



Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Penggunaan Jasa Layanan Antar Makanan (Studi Kasus Kecamatan Percut Sei Tuan)

Silvia Anjani Nasution^{1*}, Sugianto², Reni Ria Armayani³

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}

E-mail : silvianasution9628@gmail.com sugianto@uinsu.ac.id
reniariaarmayani@uinsu.ac.id

Abstract This study aims to determine the factors that influence the consumer behavior of generation z towards the use of food delivery services in Percut Sei Tuan District. The methodology used in this study is the quantitative method. The independent variables in this study are perceptions of convenience, perceptions of usefulness, and religiosity. While the dependent variable is consumer behavior. The sampling technique in this study was the purposive sampling technique, which took respondents who were generation z aged between 15-24 as many as 100 respondents. The influence of perceptions of convenience, perceptions of usefulness, and religiosity contributed 58% to consumer behavior, the remaining 42% was explained by other variables outside this study. The results of the t-test concluded that the variables of perceptions of convenience and usefulness had a positive and significant effect on the consumer behavior of generation z in the use of food delivery services, while the variable of religiosity did not have a significant effect on the consumer behavior of generation z in the use of food delivery services in Percut Sei Tuan District. Based on the ANOVA test, the f-count obtained was 46.488, which is greater than the f-table, which is (2.699), it is concluded that the perception of convenience, perception of usefulness, and religiosity have a simultaneous effect on the consumer behavior of generation z towards the use of food delivery services in Percut Sei Tuan District.

Keywords: Consumer Behavior, Perception of Convenience, Perception of Usefulness, Religiosity

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi z terhadap penggunaan jasa layanan antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan religiusitas. Sedangkan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling*, dimana mengambil responden yang merupakan generasi z dengan umur antara 15 – 24 sebanyak 100 responden. Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan religiusitas memiliki kontribusi sebesar 58 % terhadap perilaku konsumtif, sisanya sebesar 42 % dijelaskan oleh variabel lainnya diluar penelitian ini. Hasil dari uji t disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan dan kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada penggunaan jasa layanan antar makanan, sedangkan untuk variabel religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pada penggunaan jasa layanan antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan. Berdasarkan uji ANOVA, f -hitung diperoleh sebesar 46,488 lebih besar dari f –tabel yaitu (2,699), disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi z terhadap penggunaan jasa layanan antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Religiusitas

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era ini terus meningkat, salah satu yang menjadi target pasar dalam pertumbuhan ini adalah generasi muda, salah satunya generasi Z, disebut generasi Z dimana seseorang yang kelahirannya pada tahun 1995 hingga tahun 2010. Pada hasil sensus penduduk 2020 total terdapat ± 75 juta jiwa generasi ini atau sekitar 27,94 % dari total penduduk Indonesia. Generasi Z disebut juga sebagai *net generation*. Hal ini merupakan pembeda generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi generasi Z internet bukanlah suatu hal yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet adalah bagian

Received: Juni 12, 2024; Revised: Juli 18, 2024; Accepted: Agustus 28, 2024; Online Available: Agustus 30, 2024;

dari kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis khususnya pebisnis *online* yang bergerak dalam usaha makanan. Selama pandemi juga penggunaan layanan digital telah meningkat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, terutama pada generasi Z. Hasil survei *Katadata Insight Center* menunjukkan, konsumsi layanan digital ini mencakup belanja online (*e-commerce*), layanan pesan antar makanan (*food delivery*), dan layanan pengantaran sembako. Survei KIC dilakukan secara online terhadap 1.146 responden antara 13 April 2021 sampai 18 April 2021. Survei ini melibatkan responden berusia 18-29 tahun dari Jabodetabek, Surabaya, Medan, Bandung, Makassar, Semarang, Denpasar, dan Yogyakarta. Sebanyak 82 % responden berusia 18-26 tahun atau dikenal dengan Generasi Z. (Jayani, 2022)

Mayoritas pengguna layanan pesan antar makanan online adalah salah satunya generasi Z. Hal ini terungkap dari riset terbaru Tenggara Strategics. “Gen Z dan milenial merupakan pengguna terbesar layanan OFD (*Online Food Delivery*) di Indonesia”, kata *Executive Director Tenggara Strategics* Riyadi Suparno mengungkapkan temuan itu dalam laporan bertajuk “Survei Persepsi dan Perilaku Konsumen *Online Food Delivery* (OFD) di Indonesia” yang dipaparkan secara daring di Jakarta pada tanggal 15 Juni 2022. (Antara, 2022)

Pada saat ini perkembangan teknologi informasi mulai dari *smartphone* hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif. Hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak mengganggu pekerjaan. Perilaku masyarakat dalam penggunaan aplikasi layanan jasa antar makanan yang menunjukkan kemudahan teknologi, kecendrungan perilaku malas dan konsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan aplikasi jasa layanan antar makanan meningkat sehingga berhasil mengubah perilaku masyarakat di era sekarang (Hidayatullah et al., 2018).

2. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif merupakan tingkat keseringan seseorang dalam mengonsumsi sesuatu sesuai dengan hasrat pada diri mereka masing-masing. Sedangkan menurut Tambunan kata “konsumtif” sering diartikan sama dengan “konsumerisme”. Padahal kata yang terakhir ini mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Sedangkan konsumtif

lebih khusus menjelaskan keinginan untuk mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal.

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM yang merupakan pengembangan dari dua teori, TRA dan TPB, berkembang menjadi sebuah model yang berfokus utama untuk mengadopsi teknologi baru oleh sebuah organisasi, komunitas, perusahaan, atau konteks lainnya yang lebih luas pada perkembangan teknologi informasi (TI) di suatu negara untuk pertumbuhan ekonomi dan tentunya perkembangan pasar yang lebih maju. TAM telah banyak diterapkan untuk menyelidiki penerimaan pengguna dan pemanfaatan teknologi informasi atau sistem informasi. Wibowo (2008) menyebutkan bahwa sikap dalam TAM dikonsepsikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya.

Generasi Z

Berdasarkan pembagian tahun kelahiran Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Zemke dan kawan-kawan (1999) mencoba membedakan Generasi Z ini dengan generasi-generasi lain berdasarkan tahun kelahirannya. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi baby boomer yang lahir pada tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir pada tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir pada tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010 (Lkp2m, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang penyajian datanya didominasi dalam bentuk angka dan analisis data yang digunakan bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis. (Iqbal & Nastiti, 2022)

Variabel penelitian diklasifikasikan ke dalam dua kelompok variabel yaitu variabel eksogen dan endogen. Dalam penelitian yang menjadi variabel bebas (mempengaruhi) adalah (X1) persepsi kemudahan, persepsi kegunaan (X3), religiusitas (X3), serta yang menjadi variabel terikat (dipengaruhi) adalah (Y) perilaku konsumtif. (Nasution et al., 2021)

Sesuai dengan pendekatan yang telah ditentukan, secara khusus tahapan-tahapan penelitian juga menerapkan metode, teknik, dan alat kuantitatif. Contohnya, teknik

pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan instrumen kuesioner, analisis data dilaksanakan secara statistik dengan perangkat lunak komputer yang terkait, dan seterusnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Tabel 1
Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Tahun 2022			Tahun 2023		
		Mar	Jul	Nov	Feb	Mar	Juli
1.	Pengajuan Judul	■					
2.	Penyusunan Proposal		■	■			
3.	Bimbingan Proposal			■	■		
4.	Seminar					■	
5.	Sidang						

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui tingkat valid pada suatu instrumen data.

Data yang dikatakan valid adalah data yang memiliki validitas tinggi, dapat dilihat jika:

Koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.

Koefisien korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai R	R Tabel	Hasil
P1	0,582	0,195	Valid
P2	0,662	0,195	Valid
P3	0,639	0,195	Valid
P4	0,770	0,195	Valid
P5	0,643	0,195	Valid
P6	0,778	0,195	Valid
P7	0,757	0,195	Valid
P8	0,753	0,195	Valid
P9	0,794	0,195	Valid
P10	0,823	0,195	Valid

P11	0,729	0,195	Valid
P12	0,680	0,195	Valid
P13	0,816	0,195	Valid
P14	0,705	0,195	Valid
P15	0,792	0,195	Valid
P16	0,785	0,195	Valid
P17	0,677	0,195	Valid
P18	0,803	0,195	Valid
P19	0,435	0,195	Valid

Sumber: output data dari SPSS versi 29

Berdasarkan pada tabel 2 diatas membuktikan bahwa hasil uji validitas r hitung lebih besar daripada r tabel (0,195), dengan itu indikator dan kuesioner yang digunakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu data akan dikatakan reliabel jika data itu dapat menjelaskan bahwa data dapat dipercaya. Uji ini dikatakan dengan menggunakan rumus Cornbarch Alpha. Dengan syarat Cornbach's Alpha bernilai 0,60 dan apabila:

Jika r_{alph} positif atau $> r_{tabel}$, maka pernyataan reliabel.

