

PENGARUH CASHLESS TRANSACTION DAN TINGKAT HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DI KOTA GORONTALO

Andini Putri Sani¹, Mohamad Agus Salim Monoarfa², Yulinda L Ismail³

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: andinisani72@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the following aspects: (1) the effect of cashless transactions on consumptive behavior among Generation Z in Gorontalo City, (2) the effect of the level of hedonism on consumptive behavior among Generation Z in Gorontalo City, and (3) simultaneously, the effect of cashless transactions and the level of hedonism on consumptive behavior among Generation Z in Gorontalo City. This study employs a quantitative approach with a sample of 100 respondents who are users of cashless payment methods. The sampling technique uses purposive sampling. The data analysis methods include descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The findings show that cashless transactions have a positive effect on consumptive behavior, offering convenience and practicality in transactions. The level of hedonism also has a significant effect, stimulating consumption based on trends and pleasure. Simultaneously, these two variables strengthen the consumption pattern of Generation Z, which is not only oriented toward needs but also toward comfort and lifestyle.*

Keywords: *Cashless Transactions; Level of Hedonism; Consumptive Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui pengaruh transaksi *cashless* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Gorontalo. 2) Mengetahui pengaruh tingkat hedonisme terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Gorontalo. 3) Mengetahui pengaruh transaksi *cashless* dan tingkat hedonisme secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kota Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan pengguna metode pembayaran non-tunai (*cashless*). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi *cashless* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif karena memberikan kemudahan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Tingkat hedonisme juga berpengaruh signifikan karena mendorong konsumsi yang didasari tren dan kesenangan. Secara simultan, kedua variabel ini memperkuat pola konsumsi Gen Z sehingga tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga pada kenyamanan dan gaya hidup.

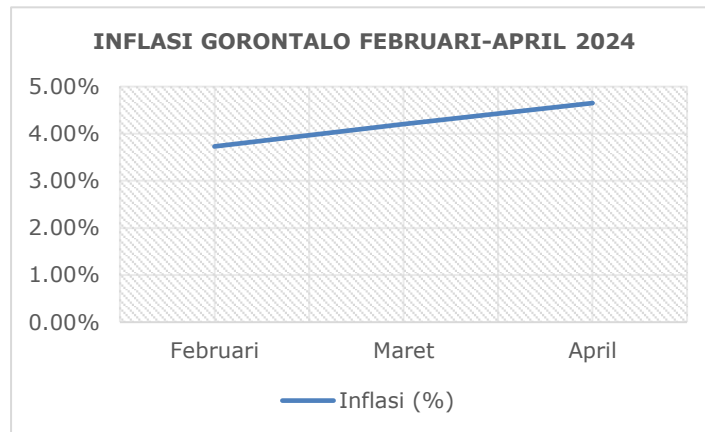
Kata Kunci: *Cashless Transaction; Tingkat Hedonisme; Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Perubahan sosial dan ekonomi dalam masyarakat modern telah membawa pengaruh yang nyata terhadap pola konsumsi. Di berbagai kalangan, perilaku konsumtif mulai terlihat melalui kecenderungan masyarakat mengalokasikan lebih banyak dana untuk memenuhi keinginan pribadi dibandingkan kebutuhan pokok. Pergeseran ini menandakan bahwa konsumsi tidak lagi terbatas pada pemenuhan kebutuhan esensial, melainkan berkembang menjadi sarana untuk memenuhi gaya hidup dan keinginan material. Akibatnya, pola konsumsi bergeser dari kebutuhan dasar menuju pemenuhan yang lebih kompleks, berorientasi pada kepuasan diri, dan pada akhirnya mendorong munculnya perilaku konsumtif atau konsumerisme.

