

PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN *LATTE FACTOR*

(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI AKUNTANSI
UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA ANGGARAN 2020-2023)

Lita Adeka Sekty¹; Zaenal Wafa²

Program Studi Akuntansi, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta^{1,2}
Email : lita.sekty@gmail.com¹; zaenalwafa@mercubuana-yogya.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui bagaimana pengaruh *cashless society* dan promosi terhadap peningkatan *latte factor*. Metode yang akan digunakan untuk penelitian ini yaitu kuantitatif dengan memakai data primer. Populasi yang dipakai ialah mahasiswa program studi akuntansi tahun 2020 sampai dengan tahun 2023, dan jumlah sampel sebanyak 89 mahasiswa. Alat uji yang digunakan yaitu *software* SPP versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilangsungkan memperlihatkan bahwa variabel *cashless society* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan *lattefactor*. Jurnal ini terdiri dari 3 bagian. Bagian 1 berisi penjelasan mengenai era *cashless society*, kelebihan dan kekurangan *cashless society*, promosi yang ditawarkan, serta mengenal istilah *latte factor*. Pada bagian 2 menjelaskan mengenai teori perilaku konsumen, pengertian dari *cashless society*, promosi dan *latte factor*, indikator variabel, uji hipotesis dan metode yang digunakan. Di bagian yang ke 3 menjelaskan hasil interpretasi, dan kesimpulan.

Kata Kunci : *Cashless Society*; Promosi; *Latte Factor*

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine how promotions and a cashless culture affect the latte factor. Primary data sources and quantitative approaches are employed in this study. individuals enrolled in accounting study programs between 2020 and 2023 made up the population, and there were 89 individuals in the sample. The software utilized for testing is SPP version 26. The study's findings indicate that factors related to promotion and the cashless society have a simultaneous impact on the rise in latte factor. There are three sections to this journal. The first section provides an overview of the cashless society era, its benefits and drawbacks, available promotions, and an introduction to the term latte factor. The idea of consumer behavior, what a cashless society means, promotion and latte factors, indicator variables, hypothesis testing, and the procedures are all explained in Part 2. The explanation of the interpretation results and conclusions is provided in section 3.

Keywords : *Cashless Society*; Promotion; *Latte Factor*

PENDAHULUAN

Saat ini merupakan Era *Society 5.0* dimana kehidupan masyarakat dipermudah oleh kemajuan teknologi (Sudirman et al., 2023). Dengan adanya kemajuan teknologi, masyarakat dimudahkan dalam melakukan berbagai aktivitas salah satunya aktivitas

pembayaran dimana sebelumnya masyarakat melakukan pembayaran menggunakan uang tunai, kini masyarakat beralih ke sistem pembayaran non tunai hanya dengan satu sentuhan jari (Nasruloh et al., 2023). Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi pembelian *e-money* atau uang elektronik di tanah air mencapai Rp 37,46 triliun pada April 2023. Nilai tersebut meningkat sebesar 1,4% dibandingkan Maret 2023 dan sebesar 5,8% dibandingkan April 2022. *Cashless society* membawa dampak yang baik untuk kemajuan perekonomian di Indonesia, tetapi jika tidak dibarengi dengan kemampuan pengelolaan keuangan dan kontrol diri akan timbul perilaku konsumtif (Lorenza & Lestari, 2023). Beberapa penyedia layanan *cashless* memberikan promosi berupa potongan harga, gratis ongkir, *cashback* atau poin loyalitas. Hal ini tentu menarik keinginan pembeli dalam melakukan transaksi pembelian memakai sistem non tunai. Menurut penelitian oleh (Lorenza & Lestari, 2023) disebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu jenis perilaku dimana konsumen mudah dipengaruhi oleh pemasaran suatu produk namun tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, perilaku konsumen ketika tidak rasional juga biasanya tertarik pada iklan dan promosi di media digital. Orang cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan merek terkenal, model yang mengiklankan, atau sekedar keinginan sementara. Ada istilah lain dari perilaku konsumtif yaitu *Latte Factor*. David Bach (Bach & Man, 2019) penulis buku yang berjudul “*The Latte Factor: Why you don't have to be rich to life rich*” mengemukakan bahwa kata “*latte*” berasal dari jenis kopi yang sangat populer yaitu *caffè latte*, yaitu campuran kopi dan susu yang dilapisi dengan lapisan busa tipis. Seiring dengan berjalannya waktu *latte factor* sendiri tidak hanya terkait konsumsi kopi yang berlebihan, namun juga merupakan berbagai macam pengeluaran yang tidak begitu penting yang rutin dilakukan seperti pengeluaran untuk membeli makanan, *skincare*, rokok, minuman boba, dan masih banyak lagi (Chaerunnisa et al., 2020). Berdasarkan Riset Visa Indonesia yang bertajuk *Consumer Payment Attitudes Study*, Gen Z adalah kelompok terbesar yang menggunakan metode pembayaran non-tunai. Metode pembayaran yang digunakan meliputi 89% dompet digital atau *e-wallet*, 76% kartu debit atau kredit, dan 67% kode QR. (Azizah, 2023). (Sampoerna University, 2022) mendefinisikan Gen Z sebagai generasi kelahiran dari tahun 1996 sampai 2013. Gen Z sudah sejak dini dikenalkan dengan teknologi, oleh karena itu mereka lebih mudah menguasai teknologi. Berdasarkan data riset dari

Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo menunjukkan bahwa Gen Z memiliki presentase paling tinggi dalam membelanjakan penghasilannya di electronic commerce, ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan kelompok paling konsumtif (Lidwina, 2021). Penelitian mengenai *latte factor* belum banyak dilakukan karena istilah *latte factor* sendiri merupakan istilah yang baru di kenal sejak tahun 2019. Salah satu penelitian mengenai *latte factor* membahas mengenai *latte factor* dari sudut pandang *income* dan ketahanan keuangan. Penelitian ini akan membahas sebab meningkatnya *latte factor* dari sudut pandang aspek konsumtif meliputi budaya non tunai dan promosi. Setelah memperhatikan penjelasan di atas, penulis akan melanjutkan penelitian dengan menggunakan judul. “PENGARUH *CASHLESS SOCIETY* DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN *LATTE FACTOR*” dengan tujuan mengetahui apakah *cashless society* dan promosi mempengaruhi peningkatan *latte factor*.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen merupakan studi terkait proses psikologis dan sosial yang dilakukan individu atau kelompok ketika memilih, memperoleh, memakai, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman dalam memuaskan kebutuhan juga keinginan seseorang. (Vidal-Ayuso et al., 2023). Teori perilaku konsumen menekankan proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk faktor-faktor psikologis dan emosional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks peningkatan *latte factor*, pemahaman terhadap faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan konsumen dapat membantu individu untuk membuat pilihan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi. Kesadaran akan potensi akumulasi pengeluaran kecil dan kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengubah kebiasaan konsumen dapat membantu seseorang merencanakan dan mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif.

Cashless Society

Sistem pembayaran non-tunai atau *cashless society* merupakan peristiwa kebiasaan masyarakat dimana transaksi pembayaran cenderung dilakukan secara non-tunai. *Cashless society* mempengaruhi perkembangan kegiatan ekonomi berbasis digital (Kustina & Aji, 2023). Sebagai gantinya, transaksi ini menggunakan metode

pembayaran digital seperti kartu kredit, kartu debit, transfer elektronik, pembayaran melalui aplikasi seluler, dan teknologi keuangan lainnya.

Berdasarkan penelitian (Riskia Pratiwi & Irsyadillah, 2022) menunjukkan bahwa sistem pada pembayaran non-tunai memberikan dampak positif terhadap tingkat konsumsi pada mahasiswa. Hal ini disimpulkan bahwa berdasarkan uji regresi linear sederhana dengan koefisien regresi X memiliki nilai positif sehingga bisa dikatakan bahwa variable X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Indikator dari cashless society :

1. Ke higienisan
2. Lebih Praktis
3. Fleksibilitas waktu dan tempat
4. Keamanan
5. Kontrol yang mudah
6. Promosi yang diberikan

H1 : *Cashless society* berpengaruh terhadap peningkatan *latte factor*.

