

PENGARUH PERSEPSI DAN GAYA HIDUP CASHLESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPBACK DI BANDUNG

Rini Anggira 1, Sylvie Nurfebriani 2

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Rinianggira@student.telkomuniversity.ac.id 1, Sylvienurfebria@gmail.com 2

Abstrak

Adanya perkembangan digital menyebabkan penggunaan *smartphone* di Indonesia dalam melakukan belanja online untuk memenuhi kebutuhan. Kegiatan belanja online ini menyebabkan tren belanja online yang dapat menimbulkan persepsi dan gaya hidup secara *cashless* sebelum menentukan keputusan pembelian. Persepsi dan gaya hidup merupakan faktor-faktor pada perilaku konsumen. Persepsi dan gaya hidup memengaruhi pola hidup dan berpikir seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga, dapat menumbuhkan keinginan seseorang untuk memutuskan pembelian secara online di ShopBack, yang dimana adanya pemberian *cashback* pada tiap melakukan transaksi serta memberikan promo dan diskon. Peneliti memilih menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui tujuan penelitian pada persepsi dan gaya hidup *cashless* memengaruhi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, terdapat 170 responden yaitu kaum milenial berusia 15-24 tahun berdomisili Bandung. Hasil dari penelitian ini adalah regresi linear berganda sebesar $Y = 3,489 + 0,26 X_1 + 0,20 X_2$. Selanjutnya analisis korelasi yang diperoleh sebesar 1,0 termasuk kedalam kategori korelasi sempurna. Pada penelitian ini H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t hitung persepsi (3.408) > t tabel (1.974), $6.601 > 1.974$ (gaya hidup *cashless*), dan F hitung (80,854) > F tabel (4,73). Dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dan gaya hidup *cashless* memengaruhi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Gaya Hidup Cashless, Persepsi, Keputusan Pembelian

Abstract

The existence of digital developments has led to the use of smartphones in Indonesia in online shopping to meet needs. This online shopping activity causes an online shopping trend that can lead to perceptions and a cashless lifestyle before making a purchase decision. Perception and lifestyle are factors in consumer behavior. Perceptions and lifestyle influence a person's lifestyle and thinking in finding, buying, using, evaluating, and spending products or services to meet needs. So, it can foster someone's desire to decide on online purchases at ShopBack, which is where there is cashback for every transaction and providing promos and discounts. Researchers chose to use quantitative methods to determine the research objectives on perceptions and a cashless lifestyle to partially and simultaneously influence purchasing decisions. In this study, there were 170

respondents, namely millennials aged 15-24 years living in Bandung. The result of this research is multiple linear regression of $Y = 3.489 + 0.26 X_1 + 0.20 X_2$. Furthermore, the correlation analysis obtained for 1.0 is included in the perfect correlation category. In this study, H_0 is rejected and H_1 is accepted because the perception t count (3.408) > t table (1.974), $6.601 > 1.974$ (cashless lifestyle), and F count (80.854) > F table (4.73). It can be concluded that the cashless perception and lifestyle partially and simultaneously influences purchasing decisions.

Keywords: Cashless Lifestyle, Perception, Purchasing Decisions

Pendahuluan

Adanya perkembangan dunia digital, membuat seseorang untuk menggunakan *smartphone* dalam mengakses toko online dari web maupun aplikasi. Sehingga dapat menimbulkan bagi seseorang untuk melakukan belanja online, yang kemudian kegiatan belanja online ini menjadi sebuah tren belanja online di Indonesia. Dengan adanya tren belanja online ini, menimbulkan persepsi dan gaya hidup secara *cashless* bagi seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian.

Belanja *online* merupakan sebuah perilaku pada masyarakat yang telah menjadi gaya hidup baru secara *cashless* yang banyak dilakukan pada semua kalangan. *Gaya hidup menurut buku Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen merupakan cara hidup seseorang dalam menghabiskan aktivitas yang dianggap penting pada pemikiran dari diri sendiri dan lingkungan sekitarnya.* Tren belanja *online* di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya karena sifat konsumtif masyarakat terutama kaum perempuan Menurut buku *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, persepsi merupakan sebuah proses stimuli (stimuli pemasaran dan stimuli lingkungan yang berasal dari lingkungan dan sosial) yang diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan untuk merasakan sensasi pada suatu aktivitas.*