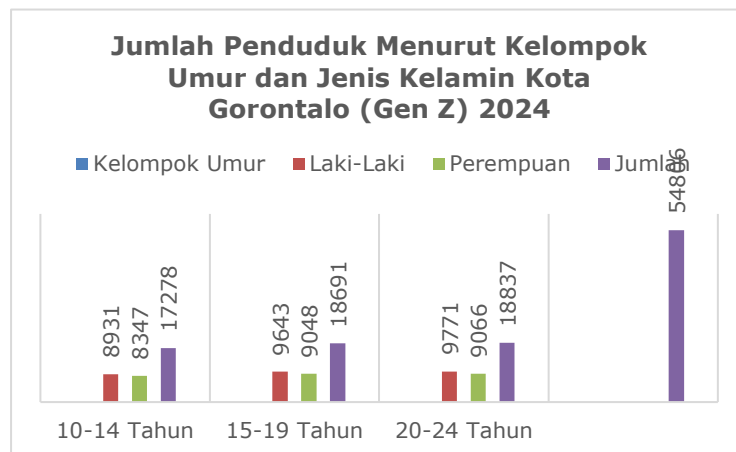
Teori *planned behavior* (TPB) adalah sumber awal bagi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) untuk memprediksi intensi perilaku seseorang pada waktu dan tempat yang spesifik. Asumsi teori ini bertujuan untuk menjelaskan keseluruhan perilaku dimana orang tersebut mempunyai kemampuan untuk menggunakan pengendalian dirinya. Komponen kunci daripada

model ini adalah maksud dari perilaku dan maksud dari perilaku tersebut dipengaruhi oleh sikap dimana kecenderungan perilaku diharapkan akan mempunyai keluaran perilaku tersebut dan evaluasi subjektif terhadap risiko dan manfaat yang timbul dari perilaku yang dihasilkan (Ajzen, 1991).



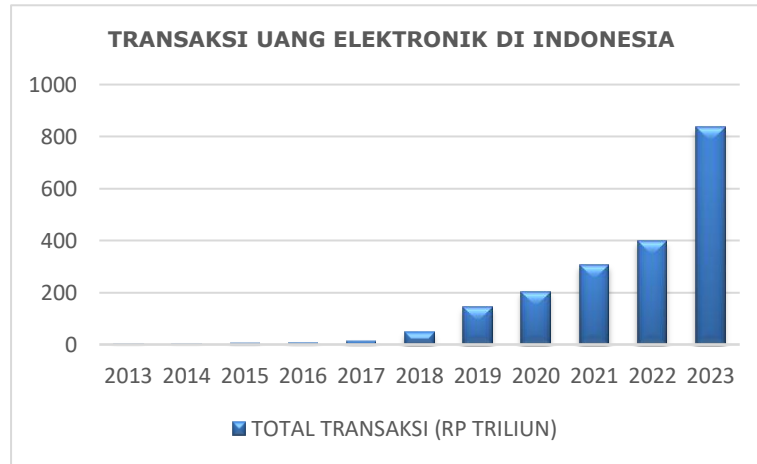
Grafik 1 Inflasi Gorontalo Februari-April 2024

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Gorontalo pernah menempati posisi kedua sebagai daerah dengan inflasi tertinggi di Indonesia. Inflasi Gorontalo pada Februari 2024 mencapai 3,73% secara tahunan (*year-on-year*), dan bahkan mencapai 4,65% pada April 2024, yang merupakan angka tertinggi di Indonesia saat itu. Artinya ini menjadi potret bahwa orang Gorontalo secara umum konsumtif.



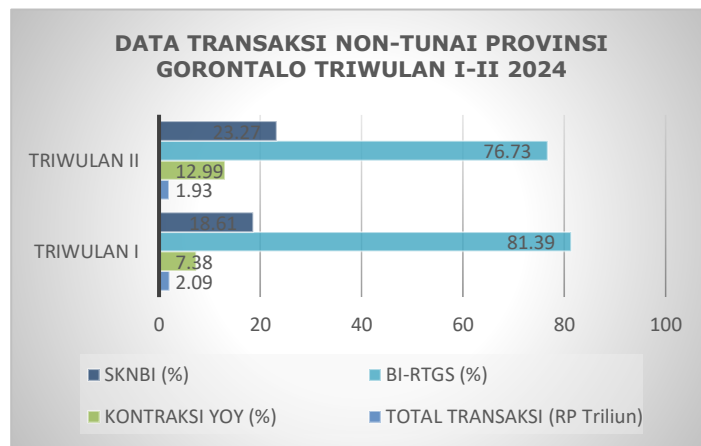
Grafik 2 Jumlah Penduduk Kota Gorontalo Gen Z 2024

Generasi Z merupakan kelompok Generasi terbesar di Indonesia, dengan jumlah 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Jumlah Penduduk di Kota Gorontalo pada tahun 2024 adalah sebanyak 205,40 ribu jiwa. Jumlah ini didominasi oleh penduduk berumur 10-24 tahun yang disebut Gen Z sebesar 24,7%. Laki-laki dan Perempuan berumur 10-14 Tahun dengan jumlah 17.278, Laki-laki dan Perempuan berumur 15-19 Tahun dengan jumlah 18.691, Laki-laki dan Perempuan berumur 20-24 Tahun dengan jumlah 18.837. Total keseluruhan yakni 54.806 jiwa.



