Berdasarkan hasil pra-riset kepada 50 responden, sebanyak 14% (7 orang) berada pada kategori perilaku konsumtif yang rendah, 19% (9 orang) pada kategori sedang, dan mayoritas responden yaitu 67% (33 orang) tergolong dalam kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemajuan teknologi dan perkembangan digital, seperti *e-commerce* dan *e-wallet* telah memberikan kemudahan dalam bertransaksi namun sekaligus menjadi pemicu timbulnya pola konsumsi yang berlebihan. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena perilaku konsumtif yang tinggi berpotensi menimbulkan dampak negative di kalangan masyarakat. Selain itu, fenomena ini semakin relevan dengan maraknya penggunaan internet di kalangan generasi muda serta adanya *demonstration effect*, dimana individu terdorong meniru pola konsumsi dari orang lain yang dianggap lebih mampu. Banyaknya konten di media sosial juga memunculkan budaya peniruan yang kemudian menjadi pusat tren (*trend center*) di kalangan masyarakat (Sitompul et al., 2025). Oleh karena itu, dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi edukasi literasi keuangan dan strategi pengendalian konsumsi pada generasi muda, khususnya generasi Z di Kota Padang.

Hasil penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian yang mengkaji pengaruh penggunaan *e-commerce* dilakukan oleh Paguse et al., (2025) dan 'Ainy, (2020) mengidentifikasi bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian juga dilakukan oleh Sahabuddin et al., (2025) dan Putri et al., (2025) yang membuktikan bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, Penelitian yang dilakukan oleh Rius & Roman, (2021) menyatakan bahwa konsumen cenderung meniru pola konsumsi kelompok berpendapatan lebih tinggi, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Penelitian terdahulu telah banyak membuktikan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet*, serta *demonstration effect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, sebagian besar penelitian tersebut mengkaji variabel tersebut secara terpisah dan tidak menggabungkannya dalam satu model analisis. Selain itu, kajian yang menempatkan *demonstration effect* sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara pengguna teknologi digital dengan perilaku konsumtif masih terbatas, terutama pada konteks generasi Z di Kota Padang. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki nilai kebaruan dengan menghadirkan kombinasi variabel penggunaan *e-commerce*, penggunaan *e-wallet*, dan *demonstration effect* dalam satu model kausal untuk menganalisis pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Penelitian juga difokuskan pada generasi Z di Kota Padang yang juga dikenal akrab dengan teknologi digital namun rentan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, *demonstration effect* ditempatkan sebagai variabel intervening untuk menguji apakah pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif dapat diperantarai oleh faktor social ini. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang belum banyak ditemukan pada studi-studi sebelumnya.

ULASAN LITERATUR

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang mencakup kemudahan akses, persepsi nilai, dan promosi, yang semuanya tersedia dalam platform *e-commerce*. *E-Commerce* merupakan media yang digunakan untuk melakukan aktivitas pemasaran berbasis website, dimana website tersebut menjadi jalan untuk bertransaksi atau memfasilitasi terjadinya promosi dan proses jual beli secara online (Yusuf et al., 2022). Hal ini juga dijelaskan oleh pendapat Kotler & Amstrong dalam (EH boyatzis & Mckee, 2019), *e-commerce* merupakan platform online yang dapat diakses oleh siapapun melalui perangkat komputer. Adanya kemudahan akses, beragam promo menarik, dan sistem pembayaran yang instan dalam *e-commerce* telah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif, bahkan terhadap barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Pola pembelian seperti ini menjadi salah satu ciri perilaku konsumtif, di mana keputusan membeli lebih didorong oleh dorongan sesaat atau keinginan, bukan berdasarkan kebutuhan yang mendesak.