Jika r_{alph} negatif atau $< r_{tabel}$, maka pernyataan tidak reliabel.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cornbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan	0,674	0,60	Reliabel
2	Persepsi Kegunaan	0,834	0,60	Reliabel
3	Religiusitas	0,797	0,60	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif	0,627	0,60	Reliabel

Sumber: output data dari SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 3 hasil uji reliabilitas diketahui semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi data. Dengan demikian uji ini mengasumsikan bahwa data tiap variabel berasal dari populasi yang berdistribusi normal, dengan syarat:

Jika signifikan > 0.05 maka dinyatakan distribusi normal

Jika signifikan $< 0,05$ maka dinyatakan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

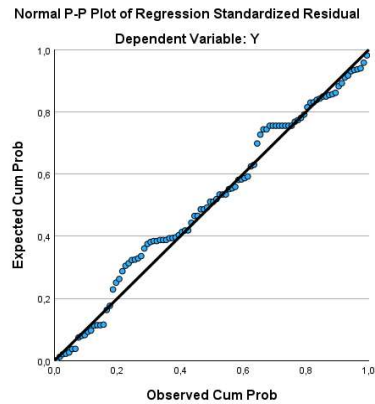
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,48365410	
Most Extreme Differences	Absolute	,087	
	Positive	,048	
	Negative	-,087	
Test Statistic		,087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,060	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,066	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,059
		Upper Bound	,072

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: output data dari SPSS 29

Berdasarkan data tabel 4 di atas hasil uji normalitas diketahui dengan nilai signifikan $0,060 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.



Gambar 1
Gambar P-Plot

Dapat dilihat dari gambar grafik PP Plot diperoleh hasil bahwa semua data berdistribusi normal, dan pada sebaran data dot (titik-titik) mengikuti garis dan masih di sekitar garis diagonal. Jadi, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian Heterokedastisitas dilakukan sebagai syarat dalam model regresi yang baik ialah tanpa terjadinya gejala heterokedastisitas, dengan ketentuan:

Jika $Sig > 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas sebaliknya,

Jika $Sig < 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

Tabel 5
Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,666	1,894		1,936	,056
	P.Kemudahan	-,297	,559	-,080	-,532	,596
	P.Kegunaan	-,171	,366	-,071	-,467	,642
	Religiusitas	-,066	,349	-,023	-,190	,849

a. Dependent Variable: ABSRes

Sumber: output data dari SPSS 29

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diartikan bahwa nilai signifikan variabel X_1 sebesar $0,596 > 0,05$, nilai signifikan X_2 sebesar $0,642 > 0,05$, dan juga nilai signifikan X_3 sebesar $0,849$

> 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel diatas tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa di dalam sebuah model regresi ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah yang tidak ada terjadinya korelasi antara variabel bebas atau tidka terjadinya multikolinearitas. Metode untuk menguji multikolinearitas suatu penelitian dapat dilihat dari nilai *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan jika nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka tidak ada terjadinya multikolinearitas, sedangkan jika nilai *tolerance* < 0,1 dan VIF > 10, maka ada terjadinya multikolinearitas.

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-10,290	3,092		-3,328	,001		
	P.Kemudahan	3,057	,913	,327	3,350	,001	,446	2,245
	P.Kegunaan	3,176	,597	,526	5,317	,001	,434	2,306
	Religiusitas	-,383	,569	-,053	-,673	,503	,698	1,433

a. Dependent Variable: Y

Sumber: output data dari SPSS 29

Berdasarkan pada tabel 6 hasilnya bisa dilihat bahwa nilai *tolerance* variabel X_1 dengan nilai 0,446 > 0,10, dan variabel X_2 dengan nilai 0,434 > 0,10, dan juga variabel X_3 dengan nilai 0,698 > 0,10. Adapun juga nilai VIF pada variabel X_1 sebesar 2,245 < 10,00, nilai VIF dari variabel X_2 sebesar 2,306 < 10,00, dan nilai VIF pada variabel X_3 sebesar 1,433 < 10,00. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas pada uji ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif generasi z. Model persamaan yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain data berdistribusi normal. Dan hasil pengolahan data analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel 7 berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-10,290	3,092		-3,328	,001
	P.Kemudahan	3,057	,913	,327	3,350	,001
	P.Kegunaan	3,176	,597	,526	5,317	,001
	Religiusitas	-,383	,569	-,053	-,673	,503

a. Dependent Variable: Y

Sumber: output data dari SPSS 29

Persamaan untuk tabel diatas adalah :

$$PK = -10,290 + 3,057 + 3,176 - 0,383 + \varepsilon$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independent

- Diketahui nilai konstanta adalah -10,290, artinya apabila persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, religiusitas sama dengan (0) maka perilaku konsumtif mengalami penurunan sebesar -10,290.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X1) yaitu sebesar 3,057 artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi kegunaan (X2) yaitu sebesar 3,176 artinya persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
- Nilai koefisien regresi variabel persepsi religiusitas (X3) yaitu sebesar -0,383 tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai nilai t hitung $3,350 > 1,98$, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan begitu (H_a) diterima. Jika semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif generasi z di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sukroni (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam

menggunakan layanan go-food pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Dengan arti semakin mudah konsumen memperoleh sesuatu yang diinginkan maka semakin meningkat konsumsi pelanggan *online* (konsumtif). Apabila semakin mudah konsumen dalam memperoleh produk secara *online* maka konsumen akan merasa puas dan meningkatkan daya belinya. Selain itu mudahnya konsumen dalam memperoleh produk yang diinginkan menimbulkan konsumen senang berbelanja online dengan kata lain berperilaku konsumtif. Sebagaimana konsumen dalam penelitian ini adalah generasi z dimana generasi tersebut tidak jauh-jauh dengan suatu hal yang mudah dan praktis.