Grafik 1 Transaksi Uang Elektronik di Indonesia

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada tahun 2013, volume transaksi uang elektronik tercatat sekitar 9,6 juta transaksi dengan nilai total sebesar Rp2,9 triliun. Selama periode ini, pertumbuhan nilai transaksi uang elektronik mengalami peningkatan yang konsisten, meskipun dengan laju yang bervariasi. Dari tahun 2013 hingga 2017, rata-rata pertumbuhan nominal transaksi uang elektronik mencapai 45,56%, dengan pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2017 sebesar 75,2%. Volume transaksi meningkat menjadi Rp163,3 juta transaksi pada akhir tahun 2017. Pada tahun 2018, terjadi lonjakan yang lebih signifikan di mana nilai transaksi uang elektronik mencapai Rp47,2 triliun, meningkat tajam dari tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh adopsi yang lebih luas dari metode pembayaran digital dan kemudahan dalam bertransaksi. Pada tahun 2019, nilai transaksi uang elektronik terus meningkat menjadi Rp145,2 triliun, dengan volume transaksi mencapai 5,3 miliar kali.



Grafik 2 Transaksi Non-Tunai Provinsi Gorontalo

Menurut Data Laporan Perekonomian Provinsi Gorontalo, transaksi sistem pembayaran non-tunai pada triwulan I 2024 mencapai Rp 2,09 triliun, atau terkontraksi sebesar 7,38% (yoy), lebih baik dibandingkan triwulan IV 2023 yang juga terkontraksi 7,78% (yoy). Berdasarkan pangsa nominal transaksinya, sebanyak 81,39% transaksi (Rp1,70 triliun) berupa BI-RTGS RTGS (Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement*) dan 18,61% transaksi (Rp390 miliar) berupa transaksi SKNBI (Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia). Pada triwulan II 2024, total transaksi sistem pembayaran non-tunai mencapai Rp1,93 triliun, mengalami kontraksi sebesar 12,99% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka tersebut mencakup 76,73% transaksi berupa BI-RTGS (Bank Indonesia *Real Time Gross Settlement*) dan 23,27% melalui SKNBI (Sistem Kliring Nasional Bank Indonesia).

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah Gen Z di Kota Gorontalo Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Gorontalo, jumlah penduduk Kota Gorontalo pada tahun 2024 adalah 205.400 jiwa, di mana 24,7% di antaranya merupakan Generasi Z, yaitu sekitar 54.806 orang. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling*. Rumus Slovin digunakan ketika jumlah populasi diketahui dengan jelas, tetapi terlalu besar untuk dilakukan sensus, sehingga perlu diambil sampel.

Adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel di teliti

N = Jumlah Populasi (54.806)

e = Margin Of Error 0,1 (10%)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$n = \frac{54.806}{1 + 54.8006 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{54.806}{1 + 548,06}$$

$$n = \frac{54.806}{549,06}$$

$$n = \frac{54.806}{549,06}$$

$$n = 99,81 = 100$$

Sehingga jika didasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 99,80 = 100 orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yaitu teknik yang menyangkut pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus atau teknik yang dapat diterapkan untuk menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif uji asumsi klasik (uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas), analisis regresi dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan) dengan menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Uji Normalitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.452	2.792		4.101	.000
1 X1	-.027	.047	-.067	-.575	.567
X2	-.062	.036	-.201	-1.719	.089

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,381. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05 (0,381 > 0,05), yang berarti bahwa data residual tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai

residual dalam model regresi ini telah berdistribusi secara normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linear.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.117	6.496		1.095	.276
X1	.468	.113	.299	4.147	.000
X2	.769	.092	.605	8.403	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Olahan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Transaksi *Cashless* (X1) dan Tingkat Hedonisme (X2) masing-masing sebesar 1,494, yang berarti masih di bawah angka 10 seperti yang disyaratkan. Sementara itu, nilai *Tolerance* yang diperoleh untuk kedua variabel adalah 0,669, yang berada di atas batas minimum 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.90130855
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.074
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.909
Asymp. Sig. (2-tailed)		.381