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor sosial yang mencakup kelompok referensi, keluarga, peran dan sosial. Faktor pribadi yang mencakup unsur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri. Serta faktor psikologi yang mencakup motivasi, dan persepsi. Menurut Well dan Tigert dalam buku yang berjudul "*Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*", *Perilaku Konsumen diukur dengan menggunakan sistem AIO (Activities, Interest, and Opinion) dalam kehidupan sehari-hari, minat terhadap kehidupan interaksi yang lebih penting, dan pendapat atau opini dalam memandang diri sendiri pada lingkungan sekitarnya, dan karakteristik kelompok sosialnya.* Maka dari itu, terbentuklah *e-commerce* sebagai inovasi baru untuk memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Dalam penelitian yang berjudul "*Pengaruh Persepsi dan Gaya Hidup Cashless Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi ShopBack di Bandung*" akan menguji faktor gaya hidup dan persepsi dalam perilaku konsumen. Namun, berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul "*Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Mahasiswa Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Palembang*" tentang gaya hidup dan persepsi dipengaruhi oleh meningkatnya pengguna internet, sehingga terbentuklah jaringan sosial yang dapat merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam melakukan transaksi online. Namun, berbeda halnya dalam penelitian ini yang

meneliti gaya hidup *cashless* penggunaan aplikasi ShopBack pada Mahasiswa Bandung yang akan diukur dengan konsep AIO (*Activities, Interest and Opinion*).

Priceza menyebutkan terdapat lima kota besar di Indonesia yang menjadi kunjungan (*traffic*) utama ke berbagai toko online, yaitu Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, dan Makassar. Bandung merupakan satu diantara lima kota besar di Indonesia yang senang melakukan belanja *online* dan fakta juga menjelaskan selama tiga tahun berturut-turut, menjadi sumber kunjungan dalam belanja online. Bandung merupakan penyediaan produk terbanyak yaitu sebanyak 42.940 item. Maka dapat dikatakan bahwa Bandung memiliki tingkat pemilihan kebutuhan terbanyak pada seseorang dalam melakukan belanja online. Hal ini didukung tingkat penetrasi internet semakin tinggi yang memudahkan dalam melakukan belanja *online*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatajkan bahwa angka terkini jumlah pengguna internet di tanah air mencapai 171,17 juta pada tahun 2018. Dari segi umur, pengguna internet tertinggi dikuasai kalangan milenial yaitu 15-19 tahun (mencapai 91%) serta usia 20-24 tahun (mencapai 88.5%).

Perkembangan internet, *e-commerce* dan *e-money* ini menginisiasi berdirinya aplikasi yang menghubungkan ketiganya yang bernama ShopBack. ShopBack merupakan perusahaan *start-up* portal *e-commerce* yang memanfaatkan sistem *cashback* untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Sistem *cashback* merupakan program utama pada ShopBack yang dimana diberikannya pengembalian uang pada tiap satu kali transaksi melalui akun masing-masing.

1.1 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar variabel persepsi dalam perilaku konsumen memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung?
2. Seberapa besar variabel gaya hidup *cashless* dalam perilaku konsumen memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung?
3. Seberapa besar variabel persepsi dan gaya hidup *cashless* dalam perilaku konsumen memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial dalam perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *cashless* secara parsial dalam perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi dan gaya hidup secara simultan dalam perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam hal persepsi dan gaya hidup *cashless* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi ShopBack di Bandung.
2. Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi syarat bagi penulis untuk memperoleh gelar sarjana komunikasi pada Universitas Telkom.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan memberikan gambaran mengenai persepsi dan gaya hidup *cashless* dalam perilaku konsumen untuk melakukan keputusan pembelian oleh para pengguna aplikasi ShopBack di Bandung.
2. Bagi peneliti, dapat menjadi referensi penelitian selanjutnya yang berkaitan pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September hingga Agustus 2020.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Pada perilaku konsumen terdapat 4 (empat) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

2.1.1.1 Faktor Sosial

A. Kelompok Acuan (Referensi)

Kelompok acuan seseorang berasal dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku untuk memperlihatkan gaya hidup baru dan menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri dalam memilih produk dan merek.

B. Keluarga

Terdapat 2 (dua) dalam keluarga yaitu

1. Keluarga Orientasi, yang merupakan orang tua seseorang dalam mendapatkan pandangan berupa agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
2. Keluarga Prokreasi, yaitu pasangan hidup dan anak-anak seseorang keluarga.

C. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi kedalam kelompok sepanjang hidup, misalnya keluarga, klub, organisasi berdasarkan peran dan status yang diidentifikasi didalam kegiatan komunikasi untuk memilih produk.

2.1.1.2 Faktor Pribadi

A. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi oleh seseorang dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang diidentifikasi pada tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis.

B. Pekerjaan

Kelompok pekerja yang mempunyai minat dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk dan jasa tertentu.

C. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya terhadap suatu produk. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri konsumen dalam berinteraksi dengan lingkungannya yang relatif konsisten berdasarkan karakteristik psikologis.

D. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten dalam memilih produk atau merek sesuai dengan kepribadiannya. Sedangkan konsep diri atau yang sering disebut dengan citra pribadi merupakan bagian dari kepribadian seseorang dalam memandang dan dipandang oleh orang lain untuk melakukan suatu pembelian.

2.1.1.3 Faktor Psikologis

A. Motivasi

Suatu kebutuhan yang timbul dari suatu keadaan fisiologi tertentu yang bersifat psikogenetik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu untuk mendorong seseorang dalam melakukan suatu tindakan.