Promosi

Promosi merupakan serangkaian kegiatan pemasaran yang dirancang oleh suatu perusahaan untuk memberitahukan, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai merek yang diciptakan oleh perusahaan. (Srimulatsih, 2023). Tujuan utama dari promosi adalah mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong penjualan, dan membangun citra merek. Konsumen lebih impulsif ketika bisnis memberikan penawaran atau diskon khusus (Chauhan et al., 2023). Hal ini sesuai pada penelitian dari (Misbach, 2022) yang menyebutkan ketika harga promosi berpengaruh pada *impulse buying*. Hasil penelitian Kwan juga menunjukkan bahwa variabel promosi dalam penjualan mempengaruhi pembelian impulsif secara signifikan. Ini juga bisa sebanding pada penelitian dari Kwan yang menjelaskan ketika promosi penjualan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap pembelian impulsif (Putri & Iriani, 2020). Indikator dari Promosi :

1. Frekuensi dari promosi
2. Kualitas dari promosi
3. Kuantitas dari promosi
4. Waktu dari promosi
5. Ketepatan dari promosi

H2 : Promosi berpengaruh terhadap peningkatan *latte factor*.

Pada penelitian ini variabel selanjutnya adalah *cashless society* dan promosi, dimana kedua variabel tersebut merupakan variabel X1 dan variabel X2 yang nantinya akan diuji bersama menggunakan uji F dengan hasil uji simultan dalam mengetahui apakah variabel X1 dan variabel X2 secara bersama - sama(simultan) mempengaruhi variabel Y.

H3 : *Cashless Society* dan Promosi berpengaruh terhadap peningkatan *latte factor*.

Latte Factor

Penulis buku *financial* ternama yang juga motivator keuangan dari Amerika Serikat bernama David Bach di tahun 2019 menulis buku yang membahas terkait dengan *latte factor*. Dalam buku karangan David Bach ini, *latte factor* diartikan sebagai pengeluaran skala kecil yang dilakukan terus menerus hingga menjadi pengeluaran besar yang sifatnya tidak terlalu penting. Keinginan ketika hidup mewah jauh lebih tinggi daripada keinginan untuk menabung. Pembelian impulsif merupakan perilaku konsumsi hedonis yang khusus. Perilaku yang dapat membuat konsumen langsung merasakan kenikmatan dan kepuasan (seperti menimbulkan rasa senang), juga membawa banyak dampak buruk bagi individu (Zhang et al., 2023).

Indikator peningkatan *latte factor* terdiri dari :

1. Daya beli
2. Kebutuhan dasar
3. Kegunaan (*utility*)
4. Gaya Hidup (*Lifestyle*)
5. Pembelian karena hadiah
6. Pembelian karena kemasan yang menarik
7. Pembelian karena keinginan karena kebutuhan
8. Pembelian karena gengsi dan menjaga penampilan
9. Membeli produk dengan mempertimbangkan harga (bukan kepraktisan atau kegunaan)
10. Menjaga symbol dan status
11. Terpengaruh karena model yang mengiklankan

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses

penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:113). Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Terdiri dari variabel bebas *cashless society* dan promosi, serta variabel terikat peningkatan *latte factor*. Sampel penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2020–2023. Penelitian di Universitas Mercu Buana Yogyakarta difokuskan pada hubungan antara tren konsumsi Generasi Z dengan proporsi mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun 2020-2023. Penelitian ini menggunakan teknik sampling probabilistik, yaitu *sampler* memiliki ukuran sampel yang sama pada saat pengambilan sampel. Dalam penyiapan sampel, peneliti menggunakan selang kepercayaan 90% dengan rumus Slovin. Dengan demikian, kesalahan sampel yang dapat ditoleransi adalah sebesar 10% . Dari hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dihasilkan jumlah sebanyak 84 responden dan dari angket yang disebar dihasilkan responden sebanyak 89 responden. Skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan likert scale kuisisioner dengan skor 1sampai 4 dari jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Validitas

Variabel yang diteliti yaitu *cashless society*, promosi serta *latte factor* masing-masing diuji validitasnya . Uji signifikansi dilakukan dengan melihat nilai sig. < 0,05 agar lolos uji dan membandingkan nilai r tabel dengan r hitung menggunakan uji dua arah untuk degree of freedom (df) = n-2. Dari kuisisioner sudah tersebar penelitian ini memperoleh 89 sampel , maka dapat ditentukan besarnya df adalah 89 - 2 = 87. Dari hasil uji validitas, setiap pernyataan variabel *cashless society* (X1), promosi (X2), peningkatan *latte factor* (Y) memiliki nilai sig. sebesar 0,05 dan nilai r hitung > r tabel. Maka dari itu setiap pernyataan pada penelitian ini bahwa lolos uji validitas.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, dilakukan uji reliabilitas untuk variabel *cashless society*, promosi dan peningkatan *latte factor*. Analisa *alpha cronbacha* adalah metode yang dipilih untuk digunakan.. Variabel yang reliable ialah variable yang memiliki *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 (Candra & Wafa, 2023). Menurut hasil uji reliabilitas , nilai alfa Cronbach pada variabel *cashless society*, promosi dan *latte factor* yaitu lebih

besar dari 0,6. Maka bisa disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam penelitian ini lolos uji reliabilitas.

Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah model regresi yang diberikan memiliki residual dengan distribusi normal, digunakan uji normalitas. Indikator terbaik dari model regresi adalah model yang datanya memiliki distribusi normal. Metode untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov (K-S) non-parametrik. Distribusi data dikatakan normal jika nilai signifikansi montecarlo sebesar $> 0,05$ (Candra & Wafa, 2023). Dalam penelitian ini, kenormalan residual dinilai menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) nonparametrik dengan sampel L . Ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 data dianggap tidak normal namu jika lebih tinggi dari 0,05 maka distribusi residual normal atau mengikuti asumsi konvensional. (Ghozali, 2021). Dari hasil pengujian diketahui nilai Exact Sig sebesar $0,106 > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal dapat dinyatakan lolos uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang efektif memiliki variabel dasar yang tidak menunjukkan korelasi. Variance Inflation Factor (VIF) menunjukkan adanya multikolinieritas. Model multikolinieritas yang utama adalah yang memiliki VIF mendekati 10 atau toleransi mendekati 0,10 atau sama dengan 0,10. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa setiap variabel independen lebih dari 0,10 dan nilai toleransi VIF mendekati 10. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel penelitian.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk memperkirakan residual pengujian pada model regresi dengan varian yang tidak sama. Model regresi yang baik harus memiliki salah satu atau tidak ada heteroskedastisitas. Plot pencar dan uji Glejser merupakan dua model yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu regresi menunjukkan heteroskedastisitas atau tidak. Apabila tingkat signifikansi lebih dari 0,05, maka model regresi tersebut tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Berdasarkan penelitian, tingkat signifikansi untuk variabel cashless society adalah $0,549 > 0,05$, dan variabel promotion adalah $0,497 > 0,05$. Jadi penelitian ini dinyatakan lolos uji heterokedastisitas.

Uji T (Parsial)

Uji T dipakai dalam menjelaskan secara parsial pengaruh antara satu variabel dependen terhadap variabel independen (Ghozali, 2021).

Hasil Pengujian Hipotesis 1 (H1)

Dari hasil olah data diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Cashless society (X1) terhadap peningkatan *latte factor* (Y) yaitu 0,90 dimana nilai tersebut $> 0,05$ dan nilai t hitung 0,114 dimana nilai tersebut $< t$ tabel 1,66277, dengan begitu bisa disimpulkan jika $H_1 = \text{DITOLAK}$ yang artinya variabel Cashless society (X1) secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel Peningkatan *Latte Factor* (Y).

Hasil Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Diketahui nilai signifikan pengaruh Promosi (X2) terhadap Peningkatan *Latte Factor* (Y) ialah sebesar 0,00 dimana nilai tersebut $< 0,05$ dan nilai t hitung 3.744 dimana nilai tersebut $> t$ tabel 1,66277, jadi dapat disimpulkan bahwa H_2 DITERIMA yang berarti variabel Promosi (X2) secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Latte Factor* (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengukur beberapa cara variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat berupa 0 atau 1. Variabel dependen diwakili oleh nilai (R²) yang menyediakan semua informasi yang diperlukan sebagai titik awal untuk menganalisis variabel dependen (Ghozali, 2021). Model ini diharapkan memiliki koefisien konsistensi sebesar 0,02 atau 0,03. Menurut hasil hitungan SPSS, terdapat perubahan variabel Y yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel X sebesar sekitar 20,6%, yang selanjutnya memengaruhi variabel lain. Sebaliknya, pengaruh X terhadap variabel Y sama dengan 0,206.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas digunakan secara bersamaan atau beriringan dengan variabel terikat untuk mempengaruhi variabel bebas (Ghozali, 2021). Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka semua variabel akan bergantung pada variabel terikat secara bersamaan atau bersama-sama, dengan pengaruh positif terhadap variabel terikat. Atau, dapat juga dilakukan perbandingan antara nilai f hitung dan f tabel. Jika nilai f kurang dari atau sama dengan nilai f pada tabel, maka

variabel bebas akan berperilaku berbeda dari variabel terikat seiring berjalannya waktu. Berdasarkan hasil uji signifikan simultan (F), diperoleh koefisien alpha kurang dari 0,05. Hal ini diperkuat dengan nilai F hitung sebesar 11,148, sedangkan nilai F tabel diperoleh dari rumus $df = n-k-1$ atau $df = 89-2-1 = 86$ atau 1,66277, dimana f hitung (11,148) > nilai f tabel sebesar 1,66277, hal ini menunjukkan bahwa H3 DITERIMA yang di dalamnya variabel Cashless society (X1) dan Promotion (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap variabel Peningkatan latte factor (Y).

Uji Regresi Linear Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menentukan hubungan positif atau negatif antara variabel dependen dan variabel independen, serta untuk meramalkan nilai variabel dependen ketika variabel independen nilainya naik dan turun atau bervariasi. Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan SPSS, berikut ini adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,140 + 0,015X_1 + 0,456X_2 + e$$

Berikut interpretasi temuan persamaan regresi linier berganda:

- Tingkat pertumbuhan Latte Factor adalah 2,140, menunjukkan bahwa skor independen (*cashless society* dan promosi) mendekati 0.
- Koefisien regresi *cashless society* (X1) sebesar 0,015 yang artinya ketika *cashless society* meningkat sebesar 1 satuan maka koefisien *latte factor* meningkat sebesar 0,015.
- Koefisien regresi (X2) diskon dan promosi sebesar 0,456. Artinya ketika diskon dan promosi meningkat sebesar 1 satuan maka koefisien *latte factor* meningkat sebesar 0,456.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa mengenai bagaimana pengaruh *cashless society*, promosi dan peningkatan *latte factor*, diperoleh kesimpulan bahwa variabel *cashless society* (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap peningkatan *latte factor* (Y). Hal tersebut berarti semakin tinggi aktivitas pembayaran non tunai maka tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap peningkatan *latte factor* (Y) yang artinya semakin tinggi promosi yang

diberikan atas penjualan suatu barang maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk melakukan pembelian. Sedangkan untuk variabel *cashless society* (X1) dan promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan *latte factor* (Y). Dengan demikian, maka semakin tinggi *cashless society* dan promosi yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat konsumtifitas mahasiswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

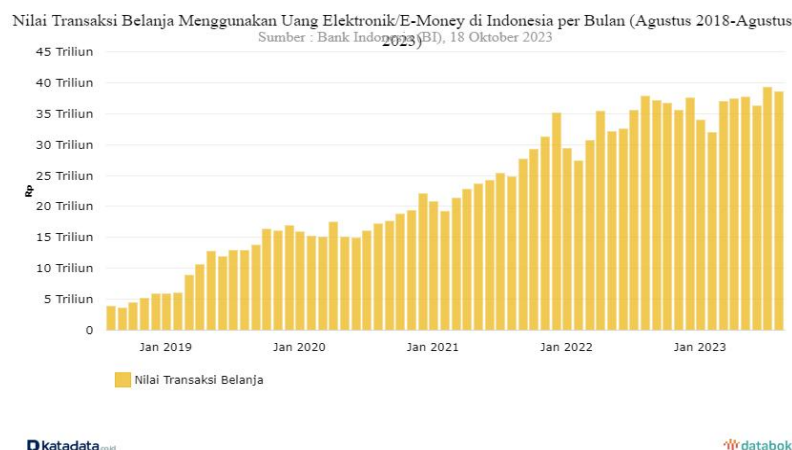
Alhamdulillah penulis ucapkan rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kelancaran untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Kepada keluarga, saudara dan kerabat dekat penulis juga mengucapkan terima kasih banyak berkat doa dan semangat yang diberikan selama ini. Untuk bapak dan ibu dosen, penulis juga berterima kasih atas bimbingan, arahan, dan waktu yang diberikan saat proses penelitian. Serta untuk teman-teman mahasiswa, penulis juga ucapkan terima kasih telah membantu dalam pengisian kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, N., (2023). *EWallet, Jadi, Metode, Pembayaran, Paling, Banyak, Digunakan, Gen Z*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s1ea93463/ewallet-jadi-metode-pembayaran-paling-banyak-digunakan-gen-z>
- Bach, D., & Man, J. D. (2019). *The Latte Factor*. <https://www.thelattefactor.com/>
- Candra, Y., & Wafa, Z. (2023). *Pengaplikasian Statistika Penelitian Dengan Software Statistik* (R. Utomo (ed.)). CV. Global Aksara Pers
- Chaerunnisa, Yusup, D. K., Jubaedah, D., & Saepullah, U. (2020). Pengaruh Income dan Latte Factor Terhadap Daya Tahan Keuangan Kalangan Millennial di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. *Pascasarjana UIN Sunan Gunung Djati*, 1(1), 1–11. <https://etheses.uinsgd.ac.id/id/eprint/31276>
- Chauhan, S., Banerjee, R., & Dagar, V. (2023). Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During COVID-19: An Empirical Study. *Millennial Asia*, 14(2), 278–299. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kustina, K. T., & Aji, W. S. (2023). Cashless Society Sebagai Pemoderasi Pengaruh Fintech Payment Gateway Terhadap Kinerja Keuangan UMKM di Kota Denpasar. *Moneter - Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 10(1), 32–41. <https://doi.org/10.31294/moneter.v10i1.15272>
- Lidwina, A. (2021). Gaji Generasi Z dan Milenial Banyak dibelanjakan di commerce. In <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/09/Gaji-Generasi-Z-Dan-Milenial-Banyak-Dibelanjakan-Di-E-Commerce> (p. 2021).
- Lorenza, R.Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Misbach, I. (2022). Impulse buying pada pengunjung pusat pembelanjaan dan faktor yang mempengaruhinya. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 1–10.

- <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6519>
- Nasrulloh, Andriani, R., Rosmayanti, & Rizkyanfi, M. W. (2023). Pengaruh Kemudahan Berbelanja pada Masa Society 5.0 yang Meningkatkan Sifat Konsumtif pada Kaum Milenial. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 771–775. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1062>
- Putri, T., & Iriani, S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya. 8, 1417–1428. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n4.p1417-1428>
- Riskia Pratiwi, A., & Irsyadillah. (2022). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 43–51. <http://jim.unsyiah.ac.id/pendidikan-ekonomi/index>
- Sampoerna University. (2022). Mengenal Generasi Z Beserta Karakteristiknya. In *Sampoerna University*. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/generasi-z/>
- Srimulatsih, M. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Parfum Cendana di Pekanbaru Mahbubah Srimulatsih. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 06(2), 2023. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKhttp://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Sudirman, A., Naningsih, N., Kurniawaty, Wairisal, P., & Putri, M. (2023). *KEWIRAUSAHAAN (ERA SOCIETY 5.0)* (Hartini (ed.)).
- Vidal - Ayuso, F., Akhmedova, A., & Jaca, C. (2023). The circular economy and consumer behaviour : Literature review and research directions. *Journal of Cleaner Production*, 418(July). <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137824>
- Zhang, X., Fan, J., & Zhang, R. (2023). Heliyon The impact of social exclusion on impulsive buying behaviour of consumers on online platforms : Samples from China. *Heliyon*, November, e23319. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23319>
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

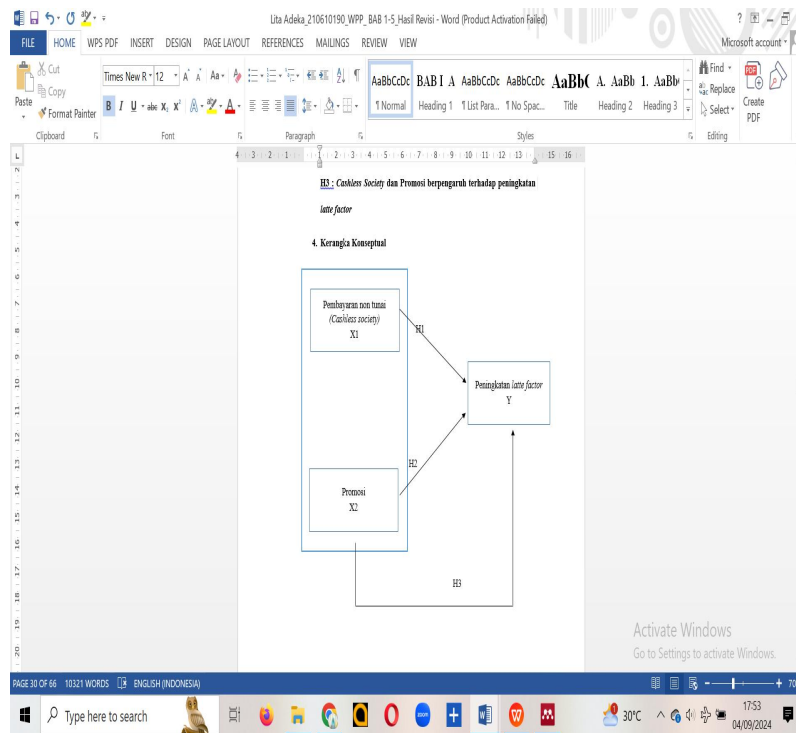
GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1 Data Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik/E-Money di Indonesia per Bulan (Agustus 2018 – Agustus 2023)
Sumber : Bank Indonesia (Diolah oleh katadata.co.id)



