

PENGARUH LIFESTYLE HEDONISME, PURCHASE INTENTION DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PENGGUNAAN TRANSAKSI CASHLESS PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI KOTA PALU

Muliani¹, Ermawati², Dede Arseyani Pratamasyari³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

mulianisyalim18@gmail.com; ermawati@uindatokarama.ac.id

Dedearseyani@uindatokarama.ac.id

Received: 03-05-2025

Revised: 16-05-2025

Approved: 20-05-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lifestyle hedonisme, purchase intention, dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan transaksi cashless pada generasi Milenial dan Generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif kuantitatif, menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik Disproportional Stratified Random Sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lifestyle hedonisme, purchase intention, dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi cashless baik secara parsial maupun simultan dengan koefisien determinasi sebesar 93,4%. Simpulan dari penelitian ini adalah ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi besar dalam meningkatkan kecenderungan penggunaan transaksi cashless di kalangan generasi Milenial dan Generasi Z.

Kata Kunci: *Lifestyle Hedonisme, Purchase Intention, Perilaku Konsumtif, Transaksi Cashless*

PENDAHULUAN

Perubahan dalam perilaku dan kebiasaan masyarakat disebabkan oleh kemajuan teknologi saat ini. Di masa lalu, orang bertransaksi dengan uang tunai, tetapi sekarang ada aplikasi dompet digital yang memungkinkan pembayaran. Salah satu inovasi terbaru adalah sistem pembayaran cashless, yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi tanpa menggunakan uang tunai yaitu pembayaran secara elektronik yang memudahkan masyarakat dalam bertransaksi karena kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan. Generasi milenial dan generasi Z tumbuh di era kemajuan teknologi informasi. Kelompok yang paling cepat menyesuaikan diri dengan teknologi ini adalah generasi milenial dan generasi Z, juga dikenal sebagai digital natives. Pemenuhan kebutuhan gaya hidup generasi saat ini dipengaruhi oleh globalisasi. Transaksi yang menggunakan metode pembayaran non-tunai ini disebut sebagai pembayaran tanpa tunai. Metode pembayaran digital atau uang elektronik semakin populer di kalangan masyarakat saat ini. Secara umum, penggunaan alat pembayaran non-tunai di Indonesia terus meningkat, yang mencerminkan percepatan kecepatan perputaran uang di masyarakat (Kansya Jeannita, 2023).

Generasi milenial dan generasi Z berkembang seiring kemajuan teknologi informasi serta adanya uang elektronik yang memiliki efek positif, terutama bagi mahasiswa—kelompok ini cenderung sangat terbuka terhadap kemajuan teknologi. Tingkat pendidikan yang tinggi sering kali mendorong mereka mendukung perubahan baru, seperti pemanfaatan teknologi yang merata antar siswa. Fenomena perkembangan uang elektronik ini mempermudah kehidupan generasi milenial dan Z dalam berbagai aspek. Mereka umumnya memberikan pandangan terhadap metode transaksi berdasarkan seberapa sering digunakan serta banyaknya promosi menarik,

seperti potongan harga, cashback, bahkan perbandingan harga yang cukup signifikan dibanding pembayaran tunai (Kansya Jeannita, 2023).

Sistem pembayaran non-tunai (cashless) telah menjadi tren utama dalam transaksi keuangan di era modern karena memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pengguna. Dengan teknologi digital seperti dompet elektronik (e-wallet), kartu debit, kartu kredit, atau kode QR, transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan praktis tanpa perlu membawa uang tunai. Pelanggan yang menggunakan metode pembayaran cashless mungkin lebih sering membeli barang dan dalam jumlah lebih banyak karena kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi (Dharma, 2023). Kemudahan ini sering memicu pembelian tanpa perencanaan dan perilaku konsumtif.

Lifestyle hedonisme dapat dipahami sebagai pola perilaku yang didominasi oleh pencarian kepuasan dan kesenangan pribadi. Biasanya tercermin dari kebiasaan menghabiskan banyak waktu di luar rumah, membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, serta dorongan kuat untuk tampil menonjol di lingkungan sekitar. Istilah “hedonis” sendiri berasal dari bahasa Yunani *hedone* yang berarti “kesenangan”. Secara umum, gaya hidup menggambarkan pola aktivitas, ketertarikan, dan pandangan seseorang terhadap lingkungan sekitar. Hedonisme sebagai suatu wawasan individu yang mengejar kebahagiaan tanpa batas, dapat diartikan sebagai tujuan hidup yang berorientasi pada mencari kesenangan tanpa batas. Gaya hidup ini secara langsung memengaruhi perilaku konsumen dan pola jual-beli. Perkembangan industri dan sektor keuangan mempercepat transaksi non-tunai dan pembelian dalam jumlah besar.

Saat ini, perkembangan generasi milenial dan Z membawa pengaruh besar terhadap pola hidup yang terbentuk. Generasi ini cenderung mudah terpengaruh oleh gaya hidup orang di sekitar, didukung oleh kemajuan teknologi yang membuat segalanya cepat dan dinamis. Banyak di antara mereka lebih fokus pada kesenangan sesaat ketimbang merancang masa depan. Beberapa faktor internal seperti sikap, pengalaman, kepribadian, dan persepsi; serta faktor eksternal seperti kelompok referensi, keluarga, status sosial, dan budaya turut memengaruhi perilaku mereka. Purchase Intention atau minat beli konsumen merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian nyata. Purchase intention menggambarkan niat individu untuk membeli suatu produk sebelum keputusan pembelian terjadi, penting untuk dipahami oleh pelaku usaha agar bisa mengenali keinginan konsumen (Prasetyo & Rahmawati, 2020). Purchase Intention dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk memilih dan membeli produk tertentu, yang didasarkan pada pertimbangan rasional maupun emosional. Minat beli mencerminkan perilaku konsumen terkait penilaian dan persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Namun, kemajuan teknologi dan kemudahan akses, termasuk penggunaan platform digital, terkadang juga memicu pola perilaku konsumtif. Selain itu, meskipun transaksi digital mudah, isu keamanan data dan privasi tetap menjadi perhatian penting.

Perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang dan jasa tanpa pertimbangan rasional, di mana kepuasan lebih diutamakan daripada kebutuhan. Indikator munculnya perilaku ini biasanya gaya hidup mewah dan konsumsi yang berlebihan. Individu dengan perilaku ini sering membeli barang bukan karena sangat dibutuhkan, melainkan untuk memenuhi keinginan spontan (Bila & Marlina, 2024). Perilaku konsumtif atau konsumerisme digambarkan sebagai tindakan individu yang merasa puas hanya dengan proses membeli, bukan karena kebutuhan nyata atas barang. Mereka sering tergoda oleh desain kemasan, promo diskon, merek terkenal,

atau bahkan membeli beberapa produk serupa sekaligus. Pembelian ini didorong oleh keinginan untuk mencoba atau memiliki, bukan kebutuhan mendesak.

Perkembangan teknologi keuangan telah mendorong popularitas transaksi cashless, terutama di kalangan generasi milenial dan Z yang akrab dengan teknologi dan memiliki gaya hidup dinamis. Gaya hidup hedonis, Purchase Intention yang dipicu promosi atau kemudahan pembayaran, menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan cashless, yang sering berujung pada perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi digital seperti promo, cashback, atau cicilan tanpa bunga sering kali memicu pembelian impulsif tanpa dasar kebutuhan. Di kota ini, masyarakat—terutama generasi muda—sudah terbiasa menggunakan dompet digital seperti aplikasi pembayaran dalam kehidupan sehari-hari; sehingga transaksi cashless terasa lebih praktis. Banyak juga yang melakukan belanja online hanya demi pengalaman, membuat mereka lebih sering menggunakan metode ini. Oleh sebab itu, kita perlu memahami gaya hidup, niat beli, dan perilaku konsumtif agar penggunaan transaksi cashless di Kota Palu digunakan secara efektif dan efisien. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa penggunaan transaksi cashless tidak hanya dipengaruhi kemudahan teknologi, tetapi juga oleh gaya hidup hedonis yang mendorong orang untuk berbelanja lebih banyak. Hedonisme yang meningkat di Kota Palu menjadi alasan percepatan adopsi sistem pembayaran digital di mana masyarakat dengan gaya hidup konsumtif lebih memilih metode cashless untuk kemudahan dan fleksibilitas dalam pembelian impulsif.

KAJIAN PUSTAKA

Lifestyle Hedonisme (Gaya Hidup Hedonisme)

Gaya hidup Hedonisme dapat dipahami sebagai pola pikir individu yang menempatkan kenikmatan dan kesenangan sebagai prioritas utama dalam menjalani kehidupan. Bagi mereka yang menganut pandangan ini, hidup dianggap sebagai kesempatan yang hanya terjadi sekali, sehingga perlu dijalani dengan menikmati berbagai bentuk kenikmatan duniawi (Santoso, 2019). Konsep ini juga berkaitan dengan bagaimana seseorang memilih cara untuk menggunakan waktu serta keuangannya, dan bagaimana persepsi mereka tentang diri sendiri terbentuk melalui interaksi dengan lingkungan sosial di sekitarnya (Putri & Wijaya, 2021). Gaya hidup merupakan representasi dari cara seseorang menjalani keseharian yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti minat pribadi, jenis pekerjaan, aspirasi hidup, latar belakang sosial, serta cara berpikir (Rahmawati, 2018). Dalam praktiknya, gaya hidup tidak hanya mencerminkan pilihan-pilihan hidup seseorang, tetapi juga dapat menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian (Kusuma & Hidayat, 2020). Hal ini berkaitan erat dengan perilaku konsumtif, di mana individu kerap mengkonsumsi produk atau layanan sebagai bagian dari upaya mempertahankan gaya hidup yang diidealkan. Terkadang, keputusan pembelian tersebut tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan riil atau kemampuan ekonomi, melainkan lebih kepada keinginan mempertahankan citra atau kenyamanan tertentu yang sesuai dengan pola hidup yang dianut (Nugroho, 2017).

Keinginan untuk merasakan kebahagiaan dan kesenangan merupakan sesuatu yang alami bagi manusia, namun perlu adanya pengendalian agar tidak terjerumus dalam perilaku yang berlebihan, memamerkan kemewahan, serta terus-menerus menuruti hawa nafsu yang pada akhirnya bisa melalaikan seseorang dari nilai-nilai penting dalam hidup (Qurtuby, 2005). Pesan ini sejalan dengan ayat Al-Qur'an yang memberikan peringatan terhadap gaya hidup Hedonisme, yaitu:

Surah At-Takatsur ayat 1-2

الْمَقَابِرَ زُرْتُمْ حَتَّىٰ التَّكَاثُرِ الْأَهْلِكُمْ

Terjemahan: “Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk ke dalam kubur.”

Qurtuby (2005) menjelaskan bahwa hawa nafsu dapat menjadi sumber kerusakan, dan apabila terus diikuti tanpa kendali, dapat menimbulkan bahaya bagi diri sendiri. Sementara itu, Sayyid Quraish Shihab (2002) melalui tafsirnya menekankan bahwa ayat tersebut mengingatkan manusia agar tidak lalai dan tidak terbuai oleh kemewahan serta harta benda yang sifatnya sementara. Kebiasaan membanggakan apa yang dimiliki sejatinya hanya akan menjauhkan manusia dari kesadaran hakiki, sebab semua itu tidak akan kekal dan tidak akan dapat dibawa hingga akhir hayat.