B. Persepsi

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, memasukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran dalam bertindak.

2.1.2 Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi berupa tanggapan yang cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar (cahaya, warna, dan suara), kemudian stimuli-stimuli tersebut diproses dengan cara diseleksi, diorganisasikan, dan diinterpretasikan. (Setiadi, 2003: 91-92)

Terdapat 6 (enam) indikator persepsi konsumen, yaitu:

1. Persepsi Sekuriti Kontrol (Perceived Security Control)

Keamanan data pribadi yang bersifat rahasia haruslah mendapatkan pengawasan atau kontrol keamanan yang baik dari pihak vendor.

2. Persepsi Privasi Control (Perceived Control Privacy)

Privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk mempertahankan kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri mereka.

3. Persepsi Integritas (Perceived Integrity)

Persepsi konsumen diinternet ada pada kejujuran vendor internet. Secara khusus, apakah vendor internet memiliki tindakan yang konsisten, apakah tindakan vendor internet sama dengan apa yang di katakan.

4. Persepsi Kompetensi (Perceived Competence)

Persepsi kompetensi adalah persepsi konsumen pada vendor internet bahwa vendor internet mempunyai keterampilan dan keahlian yang memadai.

5. Persepsi Risiko (Perceived Risk)

Risiko produk mengacu pada ketidakpastian produk atau jasa yang dibeli akan sesuai dengan yang diharapkan sedangkan transaksi risiko adalah ketidakpastian yang akan berakibat merugikan konsumen dalam proses transaksi

2.1.3 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh seseorang dalam menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Menurut Sunarto, gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang diukur pada dimensi *Activities*, *Interest*, dan *Opinion* (AIO). Dimensi *activities* dilihat dari pekerjaan, hobi belanja, dan kegiatan sosial. Dimensi *interest* terdiri dari mode, keluarga, dan rekreasi. Dimensi *opinion* terdiri dari mengenai diri sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis dan produk.

2.1.4 Gaya Hidup *Cashless*

Gaya hidup *cashless* adalah perubahan gaya hidup seseorang dalam melakukan pembayaran/transaksi yang pada awalnya dengan menggunakan uang tunai, namun pada saat ini menggunakan sebuah media digital yaitu *e-commerce*. Fenomena perubahan gaya hidup

bertransaksi seperti ini dikenal dengan istilah *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai). *Cashless Society* merujuk pada kondisi masyarakat yang lebih memilih menggunakan uang elektronik dalam melakukan transaksi dibandingkan dengan uang tunai. *Cashless Society* memiliki hubungan erat dengan digitalisasi. Oleh karena itu, milenial sebagai generasi yang melek akan teknologi dan hidup ditengah *internet of things* dianggap lebih dapat menyesuaikan diri dengan budaya baru, seperti membayar secara non tunai.

2.1.6 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Setelah adanya tahap proses keputusan pembelian, terdapat 5 (lima) faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Keputusan tentang produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternative lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembeliannya, merek yang sudah dikenal memiliki nama akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusannya.

3. Keputusan tentang saluran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang saluran / distribusi dalam pembelian suatu produk ataupun jasa. Apabila telah mengambil keputusan tentang saluran maka akan memudahkan dalam pembelian suatu produk ataupun jasa.

4. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

5. Keputusan tentang jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini, perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. (Bonita S, Zuhriyah, Rahayu S, 2015: 286-287)

3.1 Jenis penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengumpulan data sesuai dengan permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan antarvariabelnya dalam permasalahan yang ditetapkan. Penelitian ini bersifat matematis yang memerlukan angka-angka dalam mengoperasionalkan variabel, pengukuran pada konsep-konsep yang digunakan dalam bentuk skala ukur data, dan pengujian mengenai makna dalam hipotesis penelitian yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Penelitian jenis ini dilakukan berupa penggambaran variabel secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti. Sehingga dalam penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat 2 (dua) variabel bebas yaitu persepsi (X1) dan gaya hidup (X2), serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada ShopBack di Bandung (Y).

3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran

3.2.1 Operasional Variabel

- A. Variabel Bebas, yaitu variabel yang dapat diubah dan dimanipulasi secara bervariasi oleh peneliti.
- B. Variabel Terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Ketika variabel bebas berubah, maka variabel terikat ikut berubah pula.