Dalam konteks *e-commerce*, *demonstration effect* juga bisa timbul dan semakin diperkuat oleh fitur-fitur digital yang tersedia. *Demonstration effect* merupakan efek peniruan dalam mengkonsumsi sebuah barang atau jasa tertentu yang dilakukan oleh masyarakat karena terpengaruh oleh pola konsumsi kelompok masyarakat lain di sekitarnya (Zavida & Rachmawati, 2021). Konsumen kini mudah terpapar gaya hidup dan pola konsumsi orang lain melalui media sosial, ulasan produk, endorsement, serta video presentasi produk di platform *e-commerce* (Cheng et al., 2022). Munculnya perilaku konsumtif tersebut juga semakin diperkuat dengan hadirnya dompet digital (*e-wallet*). Menurut Suyanto (2023), *E-wallet* adalah teknologi yang memfasilitasi seseorang dalam penyimpanan, pengelolaan, serta penggunaan dana secara digital lewat *smartphone* maupun komputer. Dengan adanya kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan *e-wallet* dapat menurunkan hambatan psikologis dalam berbelanja, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Penggunaan *e-wallet* memberikan kemudahan transaksi tanpa uang tunai, menawarkan promo, cashback, dan diskon, sehingga konsumen merasa pengeluaran lebih ringan. Hal ini memicu pembelian impulsif dan meningkatkan kecenderungan membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan (Safitri et al., 2022).

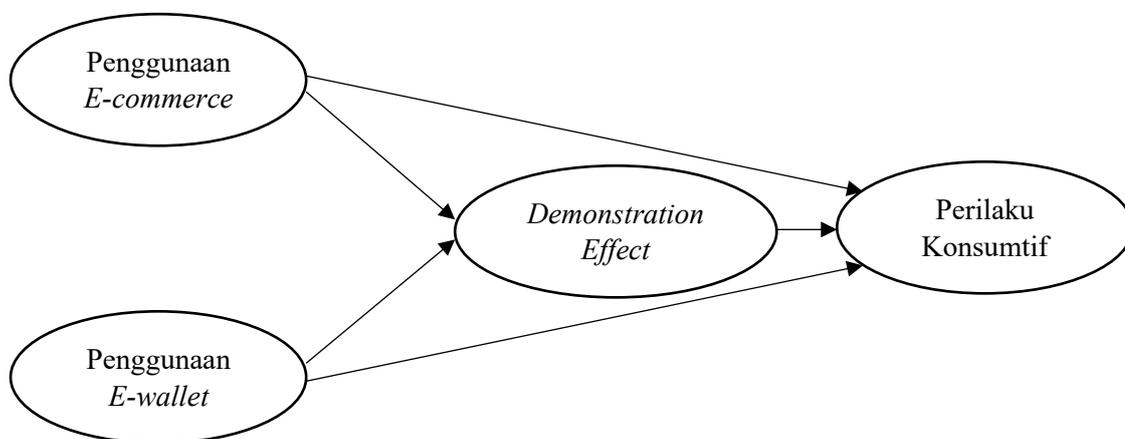
Penggunaan *e-wallet* atau dompet digital juga sangat dipengaruhi oleh *demonstration effect*. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa faktor seperti tampilan aplikasi, kemudahan penggunaan, dan pengaruh lingkungan sosial (social influence) sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan perilaku pembelian impulsif melalui *e-wallet* (Jhawar & Nandedkar, 2025). Ketika seseorang melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi dan mendapatkan berbagai keuntungan, individu cenderung terdorong untuk ikut menggunakan dan melakukan pembelian, meskipun tidak selalu direncanakan sebelumnya. *Demonstration effect* juga memperkuat perilaku konsumtif di *e-commerce* karena konsumen terdorong untuk “keeping up with the Joneses” atau tidak ingin ketinggalan tren yang sedang populer di lingkungannya.

Hipotesis Penelitian:

Berikut hipotesis penelitian ini:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *e-commerce* terhadap *demonstration effect* pada Generasi Z di Kota Padang.
- H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan *e-wallet* terhadap *demonstration effect* pada Generasi Z di Kota Padang.

- H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *demonstration effect* terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang.
- H₆ : *Demonstration effect* memediasi pengaruh penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang.
- H₇ : *Demonstration effect* memediasi pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Padang.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber: Data Primer, diolah Tahun 2025