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS 21, (2025)

Berdasarkan analisis tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel Transaksi *Cashless* adalah 0,567, dan untuk variabel Tingkat Hedonisme nilai signifikansinya adalah 0,089. Dalam pengujian heteroskedastisitas, keputusan diambil berdasarkan nilai signifikansi atau probabilitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model. Dengan demikian, karena hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.117	6.496		1.095	.276
X1	.468	.113	.299	4.147	.000
X2	.769	.092	.605	8.403	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Nilai konstanta/parameter(intercept)

X1 = Transaksi *Cashless*

X2 = Tingkat Hedonisme

b1, b2 = Koefisien X₁, X₂

e = Pengaruh variabel lain

Dan berdasarkan hasil uji regresi, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 7,117 + 0,468(X_1) + 0,769(X_2) + e$$

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta (a = 7,117) Apabila nilai Transaksi *Cashless* (X1) dan Tingkat Hedonisme (X2) adalah nol, maka perilaku konsumtif (Y) diperkirakan sebesar 7,117.
2. Transaksi *Cashless* (X1 Koefisien B = 0,468) setiap peningkatan satu satuan dalam variabel transaksi *cashless* diperkirakan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,468, dengan asumsi variabel tingkat hedonisme tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menandakan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.
3. Tingkat Hedonisme (X2 Koefisien B = 0,769) setiap peningkatan satu satuan dalam variabel tingkat hedonisme diperkirakan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,769, dengan asumsi transaksi *cashless* tetap. Nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa pengaruh ini juga signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (Persial)

Nilai t tabel dapat ditentukan menggunakan rumus $df = n - k - 1$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah parameter model. Pada tingkat signifikansi 0,05 dengan $df = 100 - 2 - 1 = 97$ maka diperoleh hasil t tabel adalah 1,985

Tabel 5 Hasil Pengujian Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7.117	6.496		1.095	.276		
1 X1	.468	.113	.299	4.147	.000	.669	1.494
X2	.769	.092	.605	8.403	.000	.669	1.494

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Transaksi *Cashless* dan Tingkat Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis menunjukkan Transaksi *Cashless* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung > 4,147, dibandingkan t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.000, yang lebih kecil dari alpha 0.05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti bahwa Transaksi *Cashless* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.

Sedangkan untuk Tingkat Hedonisme, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 8.403, yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.000, yang lebih kecil dari alpha 0.05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Ini menunjukkan bahwa Tingkat Hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.

Dalam penelitian ini, Tingkat Hedonisme (X2) merupakan faktor yang dominan memengaruhi perilaku konsumtif (Y), sedangkan Transaksi *Cashless* (X1) juga memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z di Kota Gorontalo lebih dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif dalam keputusan pembelian dibandingkan dengan kemudahan pembayaran melalui sistem *cashless*.

2. Uji f (Simultan)

Variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan nilai f Tabel diperoleh dengan cara menghitung menghitung derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (jumlah variabel bebas) = 2 dan derajat penyebut (df2) sebesar $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah sebesar 3.09.

Tabel 6 Hasil Pengujian Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27618.087	2	13809.043	95.524	.000 ^b
	Residual	14022.473	97	144.562		
	Total	41640.560	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 95.524, sedangkan F-tabel sebesar 3.09, dengan tingkat signifikansi (Sig.) 0.000, yang lebih kecil dari alpha 0.05. Karena nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dan nilai Sig. lebih kecil dari alpha, maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, Transaksi *Cashless* dan Tingkat Hedonisme berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Dengan kata lain, kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), sehingga Transaksi *Cashless* dan Tingkat Hedonisme dapat dianggap sebagai aspek penting dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Gen Z.

3. Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4. 1 Hasil Pengujian R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.656	12.023

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

1. Nilai R = 0.814 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen (Transaksi *Cashless* dan Tingkat Hedonisme) dengan variabel dependen (Perilaku Konsumtif) mempunyai hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar 81,4%.

2. Nilai R² = 0.663 menunjukkan bahwa 66,3% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh Transaksi *Cashless* (X1) dan Tingkat Hedonisme (X2) yang dimana menunjukkan tingkat

hubungan berada pada tingkatan interval (0,60 – 0,799) dan menunjukkan tingkatan hubungan yang tinggi, Sedangkan 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

3. Nilai Adjusted $R^2 = 0.656$ memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kemampuan prediktor dalam menjelaskan variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model.