3.2.2 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah likert. Pada skala likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu dan respon memilih apakah ia sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut. Setiap pilihan memiliki bobot yang berbeda, dan seluruh jawaban responden

dijumlahkan berdasarkan bobotnya sehingga menghasilkan suatu skor mengenai suatu topik tertentu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya. Populasi memiliki elemen populasi yang merupakan satuan dari objek atau subjek yang diamati dalam kajian, bisa merupakan orang, waktu, benda, atau sesuatu yang lain. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i yang merupakan kaum milenial berdomisili di Bandung. Maka dari itu, Mahasiswa/i berdomisili di Bandung merupakan objek yang tepat dalam penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel dilakukan untuk menetapkan bagian dari populasi, dengan mempertimbangkan representasi dari elemen populasi, untuk memperoleh data dan informasi penelitian. Dalam melakukan pengujian sampel maka diperlukan adanya validitas sampel untuk mengukur seberapa baik sampel dalam mewakili karakteristik populasi.

$$n = 5 \times \text{jumlah item pernyataan}$$

$$n = 5 \times 34$$

$$n = 170 \text{ responden (Malhotra, 2006: 291)}$$

Teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan sampel nonprobabilitas. Sampel nonprobabilitas dilakukan dengan sengaja dan bersifat subjektif dan adanya pertimbangan khusus.

Teknik ini dipilih karena sampel yang dibutuhkan harus memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Mahasiswa/i berdomisili di Bandung.

- Konsumen yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi ShopBack.
- Konsumen yang pernah mendapatkan diskon serta *cashback* dari ShopBack.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan sebuah pedoman tertulis berupa kalimat pertanyaan seputar variabel yang akan diukur. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data asli yang diperoleh langsung dari sumber data. Data primer ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada objek penelitian. Kuesioner yang dibuat menggunakan jenis skala ukur yaitu sangat setuju (4), setuju (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1).

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dengan SPSS dengan variabel persepsi (X1) dinyatakan valid jika dalam pengujian tersebut r hitung $>$ r tabel sebesar 0,361. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya mengukur kehandalan instrumen yang memberikan hasil yang konsisten. Dengan demikian reliabilitas memberikan keputusan bahwa instrumen itu seimbang dan konsisten dengan memperoleh skor yang hampir sama ketika mengujicobakan instrumen dengan waktu yang berbeda. Penelitian dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha >$ R_{tabel} .

Keterangan:

$$R_{tabel} (5\%) = N = 0,361$$

Pengujian reliabilitas dengan SPSS dengan variabel X1 dinyatakan reliabel jika dalam pengujian tersebut nilai $\alpha >$ R_{tabel} (0,361). Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti apabila meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen dimanipulasi

3.6.1 Analisis Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui model persamaan regresi untuk 2 (dua) variabel independen yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi adalah:

$$r = \Sigma xy / (\sqrt{\Sigma x^2} \{ \sqrt{\Sigma y^2}$$

3.6.3 Uji Hipotesis

3.6.3.1 Uji T (Parsial)

Variabel independen dikatakan berpengaruh apabila adanya signifikan jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$.

3.6.3.2 Uji F (Simultan)

Variabel independen dikatakan berpengaruh apabila adanya signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha = 0,05$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 170 responden yang merupakan pengguna aplikasi ShopBack di Bandung. Penentuan ini didasarkan pada rumus Malhotra, yaitu yaitu paling sedikit lima kali dari jumlah item pernyataan. (Sugiyono, 2018). Item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini sebanyak 34 item dikalikan 5 sehingga jumlah sampel sebanyak 170 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dapat diambil kesimpulan bahwa usia yang mendominasi adalah mahasiswa/i yang berusia 20-24 tahun memperoleh hasil sebesar 90% dari seluruh responden.

4.1.2 Karakteristik Responden yang Berdomisili di Bandung

Kesimpulan yang didapat bahwa mahasiswa/i yang berdomisili di Bandung memperoleh hasil paling banyak dan mendominasi yaitu sebesar 89,3% dari seluruh responden.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aplikasi ShopBack di Bandung

Kesimpulan yang didapat bahwa mahasiswa/i di Bandung yang memperoleh hasil paling banyak dan mendominasi dalam menggunakan aplikasi ShopBack yaitu sebesar 87% dari seluruh responden.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Belanja di ShopBack

Kesimpulan yang didapat bahwa mahasiswa/i di Bandung yang memperoleh hasil paling banyak dan mendominasi dalam melakukan belanja online di ShopBack yaitu sebesar 73% dari seluruh responden.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam Belanja Online di ShopBack2

Kesimpulan yang didapat bahwa pengeluaran mahasiswa/i di Bandung sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yang memperoleh hasil paling banyak dan mendominasi yaitu sebesar 59,3% dari seluruh responden

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Tabulasi Sederhana pada Variabel X

- Pada Variabel X ini terdapat 2 bagian, yaitu:

1. Persepsi (X1)

- A. Persepsi Sekuriti Kontrol

1. Pernyataan 1 (Data pribadi konsumen terjaga keamanannya pada aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa keamanan data pribadi pada aplikasi ShopBack berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

2. Pernyataan 2 (Adanya layanan *get help* untuk mempermudah konsumen dalam mencari informasi bantuan pada aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa layanan *get help* pada aplikasi ShopBack berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam mencari informasi bantuan.

- B. Persepsi Kontrol Privasi

1. Pernyataan 3 (Adanya rekaman *cashback* setiap melakukan transaksi pada aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa adanya rekaman *cashback* setiap melakukan transaksi pada aplikasi ShopBack berpengaruh terhadap persepsi seseorang.

- C. Persepsi Integritas

1. Pernyataan 4 (Terdapat banyak gerai *cashback* yang sudah terpercaya oleh konsumen dalam melakukan pembelian pada Aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa adanya banyak gerai *cashback* yang terpercaya di ShopBack berpengaruh terhadap persepsi seseorang setiap ingin melakukan pembelian di ShopBack.

- D. Persepsi Kompetensi

Pernyataan 5 (Terdapat informasi mengenai *cashback* pada aplikasi Shopback)

Didapat kesimpulan bahwa terdapat informasi mengenai *cashback* pada aplikasi

ShopBack berpengaruh terhadap persepsi

E. Kepercayaan Belanja Online

1. Pernyataan 6 (Terdapat informasi mengenai *cashback* pada aplikasi Shopback)

Didapat kesimpulan bahwa layanan cookie berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam melacak informasi pada tiap transaksi di ShopBack.

F. Persepsi Risiko

Pernyataan 7 (Adanya layanan bantuan untuk menyampaikan keluhan konsumen saat melakukan transaksi pada website ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa layanan bantuan berpengaruh terhadap persepsi seseorang dalam menyampaikan keluhan saat melakukan transaksi pada website ShopBack.

1. Gaya Hidup *Cashless* (X2)

A. *Activities* (Aktivitas)

1. Pernyataan 8 (Penggunaan tanpa uang tunai (*cashless*) memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran di ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa penggunaan tanpa uang tunai (*cashless*) berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless* seseorang dalam melakukan pembayaran di ShopBack.

2. Pernyataan 9 (Melakukan pembayaran secara *cashless* membuat konsumen untuk melakukan pembelian online secara terus-menerus)

Didapat kesimpulan bahwa melakukan pembayaran secara *cashless* berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless* seseorang dalam melakukan pembelian online secara terus-menerus.

3. Pernyataan 10 (Konsumen melakukan pembelian online di ShopBack karena adanya perkembangan teknologi)

Didapat kesimpulan bahwa adanya perkembangan teknologi berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless* seseorang dalam pembelian online di ShopBack.

4. Pernyataan 11 (Konsumen melakukan belanja online sesuai dengan *e-commerce* yang dituju pada ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa melakukan belanja online sesuai dengan *e-commerce* yang dituju pada ShopBack berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless*.

5. Pernyataan 12 (Konsumen cenderung melakukan belanja online secara efisien)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang cenderung melakukan belanja online secara efisien berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless*.

6. Pernyataan 13 (Konsumen cenderung melakukan belanja online secara efektif)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang cenderung melakukan belanja online secara efektif berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless*.

7. Pernyataan 14 (Konsumen lebih banyak menghabiskan waktu dalam melakukan belanja online)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang lebih banyak menghabiskan waktu dalam melakukan belanja online berpengaruh terhadap gaya hidup *cashless*.

B. *Interest* (Minat)

1. Pernyataan 15 (Konsumen memilih produk dari *e-commerce* yang sudah terpercaya)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang memilih produk dari *e-commerce* yang sudah terpercaya.

2. Pernyataan 16 (Konsumen memilih Shopback karena *e-commerce* yang tersedia sesuai dengan kebutuhan)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang memilih Shopback karena *e-commerce* yang tersedia sesuai dengan kebutuhan.

3. Pernyataan 17 (Konsumen mendapatkan informasi karena terdapat fitur yang lengkap dengan keterangan diskon yang sudah tersedia didalam aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang mendapatkan informasi karena adanya fitur yang lengkap dengan keterangan diskon yang sudah tersedia didalam aplikasi ShopBack.

4. Pernyataan 18 (Konsumen mendapatkan informasi karena terdapat fitur yang lengkap dengan keterangan *cashback* yang sudah tersedia didalam aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang mendapatkan informasi karena adanya fitur yang lengkap dengan keterangan *cashback* yang sudah tersedia didalam aplikasi ShopBack.

5. Pernyataan 19 (Konsumen berminat untuk menggunakan ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang berminat untuk menggunakan ShopBack.

6. Pernyataan 20 (Konsumen menyukai adanya diskon yang sudah menjadi satu didalam aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang menyukai adanya diskon yang sudah menjadi satu didalam aplikasi ShopBack.

7. Pernyataan 21 (Konsumen menyukai adanya *cashback* yang sudah menjadi satu didalam aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang menyukai adanya *cashback* yang sudah menjadi satu didalam aplikasi ShopBack.

C. *Opinion* (Opini)

1. Pernyataan 22 (Konsumen melakukan pembayaran tanpa uang tunai dalam belanja online)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang itu merupakan masyarakat *cashless society*.

2. Pernyataan 23 (*Cashback* pada ShopBack dapat menguntungkan bagi

4.2.2 Analisis Tabulasi Sederhana pada Variabel Y

Gambaran umum variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 elemen pernyataan yaitu meliputi produk, merek, penyalur / tempat, waktu, dan kuantitas.

A. Produk

konsumen)

Didapat kesimpulan bahwa *cashback* pada ShopBack dapat menguntungkan bagi seseorang dalam melakukan belanja online.

3. Pernyataan 24 (Fitur pencarian pada ShopBack dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sesuai dengan *e-commerce* pilihan)

Didapat kesimpulan bahwa fitur pencarian pada ShopBack dapat mempermudah konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan sesuai dengan *e-commerce* pilihan.

4. Pernyataan 25 (Adanya pembayaran secara *cashless* membuat konsumen menjadi konsumtif)

Didapat kesimpulan bahwa adanya pembayaran secara *cashless* membuat seseorang menjadi konsumtif.

5. Pernyataan 26 (Konsumen merasa senang melakukan belanja online dengan menggunakan ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang merasa senang melakukan belanja online dengan menggunakan ShopBack.

6. Pernyataan 27 (Layanan yang diberikan ShopBack sangat mengerti kebutuhan konsumen)

Didapat kesimpulan bahwa layanan yang diberikan ShopBack sangat mengerti kebutuhan seseorang.

4.2.2 Analisis Tabulasi Sederhana pada Variabel Y

Gambaran umum variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 elemen pernyataan yaitu meliputi produk, merek, penyalur / tempat, waktu, dan kuantitas.

A. Produk

1. Pernyataan 28 (Kualitas produk yang terdapat pada Shopback sesuai dengan kebutuhan konsumen)

Didapat kesimpulan bahwa kualitas produk yang terdapat pada Shopback sesuai dengan kebutuhan seseorang.

B. Merek

1. Pernyataan 29 (Konsumen mencari informasi mengenai *e-commerce* yang diinginkan)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang mencari informasi mengenai *e-commerce* yang diinginkan pada saat menggunakan ShopBack.

C. Penyalur / Tempat

1. Pernyataan 30 (Konsumen mencari kebutuhan yang diinginkan pada aplikasi ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa seseorang mencari kebutuhan yang diinginkan melalui aplikasi ShopBack.

D. Waktu

1. Pernyataan 31 (Adanya waktu diskon yang diterapkan membuat konsumen melakukan pembelian di ShopBack)

Didapat kesimpulan bahwa adanya waktu diskon yang diterapkan membuat seseorang melakukan pembelian di ShopBack.

2. Pernyataan 32 (Adanya kode promo yang menarik membuat konsumen menggunakan ShopBack dalam melakukan pembelian)

Didapat kesimpulan bahwa adanya kode promo yang menarik membuat seseorang menggunakan ShopBack dalam melakukan pembelian.

3. Pernyataan 33 (Adanya sistem *cashback* membuat konsumen menggunakan ShopBack dalam melakukan pembelian)

Didapat kesimpulan bahwa adanya sistem *cashback* membuat seseorang menggunakan ShopBack dalam melakukan pembelian.

E. Kuantitas

1. Pernyataan 34 (Promo pada Shopback menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian)

Didapat kesimpulan bahwa adanya promo pada Shopback menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian.

4.2.3 Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Adanya pengaruh antar 2 (dua) variabel independent dengan 1 (satu) variabel dependent yang dapat diukur dengan rumus sesuai dengan tabel 4.16 berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$= 3,489 + 0,26 X_1 + 0,20 X_2$$

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji t (Parsial)

Hasil pengujian t (parsial) sebagai berikut.

$$\begin{aligned} t \text{ tabel} &= t (a/2 : n-k-1) \\ &= t (0,05/2 : 170-2-1) \\ &= t (0,025 : 167) \\ &= 1.974 \end{aligned}$$

A. Pengujian Hipotesis Persepsi (X1)

Dapat disimpulkan bahwa persepsi diterima atau X1 terdapat pengaruh terhadap Y.

B. Pengujian Hipotesis Gaya Hidup Cashless

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup *cashless* diterima atau X2 terdapat pengaruh terhadap Y.

Berdasarkan hipotesis penelitian dari persamaan regresi linear berganda diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji hipotesis F (simultan), dapat disimpulkan bahwa pernyataan B (H1) yaitu persepsi dan gaya hidup *cashless* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada ShopBack di Bandung.
2. Dari hasil uji hipotesis t (parsial), dapat disimpulkan bahwa pernyataan A2 dan B2 (H1) yaitu:
 - Persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 - Gaya hidup *cashless* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4.2.4.2 Uji F (Simultan)

Didapatkan hasil pengujian F (simultan) sebagai berikut.

Keterangan:

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k : n-k) \\
 &= F (2 : 170-2) \\
 &= F (2 : 168) \\
 &= 4,73. \text{ (Priyatna SE, 2020)}
 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 dapat diterima secara simultan terhadap Y.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

4.2.5.1 Uji Multikolinearitas / Uji Korelasi Antar Variabel

Didapatkan hasil uji korelasi antar variabel, sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 r &= \Sigma xy / (\sqrt{\Sigma x^2} \{ \sqrt{\Sigma y^2} \}) \\
 &= 0,96 / (\sqrt{1,6^2} \{ \sqrt{0,6^2} \}) \\
 &= 0,96 / (\sqrt{2,56} \{ \sqrt{0,36} \}) \\
 &= 0,96 / (1,6) (0,6) \\
 &= 0,96 / 0,96 \\
 &= 1 \text{ (Korelasi Sempurna)}
 \end{aligned}$$

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Perilaku konsumen merupakan sebuah perilaku pada konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhannya. Dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yaitu persepsi (faktor psikologi) dan gaya hidup *cashless* (faktor pribadi) yang memengaruhi pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, menerjemahkan, dan memasukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran. Sedangkan gaya hidup *cashless* merupakan perubahan gaya hidup seseorang dalam melakukan pembayaran/transaksi dengan menggunakan media digital.

Dengan adanya persepsi dan gaya hidup *cashless* ini, sehingga menimbulkan adanya keputusan pembelian oleh seseorang. Kedua faktor dari perilaku konsumen tersebut memengaruhi keputusan pembelian karena adanya tren belanja online sehingga menimbulkan pola hidup seseorang dalam melakukan belanja serta transaksi secara online, dan adanya penggambaran pada seseorang terhadap suatu produk/brand. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan dalam mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih untuk menggunakan ShopBack dalam melakukan belanja online.

ShopBack merupakan sebuah *platform* pada *e-commerce* yang sedang berkembang di Indonesia. Dengan adanya ShopBack semakin mempermudah seseorang dalam mencari kebutuhan sesuai dengan *e-commerce* yang dituju dan memberikan keuntungan karena mendapatkan *cashback* pada tiap satu kali transaksi.

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, yakni mengenai pengaruh persepsi dan gaya hidup *cashless* terhadap keputusan pembelian, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai persepsi t hitung $> t$ tabel $3.408 > 1.974$, dan nilai $sig < 0,05$ sebesar $0.001 < 0.05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis didapatkan nilai gaya hidup *cashless* t hitung $> t$ tabel $6.602 > 1.974$, dan nilai $sig < 0,05$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup *cashless* memengaruhi secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada variabel X_1 dan X_2 , didapatkan nilai F hitung $> F$ tabel $80.854 > 4.73$, dan nilai $sig < 0,05$ sebesar $0.000 < 0.05$. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi dan gaya hidup *cashless* memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian.

5.1 Saran

Berdasarkan analisis, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, adapun beberapa saran yang ingin disampaikan oleh penulis, diantaranya:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah memberikan peningkatan keamanan data pribadi pengguna pada aplikasi ShopBack, serta perusahaan memberikan promosi lainnya agar seseorang lebih banyak mendapatkan keuntungan dan menghabiskan waktunya untuk melakukan belanja online di ShopBack.

5.2.2 Saran Akademis

Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti perilaku konsumen dapat menggunakan sub variabel yang berbeda agar mendapat pemahaman yang lebih luas, serta dapat melakukan penelitian dengan objek lain yang sejenis mengenai perilaku konsumen dengan

mengangkat tema baru dari beberapa faktor perilaku konsumen lainnya untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anitha, N. (2016). INFLUENCE OF LIFESTYLE ON CONSUMER DECISION MAKING WITH SPECIAL REFERENCE TO ORGANIZED RETAIL FORMATS IN CHENNAI. *Indian Journal of Commerce and Management Studies, Vol. 7, No. 1*, 85.
- Aprilianti, B. (2018). *PENGARUH MOTIVASI, PERSEPSI, GAYA HIDUP, DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MASYARAKAT PRABUMULIH*. Palembang: UIN Raden Patah.
- Arfyanti, I., Palupi, S., dkk., (2019). Analisa Akurasi Permodelan Supervised dan Unsupervised Learning Menggunakan Data Mining, *Jurnal Sebatik, Vol 23, No.2*, 328.
- Bachdar, Saviq (2018, 26 Juni). Lima Kota Indonesia Dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar. Dikutip 16 September 2019 dari Marketeers : <https://marketeers.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>
- Bonita, S., Zuhriyah, Rahayu, S., (2015). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI KOTA PALEMBANG, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya, Vol 13, No.3*, 283-284 & 295-296.
- Borhanb, H.B., Hazlin N., Asshidin, N., Abidina, N. (2015). Perceived quality and Emotional Value That Influence Consumer's Purchase Intention Towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance, Vol. 35, No. 2*, 639.
- Gulo, W. (2000). *Metode Penelitian Salatiga*: FKIP Universitas Kristen Satya Wacan.
- Gunawan, R. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DAIHATSU XENIA DI KOTA BANDUNG TAHUN 2019*. Bandung: Open Library Telkom University.