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain survei kuantitatif untuk menguji pengaruh penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z di Padang, dengan *demonstration effect* sebagai variabel intervening. Populasi penelitian terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 yang tinggal di Kota Padang, yang dipilih karena adopsi teknologi belanja dan pembayaran digital yang tinggi. Variabel independen penelitian ini adalah penggunaan *e-commerce* (diukur dari kejelasan informasi produk, kemudahan penggunaan, keamanan, dan kenyamanan layanan) dan penggunaan *e-wallet* (diukur dari kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan risiko yang dirasakan). Variabel dependen adalah perilaku konsumtif, yang tercermin dari pembelian produk yang tidak perlu, kehilangan kontrol diri saat berbelanja, dan membeli untuk kepuasan emosional. Variabel intervening adalah efek demonstrasi, yang diukur melalui penuruan konsumsi dengan status yang lebih tinggi, mengadopsi konsumsi untuk menyesuaikan diri, dan tekanan untuk menyamai standar hidup orang lain. Semua variabel diukur dengan menggunakan item-item berskala Likert. Data diperoleh dari sumber primer melalui kuesioner online yang didistribusikan melalui Google Formulir, didukung oleh sumber sekunder seperti penelitian-penelitian terdahulu dan laporan-laporan statistik.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *cluster random sampling* untuk memperhitungkan penyebaran geografis populasi. Berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error 5%, jumlah sampel adalah 400 responden, yang diambil secara proporsional dari Padang Barat, Padang Utara, dan Koto Tengah. Data dianalisis dalam dua tahap: statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan profil demografis dan ringkasan variabel, sementara analisis inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung, tidak langsung, dan pengaruh intervening. SEM-PLS dipilih karena dapat mengakomodasi model yang kompleks, bekerja dengan data yang tidak berdistribusi normal, dan efektif untuk tujuan eksplorasi dan prediksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengukuran Model (*Outer Model*)

Uji Validitas

Validitas konvergen dinilai dengan melihat nilai loading factor dari masing-masing indikator. Nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan validitas konvergen yang baik.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor
Penggunaan <i>E-Commerce</i> (X1)	X1.1	0.767
	X1.2	0.806
	X1.3	0.761
	X1.4	0.774
	X1.5	0.752
	X1.6	0.802
	X1.7	0.748
	X1.8	0.808
Penggunaan E-Wallet (X2)	X2.1	0.767
	X2.2	0.777
	X2.3	0.761
	X2.4	0.780
	X2.5	0.757
	X2.6	0.805
	X2.7	0.791
	X2.8	0.814
Efek Demonstrasi (Z)	Z.1	0.786
	Z.2	0.788
	Z.3	0.766
	Z.4	0.778
	Z.5	0.810
	Z.6	0.816
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0.717
	Y.2	0.808
	Y.3	0.762
	Y.4	0.765
	Y.5	0.790
	Y.6	0.806
	Y.7	0.797
	Y.8	0.800

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang terdapat pada tabel 14 dapat disimpulkan bahwa indikator dari masing-masing variabel memberikan nilai loading factor $> 0,7$. Begitu juga dengan nilai cross loading yang baik, yaitu dengan membandingkan korelasi indikator variabel memiliki nilai yang tinggi di bandingkan korelasi indikator variabel lainnya.

Validitas Diskriminan

Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan cara melihat Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Konstruk dikatakan valid jika memiliki nilai AVE $> 0,5$.

Tabel 2. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
E-Commerce (X1)	0.604
E-Wallet (X2)	0.611
Efek Demonstrasi (Z)	0.625
Perilaku Konsumtif (Y)	0.610

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai AVE dari seluruh variabel telah memenuhi standar nilai AVE > 0,5. Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ditunjukkan dengan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA) yang lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
E-Commerce (X1)	0.924
E-Wallet (X2)	0.926
Efek Demonstrasi (Z)	0.909
Perilaku Konsumtif (Y)	0.926

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dari seluruh variabel telah memenuhi standar yaitu nilai konstruk > 0,7. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi dapat memenuhi kriteria reliabel.

Uji Inner Model

Koefisien Determinasi (R²)

R² mengukur kekuatan penjelas dari model terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi Nilai R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0.856	0.855
Demonstration Effect (Z)	0.804	0.803

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat nilai R-square pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,855 dan pada variabel *demonstration effect* sebesar 0.803 sehingga nilai R-square pada variabel perilaku konsumtif termasuk pada kategori kuat dalam memengaruhi variabel dependen.

Uji Kebaikan Model (Fit Model)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) yang nilainya di bawah 0,8 menunjukkan model fit (cocok).

Tabel 5. Hasil Uji SRMR Model Fit

Variabel	R-square	R-square adjusted
SRMR	0.037	0.037

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai SRMR menunjukkan nilai sebesar 0,037 yang artinya nilai tersebut di bawah 0,8 sehingga termasuk dalam kategori data model fit (cocok).

Pengujian Hipotesis

Hipotesis diterima jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Analisis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Sampel Awal	t-Statistik	p-Value	Keputusan
H1	X1 → Y	0.237	5.123	0.000	Diterima
H2	X2 → Y	0.279	6.294	0.000	Diterima
H3	X1 → Z	0.478	9.693	0.000	Diterima
H4	X2 → Z	0.440	8.526	0.000	Diterima
H5	Z → Y	0.466	10.394	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Dalam PLS pengujian secara statistic setiap pengaruh yang di hipotesiskan dilakukan dengan menggunakan metode *Bootstrapping* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan dalam penelitian.

Tabel 7. Hasil Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur	Sampel Awal	t-Statistik	p-Value	Keputusan
H6	X1 → Z → Y	0.213	6.772	0.000	Diterima
H7	X2 → Z → Y	0.196	6.728	0.000	Diterima

Sumber: Data Primer, diolah SmartPLS Tahun 2025

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap hipotesis pertama, terbukti bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis pertama mengindikasikan bahwa ketika penggunaan *e-commerce* meningkat, maka perilaku konsumtif juga meningkat. Hal ini berarti semakin sering responden menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Paguse et al. (2025) yang menemukan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ainy (2020) yang menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z yang menggunakan *e-commerce* cenderung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Dalam hal ini, penggunaan *e-commerce* yang tinggi akan meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang.

Pengaruh Penggunaan *E-Wallet* terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan uji hipotesis yang dilakukan untuk hipotesis kedua, penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Hipotesis kedua mengindikasikan bahwa seiring dengan meningkatnya penggunaan *e-wallet*, maka perilaku konsumen juga meningkat. Hal ini berarti semakin sering responden menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa, baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Sahabuddin et al., 2025), yang menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh (Putri et al., 2025), yang menemukan adanya pengaruh positif penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z yang menggunakan *e-wallet* cenderung memiliki perilaku konsumen yang lebih tinggi. Kemudahan dan kecanggihan yang tersedia pada platform *e-wallet* membuat Generasi Z semakin sulit untuk mengontrol perilaku pembelian mereka.

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap *Demonstration Effect*

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan uji hipotesis yang dilakukan terhadap hipotesis ketiga, terbukti bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *demonstration effect*. Hipotesis ketiga mengindikasikan bahwa ketika penggunaan *e-commerce* meningkat, maka tingkat *demonstration effect* juga meningkat. Hal ini berarti semakin sering responden menggunakan platform *e-commerce*, maka semakin besar kemungkinan mereka terpapar gaya hidup, tren, atau perilaku konsumsi orang lain yang ditampilkan melalui media digital, sehingga memicu kecenderungan untuk meniru perilaku tersebut.

Pengaruh Penggunaan *E-wallet* terhadap *Demonstration Effect*

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap hipotesis keempat, terbukti bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *demonstration effect*. Hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan *e-wallet*, semakin besar pula kecenderungan individu untuk meniru perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Kemudahan dan kenyamanan bertransaksi melalui *e-wallet* membuat proses pembelian barang atau jasa menjadi lebih cepat, sehingga mempermudah konsumen dalam mengikuti tren konsumsi yang berkembang di lingkungannya.

Pengaruh *Demonstration Effect* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis distribusi frekuensi dan pengujian hipotesis yang dilakukan terhadap hipotesis kelima, terbukti bahwa *demonstration effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *demonstration effect* yang dialami seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian barang atau jasa, baik untuk kebutuhan maupun keinginan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku meniru konsumsi orang lain yang dianggap memiliki status sosial lebih tinggi dapat mendorong individu untuk meningkatkan pengeluarannya demi mengikuti tren tersebut.

Pengaruh Penggunaan *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Demonstration Effect*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam, ditemukan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *demonstration effect* dengan nilai koefisien sebesar 0,213, t-statistik 6,772, dan p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh penggunaan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif disalurkan melalui peningkatan *demonstration effect*. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan *e-commerce*, semakin besar pula paparan responden terhadap tren, gaya hidup, atau perilaku konsumsi orang lain, yang pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

Pengaruh Penggunaan *E-wallet* terhadap Perilaku Konsumtif melalui *Demonstration Effect*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh, diperoleh bahwa penggunaan *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui *demonstration effect* dengan nilai koefisien sebesar 0,196, t-statistik 6,728, dan p-value 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian pengaruh penggunaan *e-wallet* terhadap perilaku konsumtif bekerja melalui *demonstration effect*. Kemudahan dan kecepatan transaksi menggunakan *e-wallet* mempermudah konsumen untuk mengikuti tren pembelian yang dilakukan oleh orang lain, sehingga memicu perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa penggunaan *e-commerce*, penggunaan *e-wallet*, dan *demonstration effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Padang. Penggunaan *e-commerce* dan *e-wallet* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif, tetapi juga secara tidak langsung melalui *demonstration effect* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan teknologi digital dalam berbelanja dan bertransaksi, semakin besar pula kecenderungan individu untuk terpapar tren dan gaya hidup konsumtif yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* dan layanan *e-wallet* memiliki peran besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Perusahaan penyedia layanan dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mempertimbangkan faktor sosial seperti *demonstration effect*, misalnya melalui promosi berbasis tren atau *influencer marketing*. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga menjadi peringatan bagi konsumen, khususnya Generasi Z, untuk lebih

bijak dalam mengelola perilaku belanja, mengingat pengaruh kuat dari paparan tren konsumsi di media digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi penelitian yang hanya mencakup Generasi Z di Kota Padang, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel intervening, sehingga belum mencakup faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku konsumtif seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau pengaruh keluarga. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan.

REFERENSI

- 'Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- apjii.or.id. (2022). *APJII di Indonesia Digital Outlook 2022*. Apjii.or.Id. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-di-indonesia-digital-outlook-2022_857
- Aulia, S. (2024). Pengaruh E-Commerce Dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*. <https://doi.org/10.30998/Jabe.V9i3.16620>
- Cheng, Z., Shao, B., & Zhang, Y. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers' Purchase Intention: The Role of Perceived Diagnosticity, Mental Imagery, and Product Rating. *Sec. Organizational Psychology*, 13.
- EH boyatzis, R., & Mckee, A. (2019). Journal E-Commerce. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 18–38.
- Jhavar, N., & Nandedkar, T. (2025). *E- Wallet ' S Attributes & Its Impact On Stimulating Consumer Impulse Purchase*. 29(3), 1–13.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran (edisi 12 j)*. PT. Indeks.
- Lalu, P. H. S. (2019). *Hubungan Antara Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Perbankan di Bank X Cabang Udayana*.
- Naufalia Viani. (2022). Pengaruh Digital Payment Dan E-Service Quality Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Shopee wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/article/view/3011>
- Paguse, D. R. A., Mahmud, M., Hafid, R., Gani, P., Kango, U., & Koniyo, R. (2025). *Journal Of Economic And Business Education Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo . Economic Education Departement , Universitas Negeri Gorontalo , Indonesia*. 3, 113–122.
- Putri, N. A., Takidah, E., & Sumiati, A. (2025). *Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Penggunaan E-Wallet Dan Intensi Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta*. 7(1), 71–84.
- Rius, A., & Roman, C. (2021). Countries In The Hamster's Wheel?: Nurkse-Duesenberry Demonstration Effects And The Determinants Of Saving. *Cuadernos De Economia*.
- Safitri, A. G., Adeati, D., Azzahro, A., & Habibah Al Ihsani, R. (2022). Pengaruh E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 1(1), 45–54. <http://jurnalilmiah.org/jurnal/index.php/potensial>
- Sahabuddin, R., Azhari, A., Septyanti, N. A., Ahimsyah, M., & Maharani, D. D. (2025). *Pengaruh E-Wallet dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening*. 2(3), 270–283.
- Sitompul, Q. A. A., Putri, R. A., Zattira, N., Surbakti, M., Anugrah, T., & Yudha, S. (2025). *remaja adalah*

Aplikasi TikTok, penggunaan media sosial tiktok. 7(2).

- Yusuf, M., Sutrisno, S., Putri, P. A. N., Asir, M., & Cakranegara, P. A. (2022). Prospek Penggunaan E-Commerce Terhadap Profitabilitas Dan Kemudahan Pelayanan Konsumen: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 505. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2268>
- Zavida, T. P., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Endorsement Selebgram Terhadap Perilaku Konsumsi Produk Makanan Oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu EKonomi Universitas Negeri Surabaya. *Independent: Journal of Economics*, 1(1), 30–38. <https://doi.org/10.26740/independent.v1n1.p30-38>