

Pengaruh Gaya Hidup, e-WOM, Dan *Cashless Society* Terhadap Keputusan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2019 Universitas Islam Malang)

Fina Athiyatur Rohmaniyah *)

Siti Asiyah **)

Afi Rachmat *)**

Email : finaathiyatur13@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Changes in the economic field can be felt in that financial activities are carried out more easily and instantly, thereby saving time and effort. The purpose of this study was to determine and analyze the influence of Lifestyle, Cashless Society, and e-WOM simultaneously on the decision to use the Indonesian Standard Quick Response Code payment system. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, Class of 2019 who had used QRIS among students of the Islamic University of Malang. The approach method uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling which is a sample collection technique based on certain criteria using a questionnaire distributed to 60 respondents and using the SPSS analysis tool. The results showed that partially Lifestyle and Cashless Society had a significant effect on the decision to use the Quick Response Code Indonesia Standard payment system, while electronic word of mouth had no significant effect on the decision to use the Quick Response Code Indonesia Standard payment system. Simultaneously Lifestyle, Cashless Society, and e-WOM have a significant effect on the decision to use the Quick Response Code Indonesia Standard payment system.

Keywords: *Lifestyle, Cashless Society, e-WOM, Consumer Decisions*

Pendahuluan

Mendefinisikan gaya hidup sebagai salah satu kebiasaan pelanggan yang beradaptasi dengan lingkungan tertentu. Meningkatnya keinginan konsumen dalam pemenuhan budaya pop tercemin dari gaya hidup mereka (Dani, 2022). Selain faktor gaya hidup, konsumen tentunya memilih untuk menggunakan transaksi digital untuk memudahkan proses transaksi jual beli ataupun segala macam pembayaran apabila harga pembayaran dinilai lebih tinggi, maka dari itu biasanya konsumen memilih alat pembayaran elektronik yang sesuai, dengan demikian konsumen mampu memberikan komentar terhadap alat transaksi yang dirasa sesuai, dan lalu merekomendasikan terhadap konsumen lain atau yang lebih dikenal dengan e-WOM (*Elektronic Word of Mouth*).

Bentuk pemasaran yang efektif dan cepat dalam memengaruhi keputusan seseorang baik secara *online* maupun *offline* dibandingkan dengan sumber informasi lainnya yaitu melalui *Word of Mouth* (Oktaviani et al., 2019) Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM dipercepat dengan internet. WOM yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, actual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Cashless society ialah keadaan masyarakat melakukan transaksi tanpa memakai uang tunai, tetapi dengan menggunakan uang elektronik atau bermacam kartu seperti ATM dan kartu kredit (Wardani & Masdiantini, 2022). Menurut Seputri & Yafiz, (2022) metode pembayaran digital

(*cashless*) merupakan jenis pembayaran yang banyak diminati masyarakat belakangan ini. Salah satunya yaitu pembayaran non-tunai yang berbentuk aplikasi dalam transaksi pembayarannya seperti melalui GoPay, OVO, ShopeePay, Dana, LinkAja. Tingginya minat penggunaan uang elektronik (*e-money*) tentunya tidak hanya dikaitkan dalam bentuk kemudahan di era globalisasi ini, namun telah menjadi simbol penting dalam masyarakat dan kelas menengah dalam menunjukkan status sosialnya (Wikannanda et al., 2020).

Selain efektif, penggunaan QRIS juga dapat menguntungkan semua pihak, oleh karena itu banyak bisnis yang memanfaatkan QRIS sebagai metode pembayaran nontunai. Hal ini dibuktikan oleh Databooks.katadata.co.id (2022) bahwa per Agustus 2022 terdapat 91,7 juta kali transaksi QRIS dengan nilai total Rp 9,66 triliun. Gubernur Bank Indonesia menyatakan bahwa sudah ada sekitar 20 juta *merchant* QRIS diseluruh Indonesia. Sebanyak 90% di antaranya merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu layanan digital banking yang mengalami peningkatan adalah penggunaan mobile banking. Mobile banking ialah layanan yang disediakan oleh pihak bank yang memperbolehkan nasabah perbankan melaksanakan transaksi perbankan menggunakan *smartphone*.

