

Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Nurul Fatimah

Program Studi Manajemen - Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Fatimahn478@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the influence of E-Wallets, Cashback Promotions, and Lifestyle on the Consumer Behavior of Generation Z. The data used in this research are primary and secondary data. Primary data is data obtained first hand by researchers. The data collection method used is a questionnaire. Secondary data is additional information obtained by researchers indirectly. The population in this study were generation z respondents. The sample in this study was non-probability sampling using a purposive sampling technique with certain criteria including that respondents were required to have or use at least one popular digital wallet application, such as ShopeePay, GoPay, OVO, or DANA. Respondents who actively seek or use cashback as a decision factor in making purchases. Respondents tend to regularly purchase non-essential products, such as fashion items, food and beverages, entertainment, or other lifestyle products. Minimum age 12 to 27 years. The number of samples in this study was 140 respondents. Data analysis in this research uses Multiple Linear Regression Analysis.

Keywords: E-Wallet; Promosi Cashback; Life Style

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wallet*, Promosi *Cashback*, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Data sekunder adalah informasi tambahan yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah responden generasi z. Sampel dalam penelitian ini merupakan *non probability sampling* dengan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu diantaranya Responden wajib memiliki atau menggunakan setidaknya satu aplikasi dompet digital yang populer, seperti ShopeePay, GoPay, OVO, atau DANA. Responden yang aktif mencari atau menggunakan cashback sebagai faktor keputusan dalam melakukan pembelian. Responden yang cenderung secara teratur membeli produk non-esensial, seperti barang-barang fashion, makanan dan minuman, hiburan, atau produk gaya hidup lainnya. Minimal usia 12 hingga 27 tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

Kata Kunci : *E-Wallet; Promosi Cashback; Gaya Hidup*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi finansial (fintech) di Indonesia telah membawa perubahan besar dalam pola transaksi konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai pengguna digital yang sangat terbiasa dengan teknologi dan internet. Salah satu inovasi utama adalah e-wallet, yang memberikan kemudahan transaksi, keamanan, dan beragam promosi menarik seperti cashback. E-wallet kini menjadi pilihan populer untuk pembayaran, memudahkan pengguna melakukan transaksi dengan cepat dan efisien, terutama seiring dengan pertumbuhan e-commerce di Indonesia. Promosi cashback sering menjadi daya tarik utama, mendorong konsumen untuk berbelanja lebih sering dan lebih banyak. Penelitian menunjukkan bahwa insentif seperti cashback dapat mempengaruhi perilaku belanja, meningkatkan frekuensi dan nilai pembelian konsumen. Selain itu, gaya hidup generasi Z yang praktis dan dinamis juga mendukung peningkatan penggunaan e-wallet. Mereka lebih menyukai metode pembayaran yang cepat dan mudah, sehingga mereka dapat lebih fokus pada pengalaman dan interaksi sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana penggunaan e-wallet, promosi cashback, dan gaya hidup saling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi ini.

Perkembangan e-wallet atau dompet digital akan berkembang pesat, membuat sistem pembayaran dan penyimpanan data online menjadi lebih mudah, sederhana, cepat, dan praktis. Dibandingkan dengan penggunaan uang tunai dalam transaksi, e-wallet lebih nyaman dan efisien, karena pengguna hanya perlu mengeluarkan smartphone dan memindai

kode QR yang tersedia untuk melakukan pembayaran. Di Indonesia, banyak perusahaan teknologi finansial mulai menyediakan layanan pembayaran online melalui e-wallet, seperti GoPay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja, dan lainnya (Sriyono, Afandi, Wulandari, & Agusti, 2023)

Promosi adalah elemen penting yang dapat memengaruhi minat konsumen dalam menggunakan e-wallet. Selain itu, alasan lain yang menarik minat pengguna e-wallet adalah kemudahan dalam menghemat waktu pembayaran, memberikan nominal yang tepat, serta sangat membantu dalam transaksi bernilai kecil namun frekuensinya tinggi. Kemudahan transaksi dan penawaran promo cashback yang menarik menjadikan e-wallet semakin diminati, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Cashback yang diterima hanya dapat digunakan untuk transaksi berikutnya, yang memungkinkan pelanggan e-commerce melakukan pembelian ulang di platform tersebut menggunakan ShopeePay, sehingga membantu menjaga loyalitas mereka. Menurut Kotler & Keller, promosi cashback berperan sebagai rangsangan eksternal yang memengaruhi konsumen. Rangsangan ini mendorong respons positif terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang merasa diuntungkan dengan cashback cenderung memberikan ulasan positif, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain, menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi (Ardi & Ardila, 2024).

Menurut Sumarwan, Gaya Hidup dapat diartikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan mereka (ketertarikan), dan pandangan mereka tentang diri sendiri serta dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku individu dan pada akhirnya memengaruhi pilihan konsumsi mereka. Gaya hidup berbeda dari kepribadian; kepribadian lebih merujuk pada karakteristik terdalam yang dimiliki seseorang dan sering kali terkait dengan cara mereka berpikir, merasakan, dan memandang, sedangkan gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, termasuk bagaimana mereka mengelola uang dan waktu yang tersedia. Gaya hidup seseorang cenderung tidak permanen dan bisa berubah dengan cepat. Misalnya, seseorang mungkin dengan mudah mengganti merek dan model pakaian mereka untuk menyesuaikan dengan perubahan dalam hidup mereka. Meskipun gaya hidup dan kepribadian berbeda, keduanya saling terkait, di mana kepribadian mencerminkan karakteristik internal konsumen, sedangkan gaya hidup mencerminkan manifestasi eksternal dari karakteristik tersebut, yang biasanya terwujud dalam aktivitas, minat, dan opini yang bersifat sementara dan dapat berubah dengan cepat. Pemasaran memanfaatkan data psikografik tentang gaya hidup untuk menyampaikan produk dan layanan dengan menampilkan gaya hidup tertentu atau ideal, di mana konsumen mencari kecocokan antara gaya hidup mereka dengan produk atau layanan yang ditawarkan (Alzikri & Susanti, 2023).

Menurut Wahyuni, Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan individu yang tidak didasari oleh pemikiran atau pertimbangan logis. Sebaliknya, perilaku ini lebih dipengaruhi oleh unsur materialisme, keinginan yang tidak terkontrol untuk memiliki barang-barang mewah dan berlebihan, serta hal-hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memuaskan diri sendiri. Dengan demikian, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai penggunaan produk yang tidak didasarkan pada rasionalitas, melainkan hanya muncul dari dorongan keinginan sesaat (Pramesti, Azizah, Purnamasari, Sulistiyan, & Widjanti, 2023). Jika perilaku konsumtif terus berlanjut, hal ini dapat menyebabkan kondisi keuangan yang tidak terkendali. Selain itu, perilaku ini dapat memicu pemberoran, yang berujung pada penumpukan barang-barang yang tidak terpakai akibat pembelian berlebihan. Situasi ini terutama mengacu pada generasi Z, yang termasuk dalam kelompok usia remaja.