Model regresi yang digunakan memiliki nilai R^2 sebesar 66,3%, yang menunjukkan bahwa Transaksi *Cashless* dan Tingkat Hedonisme secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Gen Z. Namun masih terdapat faktor lain di luar model yang berkontribusi sebesar 33,7% terhadap perilaku Konsumtif Pada Gen Z.

PEMBAHASAN

Pengaruh Transaksi *Cashless* Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, variabel transaksi *cashless* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Gorontalo, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering menggunakan sistem pembayaran non-tunai, semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Relevansi dengan kondisi Gen Z di Kota Gorontalo tampak jelas pada meningkatnya penggunaan QRIS dan dompet digital di pusat perbelanjaan, kafe, maupun restoran. Dengan hanya menempelkan ponsel, transaksi dapat dilakukan dengan cepat, sehingga peluang konsumsi berlebihan semakin besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Windi Widiya Dharma (2023) yang menyatakan bahwa *cashless society* dan penggunaan *e-money* mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin mudah sistem pembayaran, semakin besar pula kecenderungan melakukan pembelian tanpa pertimbangan kebutuhan. Penelitian ini juga didukung oleh Poonama (2019) yang menemukan bahwa transaksi *cashless* memicu pembelian impulsif barang elektronik karena proses pembayaran yang sederhana membuat konsumen terdorong untuk membeli. Ang Kansya Jeannita Kaniska (2023) menyatakan bahwa semakin mudah aplikasi *cashless* digunakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian. Temuan ini semakin memperjelas bahwa faktor teknis seperti tampilan aplikasi dan integrasi dengan layanan lain memperkuat persepsi kendali dalam berbelanja.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan bukti internasional. (Yi Yong et al., 2021) menemukan bahwa penggunaan *e-wallet* secara signifikan mendorong impulse purchases karena faktor kenyamanan dan kesenangan psikologis yang ditimbulkan. Hasil ini semakin memperkuat bahwa *cashless* bukan sekadar alat pembayaran, melainkan pemicu perilaku konsumtif. Demikian pula, penelitian (Rahmah, 2022) dalam konteks nasional menegaskan bahwa strategi pemasaran online seperti diskon dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa faktor promosi digital yang melekat pada *cashless* benar-benar memperkuat perilaku konsumtif

Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Brightness Bill Boy N (2024) yang menemukan bahwa pengaruh *cashless payment* relatif kecil. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik generasi. Gen Z yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital memiliki keterikatan lebih kuat dengan sistem pembayaran *cashless* dibandingkan generasi sebelumnya, sehingga dampaknya terhadap pola konsumsi jauh lebih besar. Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *cashless* menjadi faktor eksternal yang signifikan dalam memperkuat perilaku konsumtif Gen Z.

Pengaruh Tingkat Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, variabel tingkat hedonisme terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Gorontalo, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme, semakin besar pula kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi berlebihan.

Fenomena ini tampak pada kebiasaan membeli produk *fashion* terbaru agar terlihat trendi, nongkrong di kafe modern sebagai bagian dari gaya hidup, hingga mencoba makanan viral karena

sedang populer di media sosial. Aktivitas konsumsi seperti ini tidak didasarkan pada *urgensi* kebutuhan, tetapi pada keinginan memperoleh pengalaman baru, eksistensi diri, dan pengakuan sosial.

Selain itu, perilaku konsumtif yang lahir dari hedonisme juga memiliki makna simbolis. Barang atau jasa yang dipilih sering kali tidak hanya dilihat dari fungsi, tetapi juga dari nilai prestise yang melekat. Produk bermerek, tempat nongkrong tertentu, maupun aktivitas belanja tertentu dipilih karena dapat meningkatkan citra diri di hadapan orang lain. Dengan demikian, hedonisme dapat dipandang sebagai faktor internal yang memperkuat kecenderungan konsumtif Gen Z.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Nela Rohmatul Ula (2022) yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Kudus. Hasil ini sejalan dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa orientasi hedonis mendorong perilaku konsumtif Gen Z. Temuan tersebut semakin menegaskan bahwa aspek gaya hidup hedonis konsisten menjadi pendorong utama perilaku konsumtif, baik dalam konteks *e-commerce* maupun dalam penggunaan *cashless payment* pada kehidupan sehari-hari.