Terdapat fitur pembayaran baru yang diterapkan mobile banking yaitu pembayaran melalui scan QR Code yang dimana pengguna cukup melakukan scan QR Code yang ada pada meja kasir *merchant* kemudian transaksi selesai. QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) diluncurkan oleh BI pada tanggal 17 Agustus 2019 menjadi standar QR Code bagi transaksi pembayaran digital melalui e-wallet dan mobile banking untuk mewujudkan *cashless society*. Menurut Bank Indonesia QRIS merupakan standarisasi pembayaran melalui QR Code yang diluncurkan oleh BI supaya transaksi pembayaran melalui QR Code menjadi lebih praktis, cepat, serta aman (Wardani & Masdiantini, 2022).

Dengan adanya *Quick Response Indonesia Standar* (QRIS) ini Bank Indonesia memudahkan dan membantu mahasiswa-mahasiswi dalam berinteraksi secara non tunai dan mempermudah pengguna untuk tidak perlu repot membawa uang banyak-banyak dikantong, dengan menggunakan uang elektronik yang ada di *handphone* masing-masing mudah dibawa kemana saja dan begitu juga mitra QRIS seperti toko, kafe, UMKM, donasi dan kegiatan ekonomi lainnya dapat diakses melalui digital. Serta tidak merasa takut lagi dengan pengembalian uang yang tidak pas, mengurangi penyebaran uang palsu, serta membantu pemerintah untuk membawa Indonesia menuju *Cashless Society*.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, e-WOM, Dan *Cashless Society* Terhadap Keputusan Dalam Penggunaan Sistem Pembayaran QRIS”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan jhuntuk menggunakan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu merupakan studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman. Keputusan konsumen untuk memakai suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya memakai produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Keputusan adalah akhir dari proses berfikir, perihal problem guna menjawab pertanyaan yang harus diperbuat guna mengatasi masalah, dengan menjatuhkan pilihan terhadap suatu alternatif. Pengambilan keputusan konsumen ialah proses pemersatu yang mencampurkan wawasan dalam mengevaluasi dua perilaku ataupun lebih serta memilih salah satu diantaranya (Silalahi et al., 2022).

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, maka dapat dikatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa dengan berbagai

pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan penggunaan produk atau jasa tersebut.

Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:172) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Menurut Astuti & Hasbi (2020) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uang dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka (Sunarto, 2019). Gaya hidup juga menggambarkan kelas sosial seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian sehingga harga sudah tidak lagi menjadi pertimbangan utama konsumen, apa yang diinginkan harus dimilikinya agar dapat diterima dalam lingkungan sekitarnya (Kotler dan Keller, 2016:186).

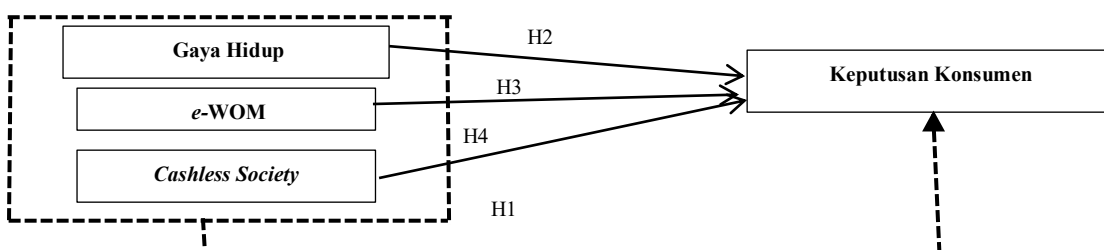
Electronic Word of Mouth (e-WOM)

WOM (*word of mouth*) adalah saluran komunikasi personal berupa informasi dari mulut ke mulut dapat menjadi metode promosi yang efektif karena biasa disampaikan dari konsumen ke konsumen (Rachman et al, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM dipercepat dengan internet. WOM yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*.