Pengaruh Persepsi Kegunaan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai nilai t hitung $5,317 > 1,98$, dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ artinya persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan begitu (H_a) diterima. Jika semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tinggi juga perilaku konsumtif generasi z di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Hal ini didukung dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Irvan Zikri (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan. Dimana artinya semakin bermanfaat atau bergunanya sebuah sistem yang digunakan akan meningkatkan keyakinan pengguna terhadap sistem tersebut dan membuat sistem tersebut terus digunakan.

Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai nilai t hitung $-0,673 < 1,98$, dengan nilai signifikan $0,503 > 0,05$ artinya religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan begitu (H_a) ditolak dan (H_0) diterima. Semakin tinggi atau naik religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z di Kecamatan Percut Sei Tuan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Fatkhul Sani (2017), dimana berdasarkan hasil penelitiannya religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif santri. Jadi jika generasi z yang memiliki religiusitas yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Kegunaan (X2), dan Religiusitas (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $46,488 > 2,699$ F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X1), persepsi kegunaan (X2), religiusitas (X3) secara bersamaan atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z di kecamatan Percut Sei Tuan.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang lebih dominan terhadap perilaku konsumtif generasi z di kecamatan Percut Sei Tuan adalah persepsi kegunaan (X2), kemudian persepsi kemudahan (X1), dan yang terakhir religiusitas (X3).

5. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas tentang Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Percut Sei Tuan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan layanan jasa antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan. Dimana artinya, semakin tinggi persepsi kemudahan maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan aplikasi jasa layanan antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan.
2. Persepsi Kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan layanan jasa antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan. Dimana artinya, semakin tinggi persepsi kegunaan maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan aplikasi jasa layanan antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan.
3. Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan layanan jasa antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan. Dimana artinya, baik tinggi rendahnya nilai religiusitas seseorang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan aplikasi jasa layanan antar makanan di Kecamatan Percut Sei Tuan.
4. Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, dan Religiusitas secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan jasa layanan antar makanan, dengan berdasarkan hasil uji F diketahui

bahwa nilai F_{hitung} yaitu $46,488 > F_{tabel}$ yaitu $2,699$ dan hasil uji determinasi besarnya R^2 adalah $0,580$ hal tersebut berarti 58% nya variabel perilaku konsumtif dipengaruhi variabel persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, religiusitas sedangkan sisanya yaitu sebanyak 42% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Dalam berkonsumsi khususnya generasi z di Kecamatan Percut Sei Tuan hendaknya lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan. Dengan pengetahuan syariat agama yang baik generasi z dapat lebih menginterpretasikan dan mempraktekannya dalam kehidupan sehari-hari.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya. Khususnya yang berkaitan dengan bidang perilaku konsumen yang di pengaruhi oleh persepsi kemudahan, persepsi kegunaan, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif agar menambah variabel lain yang mungkin lebih sejalan dan memperkuat pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Antara, C. (2022). Studi: Mayoritas pengguna layanan pesan-antar makanan milenial dan Gen Z. *Republika*. <https://www.republika.co.id/berita/rdii71459/studi-mayoritas-pengguna-layanan-pesanantar-makanan-millennial-dan-gen-z>
- Hidayatullah, S., Waris, A., & Devianti, R. C. (2018). Perilaku generasi milenial dalam menggunakan aplikasi Go-Food. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2), 240–249. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v6i2.2560>
- Iqbal, M., & Nastiti, H. (2022). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(22), 1–13.
- Jayani, D. (2022). Gen Z paling banyak belanja untuk internet dan makan. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/13/gen-z-paling-banyak-belanja-untuk-internet-dan-makan>
- Lkp2m, A. (2022). Studi kasus adaptasi generasi X dan generasi Z terhadap penggunaan aplikasi Grab dan Gojek di Kota Malang. *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya*, 11(1), 44–57. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2109>
- Muhammad Irvan Zikri. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi pada e-wallet Shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta melalui sikap terhadap penggunaan.

- Nasution, H. M., Sudiarti, S., & Harahap, I. (2021). Pengaruh remunerasi, motivasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja pegawai Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 1–16.
- Sani, F. (2017). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif (Studi kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2) [Skripsi, UIN Sunan Kalijaga]. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29578/>
- Sukroni. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepuasan penggunaan layanan Go-Food terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang [Skripsi].