Hal ini juga sejalan dengan penelitian Putri Winda Aprilia & Rahmat Agus Santoso (2023) yang menjelaskan bahwa sikap hedonis meningkatkan kecenderungan menggunakan transaksi *cashless* untuk memenuhi keinginan konsumtif. Aslama et al. (2017) menambahkan bahwa gaya hidup hedonis merupakan faktor penting dalam penggunaan *mobile payment*, karena konsumen mencari pengalaman yang memberi kepuasan instan. Wajeeha Aslama dkk (2017) menemukan bahwa norma sosial dan *perceived enjoyment* turut berperan dalam adopsi *cashless*, sehingga perilaku konsumtif tidak hanya lahir dari sikap pribadi tetapi juga dipengaruhi lingkungan. Hasil ini menjelaskan mengapa indikator mengikuti tren menjadi signifikan adanya tekanan sosial membuat konsumsi semakin dianggap wajar.

Selain itu, Mohd Fikri Ishak et al. (2024) menekankan bahwa keamanan dan kegunaan sistem memperkuat kecenderungan konsumtif bagi individu dengan orientasi hedonis. Artinya, bagi Gen Z yang memiliki sikap positif terhadap konsumsi, jaminan keamanan dan kemudahan teknologi semakin memperkuat keyakinan bahwa konsumsi melalui *cashless* aman dilakukan, sehingga mereka semakin terdorong untuk membeli lebih banyak. Bila & Marlina, 2024 yang membuktikan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*. Hal ini menunjukkan bahwa baik melalui skema kredit digital maupun *cashless*, sikap hedonis konsisten mendorong perilaku konsumtif.

Pengaruh Transaksi *Cashless* dan Tingkat Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif (Simultan)

Berdasarkan hasil penelitian, variabel transaksi *cashless* dan tingkat hedonisme secara simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kota Gorontalo, sehingga H0 ditolak dan H3 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara faktor eksternal berupa kemudahan transaksi *cashless* dan faktor internal berupa dorongan gaya hidup hedonis.

Hal ini memperlihatkan adanya interaksi yang kuat *cashless* menyediakan sarana praktis yang membuat perilaku konsumtif mudah diwujudkan, sedangkan hedonisme memberikan motivasi psikologis berupa sikap positif terhadap konsumsi. Kombinasi ini memperkuat *Behavioral Intention* dalam TPB, yaitu niat untuk terus melakukan pembelian, yang akhirnya terwujud dalam perilaku konsumtif nyata.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Angcaya et al. (2024) yang menegaskan bahwa *lifestyle compatibility* mendorong adopsi *cashless*, karena teknologi semakin melekat dalam kehidupan sehari-hari. Jika dikombinasikan dengan dorongan hedonis, maka konsumsi menjadi tidak hanya kebutuhan, tetapi juga bentuk ekspresi diri. Hal ini juga sesuai dengan (Ahn, 2022) yang menunjukkan bahwa penggunaan *mobile payment* cenderung menyebabkan *overspending*, sehingga memperjelas bahwa ketika faktor kemudahan teknologi dipadukan dengan motivasi hedonis, konsumsi menjadi berlebihan. Sementara itu, penelitian Mohd Fikri Ishak et al. (2021) menegaskan bahwa adopsi sistem pembayaran non-tunai dipengaruhi oleh harapan kinerja dan rasa aman, yang semakin memperkuat kecenderungan konsumtif ketika dikombinasikan dengan gaya hidup hedonis.

Temuan ini selaras dengan *grand theory* yang digunakan, yaitu *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, dan niat terbentuk dari tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta kontrol perilaku yang dirasakan.

Dalam konteks penelitian ini, sikap positif terhadap transaksi *cashless* membentuk keyakinan bahwa belanja menjadi lebih mudah dan menyenangkan. Norma subjektif berupa tren media sosial dan dorongan teman sebaya memperkuat kecenderungan konsumtif, sedangkan gaya hidup hedonis mencerminkan lemahnya kontrol perilaku terhadap keinginan. Kombinasi faktor eksternal berupa kemudahan *cashless* dan faktor internal berupa dorongan hedonis memperlihatkan bagaimana perilaku konsumtif terbentuk sesuai kerangka *Theory of Planned Behavior*.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh dorongan kesenangan (hedonisme) dan kemudahan sistem pembayaran digital merupakan kombinasi yang memicu tingginya perilaku konsumtif pada Gen Z.

