PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEEPAY GENERASI Z

(THE INFLUENCE OF DIGITAL LIFESTYLE, EASE OF TRANSACTIONS, AND CASHBACK PROMOTIONS ON SHOPEEPAY GENERATION Z USAGE DECISIONS)

Dewi Kalista Julia Ramadani[1], Levia Inggrit Sayekti[2], Diah Ayu Novitasari[3], Emalia Nova Sustyoroni[4]

[1234]Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Lamongan

dewikalistajulia@gmail.com, leviainggritsayekti@unisla.a.id, diahayunovitasari@unisla.a.id, emalianovasustyoroni@unisla.a.id

Website:

Kata Kunci:

gaya Hidup Digital, Kemudahan Transaksi, Promosi Cashback, dan Keputusan Penggunaan

Abstrak

Judul Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z berusia 17–27 tahun yang menggunakan ShopeePay. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay. Sedangkan secara parsial, gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z.

Keywords : *Digital Lifestyle, Ease of Transactions, Cashback Promotions, and Usage Decisions*

Abstract

This study aims to determine the influence of digital lifestyle, ease of transactions, and cashback promotions on the decision to use ShopeePay in Generation Z. The population in

Alamat Kantor:

this study is Generation Z aged 17–27 years who use ShopeePay. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 150 respondents who met the research criteria. Data analysis used multiple linear regression method with the help of SPSS version 24 application. The results of simultaneous hypothesis testing showed that digital lifestyle, ease of transactions, and cashback promotions together had a significant effect on the decision to use ShopeePay. Meanwhile, partially, digital lifestyle, ease of transactions, and cashback promotions each have a positive and significant effect on the decision to use ShopeePay in Generation Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan teknologi (Mahendra, 2021). Salah satu perubahan yang paling terlihat adalah meningkatnya pemakaian dompet digital sebagai metode pembayaran modern yang cepat, efektif, dan praktis (Rahmawati, 2023). Saat ini, dompet digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi Z yang mencari kecepatan, fleksibilitas, dan kenyamanan dalam urusan keuangan sehari-hari (Putra, 2020).

Layanan dompet digital di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Salah satu layanan yang mengalami peningkatan penggunaan ShopeePay. Setelah memperoleh izin dari Bank Indonesia pada tahun 2018, ShopeePay terus berkembang sebagai metode pembayaran digital yang terintegrasi dengan platform Shopee serta berbagai layanan lainnya (Alenda et al., 2021) Berdasarkan data Snapcart dan MarkPlus, ShopeePay menempati posisi tertinggi dengan persentase pengguna sebesar 72%, lebih tinggi dibandingkan OVO, GoPay, maupun DANA. Selain itu, hasil survei Snapcart menunjukkan bahwa kelompok usia 19–24 tahun merupakan pengguna ShopeePay terbesar. Temuan tersebut diperkuat oleh Katadata Insight Center

(KIC) yang melaporkan bahwa 77,8% Generasi Z menggunakan ShopeePay sebagai salah satu metode pembayaran digital.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan dompet digital, tetapi hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. (Singh et al., 2020) membuktikan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *mobile wallet*, sedangkan (Aji et al., 2021) memperoleh hasil yang berbeda. Pada variabel gaya hidup, Prena dan Dewi (2023) menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan ShopeePay, sementara Penelitian (sayekti & Salsabila, 2025) menunjukkan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) dan promosi (*sales promotion*) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada platform digital.. Perbedaan hasil juga ditemukan pada variabel promosi cashback. (Dirwan & Latief, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap penggunaan dompet digital, sedangkan Praudry dan Septyanto (2021) serta (Mawardani & Dwijayanti, 2021) menyimpulkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan temuan tersebut mengindikasikan masih adanya *research gap* yang memerlukan pembuktian lebih lanjut.

Selain perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menggunakan responden dari berbagai kelompok usia atau berfokus pada minat menggunakan dompet digital. Penelitian yang secara khusus mengkaji keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z masih relatif terbatas. Oleh sebab itu, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis pengaruh gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback terhadap keputusan penggunaan ShopeePay dengan memfokuskan responden pada Generasi Z.

Berdasarkan fenomena, urgensi, kesenjangan diatas maka penting untuk penelitian ini digunakan memahami secara mendalam bagaimana pengaruh gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan Promosi cashback terhadap keputusan penggunaan shopeepay generazi Z

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif Menurut (Waruwu et al., 2025), penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data angka sebagai alat menganalisis data. Pendekatan sama juga digunakan

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi z yang menggunakan ShopeePay berusia 17 - 27 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Hair et al. Dengan jumlah sampel 150 yang memenuhi kriteria. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan rentang nilai 1 sampai 5

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Dari proses pengolahan data tersebut akan diujikan pada beberapa tahapan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, (meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji T), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

Kelayakan pengujian validitas dapat dilihat berdasarkan nilai signifikansi yang yaitu apabila nilai Sig.< 0,05 atau 5%, maka item

pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

no	variabel indikator	R Hitung	R tabel	Keterangan
1.	**Gaya hidup digital (X1)**			
	Indikator 1 (X1.1)	0,580	0,160	Valid
	Indikator 2 (X1.2)	0,648	0,160	Valid
	Indikator 3 (X1.3)	0,624	0,160	Valid
	Indikator 4 (X1.4)	0,656	0,160	Valid
	Indikator 5 (X1.5)	0,741	0,160	Valid
	Indikator 6 (X1.6)	0,747	0,160	Valid
	Indikator 7 (X1.7)	0,776	0,160	Valid
2	**Kemudahan transaksi (X2)**			
	Indikator 1(X2.1)	0,515	0,160	Valid
	Indikator 2(X2.2)	0,487	0,160	Valid
	Indikator 3 (X2.3)	0,641	0,160	Valid
	Indikator 4 (X2.4)	0,726	0,160	Valid
	Indikator 5 (X2.5)	0,760	0,160	Valid
	Indikator 6 (X2.6)	0,731	0,160	Valid
	Indikator 7 (X2.7)	0,759	0,160	Valid
3.	**Promosi cashback (X3)**			
	Indikator 1(X3.1)	0,631	0,160	valid
	Indikator 2 (X3.2)	0,656	0,160	valid
	Indikator 3 (X3.3)	0,840	0,160	valid
	Indikator 4 (X3.4)	0,817	0,160	valid
	Indikator 5 (X3.5)	0,744	0,160	valid
	Indikator 6 (X3.6)	0,838	0,160	valid
	Indikator 7 (X3.7)	0,774	0,160	Valid
4	**Keputusan penggunaan (Y)**			
	Indikator 1 (Y1.1)	0,502	0,160	Valid
	Indikator 2 (Y1.2)	0,714	0,160	Valid
	Indikator 3 (Y1.3)	0,519	0,160	Valid
	Indikator 4 (Y1.4)	0,588	0,160	Valid
	Indikator 5 (Y1.5)	0,665	0,160	Valid
	Indikator 6 (Y1.6)	0,587	0,160	Valid
	Indikator 7 (Y1.7)	0,712	0,160	Valid

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh item peryataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b) Uji Reabilitas

Berdasarkan penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach > 0,6.

Tabel 2 Hasil SPSS Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilail Cronbach's	Standar Reabilitas	Keterangan

		alpha		
1	Gaya hidup digital (X_1)	0,808	0,6	Reliabel
2	Kemudahan transaksi (X_2)	0,787	0,6	Reliabel
3	Promosi cashback(X_3)	0,874	0,6	Reliabel
4	Keputusan penggunaan (Y)	0,722	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 24

Dari tabel di atas yang menunjukkan bahwa seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Dinyatakan reliabel dan kuisioner layak untuk digunakan dalam penelitian

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode one sample Kolmogorov- Smirnov test apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil SPSS Uji Normalitas

Keterangan	Nilai	kesimpulan
N Sampel	150	Normal
Kolmogrov-Smirnov Z	0,871	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,433	
Syarat	Sig. > 0,05	

Sumber : Data diolah SPSS 24

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, disimpulkan bahwa data kuesioner tersebut berdistribusi normal

d) Uji Multikolinearitas

Kelayakan pengujian Multikolinearitas dapat dilihat dari tidak adanya nilai tolerance ≤ 0.10 atau nilai VIF ≥ 10

Tabel 4 Hasil SPSS Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Toleran ce	Nilai Standart Tolerance	Nilai VIF	Standar Nilai VIF
Gaya hidup digital (X_1)	0,993	0,10	1.007	10
Kemudahan transaksi (X_2)	0,972	0,10	1.029	10
Promosi cashback (X_3)	0,967	0,10	1.034	10

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Berdasarkan tabel diatas menunjukan nilai toleransi dan nilai VIF semua variabel independent ≥ 0.10 dan ≤ 10, hal tersebut berarti bahwa semua variabel dalam model regresi penelitian ini tidak terjadi

masalah multikolinieritas

e) Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap Variabel independen, Kelayakan pengujian dapat dilihat dari nilai Signifikansi, apabila ini signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 5 Hasil SPSS Uji Hiteroskedasitas

Variabel	B	Sig	Kesimpulan
Gaya hidup digital (X_1)	0,001	0,972	Tidak Heteroskedasitas
Kemudahan transaksi(X_2)	-0,086	0,068	Tidak Heteroskedasitas
Promosi cashback (X_3)	-0,045	0,109	Tidak Heteroskedasitas

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel diatas, yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data tidak ada gejala heteroskedastisitas.

f) Analisis Linier Berganda

Tabel 6 Hasil SPSS Analisis Linier Berganda

	B
Constant	13,394
Gaya hidup digital (X_1)	0,245
Kemudahan transaksi (X_2)	0,260
Promosi cashback (X_3)	0,111

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Berdasarkan Hasil analisis dari pengujian pada tabel diatas didapatkan bentuk persamaan model regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + {}_{b1} X_1 + {}_{b2} X_2 + {}_{b3} X_3 + e$$

$$Y = 13{,}394 + 0{,}245X_1 + 0{,}260X_2 + 0{,}111X_3$$

g) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Hasil SPSS Uji Hipotesis (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Eror	T hitung	Sig

Gaya hidup digital (X_1)	0,245	0,062	3,948	0,000
Kemudahan transaksi (X_2)	0.260	0,061	4,257	0,000
Promosi cashback (X_3)	0,111	0.050	2.210	0,000
Constanta (a)	13,394	3,208	4.175	0,029

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Berdasarkan nilai tersebut maka diperoleh nilai t tabel adalah sebesar 1,976. Maka diperoleh sebagai berikut:

1. gaya hidup digital nilai t hitung > t tabel (3,948 > 1,976). maka Ho ditolak dan H_1 diterima yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan keputusan penggunaan.
2. Kemudahan transaksi nilai t hitung > t tabel (4.257 > 1,976), maka Ho ditolak dan H_2 diterima yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan keputusan penggunaan
3. Promosi cashback nilai t hitung > t tabel (2.210 > 1,976), maka Ho ditolak dan H_3 diterima yang dapat disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan keputusan penggunaan

h) Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil SPSS Uji Hipotesis (Uji F)

Model	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	140,905	3	46,968	11,929	0,000[b]
Residual	574,835	146	3,937		
Total	715,740	149			

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Berdasarkan Hasil tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05, sedangkan nilai F hitung sebesar 11,929 dan F tabel sebesar 2,67. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel X berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan

i) Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9 Hasil SPSS Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Squre	Adjusted R Square
1	0,444	0,197	0,180

Sumber: Data dikelola dari SPSS 24

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa perhitungan SPSS diatas dapat diketahui:

a. Nilai R= 0.444 dan nilai koefisien determinasi R square (R2)= 0.197, menunjukkan besarnya variasi dan variabel dependen. Sebesar 19,7% dan sisanya 80,3%

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback terhadap keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan ShopeePay.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa gaya hidup digital, kemudahan transaksi, dan promosi cashback merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan penggunaan ShopeePay pada Generasi Z. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena proses pengumpulan data memerlukan waktu yang cukup lama.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., Berakon, I., & Riza, A. F. (2021). The effects of subjective norms and perceived ease of use on the intention to use e-money in indonesia . J*ournal of Islamic Marketing,12(06), hal. 1180-1196. Tersedia pada:https:// doi.org/10.1108/JIMA-10-2019-0203.*

Alenda, D. A., Ramilah, S., Aprilda, G. P., & Yusuf, A. (2021). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Shopeepay. *Accounting and Management Journal, 5(2), 1–8. https://doi.org/10.33086/amj.v5i2.1897*

Ardi, R., & Ardila, A. (2024). Pengaruh promosi cashback terhadap loyalitas konsumen e-wallet. *Jurnal Pemasaran Digital.*

Sayekti, LI, & Salsabila, PE (2025). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Lamongan. *Patokan* , *6* (1), 13-25.

Latief, F., Dirwan, & Idris. (2021). " DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), hal. 157-166.Tersedia pada://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1401.

Mahendra, T. (2021). Perkembangan teknologi digital pada generasi Z. J*urnal Teknologi Masyarakat*, 4(1), 1–10.

Putra, R. (2020). Gaya hidup digital dan penggunaan e-wallet mahasiswa. *Jurnal Teknologi Komunikasi*, 4(1), 25–38.

Rahmawati, S. (2023). Penggunaan e-wallet dan loyalitas pengguna pada mahasiswa digital native. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital, 5(2), 88–102.

Singh, N.; Sinha, N.; Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of

the effect of innovativeness, stress to use and social influence. International *Journal of Information Management*, 50, 101613. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022

Prena, G. (2023) Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Shopeepay. J*urnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi 22*(2), 142–155. https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.142-155