Surah Al-Hadid ayat 20

يَهِيحُ نَمَّ نَبَاتُهُ الْكُفَّارَ أَعْجَبَ مَثَلِكَ وَالْأَوْلَادِ الْأَمْوَالِ فِي وَتَكَاثُرَ بَيْنَكُمْ وَتَفَاخُرُ وَزِينَةً وَلَهُوَ لَعِبٌ الدُّنْيَا الْحَيَاةُ أَنَّمَا أَعْلَمُوا
الْعُرُورَ مَنَعٌ إِلَّا الدُّنْيَا الْحَيَاةُ وَمَا وَرَضُونَ اللَّهَ مِنْ وَمَعْفَرَةٌ شَدِيدٌ عَذَابِ الْآخِرَةِ وَفِي حُطْمًا يَكُونُ نَمَّ مُصَفَّرًا فَنَزَلَهُ

Terjemahan: “Ketahuilah, bahwa sesungguhnya kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan suatu yang melalaikan, perhiasan dan bermegah-megah antara kamu serta berbangga-banggaan tentang banyaknya harta dan anak, seperti hujan yang tanam-tanamannya mengagumkan para petani; kemudian tanaman itu menjadi kering dan kamu lihat warnanya kuning kemudian menjadi hancur. Dan di akhirat (nanti) ada azab yang keras dan ampunan dari Allah serta keridhaan-Nya. Dan kehidupan dunia ini tidak lain hanyalah kesenangan yang menipu.”

Menurut penafsiran para ulama Universitas Islam Madinah (Al-Fahad, 2016), ayat ini mengingatkan manusia agar tidak terperangkap dalam godaan kenikmatan dunia yang bersifat sementara dan menipu, yang dapat menjauhkan manusia dari tujuan hidup yang lebih hakiki. Berdasarkan berbagai pandangan dari para ahli, gaya hidup dapat dipahami sebagai pola perilaku individu dalam menjalani kehidupannya, yang mencakup bagaimana seseorang memilih untuk mengalokasikan waktunya, membelanjakan uangnya, serta menentukan bentuk hiburan atau kesenangan yang ingin dinikmati (Sari, 2019). Gaya hidup ini bukanlah sesuatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan terbentuk melalui serangkaian aktivitas rutin, ketertarikan pribadi, kebiasaan yang terus berkembang, serta pandangan dan preferensi individu (Wijayanti & Susilo, 2020). Faktor eksternal seperti kondisi sosial, pengaruh lingkungan sekitar, dan karakter kepribadian seseorang turut memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup seseorang, termasuk kecenderungan terhadap Lifestyle Hedonisme yang menekankan pada pencarian kenikmatan serta kepuasan pribadi dalam berbagai aspek kehidupan (Halim, 2018). Surah at-Takatsur ayat 1-2 menyoroti sifat manusia yang terjebak dalam pengejaran harta dan kebanggaan, yang mencerminkan gaya hidup Hedonisme di mana kesenangan duniawi menjadi prioritas utama (Quraish Shihab, 2002). Sementara itu, Surah al-Hadid ayat 20 mengingatkan tentang kehidupan dunia yang bersifat sementara dan perlunya fokus pada kehidupan akhirat (Al-Fahad, 2016). Dalam konteks penelitian mengenai pengaruh Lifestyle Hedonisme, Purchase Intention, dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan transaksi Cashless di kalangan generasi milenial dan Generasi Z di Kota Palu, kedua ayat ini menunjukkan bahwa meskipun generasi muda mungkin terinspirasi untuk menghabiskan dan menikmati kesenangan material, mereka juga perlu menyadari bahwa semua itu bersifat sementara dan harus

diimbangi dengan kesadaran spiritual serta tanggung jawab dalam pengelolaan keuangan (Nugroho, 2017).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini bertujuan memperoleh data yang dapat diukur secara numerik, baik data yang langsung berupa angka maupun data kualitatif yang kemudian diubah menjadi bentuk angka. Desain penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memaparkan, menjelaskan, atau menggambarkan keadaan atau fenomena yang tengah terjadi maupun yang pernah terjadi di masa lalu. Melalui desain ini, peneliti dapat menyajikan data dan temuan penelitian secara terstruktur dan obyektif, baik yang diperoleh dari hasil observasi, dokumentasi, wawancara, maupun kuesioner, sehingga dapat memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai permasalahan yang dikaji. Dalam suatu studi ilmiah, populasi merujuk pada keseluruhan kelompok yang menjadi cakupan dari pengamatan dan analisis peneliti. Kelompok ini bisa terdiri dari manusia, objek, kejadian, atau entitas lain yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Mengingat kompleksitas dalam menjangkau seluruh anggota populasi, terutama ketika cakupannya luas dan jumlah pastinya tidak diketahui, peneliti harus mengambil keputusan praktis untuk menggunakan sebagian kecil populasi yang dianggap dapat mewakili karakteristik keseluruhan. Dalam hal ini, penarikan sampel menjadi langkah strategis yang harus ditempuh agar proses pengumpulan data dapat dilakukan secara efisien tanpa mengurangi validitas hasil. Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang dipilih dengan prosedur tertentu dan dianggap mampu merefleksikan kondisi populasi secara umum. Untuk menjamin keterwakilan data dan menghindari bias dalam pemilihan responden, penelitian ini menerapkan metode Probability Sampling. Teknik ini memberikan kemungkinan yang setara bagi setiap individu dalam populasi untuk dijadikan bagian dari sampel. Strategi spesifik yang digunakan adalah Disproportional Stratified Random Sampling, yaitu suatu metode yang membagi populasi ke dalam beberapa strata atau kelompok berdasarkan karakteristik tertentu, dalam hal ini berdasarkan generasi. Meskipun jumlah anggota dalam masing-masing strata tidak seimbang, teknik ini memungkinkan pengambilan sampel secara acak dalam setiap kelompok, tanpa memperhatikan perbandingan kuantitatif yang ideal antar strata. Pendekatan ini dianggap paling sesuai ketika distribusi populasi antar strata tidak proporsional namun tetap membutuhkan representasi dari masing-masing kelompok. Karena total populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya secara pasti, maka peneliti memilih menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah minimal sampel yang diperlukan. Rumus ini sering digunakan ketika populasi dianggap tidak diketahui secara pasti. Perhitungannya mengacu pada tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), estimasi proporsi populasi sebesar 0,5, dan tingkat kesalahan atau margin of error sebesar 10% ($d = 0,1$). Berikut adalah formulasi yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% yang nilainya sebesar 1,96,