KESIMPULAN

1. Transaksi *cashless* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Kemudahan akses, keamanan transaksi, serta pengaruh promo dan *cashback* menjadi faktor pendorong utama meningkatnya aktivitas konsumsi *impulsif* pada generasi ini.
2. Tingkat hedonisme juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Pembelian barang berdasarkan keinginan, gaya hidup mengikuti tren, serta dominasi aspek kesenangan atas kebutuhan mendorong tingginya konsumsi yang bersifat emosional.
3. Secara simultan, transaksi *cashless* dan tingkat hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Kombinasi kemudahan bertransaksi secara digital dan dorongan gaya hidup hedonis memperkuat kecenderungan konsumtif di kalangan generasi muda.

SARAN

1. Bagi Gen Z: Diharapkan mampu lebih bijak dalam memanfaatkan kemudahan transaksi *cashless* dengan mempertimbangkan kebutuhan dibanding keinginan. Disarankan pula untuk meningkatkan literasi keuangan agar mampu mengelola pengeluaran secara terencana.
2. Bagi Pelaku Usaha dan *E-commerce*: Perlu menyeimbangkan strategi pemasaran yang tidak hanya mendorong konsumsi, tetapi juga memberikan edukasi tentang belanja sehat dan cerdas.
3. Bagi Penelitian Selanjutnya: Diharapkan dapat menambah variabel lain seperti pengaruh media sosial atau kontrol diri terhadap perilaku konsumtif agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahn. (2022). *Does mobile payment use lead to overspending? The moderating role of financial knowledge*.
- Ajzen. (1991). "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes." Ajzen. I. "The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes". Vol.50, No.2, pp. 179-211. 1991.
- Al, M. F. I. et. (2024). *Adoption of Cashless Payment Among Undergraduate Students: A Case Study*. 16(February), 4-6.
- Alvara. (2021). *Indonesia Consumer Behavior and Generational Trends Report*. <https://www.alvara-strategic.com>.
- Angcaya, S. L. M., Cimafranca, S. B. S., Geocadin, L. M. P., Olegario, P. J. L., Borromeo, R. A., Abas, R. P., Lintao, E. G., & Sausa, L. P. (2024). *Factors Influencing the Acceptance and Engagement in Cashless Transactions of Working Adults*. 2024, 747-759.
- Aslam, W., Ham, M., & Arif, I. (2017). Consumer behavioral intentions towards mobile payment services: An empirical analysis in Pakistan. *Market-Trziste*, 29(2), 161-176. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.161>
- Atmaja, R. M., & Susanti, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial Pengguna Shopee Di Solo. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 8(1), 57-66. <https://doi.org/10.47686/jab.v8i1.525>
- Auliya, S. N., Rahman, A., & Purwanto, D. (2022). Fenomena Perilaku Konsumsi menggunakan Sistem Pembayaran Cashless (Studi Kasus Masyarakat di Kabupaten Kendal). *Sosio E-Kons*, 14(1), 88. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v14i1.11924>
- Balasubramanian, M., & Sheykhmaleki, P. (2024). Comprehending the Consumer Behavior toward