Cashless Society

Cashless Society merupakan sebutan bagi masyarakat yang dalam melakukan kegiatan transaksi tidak lagi memakai uang dalam bentuk fisik melainkan hanya memanfaatkan perpindahan informasi keuangan secara digital (Katon & Yuniati, 2020). *Cashless Payment* sebagai instrument dari *cashless society* merupakan seluruh metode transaksi yang menggunakan media atau piranti elektronik seperti kartu debit dan kredit, mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM) atau menggunakan media transaksi keuangan berbasis teknologi tinggi seperti uang elektronik (*e-money*), internet dan SMS Banking (*e-banking*), serta tidak lagi menggunakan uang kartal sebagai media pembayaran giro (Marlina et al., 2021).

Sodik (2021) menjelaskan bahwa belum ada catatan pasti kapan fenomena *cashless society* tumbuh dan berkembang di Indonesia, akan tetapi jika memilih dari kilas balik sejarah, masyarakat Indonesia mulai “dipaksa” merubah cara bertransaksi yang sebelumnya selalu menggunakan uang tunai menuju ke sistem pembayaran non tunai tepatnya sejak pemerintah mencanangkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) melalui Bank Indonesia pada tahun 2014 silam perjalanan Indonesia menuju *cashless society*.



Gambar 1. Kerangka konseptual

H1 : Gaya Hidup, *e-WOM*, *Cashless Society* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Konsumen.

H2 : Gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

H3 : *e-WOM* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

H4 : *Cashless society* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Konsumen.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Dengan menggunakan penelitian *explanatory research*, maka peneliti bisa menggunakan pengujian hipotesis yang berguna untuk memperkuat atau menolak hipotesis yang sudah ada (Hasibuan et al., 2016).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019 yang pernah menggunakan QRIS di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti.

Berdasarkan teori Roscoe dalam Sugiyono (2019:144) disebutkan bahwa ukuran sampel yang layak dalam sebuah penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Sedangkan penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari teori menurut (Malhotra, 2006:291) menggunakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, untuk memudahkan dalam menentukan sampel, item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 5, dengan jumlah indikator sebanyak 12 item, maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 60 responden.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y	Y1.1	0,774	0,254	Valid
	Y1.2	0,829	0,254	Valid
	Y1.3	0,783	0,254	Valid
X1	X1.1	0,858	0,254	Valid
	X1.2	0,849	0,254	Valid
	X1.3	0,812	0,254	Valid
X2	X2.1	0,796	0,254	Valid
	X2.2	0,849	0,254	Valid
	X2.3	0,735	0,254	Valid
X3	X3.1	0,801	0,254	Valid
	X3.2	0,836	0,254	Valid
	X3.3	0,816	0,254	Valid

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan hasil olah data uji validitas pada tabel dapat disimpulkan bahwa r_{hitung} di setiap kuesioner memiliki nilai lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut lolos uji validitas.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's alpha	Keterangan
Y	0,703	0.60	Reliabel
X1	0,790	0.60	Reliabel
X2	0,706	0.60	Reliabel
X3	0,743	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

C. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.10790109
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.049
	Negative	-0.068
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* (Asymp.sig (2-tailed)) untuk keputusan konsumen, gaya hidup, e-wom, dan *cashless society* memberikan nilai Sig. sebesar 0,200 yang jauh di atas 0.05. sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data keputusan konsumen, gaya hidup, e-wom, dan *cashless society* berdistribusi normal.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dalam suatu model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolenieritas.

Tabel D.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.737	1.357	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.962	1.039	Tidak terjadi multikolinearitas
X3	0.735	1.361	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan Hasil Tabel D.1 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, e-wom, dan *cashless society* memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Ketentuan dalam uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan pada masing-masing variabel > 0,05 atau 5% maka variabel tersebut bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel D.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
X1	0.186	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0.454	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X3	0.531	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan Tabel D.2 menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji Glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel gaya hidup, e-wom, dan cashless society memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

E. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.490	1.417		1.757	0.084
	X1	0.235	0.089	0.278	2.652	0.010
	X2	0.149	0.083	0.166	1.808	0.076
	X3	0.430	0.089	0.506	4.824	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat dirumuskan persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,490 + 0,235 X1 + 0,149 X2 + 0,430 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = *error disturbance*