- Karuna Mudita, Vinda (2018, 24 Januari). Dua Tahun Beroperasi, Shopback Indonesia Bikin Konsumen Berhemat Lebih dari Rp 60 Miliar. Dikutip 22 September 2019 dari Pressrelease.id :
<https://pressrelease.kontan.co.id/release/dua-tahun-beroperasi-shopback-indonesia-bikin-konsumen-berhemat-lebih-dari-rp-60-miliar>
- Khwaldeh, S.M., Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A. (2017). Influence of lifestyle and perception of purchasing decisions. *Asian Social Science; Vol. 13, No.11*, 157-161.
- Latifa, T. G. (2015). *Pengaruh Gaya Hidup Less Cash Terhadap Proses Keputusan Pembelian Flazz BCA di Kota Bandung Tahun 2015*. Bandung: Open Library Telkom Univesity.
- Lin, Long-Yi (2012). The Influence of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decisions: The Moderating Effect of Marketing Stimulation and Personal Value. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVANCED SCIENTIFIC RESEARCH AND TECHNOLOGY, Vol. 2, No. 2*, 442.
- Malhotra, Naresh K. (2014). *Basic Marketing Research Orientation Pearson Education*. USA
- Maulana, Rizki (2018, 21 Maret). Mantan Co-founder INDOMOG Perkenalkan Layanan Pembayaran Open-platform di Indonesia. Dikutip 16 September 2019 dari Technasia :
<https://id.technasia.com/peluncuran-dana-payment-open-platform>.
- Maulana, Rizki (2018, 08 Februari). Tren Perilaku Konsumen Belanja Online Indonesia Tahun 2018 Menurut iPrice. Dikutip 16 September 2019 dari Technasia :
- Tri Haryanto, Agus (2019,16 Mei). Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Dikutip 16 September 2019 dari Detikinet :
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>.
- Noviyarto, Handy (2010). Pengaruh Perilaku Konsumen Mobile Internet Terhadap Keputusan Pembelian Paket Layanan Data Unlimited Internet CDMA di DKI Jakarta, *Jurnal Telekomunikasi dan Komputer, Vol. 1, No. 2*, 107.
- Pratama, I. P. (2015). *E-commerce, E-business, dan Mobile Commerce*. Bandung: INFORMATIKA.

- Priansa, D. J. (2017). *PERILAKU KONSUMEN DALAM PERSAINGAN BISNIS KONTEMPORER*. Bandung: Alfabeta.
- Priatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rif'ah, Sifwatir (2019). Fenomena *Cashless Society* Di Era Milenial Dalam Perspektif Islam. *Sharia Economics, Vol II, No 1, 1-2*.
- Rully Indrawan, P. Y. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sabu, L.O., Harjati, L., (2014). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP. *E-Journal WIDYA Ekonomika, Vol 1, No. 1, 25-26*.
- Santoso, S. (2015). *SPSS 20 Pengolah Data Statistik di Era Informasi* . Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Saputri, A. E. (2018). *Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Mayang Collection Pusat di Kota Malang*. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Semuel, H., Saputra, R., (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo, *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN Vol. 1, No. 1, 1-6*.
- Setiadi, N. (2003). *PERILAKU KONSUMEN (PERSPEKTIF KONTEMPORER PADA MOTIF, TUJUAN, DAN KEINGINAN KONSUMEN)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujani. (2017). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN BELANJA. *Majalah Ekonomi, Vol XXII, No 2, 192*.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS.

Tia Mutiara, E. M. (2006). *Ilmu Pengetahuan Alam untuk SMK dan MAK Kelas X*. Jakarta: Erlangga.

Tim Literatur Media Sukses. (2008). *Cara Mudah Menghadapi UN 2009 Ekonomi SMA*. Jakarta: Grasindo.

Utami, Tentry Yudvi Dian (2019, 31 Maret). Ternyata Orang Indonesia Lebih Suka Gaya Hidup Cashless Daripada Tunai, Sudah Siap Menyambut Masa Depan?. Dikutip 24 Oktober 2019 dari Nova :

<https://nova.grid.id/read/051682140/ternyata-orang-indonesia-lebih-suka-gaya-hidup-cashless-daripada-tunai-sudah-siap-menyambut-masa-depan?page=all>

Wahyuhana, Alifia. (2018). *PENGARUH GAYA HIDUP CASHLESS TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PENGGUNAAN JENIUS DI BANDUNG TAHUN 2018*. Bandung: Open Library Telkom University.

Widiyanto, I., Prasilowati, S.L., (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 17, No. 2, 111-112*.

Yossie Rossanty, M. D. (2018). *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.