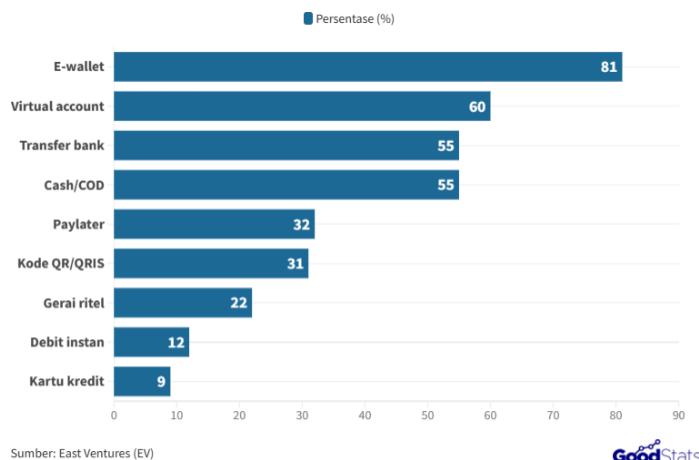
Tabel 1. Hasil *Pra-Survey* Perilaku Konsumtif

| No | Pertanyaan | Jawaban Responden | | | |
|----|--|-------------------|-------|-------|-------|
| | | Iya | | Tidak | |
| | | Total | % | Total | % |
| 1. | Seberapa sering anda melakukan pembelian konsumtif (membeli tanpa perencanaan)? | 19 | 63,3% | 11 | 36,7% |
| 2. | Apakah Anda sering merasa terdorong untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya? | 21 | 70% | 9 | 30% |
| 3. | Apakah anda sering melakukan pembelian konsumtif untuk memenuhi gaya hidup? | 17 | 56,7% | 13 | 43,3% |

Sumber: Diolah Peneliti

Berdasarkan hasil prasurvei menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan melakukan pembelian konsumtif tanpa perencanaan. Sebanyak 63,3% responden mengaku sering membeli tanpa pertimbangan matang, dan 70% merasa keputusan pembelian mereka bersifat impulsif. Selain itu, 56,7% responden mengaku bahwa gaya hidup memengaruhi kebiasaan konsumtif mereka. Implikasi dari temuan ini mengindikasikan adanya pola perilaku konsumtif yang didorong oleh faktor internal (dorongan impulsif) dan eksternal (gaya hidup). Pola ini menjadi indikasi penting dalam konteks penelitian yang berfokus pada promosi cashback. Promosi seperti cashback dapat memperkuat kebiasaan konsumtif karena memberikan insentif jangka pendek yang menarik. Namun, pertanyaan penting yang perlu dieksplorasi adalah: Apakah strategi ini dapat memengaruhi perilaku konsumtif dalam jangka panjang?

Sebagai contoh, jika generasi Z terbiasa dengan program promosi yang mendorong pembelian spontan, hal ini dapat menguatkan kecenderungan mereka untuk tidak merencanakan pengeluaran. Di sisi lain, promosi cashback juga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap pengelolaan keuangan yang lebih baik, misalnya melalui edukasi tentang pemanfaatan cashback untuk belanja kebutuhan yang lebih prioritas. Selain itu, penting untuk mencatat bahwa 43,3% responden menunjukkan resistensi terhadap gaya hidup konsumtif. Hal ini membuka peluang untuk memahami faktor-faktor penghambat yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kampanye promosi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab..



Gambar 1. Metode Pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023

Sumber: East Ventures (EV)

Gambar 1, Data menunjukkan tren metode pembayaran digital yang mendominasi transaksi konsumen, termasuk penggunaan virtual account (60%), transfer bank (55%), COD (55%), paylater (32%), dan QRIS (31%). Hal ini sangat relevan untuk memahami perilaku konsumtif generasi Z karena beberapa alasan:

1. Kemudahan Akses dan Efisiensi

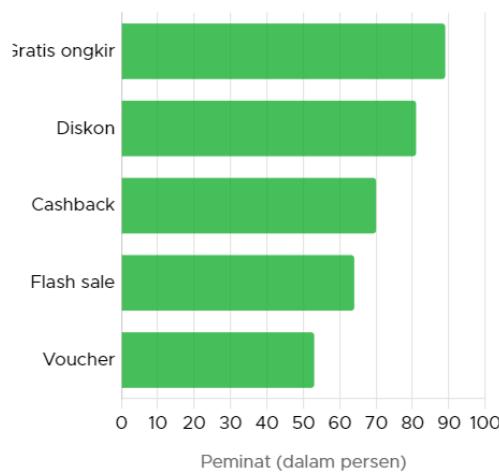
Generasi Z merupakan digital natives, yang terbiasa menggunakan teknologi untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Pilihan metode pembayaran seperti virtual account dan QRIS menggambarkan preferensi generasi ini terhadap kecepatan, efisiensi, dan kemudahan akses. Mereka cenderung memilih metode yang minim hambatan teknis untuk mempercepat transaksi.

2. Kecenderungan Berutang melalui Paylater

Adopsi paylater oleh 32% konsumen menunjukkan pola konsumtif generasi Z yang seringkali mementingkan gaya hidup meskipun harus melibatkan komitmen finansial di masa depan. Hal ini mencerminkan kecenderungan perilaku impulsif buying yang kerap ditemukan pada generasi ini, di mana mereka membeli barang atau jasa tanpa terlalu mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang.

3. Dominasi Ekonomi Digital

Proyeksi pertumbuhan ekonomi digital Indonesia hingga US\$300 miliar pada 2030 juga menunjukkan bahwa generasi Z berperan besar sebagai pengguna utama ekosistem digital. Data ini mendukung argumen bahwa konsumsi digital mereka tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi, tetapi juga mendorong pertumbuhan sektor ekonomi digital secara keseluruhan.



Gambar 2. Jenis Promo E-Commerce yang paling banyak disukai Masyarakat Indonesia Per 2022
Sumber : Jakpat data.goodstats

Gambar 2. mengungkapkan jenis promosi yang paling diminati konsumen, termasuk gratis ongkir (89%), diskon (81%), cashback (70%), flash sale (64%), dan voucher (53%). Preferensi ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana strategi pemasaran memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z:

1. Gratis Ongkir: Meningkatkan Efisiensi Biaya

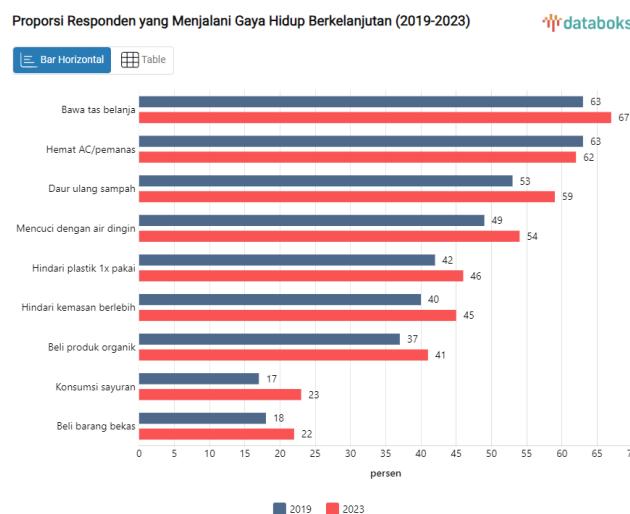
Generasi Z sangat sensitif terhadap pengurangan biaya tambahan. Dengan 89% responden memilih gratis ongkir sebagai promosi favorit, hal ini menunjukkan bahwa penghapusan biaya pengiriman menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini relevan untuk memahami bagaimana generasi Z mengelola keuangan mereka secara strategis meskipun perilaku konsumtif mereka tinggi.