Gambar 2 Data jenis barang yang paling banyak dibeli Generasi Z dalam sebulan
Sumber : Riset UMN Consulting (Data diolah Kompas.com)



Gambar 3 Kerangka konseptual

Tabel 1 Data Populasi Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Tahun 2020 s.d. 2023

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2020	132
2021	134
2022	141
2023	108
Jumlah	515

Sumber : Bagian Tata Usaha Universitas Mercu Buana Yogyakarta 2023

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r table	Nilai signifikan	Keterangan
X.1.1	0,727	0,1755	0,000	Valid
X1.2	0,661	0,1755	0,000	Valid
X1.3	0,671	0,1755	0,000	Valid
X1.4	0,648	0,1755	0,000	Valid
X1.5	0,388	0,1755	0,000	Valid
X1.6	0,533	0,1755	0,000	Valid
X2.1	0,638	0,1755	0,000	Valid
X2.2	0,800	0,1755	0,000	Valid
X2.3	0,805	0,1755	0,000	Valid
X2.4	0,741	0,1755	0,000	Valid
X2.5	0,680	0,1755	0,000	Valid
Y1.1	0,526	0,1755	0,000	Valid
Y1.2	0,598	0,1755	0,000	Valid
Y1.3	0,637	0,1755	0,000	Valid
Y1.4	0,648	0,1755	0,000	Valid
Y1.5	0,579	0,1755	0,000	Valid
Y1.6	0,621	0,1755	0,000	Valid
Y1.7	0,642	0,1755	0,000	Valid
Y1.8	0,375	0,1755	0,000	Valid
Y1.9	0,312	0,1755	0,000	Valid
Y1.10	0,302	0,1755	0,000	Valid
Y1.11	0,340	0,1755	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Cashless Society</i>	0,643	0,6	Reliabel
Promosi	0,785	0,6	Reliabel
<i>Peningkatan Latte Factor</i>	0,729	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	0,11218561
Most Extreme Differences	Absolute	0,127
	Positive	0,127
	Negative	-0,077
Test Statistic		0,127
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0,106
Point Probability		0

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	2,14	0,336		6,371	0			
1 Cashless Society	0,015	0,135	0,014	0,114	0,91	0,652	1,534	
Promosi	0,456	0,122	0,446	3,744	0	0,652	1,534	

a. Dependent Variable: Peningkatan Latte Factor

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 6 Hasil Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0,212	0,214		-0,99	0,325
1 Cashless Society	0,052	0,086	0,079	0,602	0,549
Promosi	0,053	0,078	0,09	0,681	0,497

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2,14	0,336		6,371	0		
1 Cashless Society	0,015	0,135	0,014	0,114	0,91	0,652	1,534
Promosi	0,456	0,122	0,446	3,744	0	0,652	1,534

a. Dependent Variable: Peningkatan Latte Factor

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,454 ^a	0,206	0,187	0,11348

a. Predictors: (Constant), Promosi, Cashless Society

b. Dependent Variable: Peningkatan Latte Factor

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	0,287	2	0,144	11,148	,000 ^b
1	Residual	1,108	86	0,013		
	Total	1,395	88			

a. Dependent Variable: Peningkatan Latte Factor

b. Predictors: (Constant), Promosi, Cashless Society

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2,14	0,336		6,371	0		
1 Cashless Society	0,015	0,135	0,014	0,114	0,91	0,652	1,534
Promosi	0,456	0,122	0,446	3,744	0	0,652	1,534

a. Dependent Variable: Peningkatan Latte Factor

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26 , 2024