X1 = Gaya Hidup

X2 = e-WOM

X3 = *Cashless Society*

Dari hasil uji regresi Linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) bernilai positif artinya bahwa variabel gaya hidup, e-wom, dan *cashless society* dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai keputusan konsumen adalah positif.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup (β_1) bernilai positif artinya bahwa jika gaya hidup meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel e-wom (β_2) bernilai positif artinya bahwa jika e-wom meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel *cashless society* (β_3) bernilai positif artinya bahwa jika *cashless society* meningkat maka keputusan konsumen akan meningkat.

F. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu gaya hidup (X1), e-wom (X2), dan *cashless society* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y), dan apakah model tersebut sesuai atau tidak. Hasil dari uji F (Simultan) yang didapat dalam penelitian ini adalah berdasarkan tabel 4.14 didapat nilai Sig. 0.000 lebih kecil daripada 0,05 (5%) maka dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup (X1), e-wom (X2), dan *cashless society* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y).

Tabel F.1 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.514	3	29.171	22.557	.000 ^b
	Residual	72.419	56	1.293		
	Total	159.933	59			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah Juni 2023

2. Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel F.2, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel gaya hidup (X1) didapatkan sebesar 2,652 dengan tingkat signifikan $0,010 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Hasil uji t variabel e-wom (X2) didapatkan sebesar 1,808 dengan tingkat signifikan $0,076 > 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa e-wom tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
- Hasil uji t variabel *cashless society* (X3) didapatkan sebesar 4,824 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *cashless society* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.

Tabel F.2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.490	1.417		1.757
	X1	0.235	0.089	0.278	0.010
	X2	0.149	0.083	0.166	0.076
	X3	0.430	0.089	0.506	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah Juni 2023

3. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Tabel F. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	0.547	0.523	1.13719
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah Juni 2023

Berdasarkan pada Tabel F. 3 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,523 (52,3%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel gaya hidup (X1), e-wom (X2), dan *cashless society* (X3) menerangkan variasi variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 52,3% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 47,7%

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil pembahasan yang telah diuraikan diatas dijelaskan bahwa variabel gaya hidup (X1), e-wom (X2), dan *cashless society* (X3) terhadap Keputusan konsumen (Y) maka dapat diuraikan:

Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan *Cashless Society* Terhadap Keputusan Konsumen Secara Simultan

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel Keputusan Konsumen diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan bahwa variabel gaya hidup, e-wom, dan *cashless society* berpengaruh secara Simultan (bersama-sama Keputusan Konsumen). Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Wikannanda (2019) dan Dani (2022) yang menyatakan gaya hidup, e-wom, dan *cashless society* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. Menurut Astuti & Hasbi (2020) gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup yang ditentukan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (minat), dan bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani (2022), Seputri, dkk (2022), dan Wikannanda (2019) yang menyatakan bahwa Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Konsumen. Responden berpendapat bahwa QRIS mampu membantu

pembayaran digital menjadi lebih mudah. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang iekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan konsumen. Hal itu terjadi karena perubahan zaman yang semakin modern sehingga orang-orang berlomba untuk mengikuti trend gaya hidup.

Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. E-WOM adalah pernyataan positif atau negative yang dilakukan oleh konsumen potensial, actual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dani (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Konsumen. Responden berpendapat bahwa informasi mengenai QRIS didapatkan dari beberapa iklan. Iklan yang diterima responden tidak selalu dapat memutuskan keputusan konsumen karena hasil tidak berpengaruhnya e-WOM terhadap keputusan konsumen dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada di media sosial, konsumen lebih percaya dengan informasi yang didapat dari orang terdekat karena informasi yang didapat lebih kredibel.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang *et al* (2012) yang menjelaskan bahwa pengaruh e-WOM berbeda dengan pengaruh WOM karena menggunakan media *online* yang menyebabkan antara pemberi informasi dan penerima informasi tidak saling bertatap muka hanya terbatas pada tulisan komentar saja dari seseorang atau beberapa informan, sehingga belum dapat dijamin kredibilitas seorang atau beberapa informan tersebut.