2. Diskon dan Cashback: Meningkatkan Keinginan Berbelanja

Diskon (81%) dan cashback (70%) menjadi strategi utama yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z. Generasi ini cenderung mencari nilai tambah dalam setiap transaksi, yang sering kali memotivasi mereka untuk membeli lebih banyak ketika ada penawaran menarik.

3. Flash Sale dan Voucher: Memanfaatkan FOMO

Flash sale (64%) dan voucher (53%) menarik perhatian generasi Z dengan memanfaatkan Fear of Missing Out (FOMO). Promosi ini menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas yang membuat mereka terdorong untuk segera mengambil keputusan pembelian. Hal ini mencerminkan perilaku konsumtif generasi ini yang dipengaruhi oleh faktor emosional dan tekanan sosial.



Gambar 3. Proporsi Responden yang Menjalani Gaya Hidup Berkelanjutan (2019 – 2023)
Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 3. menunjukkan Menurut laporan survei Healthy & Sustainable Living Report 2023 yang diterbitkan oleh

lembaga riset GlobeScan, gaya hidup berkelanjutan adalah perilaku yang diharapkan memberikan manfaat jangka panjang bagi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Praktik ini dapat tercermin dalam berbagai kegiatan sehari-hari, mulai dari pilihan belanja hingga pola makan.

Hasil survei GlobeScan menunjukkan bahwa salah satu kebiasaan berkelanjutan yang paling umum adalah membawa tas sendiri saat berbelanja untuk mengurangi penggunaan plastik. Pada tahun 2019, kebiasaan ini dilakukan oleh 63% responden global, dan meningkat menjadi 67% pada tahun 2023. Peningkatan serupa juga terlihat dalam hal daur ulang sampah, mencuci dengan air dingin daripada air panas, menghindari plastik sekali pakai, serta mengurangi penggunaan kemasan berlebih. Selain itu, ada peningkatan minat responden dalam membeli produk organik, lebih memilih konsumsi sayuran daripada daging, dan membeli barang bekas, yang semuanya diharapkan dapat mendukung kelestarian lingkungan. Pada generasi Z, fenomena penggunaan e-wallet, semakin beralih sering terjadi mulai dari adanya peningkatan dalam penggunaan e-wallet, yaitu dengan semakin beralihnya metode pembayaran secara tunai menjadi metode pembayaran digital, termasuk e-wallet yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam sebuah transaksi. Fenomena dalam promosi cashback yang menarik, banyak sekali platform e-wallet yang membuat dan menawarkan promosi cashback untuk dapat menarik para pengguna agar bergabung dan menjadi faktor pendorong dalam keputusan pembelian secara konsumtif. Fenomena dalam gaya hidup konsumtif, yang dimana generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap pengeluaran yang tidak terlalu dibutuhkan secara konsumtif yang dipicu oleh pengaruh dari trend digital yang ada di media sosial. Banyaknya platform e-wallet yang menawarkan promosi cashback untuk menarik pengguna yang menjadi salah satu faktor pendorong dalam keputusan pembelian dan generasi Z cenderung lebih terbuka terhadap pengeluaran dan konsumsi dalam memenuhi gaya hidup, termasuk dalam faktor pendorong dari suatu keputusan pembelian pada generasi Z secara konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan e-wallet dan promosi cashback terhadap gaya hidup serta perilaku konsumtif generasi Z. Dengan memahami hubungan tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemangku kebijakan dalam menyusun strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan literasi serta adopsi sistem pembayaran digital. Selain itu, penelitian ini akan meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dampak promosi cashback terhadap perilaku belanja mereka.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai e-wallet, promosi cashback, dan gaya hidup, masih ada kekurangan dalam literatur yang secara khusus membahas dampaknya terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Banyak penelitian lebih fokus pada aspek teknis dan keamanan e-wallet atau efek umum dari promosi cashback, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan perilaku konsumtif generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh penggunaan e-wallet, promosi cashback, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dan pengembang produk fintech. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”**.

2. Kerangka Teori

2.1 Grand Theory

2.1.1 Grand Theory TPB

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam TRA, dijelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif (Fishbein dan Ajzen, 1975). Sementara itu, TPB menambahkan satu faktor tambahan, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan, sebagai pengembangan dari TRA (Ajzen dalam Jogyianto, 2007). Jogyianto (2007) menjelaskan bahwa TPB memperluas teori sebelumnya dengan menambahkan elemen yang tidak ada dalam TRA. Konstruk ini disebut dengan kontrol perilaku persepsi (perceived behavioral control). Konstruk ini ditambahkan di TPB untuk mengontrol perilaku individu yang dibatasi oleh kekurangan-kekurangannya dan keterbatasan-keterbatasan dari kekurangan sumber-sumber daya yang digunakan untuk meleakukan perilakunya.

Terdapat tiga faktor penentu niat untuk berperilaku yaitu :

1. Sikap terhadap perilaku

Sikap bukanlah perilaku itu sendiri, tetapi sikap menciptakan kesiapan untuk bertindak yang mengarah pada perilaku. Seseorang akan bertindak sesuai dengan sikapnya terhadap suatu perilaku. Sikap positif terhadap suatu perilaku akan mendorong individu untuk memilih perilaku tersebut dalam kehidupannya. Oleh karena itu, sikap

berfungsi sebagai panduan yang membimbing seseorang dalam bertindak.

2. Persepsi kontrol perilaku

Seorang individu tidak selalu dapat mengendalikan perilakunya sepenuhnya, tergantung pada situasi tertentu. Dalam beberapa kondisi, individu dapat memiliki kendali lebih besar atas perilakunya. Tingkat pengendalian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, seperti keterampilan, motivasi, informasi, dan lain-lain. Sementara itu, faktor eksternal berasal dari lingkungan di sekitar individu. Persepsi terhadap kontrol perilaku mengacu pada pemahaman seseorang bahwa perilaku yang ditunjukkan adalah hasil dari pengendalian yang dilakukan oleh dirinya sendiri.

3. Norma Subyektif

Seseorang cenderung akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut diterima oleh orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya. Dengan demikian, keyakinan normatif akan menciptakan kesadaran akan tekanan dari lingkungan sosial atau norma subjektif.

2.2 *E-Wallet*

2.2.1 *Pengertian E-Wallet*

E-wallet atau dompet digital adalah aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran menggunakan smartphone. E-wallet telah menjadi alat pembayaran yang sangat populer karena kemudahan dan efisiensinya, serta kemampuan untuk menyimpan dana secara digital (Sriyono et al., 2023). Dalam penelitian ini, penggunaan e-wallet dilihat sebagai fasilitator transaksi yang cepat, yang membuat konsumen lebih mudah melakukan pembayaran tanpa harus membawa uang tunai.

E-wallet adalah platform digital yang berfungsi menggantikan dompet fisik dengan menyimpan uang dan informasi pembayaran secara elektronik, sehingga dapat digunakan untuk berbagai macam transaksi. E-wallet adalah aplikasi berbasis mobile yang berfungsi untuk menyimpan uang secara digital dan memudahkan transaksi pembelian barang atau jasa dengan cara yang lebih praktis dan cepat. e-wallet menyediakan berbagai layanan seperti pembayaran belanja, transfer uang, dan pembayaran tagihan dengan mudah dan cepat melalui perangkat mobile. Bagi generasi Z, penggunaan E-wallet dapat memberikan berbagai manfaat praktis dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam hal pendidikan dan pengelolaan keuangan pribadi (Arninda, 2024). E-wallet termasuk jenis uang elektronik yang tersimpan di server, karena dapat digunakan melalui perangkat digital dan menyimpan dana secara elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran (Aulia, 2023). E-wallet adalah layanan elektronik berteknologi tinggi yang tidak memerlukan uang tunai, memungkinkan pengguna berbelanja online selama memiliki akun terdaftar.

E-wallet dapat digunakan di mana saja dengan menggunakan kata sandi sebagai aksesnya (Aulia, 2023). Menurut Damayanti, E-Wallet hadir menawarkan lebih banyak kemudahan dengan teknologi terbaru yang dapat diakses oleh berbagai kalangan. Sebagian besar pengguna memanfaatkan aplikasi e-wallet untuk keperluan seperti pemesanan makanan secara online, layanan transportasi online, dan belanja online (Anjani, 2022)

2.2.2 *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi E-Wallet*

Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja menurut (Susanti, 2023) adalah sebagai berikut:

Faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan e-wallet adalah risiko keamanan yang dialami oleh setiap konsumen, yang dapat berbeda antara satu individu dengan yang lainnya dan tidak selalu sesuai dengan perkiraan perusahaan. Meskipun pertumbuhan e-wallet dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat, dengan pembaruan layanan dan antarmuka yang semakin menarik, penggunaan e-wallet tetap memiliki risiko yang terkait dengan penggunaan aplikasi tersebut

2.2.3 *Indikator E-Wallet*

Indikator menurut (Rohmawati, Kuntadi, & Pramungky, 2023) sebagai berikut:

E-wallet memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya semakin populer di kalangan pengguna. Pertama, platform ini dirancang agar mudah dipelajari, sehingga siapa pun dapat dengan cepat memahami cara menggunakannya. Selain itu, e-wallet memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi di mana saja dan kapan saja, memberikan kemudahan dalam berbelanja dan melakukan pembayaran. Proses pengisian ulang saldo juga sangat praktis, sehingga pengguna tidak perlu khawatir tentang kehabisan dana. Terakhir, kepercayaan terhadap e-

wallet semakin meningkat, membantu pengguna merasa lebih yakin dalam membuat keputusan finansial melalui platform ini.

2.3 Promosi Cashback

2.3.1 Pengertian Promosi Cashback

Cashback adalah bentuk promosi yang menawarkan konsumen sejumlah uang kembali sebagai potongan dari transaksi yang mereka lakukan, yang dapat digunakan pada pembelian berikutnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Promosi Cashback dapat meningkatkan frekuensi pembelian karena konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari transaksi yang mereka lakukan (Ardi & Ardila, 2024). Konsumen yang merasa diuntungkan dengan cashback cenderung melakukan pembelian ulang lebih sering, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas terhadap platform atau brand yang menawarkan promosi tersebut. Cashback adalah sebuah tawaran di mana konsumen menerima persentase dari uang tunai atau uang virtual, atau bahkan produk tertentu, dengan memenuhi syarat pembelian yang telah ditetapkan oleh penyelenggara cashback. Saat ini, banyak promosi cashback yang tidak benar-benar memberikan uang tunai langsung kepada pembeli. Biasanya, penjual menawarkan cashback dalam bentuk kredit atau potongan ongkos kirim untuk pembelian melalui platform e-commerce (Mointi & Sauw, 2023). Cashback merupakan sebuah tawaran di mana pembeli mendapatkan persentase dari pengembalian uang tunai, koin, atau bahkan produk tertentu, dengan syarat harus memenuhi ketentuan pembelian yang ditetapkan oleh penyelenggara cashback.

Oleh karena itu, promosi cashback adalah tawaran yang memberikan persentase pengembalian dana atau koin kepada pembeli, asalkan mereka memenuhi syarat pembelian yang telah ditentukan oleh penyelenggara, dengan tujuan mendorong pembelian ulang (Angelica & Soebiantoro, 2023). Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Permatasari, Purwanti, & Rejeki, 2024).

Promosi cashback memiliki tujuan utama untuk menarik minat pelanggan dan dikenal luas sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Selain menjadi bagian dari taktik pemasaran, cashback juga dapat dianggap sebagai bentuk insentif atau hadiah bagi pelanggan yang melakukan pembelian produk dari penjual. Tanpa adanya program cashback, minat pelanggan untuk berbelanja di platform mereka cenderung menurun. Hal ini dapat berdampak buruk pada penjual yang berisiko mengalami kerugian karena produk dan layanan tidak terjual secara optimal. Strategi ini dirancang untuk menunjukkan betapa besar pengaruh program cashback dalam menarik perhatian konsumen, sehingga membuat mereka semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Untuk bisa menikmati cashback, pelanggan harus membeli produk atau layanan yang ditawarkan melalui platform tersebut (Kholishoh & Putra, 2024).

2.3.2 Bauran Promosi Cashback

Menurut teori Kotler & Keller, bauran promosi adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk, membentuk citra merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bauran promosi mencakup berbagai strategi komunikasi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, yang bertujuan untuk memengaruhi cara pandang dan perilaku konsumen. Jika produk Trichoplus memiliki bauran promosi yang terintegrasi dengan baik, termasuk iklan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, maka ini dapat menjadi faktor pendorong dalam meningkatkan adopsi produk di kalangan masyarakat (Kusuma, 2024).

2.3.3 Indikator Promosi Cashback

Menurut (Angelica & Soebiantoro, 2023), terdapat beberapa indikator Promosi Cashback, yaitu: Pengembalian dana yang mencakup sejumlah uang yang harus dikembalikan kepada pihak yang berhak. Proses ini harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan mengenai jumlah nominal yang akan diberikan. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan kecepatan dalam proses pengembalian dana, sehingga penerima dapat segera menerima kembali dananya.

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup individu yang mencakup cara mereka menghabiskan waktu, energi, dan uang untuk memenuhi kebutuhan mereka (Sumarwan, 2023). Gaya hidup konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk menghabiskan uang lebih banyak daripada yang sebenarnya dibutuhkan, sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, iklan, dan insentif promosi.

Generasi Z dikenal memiliki gaya hidup yang praktis dan dinamis. Mereka lebih memilih kenyamanan dan kecepatan dalam melakukan transaksi, sehingga penggunaan e-wallet menjadi pilihan yang menarik. Generasi Z cenderung menghindari penggunaan uang tunai dan lebih menyukai pembayaran digital yang cepat dan efisien, sehingga mereka lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan insentif yang ditawarkan oleh platform e-wallet.

Gaya hidup adalah sesuatu yang dimiliki oleh setiap individu, namun yang membedakannya adalah aktivitas yang mereka lakukan, minat yang mereka miliki, serta pandangan yang mereka anut. Terdapat dua jenis karakteristik gaya hidup: gaya hidup normatif, yang juga disebut sebagai gaya hidup normatif, menggambarkan harapan-harapan budaya yang ditetapkan oleh masyarakat dan mengacu pada sistem nilai ekonomi serta pola konsumsi dalam masyarakat (Nurmalia, 2024). Gaya hidup pribadi, atau yang dikenal sebagai "gaya hidup pribadi," mengacu pada keyakinan individu mengenai aktivitas konsumsi, keterlibatan keluarga, serta proses pembelian yang dipengaruhi oleh budaya atau subkultur tempat mereka berada. Misalnya, bagaimana seseorang melakukan pembelian. Gaya hidup pribadi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti perspektif psikologis, pengalaman dengan kondisi sosial dan ekonomi tertentu, lingkungan fisik, serta faktor lainnya (Aprilia, Ramadhani, and Aslami, 2023).

Menurut Azizah, Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani hidup, termasuk bagaimana mereka menghabiskan uang dan mengatur waktu. Oleh karena itu, gaya hidup dapat diartikan sebagai pola perilaku individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pandangan mereka terkait pengeluaran uang serta pengelolaan waktu. Gaya hidup juga dapat mencerminkan pola konsumsi yang menunjukkan pilihan seseorang dalam memanfaatkan uang dan waktunya (Abdullah, 2022). Menurut Thamrin, Gaya hidup sebenarnya bukan kebutuhan utama seseorang, tetapi lebih merupakan keinginan untuk tidak tertinggal dari orang lain, sehingga mereka berlomba-lomba mengikuti tren (Abdullah, 2022).

2.4.2 Aspek-Aspek yang berdampak Terhadap Gaya Hidup

Menurut (Pohan, Munawwarah, & Sinuraya, 2023) Terdapat dua aspek yang memengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu aspek internal (dari dalam diri individu) dan aspek eksternal (dari luar individu). Aspek internal meliputi sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, serta persepsi.

1. Sikap

Sikap adalah keadaan internal seseorang yang timbul berdasarkan apa yang telah dibentuk dalam diri. Misalnya, dengan membaca koran atau majalah, sikap yang muncul akan diperkaya dengan wawasan (Gasong, 2018:165). Sikap dapat diartikan sebagai cara pandang seseorang terhadap sesuatu, yang dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan. Tradisi yang ada di sekitar juga memengaruhi sikap, serta lingkungan hidup turut berperan penting dalam membentuk sikap. Misalnya, ketika berada di sekitar orang yang suka pamer (flexing), perilaku tersebut bisa menular, sehingga penting untuk berhati-hati dalam bersosialisasi.

2. Pengalaman dan Peninjauan

Setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda-beda tergantung dari latar belakang mereka. Pengalaman ini memengaruhi cara pandang seseorang terhadap berbagai hal. Misalnya, fenomena flexing dipandang berbeda oleh setiap individu; ada yang melihatnya sebagai sesuatu yang positif, dan ada juga yang menganggapnya negatif, sehingga ada orang yang terlibat dalam flexing, dan ada yang tidak.

3. Kepribadian

Kepribadian setiap orang unik dan dapat berubah seiring waktu serta pengalaman hidup. Kepribadian sangat berpengaruh dalam membentuk karakter dan konsep diri seseorang. Jika seseorang memiliki kepribadian yang baik, hal ini akan berdampak positif pada diri sendiri dan orang lain.

4. Konsep Diri

Dalam psikologi, konsep diri adalah cara seseorang melihat dirinya sendiri secara keseluruhan, baik secara fisik maupun mental (Sunaryo, 2004:32). Konsep diri terbagi menjadi positif dan negatif. Konsep diri yang positif cenderung memengaruhi orang lain untuk membangun konsep diri yang positif juga, dan sebaliknya, konsep diri negatif bisa memengaruhi orang lain dengan cara yang negatif.

5. Persepsi

Persepsi adalah cara seseorang menyaring, menyusun, dan memaknai informasi untuk membentuk pengertian atau pemahaman tentang suatu hal.

Sementara itu, aspek eksternal yang memengaruhi gaya hidup meliputi:

1. Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah kelompok yang dianggap seseorang dapat memberikan pengetahuan dan pengaruh terhadap pembentukan karakter, sikap, serta perilaku individu. Kelompok ini memberikan wawasan baru dan memengaruhi bagaimana individu tersebut berkembang.

2. Keluarga

Keluarga memiliki peran utama dalam pembentukan diri tiap anggotanya. Komunikasi yang baik dalam keluarga membantu anggota keluarga tumbuh dengan baik dan memberikan dampak positif bagi diri sendiri maupun orang lain.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok dalam masyarakat yang memiliki tingkat dan kesamaan tertentu. Pengelompokan ini didasarkan pada status sosial yang sering menjadi topik diskusi, dengan pandangan yang beragam, baik positif maupun negatif.

2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Rismayanti & Oktapiani, 2020), terdapat beberapa indikator Gaya Hidup, yaitu:

1. Kegiatan

Kegiatan adalah hal-hal yang dilakukan secara nyata, seperti berbelanja, menonton, berlibur, atau memberi tahu tetangga tentang kegiatan baru yang sedang dilakukan. Aktivitas ini bisa berupa menjelajah internet, berolahraga, berbelanja, berkumpul dalam kegiatan sosial, berlibur, dan aktivitas lainnya.

2. Minat

Minat secara umum dapat diartikan sebagai ketertarikan atau rasa suka terhadap objek, baik itu benda hidup maupun benda mati. Minat mencerminkan keadaan batin seseorang yang lebih cenderung menyukai sesuatu yang memiliki daya tarik.

3. Opini

Opini adalah pendapat yang diungkapkan secara lisan atau tertulis sebagai respons terhadap suatu rangsangan. Opini bertujuan untuk menjelaskan interpretasi, keinginan, dan penilaian terkait kepercayaan terhadap maksud orang lain.

2.5 Perilaku Konsumtif

2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mengacu pada kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional yang matang, sering kali berdasarkan dorongan emosional atau pengaruh eksternal (Wahyuni, 2016). Perilaku konsumtif memiliki dua komponen utama, yaitu keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tujuan untuk mencapai kepuasan semata. Berdasarkan teori dan aspek-aspek perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan (Nurmalia, Wulan, & Utamie, 2024). Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu atau kelompok untuk menghabiskan uang dengan membeli barang dan jasa dalam jumlah yang besar, seringkali melebihi kapasitas keuangan mereka. Hal ini sering kali berpengaruh buruk terhadap stabilitas keuangan pribadi dan dapat juga memengaruhi perekonomian secara keseluruhan (Aini & Rahayuningih, 2024).

Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dilakukan oleh individu sebagai konsumen untuk membeli, menggunakan, atau mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional. Tindakan ini menyebabkan pemborosan dan lebih memprioritaskan keinginan atau kesenangan pribadi tanpa memperhatikan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan terkadang dilakukan hanya untuk mendapatkan pengakuan sosial atau kepuasan diri (Rachman & Ghazali, 2023). Perilaku konsumtif, yang juga dikenal sebagai pola hidup boros, dapat memicu kecemburuhan sosial dalam masyarakat. Hal ini terjadi karena individu seringkali merasa terdorong untuk membeli segala sesuatu yang mereka inginkan tanpa mempertimbangkan aspek harga atau kegunaan dari barang-barang tersebut.

Fenomena ini menciptakan kesenjangan yang nyata antara mereka yang mampu secara finansial dan mereka yang tidak. Sementara kelompok yang berpenghasilan rendah semakin kesulitan untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup konsumtif yang berkembang, hal ini membuat mereka merasa terpinggirkan. Akibatnya, mereka yang berpenghasilan rendah akan menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mengelola keuangan mereka, sehingga mengurangi kesempatan untuk menabung. Kondisi ini semakin diperburuk oleh kecenderungan masyarakat untuk

lebih mengutamakan pengeluaran daripada menabung, yang dapat berdampak negatif pada kesiapan mereka menghadapi kebutuhan di masa depan (Nurmalia, Wulan, & Utamie, 2024). Menurut Leistari (2018: 2), menyatakan bahwa individu cenderung mencari kepuasan dengan mengonsumsi barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan untuk memenuhi keinginannya. Fenomena ini dikenal sebagai perilaku konsumtif, yaitu perilaku di mana seseorang membeli barang atau menggunakan jasa hanya untuk kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan manfaat atau urgensi dari barang atau jasa tersebut. Perilaku konsumtif ini sering ditemukan di kalangan remaja, di mana mereka melakukan konsumsi berlebihan untuk memenuhi gaya hidup (lifestyle). Loudon dan Bitta (Suminar, 2015: 146) menjelaskan bahwa remaja mudah terpengaruh oleh pola konsumsi yang berlebihan dan memiliki dorongan kuat untuk membeli produk tertentu. Perilaku ini dapat menjadi bagian dari gaya hidup remaja dan berpotensi menimbulkan masalah dalam kehidupan mereka (Sinaga, Filja, Febriani, Saragih, & Lestari, 2023).

2.5.2 Dampak Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Dampak yang dapat dirasakan oleh remaja kalangan generasi Z dari sisi ekonomi adalah ketika mereka terus menerus melakukan perilaku konsumtif, mereka akan kesulitan dalam mengelola keuangan dengan baik. Dari aspek psikologis, remaja kalangan generasi Z bisa mengalami tekanan emosional ketika keinginan mereka tidak terpenuhi. Sementara itu, dari sisi sosial, remaja kalangan generasi Z cenderung terus mengikuti tren atau atribut yang populer tanpa mempertimbangkan untuk menjadi diri mereka sendiri. Hal ini dapat menghambat pengembangan identitas pribadi mereka karena lebih mementingkan kesesuaian dengan lingkungan sosial (Sinaga, Filja, Febriani, Saragih, & Lestari, 2023).

2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut (Sari, 2021) Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain gaya hidup hedonis, penghasilan orang tua, dan pemahaman mengenai literasi keuangan. Gaya hidup hedonis dapat mendorong individu untuk lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dasar. Selain itu, penghasilan orang tua dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif, di mana individu dengan pendapatan lebih tinggi cenderung melakukan pembelian barang dalam jumlah yang lebih banyak. Sebaliknya, literasi keuangan dapat memberikan pemahaman kepada individu mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak serta pertimbangan terhadap kebutuhan sebelum melakukan pembelian (Aprilliyanti & Asmawan, 2023). Faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif adalah sikap terhadap keuangan. Sikap keuangan merupakan kecenderungan psikologis yang muncul saat seseorang mengevaluasi praktik manajemen keuangan yang direkomendasikan, dengan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan yang berbeda-beda. Mengelola keuangan pribadi dengan baik dan benar dapat dimulai dengan menerapkan sikap keuangan yang tepat. Sikap ini juga penting untuk meningkatkan taraf hidup seseorang dan menghindari perilaku konsumtif (Miranda, Nurjanah, & Pospos, 2024).

2.5.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut (Aini & Rahayuningsih, 2024) terdapat beberapa indikator Perilaku Konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
Ketika membeli barang hanya demi hadiah yang ditawarkan, manfaat produk sering kali diabaikan. Orang yang cenderung konsumtif lebih mudah tertarik dengan tawaran ini. Misalnya, membeli dua kemeja untuk mendapatkan satu kemeja gratis.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik
Kemasan yang unik dan menarik bisa mendorong seseorang untuk membeli produk, meskipun mereka tidak memprioritaskan kualitas barangnya. Konsumen bisa terpengaruh oleh tampilan luar, mengabaikan kebutuhan dan anggaran mereka.
3. Membeli produk untuk memenuhi gengsi
Membeli sesuatu demi menunjukkan status sosial adalah tindakan yang tidak didasarkan pada kebutuhan atau kualitas produk. Tindakan ini bisa mengarah pada perilaku konsumtif yang memicu pengeluaran berlebihan.
4. Mempertimbangkan harga dan bukan manfaat
Mempertimbangkan harga saat membeli barang adalah langkah yang bijak. Namun, dalam kenyataannya, banyak orang lebih fokus pada diskon atau promosi tanpa memikirkan manfaat produk tersebut. Misalnya, saat seorang mahasiswa membeli kosmetik murah yang sudah ia miliki di rumah, hanya karena tergoda oleh diskon di acara belanja online.
5. Membeli barang untuk menjaga status sosial
Beberapa orang percaya bahwa barang yang mereka pakai mencerminkan status sosial. Akibatnya, individu dengan perilaku konsumtif cenderung membeli produk bermerek tanpa memikirkan keuangan mereka dengan baik.

3. Metodologi

Jenis penelitian yang digunakan adalah Survei. Survei dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara langsung atau melalui platform digital. Kuesioner ini akan digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan perilaku konsumen terkait penggunaan e-wallet, promosi cashback, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara penggunaan E-Wallet, Promosi Cashback, dan gaya hidup konsumtif terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

Metode korelasional dipilih dalam studi ini untuk meneliti pengaruh penggunaan E-Wallet terhadap perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z yang menjadi pengguna e-wallet. Dengan pendekatan ini, penelitian berusaha mengungkap sejauh mana penggunaan aplikasi pembayaran digital tersebut memengaruhi kebiasaan belanja generasi z. Data yang diperoleh oleh peneliti adalah hasil akhir dari proses pengolahan yang dilakukan selama penelitian. Secara umum, data dimulai dari bahan mentah yang dikenal sebagai data mentah. Dalam proses penelitian ini, jenis data yang digunakan meliputi data Primer dan data Sekunder. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari lapangan, yaitu dari responden generasi z. Data ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang berkaitan dengan e-wallet, promosi cashback, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif responden generasi z. Data sekunder adalah informasi tambahan yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, data sekunder diambil dari jurnal penelitian sebelumnya serta media cetak yang berkaitan dengan generasi z, yang relevan dengan e-wallet, promosi cashback, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif responden generasi z.

Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek, keseluruhan elemen yang memiliki ciri-ciri tertentu dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah responden generasi z. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Ukuran sampel dihitung berdasarkan jumlah item indikator yang ada, dikalikan dengan 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat 14 item indikator yang diteliti.

Penelitian ini melakukan uji analisis data yaitu uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji keberadaan distribusi normal dalam sebuah model regresi, variable dependent, variable independent, atau keduanya (Ghozali, 2015). Model regresi yang baik adalah memiliki data yang berdistribusi normal ataumendekati normal. Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linearatau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis assosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikansi 0,05. dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05. Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi di mana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresilinar. Dalam analisis regresi, suatu model harus terbebas dari gejala multikolinearitas dan untuk mendeteksi apakah model mengalami gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan variance residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pada pengujian ini, keberadaan heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui uji Harvey, yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2018).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.1 Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas Data

| Variabel | Sig | Alpha | Kondisi | Kesimpulan |
|-----------------------|-------|-------|-----------|------------|
| E-Wallet (X1) | 0,100 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |
| Promosi Cashback (X2) | 0,002 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |

| | | | | |
|------------------------|-------|------|-----------|--------|
| Gaya Hidup (X3) | 0,000 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |
| Perilaku Konsumtif (Y) | 0.000 | 0,05 | Sig>Alpha | Normal |

Hasil nilai pada *OneSample Kolmogorov-Smirnov Test*, pada pengujian seluruh variabel maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner responden dalam penelitian ini berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.1.2 Uji Linieritas

Tabel 2. Uji Linieritas

| Variabel | Sig. DeviationFromLinearity | Taraf Signifikan | Kondisi | Keterangan |
|---|--------------------------------|---------------------|------------|------------|
| E-Wallet (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) | 0,00 | 0,05 | Sig <Alpha | Linier |
| Promosi Cashback (X2) Perilaku Konsumtif (Y) | 0,00 | 0,05 | Sig <Alpha | Linear |
| Gaya Hidup (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) | 0,00 | 0,05 | Sig <Alpha | Linear |

Berdasarkan hasil uji linearitas bahwa dari perhitungan Anova tabel pada baris Deriviantion from linearity menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (Alpha). Maka dapat disimpulkan bahwa data-data kuesioner hasil jawaban responden dalam penelitian ini menyatakan variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen atau model regresi berbentuk linier.

4.1.3 Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

| Variabel | Toleran | VIF |
|-----------------------|---------|-------|
| E-Wallet (X1) | 0,575 | 1.739 |
| Promosi Cashback (X2) | 0,360 | 2.780 |
| Gaya Hidup (X3) | 0,405 | 2.467 |

Berdasarkan hasil uji Multikolinieritas bahwa dari perhitungan tabel pada nilai Vif pada variable E-Wallet (X1) diperoleh nilai sebesar 1.739 , nilai variabel Promosi Cashback (X2) diperoleh nilai sebesar 2.780, nilai variabel Gaya Hidup (X3) diperoleh nilai sebesar 2.467 dan nilai Toleran variabel E-Wallet (X1) sebesar 0,575, variabel Promosi Cashback (X2) sebesar 0,360, variabel Gaya Hidup sebesar 0,405. artinya menunjukkan diperoleh nilai Vif < 10 dan nilai toleran mendekati 1. Maka dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi/bebas gejala multikolinearitas.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah analisis statistic yang menghubungkan antara dua variabel independent atau lebih X1 dengan variabel dependen Y. Adapun hasil pengujian *Coefficients* data uji regresi linier berganda tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Regresi

| Variabel | UnstandardizedCoefficients | |
|------------|----------------------------|-----------|
| | B | Std.Error |
| (Constant) | 1.826 | 2.441 |

| | | |
|-----------------------|-------|-------|
| E-Wallet (X1) | 0,200 | 0,120 |
| Promosi Cashback (X2) | 0,428 | 0,138 |
| Gaya Hidup (X3) | 0,917 | 0,125 |

Persamaan regresi diatas dijelaskan hasilnya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,826 + 0,200 X_1 + 0,428 X_2 + 0,917 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat ditentukan bahwa :

- $a = 1,826$ yang berarti bahwa tanpa adanya nilai E-Wallet (X1), Promosi Cashback (X2), Gaya Hidup (X3) maka masih terdapat Perilaku Konsumtif (Y) adalah 1,826 satuan.
- b_1 (koefisien untuk E-Wallet) = 0,200 yang berarti bahwa setiap kenaikan E-Wallet sebesar satu satuan, maka keputusan akan bertambah sebesar 0,200 satuan atau variabel E-Wallet mampu menjelaskan Perilaku Konsumtif
- $b_2 = 0,428$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Promosi Cashback sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumtif akan bertambah sebesar 0,428 satuan atau variabel Promosi Cashback mampu menjelaskan Perilaku Konsumtif
- $b_3 = 0,917$ yang berarti bahwa setiap kenaikan Gaya Hidup sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumtif akan bertambah sebesar 0,917 satuan atau variabel Gaya Hidup mampu menjelaskan Perilaku Konsumtif

4.2.2 Pembahasan Hipotesis

a. *Hipotesis 1: Pengaruh E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*

Koefisien regresi E-Wallet (X1) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan E-Wallet sebesar satu satuan dapat meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z sebesar 0,200 satuan. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi yang memenuhi syarat normalitas, linearitas, dan bebas multikolinearitas.

Kemudahan Transaksi: E-Wallet memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai, sehingga mendorong pembelian impulsif. Generasi Z, sebagai digital natives, cenderung memanfaatkan E-Wallet untuk memenuhi kebutuhan konsumsi harian maupun barang non-esensial.

Kecepatan dan Kenyamanan: Akses mudah melalui aplikasi dan fitur seperti promo khusus pengguna E-Wallet dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian tanpa pertimbangan matang.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa aksesibilitas alat pembayaran digital dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi impulsif.

b. *Hipotesis 2: Pengaruh Promosi Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z:*

Koefisien regresi Promosi Cashback (X2) sebesar 0,428 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi cashback sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z sebesar 0,428 satuan.

Efek Psikologis Cashback: Cashback menciptakan ilusi penghematan, sehingga generasi Z merasa ter dorong untuk melakukan pembelian lebih banyak agar mendapatkan keuntungan maksimal.

Kecenderungan Overconsumption: Meskipun tampak menguntungkan, promosi ini sering kali mendorong generasi Z untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, memperburuk perilaku konsumtif mereka.

Hasil Temuan ini mendukung teori stimulus-response, di mana cashback bertindak sebagai stimulus yang memicu respons pembelian impulsif, terutama pada kelompok generasi Z yang sangat terpapar promosi digital.

c. *Hipotesis 3: Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*

Koefisien regresi Gaya Hidup (X3) sebesar 0,917 menunjukkan bahwa setiap peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z sebesar 0,917 satuan. Nilai ini merupakan yang paling besar dibandingkan variabel lainnya.

Materialisme dan Sosial Media: Gaya hidup generasi Z yang cenderung mengikuti tren di media sosial meningkatkan tekanan untuk mengonsumsi barang-barang branded, produk gaya hidup, atau pengalaman yang dapat ditampilkan secara digital.

Tekanan Sosial: Perasaan untuk tetap relevan dan memenuhi ekspektasi lingkungan sosial mendorong generasi ini untuk mengadopsi pola konsumsi yang berlebihan.

Hasil ini konsisten dengan teori materialisme konsumerisme, di mana perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh kebutuhan untuk menunjukkan status sosial melalui konsumsi barang dan jasa tertentu.

4.2.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi dalam perilaku konsumtif generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel E-Wallet (X1), Promosi Cashback (X2), dan Gaya Hidup (X3). Sisanya (24,3%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari nilai koefisien regresi, terlihat

bawa gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan E-Wallet dan Promosi Cashback. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi generasi Z lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial daripada faktor teknis seperti alat pembayaran atau promosi. Sisanya 24,3% dapat berasal dari faktor lain, seperti pengaruh keluarga, pengelolaan keuangan, atau tekanan ekonomi.

Hasil ini menegaskan pentingnya memahami pola gaya hidup generasi Z dalam merancang strategi pemasaran atau kebijakan yang bertujuan mengelola perilaku konsumtif mereka.

Berdasarkan nilai *Koefisien Korelasi* (R) sebesar 0,870 yang menyatakan tingkat keeratan hubungan antara variable independen terhadap variable dependen sangat lemah. Sedangkan nilai *koefisien determinan R²* (R square) sebesar 0,757, nilai tersebut menyatakan bahwa besarnya pengaruh variable E-Wallet (X1), Promosi Cashback (X2), Gaya Hidup (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Generasi Z, sebesar 64%, dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak berkaitan dengan penelitian ini.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa

1. Variabel E-Wallet (X1) tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z.
2. Variabel Promosi Cashback (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z
3. Variabel Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z.

5.2 Saran

Meskipun penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh penggunaan e-wallet dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif generasi Z, penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti tingkat pendapatan, edukasi keuangan, dan persepsi terhadap dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif. Penelitian lebih lanjut juga dapat mengeksplorasi bagaimana perbedaan budaya atau lokasi geografis mempengaruhi penggunaan e-wallet dan promosi cashback di kalangan generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel jurnal:

- Abdullah. (2022). Gaya Hidup. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif*.
- Aini, P. N., & Rahayuningsih, S. (2024). Perilaku Konsumtif. *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, PENDAPATAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PEKERJA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA*.
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Gaya Hidup. *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*.
- Angelica, L., & Soebiantoro, U. (2023). Promosi Cashback. *Analisa Menggunakan Dompet Digital*.
- Anjani, D. (2022). E-Wallet. *Analisis Faktor-Faktor Yang Menggunakan Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet*.
- Aprilia, Ramadhani, and Aslami. (2023). *Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Kepyutsan Pembelian Melalui Marketplace Shopee*.
- Aprilliyanti, R. S., & Asmawan, M. C. (2023). *THE INFLUENCE OF EASE OF TRANSACTIONS USING SHOPEEPAY, PROMOTION AND HEDONISM LIFESTYLE ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF ACCOUNTING EDUCATION STUDENTS MUHAMMADIYAH UNIVERSITY SURAKARTA*.

-
- Ardi, H. A., & Ardila, Y. (2024). Promosi Cashback. *Pengaruh Promosi Cashback Terhadap Loyalitas Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau*.
- Arninda. (2024). E-wallet. *Pengembangan SDM Berbasis Smart User Dalam Memanfaatkan Media Sosial dan Penggunaan E-Wallet di Era Digital*.
- Aulia, T. N. (2023). E-Wallet. *Pengaruh Penggunaan E-Wallet dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Implusif*.
- Kholishoh, S. A., & Putra, F. A. (2024). Promosi Cashback. *Pengaruh Promosi Cashback Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif*.
- Kusuma, I. (2024). *Pengaruh Bauran Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Trichoderma spp. Trichoplus PT. Bisi Internasional Tbk*.
- Miranda, Nurjanah, & Pospos, A. F. (2024). Perilaku Konsumtif. *Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*.
- Mointi, R., & Sauw, O. (2023). Promosi Cashback. *Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam pelayanan e-commerce (studi kasus pelanggan tokopedia)*.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). *Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee* .
- Permatasari, A., Purwanti, A. E., & Rejeki, S. S. (2024). Promosi Cashback. *Analisis Sarana Informasi Dan Promosi menggunakan Company Profile Interaktif dan Corporate Identity*.
- Pohan, S., Munawwarah, P., & Sinuraya, J. S. (2023). Gaya Hidup. *Fenomena Flexing Di Media Sosial Dalam Menaikkan Popularitas Diri Sebagai Gaya Hidup*.
- Pramesti, G., Azizah, Purnamasari, E., Sulistiyan, E., & Widianti, D. V. (2023). Perilaku Konsumtif. *Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay dan Promosi Cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*.
- Rachman, M. A., & Ghazali, M. L. (2023). Perilaku Konsumtif. *Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumtif Game Online Pada Remaja di Kelurahan Siwalankerto Kota Surabaya Perspektif Maslahah*.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Gaya Hidup. *31Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*.
- Rohmawati, A., Kuntadi, C., & Pramungky, R. (2023). E-Wallet. *Pengaruh E-Wallet, Mobile Banking, dan E-Money Terhadap Transaksi Bisnis Digital Pasca Covid-19*.
- Sari. (2021). Faktor Perilaku Konsumtif. *Analisis Pengaruh Pendidikan Konsumen dalam Mencegah Masyarakat*.
- Sinaga, M. H., Filja, P., Febriani, R., Saragih, S. A., & Lestari, Y. (2023). Perilaku Konsumtif. *GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA DI MEDAN*.
- Sriyono, Afandi, S., Wulandari, A. P., & Agusti, R. (2023). E-Wallet. *Efektivitas Penggunaan Fintech (E-Wallet) Terhadap Keputusan Pembelian Dikalangan Generasi Milenial*.
- Susanti, N. L. (2023). E-wallet. *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, KUALITAS LAYANAN, DAN RISIKO KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-WALLET DALAM TRANSAKSI KEUANGAN*.

Internet:

<https://bankjombang.co.id/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-025-mendatang/> diakses tanggal 9 November 2024.

<https://data.goodstats.id/statistic/jenis-promo-e-commerce-yang-paling-disukai-masyarakat-per-2022-zr4iD>.
diakses tanggal 9 November 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/69f206e0644037d/tren-gaya-hidup-berkelanjutan-meningkat-di-skala-global>. diakses tanggal 9 November 2024.