- Sustainable Apparel. *Sustainability* (Switzerland), 16(18).
<https://doi.org/10.3390/su16188026>
- Bila, & Marlina. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater.
- Dharma, windi widi. (2023). Pengaruh Cashless Society Dan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Skripsi Oleh: Windi Widiya Dharma Nim. 17 401 00293 Program Studi Perbankan Syariah Pembimbing I Pembimbing II. *Etheses*.
- Djafar, S. W., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2024). Tinjauan Pengaruh Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian: Suatu Studi Analisis Konsumen. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 98-106.
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496-503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- Febriaty, H., & Pulungan, delyana rahmawany. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Milenial Di Kabupaten ... *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Firmansyah, G., & Susanti, A. (2023). Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 442-454. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.151>
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IMB 19. *Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Giante, S., Monoarfa, M. A. S., & Juanna, A. (2025). Dampak Green Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Micellar Cleansing Water Garnier. *YUME: Journal of Management*, 8(1), 1189-1205.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239-250.
- Ibrahim, M., & Monoarfa, M. A. S. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo: Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Sikap Keuangan. *YUME: Journal of Management*, 8(2), 743-753.
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah. *Infotech Journal*, 9(2), 339-344. <https://doi.org/10.31949/Infotech.V9i2.6072>
- Kamil, I. (2020). Pengaruh Kemampuan Finansial, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Sistem Penggunaan Financial Technology (Studi Empiris Pada Pengguna Cashless Payment Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang Dan Bekasi 2019). *Al-Mal: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 98-114. <https://www.neliti.com/id/publications/371235/cashless-society-pengaruh-kemampuan-finansial-kemudahan-dan-keamanan-terhadap-pe>
- Kaniska, A. K. J. (2023). *Pengaruh Penggunaan Transaksi Cashless* .
- Leman, F. M., Soelityowati, Purnomo, J., & Fashion, M. (2020). Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan. *Seminar Nasional Envisi 2020: Industri Kreatif*, 128-136. www.fastcompany.com,
- Marlina, L., Mundzir, A., & Pratama, H. (2021). Cashless Dan Cardless Sebagai Perilaku Transaksi Di Era Digital: Suatu Tinjauan Teoretis Dan Empiris. *Jurnal Co Management*, 3(2), 533-542. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v3i2.424>
- Muis, M., Taibe, P., & Adi. (2019). Hubungan Harga Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Tidore Di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Universitas Indonesia Timur*, 1, 1-9.
- N, B. B. B. (2024). The Impact of Cashless Payment Policies on Consumer Behavior at Kesiangan Coffee, Batam City. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(11), 2867-2875. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i11.1493>
- Nur Solihat, A., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, II(X). <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Poonama, K. (2019). Consumer Behavior for Cashless Transactions in the Purchase of Electronic Goods in H.P-a Study of Shimla District. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(1), 725-730. www.researchpublish.com
- Pratomo, D., & Ermawati, L. (2019). Kecenderungan Pembelian Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 240-252. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.103>
- Rahardjo, F. ., & Silalahi, Y. B. (2007). Perilaku Hedonis Pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan Dan Strategi Yang Digunakan Untuk Mempengaruhinya. *PESAT*, 2. 22.%09Rahardjo, F.J & Silalahi, Y.B. (2007). Perilaku Hedonis Pada Pria Metroseksual Serta Pendekatan Dan Strategi Yang Digunakan Untuk Mempengaruhinya. *Jurnal Pesat*. Vol 2. No 9, 51-67.
- Rahmah. (2022). *Pengaruh Pemasaran Online terhadap Keputusan Pembelian*.

- Rismawati, Murtarti, S. U., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup dan modernitas individu terhadap perilaku konsumtif dimediasi oleh literasi ekonomi pada siswa SMA & MA di *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430-436. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/EISSN:2502-471X/DOAJ-SHERPA/RoMEO-Google-Scholar-Ipi>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R,D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R&D* (Issue January).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. *Bandung: (ALFABETA, Ed.)*.
- Suidarma, I. M., Dewi, L. S. P., & Marsudiana, I. D. N. (2021). ... Gaya Hidup Hedonis, Pengetahuan Keuangan, Dan Penggunaan Go-Pay Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Majalah Ilmiah Widyacakra*, 2(2), 14-30.
- Sumartono. (2018). *Tinjauan tentang perilaku konsumtif remaja*.
- Sunarto, E. (2012). Modalitas Dalam Teks Editorial Berbahasa Indonesia: Suatu Kajian Perspektif Kalimat Fungsional Modalitas. *Perpustakaan Pusat Bahasa Dyogyakaryayogyakarta*, 1. http://etd.repository.ugm.ac.id/home/detail_pencarian/78692
- Toleng, R. B., Hinele, R., & Monoarfa, M. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 1187-1198.
- Ula, N. R. (2022). *Pengaruh Media Pembayaran Cashless Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Menurut Eknomi Islam* (Vol. 9).
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *Simulacra: Jurnal Sosiologi*, 1(2), 203-211. <https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>
- Winda Aprilia, P., & Santoso, R. A. (2023). *Pengaruh kemampuan finansial, sikap hedonisme, dan efisiensi terhadap keputusan penggunaan transaksi cashless*.
- Yi Yong, lee, Gan, C. L., & Liew, T. W. (2021). *Do E-wallets trigger impulse purchases? An analysis of Malaysian Gen-Y and Gen-Z consumers*.