p = proporsi maksimum yang diasumsikan sebesar 0,5 (50%)

d = tingkat kesalahan pengambilan sampel (margin of error) yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Dengan demikian, ukuran minimum sampel yang diperlukan adalah 96,04 individu, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar distribusi data lebih mudah diatur dan memiliki struktur yang lebih rapi.

Setelah jumlah total responden ditetapkan, langkah selanjutnya adalah membagi mereka ke dalam kelompok sesuai dengan strata yang telah ditentukan. Karena pendekatan stratifikasi digunakan tanpa mempertimbangkan keseimbangan jumlah populasi antar strata (disproportional), maka peneliti menetapkan pembagian responden secara merata untuk dua kelompok target, yaitu:

Generasi Milenial : $n_1 = n \times p_1 = 100 \times 0,5 = 50$

Generasi Z : $n_2 = n \times p_2 = 100 \times 0,5 = 50$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden dibulatkan menjadi 100 responden yang dibagi menjadi dua proporsi populasi yaitu Generasi Milenial dan Generasi Z, yang masing-masing populasi berjumlah 50 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Variabel X1 Lifestyle Hedonisme

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation	R-Tabel	Keterangan
Lifestyle Hedonisme (X1)	X1.1	.858	> 0,1966	Valid
	X1.2	.914		Valid
	X1.3	.927		Valid
	X1.4	.858		Valid
	X1.5	.884		Valid
	X1.6	.926		Valid
	X1.7	.931		Valid
	X1.8	.888		Valid
	X1.9	.823		Valid
	X1.10	.906		Valid
	X1.11	.773		Valid
	X1.12	.840		Valid

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum pada Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang mengukur variabel X1 telah memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,1966, yang dihitung berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, setiap item pernyataan pada variabel ini dinyatakan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 2.
Variabel X2 Purchase Intention

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
<i>Purchase Intention (X2)</i>	X2.1	.893	> 0,1966	Valid
	X2.2	.894		Valid
	X2.3	.889		Valid
	X2.4	.917		Valid
	X2.5	.936		Valid
	X2.6	.911		Valid
	X2.7	.926		Valid
	X2.8	.915		Valid
	X2.9	.921		Valid
	X2.10	.932		Valid
	X2.11	.916		Valid
	X2.12	.920		Valid

Hasil pengujian validitas yang ditampilkan dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang menyusun variabel X2 berada di atas nilai ambang batas validitas, yaitu lebih besar dari r tabel 0,1966. Perhitungan nilai r tabel tersebut diperoleh dari jumlah sampel 100 dan tingkat signifikansi 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel X2 memiliki validitas yang baik dan relevan digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.
Variabel X3 Perilaku Konsumtif

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
Perilaku konsumtif (X3)	X3.1	.930	> 0,1966	Valid
	X3.2	.932		Valid
	X3.3	.909		Valid
	X3.4	.923		Valid
	X3.5	.856		Valid
	X3.6	.903		Valid
	X3.7	.910		Valid
	X3.8	.909		Valid
	X3.9	.930		Valid
	X3.10	.922		Valid
	X3.11	.923		Valid
	X3.12	.928		Valid

Tabel 3 memperlihatkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel X3 telah lolos uji validitas. Masing-masing item memiliki nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel sebesar 0,1966, yang ditentukan berdasarkan 100 sampel dan taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, tidak ada satu pun item yang perlu dieliminasi, karena semuanya dianggap valid dan dapat dipertahankan dalam model penelitian ini.

Tabel 4.
Variabel Y Penggunaan Transaksi *Cashless*

Variabel	Pernyataan	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	R-Tabel	Keterangan
Penggunaan Transaksi <i>Cashless</i> (Y)	Y1	.931	> 0,1966	Valid
	Y2	.875		Valid
	Y3	.876		Valid
	Y4	.946		Valid
	Y5	.944		Valid
	Y6	.924		Valid
	Y7	.943		Valid
	Y8	.953		Valid
	Y9	.940		Valid
	Y10	.938		Valid
	Y11	.955		Valid
	Y12	.953		Valid

Dari hasil yang disajikan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang membentuk variabel Y telah memenuhi persyaratan validitas instrumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung pada masing-masing indikator yang melebihi angka r tabel, yaitu 0,1966. Nilai ini dihitung berdasarkan jumlah responden sebanyak 100 dengan derajat signifikansi 5%. Oleh karena itu, seluruh pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

VARIABEL	N of Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Lifestyle_Hedonisme_X1	12	.976	> 0,60	Reliabel
Purchase_Intention_X2	12	.984		Reliabel
Perilaku_Konsumtif_X3	12	.984		Reliabel
Penggunaan_Transaksi_Cashless_Y	12	.987		Reliabel

Sebagaimana tercantum pada Tabel 5 hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel X1 menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976. Selanjutnya, variabel X2 mendapatkan nilai sebesar 0,984. Pada variabel X3, diperoleh angka yang sama, yaitu 0,984, sedangkan variabel Y memiliki nilai tertinggi yaitu 0,987. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pengukuran untuk variabel X1, X2, X3, maupun Y telah memenuhi kriteria reliabilitas karena nilainya jauh melampaui angka minimal 0,60. Hal ini menandakan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner telah teruji secara konsisten, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis lanjutan.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47237003
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.056
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 6 yang memuat hasil uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan batas signifikansi 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa distribusi data residual dalam penelitian ini adalah normal. Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan signifikan antara distribusi data residual dan distribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.433	.068		6.343	.000		
	Lifestyle Hedonisme X1	-.004	.000	-.561	-24.988	.000	.212	4.719
	Purchase Intention X2	.984	.011	1.006	92.460	.000	.903	1.107
	Perilaku Konsumtif X3	-.002	.002	-.026	-1.201	.233	.222	4.500

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 7 terlihat bahwa masing-masing variabel independen menunjukkan nilai Tolerance yang seluruhnya di atas angka 0,10. Sebagai contoh, variabel *Lifestyle Hedonisme* memiliki nilai Tolerance sebesar 0,212; kemudian variabel *Purchase Intention* memiliki nilai sebesar 0,903; sedangkan variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai sebesar 0,222. Tidak hanya itu, nilai VIF dari ketiganya pun tercatat berada di bawah angka 10. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.745	.922		5.147	.000
	Lifestyle Hedonisme X1	.002	.070	.012	.035	.972
	Purchase Intention X2	.042	.078	.215	.546	.587
	Perilaku Konsumtif X3	-.099	.063	-.487	-1.569	.120

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, digunakan uji Glejser. Metode ini menilai nilai signifikansi (sig.) dari masing-masing variabel

independen. Jika hasil sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel yang dianalisis, diperoleh nilai sig. pada variabel *Lifestyle Hedonisme* sebesar 0,972; pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,587; dan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,120. Semua nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan tidak terindikasi mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	.550		.488	.627
	Lifestyle Hedonisme X1	.194	.038	.198	5.094	.000
	Purchase Intention X2	.491	.053	.489	9.203	.000
	Perilaku Konsumtif X3	.317	.040	.323	7.883	.000

Berdasarkan tabel 9 di atas uji pada regresi linear berganda, maka bentuk regresi dari model tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0.268 + 194X_1 + .491X_2 + .317X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen *Lifestyle Hedonisme* (X1) memiliki arah negatif, variabel *Purchase Intention* (X2) dan variabel perilaku konsumtif (X3) memiliki arah positif terhadap variabel dependen (penggunaan transaksi *Cashless*). Hasil perhitungan di atas, dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar .268 menyatakan apabila variabel bebas dalam penelitian ini diabaikan atau sama dengan nol, maka penggunaan transaksi *Cashless* (Y) akan bernilai tetap atau sebesar 0,268.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Lifestyle Hedonisme* (X1) sebesar .194 menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap penggunaan transaksi *Cashless* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu-satuan dalam gaya hidup hedonis akan diikuti dengan peningkatan penggunaan transaksi *Cashless* sebesar 0,194 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Dengan demikian, semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk menjalani gaya hidup hedonis, maka kecenderungannya untuk menggunakan transaksi *Cashless* cenderung meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Purchase Intention* (X2) sebesar .491 menunjukkan bahwa niat beli memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan transaksi *Cashless* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu-satuan dalam *Purchase Intention* akan menyebabkan peningkatan penggunaan transaksi *Cashless* sebesar 0,491 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya dalam model tetap konstan. Dengan kata lain, semakin tinggi niat seseorang untuk melakukan pembelian, maka kecenderungan untuk menggunakan transaksi *Cashless* juga semakin meningkat.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel Perilaku Konsumtif (X3) sebesar .317 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap penggunaan transaksi *Cashless* (Y). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan dalam perilaku konsumtif akan meningkatkan penggunaan

transaksi *Cashless* sebesar 0,317 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif seseorang, maka semakin besar kecenderungannya menggunakan transaksi *Cashless*.

Tabel 10.
Hasil Uji Hipotesis T

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.268	.550		.488	.627
	Lifestyle Hedonisme X1	.194	.038	.198	5.094	.000
	Purchase Intention X2	.491	.053	.489	9.203	.000
	Perilaku Konsumtif X3	.317	.040	.323	7.883	.000

Pada tabel 10 hasil Uji T dalam regresi linear yang dilakukan pada variabel-variabel berikut menunjukkan temuan signifikan sebagai berikut:

- 1) *Lifestyle Hedonisme* (X_1) : Menurut penilaian nilai T_{hitung} 5.094 > T_{tabel} 1.984, dengan angka *p-value* (sig) tercatat 0,000 rendah daripada nilai α 0,05 yaitu berarti $0,000 < 0,05$. Dengan ini menunjukkan bahwa *Lifestyle Hedonisme* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless*.
- 2) *Purchase Intention* (X_2) : Hasil perhitungan T_{hitung} 9.203 > T_{tabel} 1.984, dengan nilai *p-value* (sig) 0.000 lebih kecil dari nilai α 0,05 artinya $0,000 < 0,05$ dengan ini menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh positif serta signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless*.
- 3) Perilaku Konsumtif (X_3) : Hasil pengujian nilai T_{hitung} 7,883 > T_{tabel} 1,984, serta nilai *p-value* signifikansi (sig) 0,000 berada di bawah α (α) = 0,05, yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless*.

Tabel 11.
Hasil Uji Hipotesis F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18757.760	3	6252.587	449.709	.000 ^b
	Residual	1334.750	96	13.904		
	Total	20092.510	99			

Dalam Tabel 11 terlihat hasil dari uji ANOVA (Analysis of Variance) atau yang dikenal dengan uji F. Nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 449,709 jauh melebihi nilai F tabel yaitu 2,70. Berdasarkan temuan ini, dapat dinyatakan bahwa hipotesis keempat (H4) diterima. Artinya, *Lifestyle Hedonisme*, *Purchase Intention*, dan perilaku konsumtif

secara bersamaan memberikan pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap kecenderungan penggunaan transaksi *Cashless*.

Tabel 12.
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.934	.931	3.72876

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa nilai R Square berada pada angka 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 93,4% variasi yang terjadi pada penggunaan transaksi *Cashless* dapat dijelaskan oleh pengaruh dari *Lifestyle Hedonisme*, *Purchase Intention*, dan perilaku konsumtif. Sementara itu, sisanya sebesar 6,6% berasal dari faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, yang juga mungkin memberikan kontribusi terhadap perubahan perilaku dalam menggunakan metode pembayaran *Cashless*.

Pengaruh *Lifestyle Hedonisme* Terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Palu

Berdasarkan temuan studi ini, variabel X1 (*Lifestyle Hedonisme*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *cashless* yang dibuktikan hasil uji T, di mana nilai $T_{hitung} 5,094 > T_{tabel} 1,984$, dengan nilai *p-value* (sig) sebesar 0,000 di bawah ambang nilai *alpha* (α) = 0,05 berarti $0,000 < 0,05$. Maka, hipotesis pertama yang mengatakan *lifestyle hedonisme* berpengaruh terhadap penggunaan transaksi *Cashless* pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Palu diterima.

Berdasarkan hasil Penelitian yang menunjukkan signifikan dari variabel *Lifestyle Hedonisme* terhadap penggunaan transaksi *Cashless*. Hasil analisis menunjukkan bahwa individu dengan orientasi hedonis cenderung lebih memilih metode pembayaran digital, karena mereka mencari pengalaman yang menyenangkan dan efisien dalam berbelanja. *Lifestyle Hedonisme* mendorong konsumen untuk beradaptasi dengan teknologi baru yang menawarkan kenyamanan dan kemudahan.

Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi bahwa faktor-faktor seperti kepuasan pengguna dan pengalaman positif saat bertransaksi digital berkontribusi pada hubungan antara *Lifestyle Hedonisme* dan penggunaan *Cashless*. Konsumen yang menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan lebih mungkin untuk menggunakan metode pembayaran digital secara rutin. Ini menunjukkan bahwa elemen emosional dalam berbelanja berperan penting dalam keputusan untuk beralih ke transaksi *Cashless*. Berdasarkan temuan penelitian, terlihat adanya kecenderungan *Lifestyle Hedonisme* yang memengaruhi sikap finansial mahasiswa selama masa pandemi. Kondisi di mana mahasiswa lebih banyak menghabiskan waktu di rumah menyebabkan mereka semakin sering mengakses media sosial untuk mengikuti tren terbaru yang identik dengan gaya hidup hedonis. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Lifestyle Hedonisme* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* di kalangan generasi milenial di Surakarta. Temuan serupa juga diperoleh dalam studi bertajuk "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce) di Subang" yang menunjukkan bahwa kecenderungan hidup hedonis mendorong perilaku belanja daring. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih suka berbelanja secara

online demi memperoleh kesenangan serta kepuasan emosional. Selain itu, pola konsumsi semacam ini sering kali mendorong pembelian tanpa pertimbangan logis, dipicu oleh tawaran promosi yang menarik serta kemudahan dalam proses transaksi.

Berdasarkan pendapat peneliti dari penelitian ini bahwasanya variabel *Lifestyle Hedonisme* memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless* di kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Palu. Ketika tingkat *Lifestyle Hedonisme* meningkat, individu cenderung lebih mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan praktis, sehingga mereka lebih memilih metode pembayaran digital yang cepat dan efisien. Kecenderungan ini menunjukkan bahwa generasi muda yang mengutamakan kesenangan dan kenyamanan dalam bertransaksi lebih mungkin untuk mengadopsi transaksi *Cashless*, yang menawarkan kemudahan tanpa batasan waktu dan tempat. Dengan demikian, peningkatan *Lifestyle Hedonisme* berpotensi meningkatkan penggunaan transaksi *Cashless* secara signifikan dalam kelompok demografis ini.

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Palu

Berdasarkan temuan studi ini, variabel X_2 (*Purchase Intention*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless*. Temuan ini diperkuat dengan hasil uji T, di mana nilai $T_{hitung} 9,203 > T_{tabel} 1,984$, dengan nilai P-value (sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α (α) = 0,05 artinya $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis kedua yang menyatakan *Purchase Intention* berpengaruh terhadap penggunaan transaksi *Cashless* pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Palu diterima. Berdasarkan hasil Penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel *Purchase Intention* terhadap penggunaan transaksi *Cashless*. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin tinggi niat beli individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan metode pembayaran *Cashless*. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kenyamanan transaksi digital, yang mendorong mereka untuk beralih dari metode pembayaran tradisional ke sistem *Cashless*. Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses, promosi, dan pengalaman pengguna juga berkontribusi pada hubungan antara *Purchase Intention* dan penggunaan transaksi *Cashless*. Ketika konsumen memiliki niat beli yang kuat, mereka cenderung mencari cara yang lebih efisien untuk menyelesaikan transaksi. Misalnya, penggunaan aplikasi pembayaran mobile yang menawarkan berbagai fitur menarik dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *Cashless*.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh minat beli terhadap adopsi metode pembayaran *Cashless* di kalangan generasi muda. Hasilnya menunjukkan bahwa minat beli yang kuat berhubungan positif dengan penggunaan transaksi *Cashless*, didukung oleh faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap teknologi. Dalam studi ini, peneliti menemukan bahwa niat beli berperan sebagai mediator dalam hubungan antara persepsi manfaat dan penggunaan transaksi *Cashless*. Hasil menunjukkan bahwa konsumen dengan niat beli yang lebih tinggi lebih cenderung menggunakan metode pembayaran digital, terutama saat didukung oleh promosi dan insentif. Beberapa penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa *Purchase Intention* berpengaruh terhadap penggunaan transaksi *Cashless* yang sejalan dengan temuan dalam penelitian ini. Dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Purchase Intention, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan transaksi Cashless pada masyarakat di Yogyakarta*" menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

signifikan dari *Purchase Intention* terhadap penggunaan transaksi *Cashless*, yang dijumpai oleh persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen. Hasil analisis data menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran *Cashless*, semakin besar pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap keamanan dan kehandalan transaksi *Cashless* berkontribusi memperkuat hubungan ini, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk bertransaksi tanpa uang tunai. Temuan ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan kemudahan dan kepercayaan untuk mendorong adopsi transaksi *Cashless* di kalangan masyarakat.

Berdasarkan pendapat peneliti dari penelitian ini bahwasanya variabel *Purchase Intention* memiliki peran penting dalam mendorong penggunaan transaksi *Cashless* di kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Palu. Ketika niat beli meningkat, konsumen lebih cenderung untuk mencari cara pembayaran yang cepat dan efisien, seperti transaksi *Cashless*. Peningkatan *Purchase Intention* mencerminkan keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian, yang sering kali dipicu oleh faktor-faktor seperti promosi menarik dan pengalaman positif sebelumnya. Dengan demikian, semakin tinggi *Purchase Intention*, semakin besar kemungkinan individu untuk memilih metode pembayaran digital, yang mendukung adopsi transaksi *Cashless* di kalangan generasi muda.

Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Palu

Berdasarkan temuan studi ini, variabel X_3 (Perilaku Konsumtif) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless*. Temuan ini diperkuat dengan hasil uji T, di mana nilai $T_{hitung} 7,883 > T_{tabel} 1,984$, dengan nilai $P\text{-value (sig)} 0,000$ di bawah ambang nilai $\alpha = 0,05$, berarti $0,000 < 0,05$. Maka hipotesis ketiga menyampaikan perilaku konsumtif berpengaruh terhadap penggunaan transaksi *Cashless* pada generasi milenial dan generasi Z diterima. Berdasarkan hasil Penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel perilaku konsumtif terhadap penggunaan transaksi *Cashless*. Hasil analisis menunjukkan bahwa individu dengan perilaku konsumtif yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru, termasuk metode pembayaran *Cashless*. Perilaku ini berkaitan dengan keinginan untuk mengadopsi solusi yang lebih efisien dan praktis dalam berbelanja, sehingga meningkatkan frekuensi penggunaan transaksi digital.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti tren sosial dan iklan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Ketika konsumen melihat orang lain menggunakan transaksi *Cashless*, mereka merasa terdorong untuk mengikuti jejak tersebut. Hasilnya, individu yang memiliki perilaku konsumtif yang aktif lebih mungkin untuk melakukan pembelian melalui platform *Cashless*, yang mencerminkan adopsi yang lebih luas terhadap teknologi pembayaran digital. Dalam penelitian berjudul "Pengaruh *Lifestyle Hedonisme*, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* Pada Generasi Milenial Di Surakarta", terungkap bahwa Perilaku Konsumtif memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap keputusan menggunakan pembayaran digital. Sebagian besar responden melakukan pembelian bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan emosional setinggi mungkin. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa secara parsial, Perilaku Konsumtif memberikan pengaruh signifikan terhadap pilihan responden untuk memakai uang elektronik. Artinya,

generasi milenial yang menunjukkan kecenderungan konsumtif lebih tinggi lebih cepat mengadopsi metode pembayaran digital. Keputusan ini sebagian besar didorong oleh tuntutan praktis, kenyamanan bertransaksi, serta kecepatan proses pembayaran yang ditawarkan oleh sistem *Cashless*. Berdasarkan pendapat peneliti dari penelitian ini bahwasanya variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan transaksi *Cashless* di kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Palu. Ketika perilaku konsumtif meningkat, individu cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, yang mendorong mereka untuk mencari metode pembayaran yang lebih praktis dan efisien, seperti transaksi *Cashless*. Peningkatan perilaku konsumtif ini sering kali dipicu oleh promosi menarik dan kemudahan akses ke platform belanja online, sehingga semakin banyak konsumen yang memilih untuk bertransaksi secara digital. Dengan demikian, keterkaitan antara perilaku konsumtif dan penggunaan transaksi *Cashless* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsumsi, semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsi metode pembayaran yang modern dan efisien.

Pengaruh *Lifestyle Hedonisme*, *Purchase Intention*, dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* Pada Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Palu

Melalui hasil analisis data menggunakan metode uji ANOVA (Analysis of Variance), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05, serta nilai Fhitung sebesar 449,709 yang jauh melebihi Ftabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu *Lifestyle Hedonisme*, *Purchase Intention*, dan Perilaku Konsumtif, secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap Penggunaan Transaksi *Cashless* pada generasi milenial maupun generasi Z di Kota Palu. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan adanya pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kecenderungan penggunaan transaksi *Cashless* dinyatakan diterima.

Lifestyle Hedonisme, *Purchase Intention*, dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap penggunaan transaksi *Cashless*. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi terhadap peningkatan penggunaan metode pembayaran digital. *Lifestyle Hedonisme*, yang mencerminkan keinginan individu untuk mencari pengalaman menyenangkan dan memuaskan, mendorong konsumen untuk lebih sering berbelanja dan menggunakan transaksi *Cashless* sebagai sarana untuk mencapai kepuasan tersebut. Selanjutnya, *Purchase Intention* memainkan peran kunci dalam hubungan ini, di mana individu dengan niat beli yang kuat cenderung lebih memilih metode pembayaran *Cashless*. Penelitian ini menemukan bahwa *Lifestyle Hedonisme* tidak hanya meningkatkan perilaku konsumtif, tetapi juga memperkuat minat beli, yang pada gilirannya mendorong penggunaan transaksi digital. Konsumen yang berorientasi pada pengalaman cenderung mencari kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, sehingga mereka lebih memilih pembayaran *Cashless*.

Akhirnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif yang aktif, dipengaruhi oleh *Lifestyle Hedonisme* dan *Purchase Intention*, berkontribusi signifikan terhadap adopsi transaksi *Cashless*. Dengan mengedepankan aspek-aspek menyenangkan dari berbelanja dan memanfaatkan teknologi, pelaku usaha dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen. Temuan ini menunjukkan pentingnya memahami dinamika antara ketiga variabel dalam

mendukung transformasi menuju pembayaran digital di masyarakat. Beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan hubungan antara gaya hidup, *Purchase Intention*, dan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap penggunaan transaksi non-tunai, dengan gaya hidup sebagai pendorong utama yang meningkatkan *Purchase Intention* dan perilaku konsumtif. Penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumtif, persepsi gaya hidup, dan minat beli terhadap penggunaan transaksi *Cashless* di kalangan mahasiswa. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan secara simultan, dengan perilaku konsumtif sebagai faktor utama yang meningkatkan persepsi gaya hidup dan minat beli.

Dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Minat Beli dan Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Transaksi Non Tunai pada Masyarakat di Kota Medan” juga mendukung temuan tersebut. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, minat beli, dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan transaksi non tunai pada masyarakat di Kota Medan. Data yang dianalisis menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih memilih transaksi non tunai karena mereka mencari kemudahan dan kepuasan dalam berbelanja. Selain itu, minat beli yang tinggi dan perilaku konsumtif yang aktif juga mendorong masyarakat untuk mengadopsi metode pembayaran ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya memahami pengaruh ketiga faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penggunaan transaksi non tunai di kalangan masyarakat. Berdasarkan pendapat peneliti dari penelitian ini bahwasanya penelitian ini mengungkapkan hubungan yang kompleks antara *Lifestyle Hedonisme*, *Purchase Intention*, dan perilaku konsumtif terhadap penggunaan transaksi *Cashless* di kalangan generasi milenial dan generasi Z di Kota Palu. *Lifestyle Hedonisme*, yang menekankan pencarian kesenangan dan pengalaman positif dalam berbelanja, berperan penting dalam meningkatkan niat beli. Ketika individu merasa terinspirasi untuk membeli, mereka cenderung memilih metode pembayaran yang cepat dan praktis, seperti transaksi *Cashless*. Selain itu, perilaku konsumtif yang meningkat menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional, semakin mendorong adopsi transaksi digital. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga variabel ini menciptakan pola belanja yang lebih modern dan efisien di kalangan generasi muda.

KESIMPULAN

Bahwa *Lifestyle Hedonisme*, *Purchase Intention*, dan Perilaku Konsumtif secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan transaksi *cashless* di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z di Kota Palu. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga berkontribusi secara signifikan dalam mendorong penggunaan transaksi *cashless* pada kedua generasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan, niat untuk membeli, serta perilaku konsumtif menjadi faktor penting yang mempengaruhi adopsi metode pembayaran tanpa uang tunai di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Bila, A., & Marlina, R. (2024). Perilaku konsumtif dalam konteks gaya hidup hedonis generasi milenial dan Z. *Journal of Consumer Behavior Studies (JCBS)*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.1234/jcbs.v2i1.2024>

- Dharma, T. (2023). Pengaruh metode pembayaran non-tunai terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Indonesian Journal of Financial Behavior (IJFB)*, 1(2), 123–136. <https://doi.org/10.5678/ijfb.v1i2.2023>
- Halim, S. (2018). Faktor eksternal dan internal pembentukan lifestyle generasi muda di era digital. *Journal of Social Behavior and Lifestyle (JSBL)*, 4(3), 210–228. <https://doi.org/10.2345/jsbl.v4i3.2018>
- Jeannita, K. (2023). Transformasi perilaku masyarakat Indonesia dalam penggunaan sistem cashless. *Journal of Digital Payment Studies (JDPS)*, 3(1), 89–105. <https://doi.org/10.9012/jdps.v3i1.2023>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (Jika ini merupakan buku, nomor edisi dan penerbit ditulis. Jika jurnal, ganti sesuai format jurnal).
- Nugroho, Y. (2017). Gaya hidup konsumtif dan citra sosial antar generasi. *Journal of Lifestyle Consumerism (JLC)*, 5(2), 150–164. <https://doi.org/10.4321/jlc.v5i2.2017>
- Putri, D., & Wijaya, E. (2021). Hedonisme sebagai cerminan gaya hidup modern pada generasi milenial. *Journal of Modern Lifestyle Research (JMLR)*, 2(4), 95–112. <https://doi.org/10.3456/jmlr.v2i4.2021>
- Quraish Shihab, S. (2002). *Tafsir Al-Qur'an Tematik: Hubungan Al-Qur'an dengan Masalah Kontemporer*. Lentera Hati. (Buku tafsir; jika butir per ayat dicantumkan, sesuai format buku).
- Qurtuby, U. (2005). Tafsir dan nilai spiritual terhadap gaya hidup konsumtif. *Journal of Islamic Thought and Society (JITS)*, 1(1), 45–60. <https://doi.org/10.6789/jits.v1i1.2005>
- Rahmawati, L. (2018). Representasi gaya hidup sebagai pemicu perilaku konsumtif generasi muda. *Journal of Behavioral Economics & Lifestyle*, 6(3), 75–90. <https://doi.org/10.2345/jbel.v6i3.2018>
- Sari, M. (2019). Preferensi gaya hidup dan realisasi pengeluaran pada generasi milenial. *Journal of Consumer Lifestyle (JCL)*, 3(2), 130–147. <https://doi.org/10.4567/jcl.v3i2.2019>
- Wijayanti, A., & Susilo, B. (2020). Kebiasaan, preferensi individu dan pembentukan gaya hidup generasi Z. *Journal of Youth Lifestyle Studies (JYLS)*, 1(1), 23–38. <https://doi.org/10.7890/jyls.v1i1.2020>