Pengaruh Cashless Society Terhadap Keputusan Konsumen

Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Cashless Society* berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen. *Cashless Society* merupakan sebutan bagi masyarakat yang dalam melakukan kegiatan transaksi tidak lagi memakai uang dalam bentuk fisik melainkan hanya memanfaatkan perpindahan informasi keuangan secara digital. Mahasiswa yang bertransaksi dengan *cashless* beranggapan bahwa dengan adanya *cashless* mereka bertransaksi menjadi lebih mudah, aman dan efisien dibuktikan dengan hasil tingkat pencapaian tertinggi terdapat pada indikator menggunakan *cashless*, karena kenyamanan untuk melakukan transaksi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wikannanda (2019) dan Sodik, dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel *Cashless Society* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup, e-WOM, dan *cashless society* terhadap keputusan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah menggunakan QRIS. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Variabel gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah menggunakan QRIS. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Variabel e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah menggunakan QRIS. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- d. Variabel *cashless society* berpengaruh terhadap keputusan konsumen mahasiswa FEB Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang pernah menggunakan QRIS.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 60 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas.
- Pada variabel e-WOM responden berpendapat bahwa informasi mengenai QRIS didapatkan dari beberapa iklan. Iklan yang diterima responden tidak selalu dapat memutuskan keputusan konsumen karena hasil tidak berpengaruhnya e-WOM terhadap keputusan konsumen dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan konsumen terhadap informasi yang ada di media sosial.

Saran

Pada penelitian ini penulis memberikan saran yaitu:

- Diharapkan semakin banyak referensi yang digunakan dengan menambah variabel penelitian dan menambah metode pengumpulan data yang tidak hanya menggunakan kuesioner tetapi juga memperluas populasi dan menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat.
- Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar hasil penelitian yang didapatkan lebih sempurna dan bervariasi

Referensi

- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 127–135.
- Dani, F. T. S. A. (2022). *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Gaya Hidup (Lifestyle), dan Harga Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Layanan Sarahita Organizer Di Kabupaten Ponorogo. September*.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Katon, F., & Yuniati, U. (2020). Fenomena Cashless Society Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). *Jurnal Signal*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.33603/signal.v8i2.3490>
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- 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>
- Oktaviani, N., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2019). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PEMBENTUKAN KOMITMEN PELANGGAN DAN e-WOM PADA PENGGUNA APLIKASI e-MONEY “OVO.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 12(1), 93–112. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v12i1.3757>
- Pasaribu, J. F., Soebandhi, S., Suyono, J., & Elisabeth, D. R. (2019). The Impact Of Lifestyle, Brand Awareness, Product Quality, On Purchasing Decisions And Repurchase Intention. *Journal of World Conference (JWC)*, 2(1), 137–145. <https://doi.org/10.29138/prd.v2i1.127>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Restiani, F., & Ima Amaliah. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat di Kota Bandung terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2), 256–263. <https://doi.org/10.29313/bcses.v2i2.3201>

- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z : Analisis Faktor. *Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(ADZKIYA), 2.
- Sodik, J. (2021). *Pengaruh Cashless Society Dan Strategi Online To Offline Terhadap Keputusan Kemitraan Dengan Online Food Delivery Service*. 1(2).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, L., & Masdiantini, P. R. (2022). Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Ekspektasi Usaha, Faktor Sosial Budaya, Motivasi Hedonis Dan Nilai Harga Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code *Jurnal Ilmiah Akuntansi* ..., 12(1), 254–263.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/view/38188%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJA/article/download/38188/22735>
- Wikannanda, M. A. S. P., Safitri, D. D. M. S., & Saipiatuddin, S. pd, M. S. (2020). *Pengaruh Fenomena Cashless Society Terhadap Hidup Di Kalangan Mahasiswa*. 4(1), 30–39

Fina Athiyatur Rohmaniyah *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Siti Asiyah **) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Afi Rachmat ***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA