

**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Dalam
Konsumsi *E-Wallet* Saat Pandemi Covid-19
(Studi Pada Mahasiswa Aktif Program Sarjana Di Kota Malang)**

Aurellia Dara Ninggar⁽¹⁾
Ika Khusnia Anggraini⁽²⁾
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
aurel.dara19@gmail.com

Abstract

This study was conducted to determine the effect of convenience, promotion and lifestyle variables on generation Z e-wallet consumption (active undergraduate students) during the COVID-19 pandemic in Malang City. The analytical model used in this study is multiple linear regression analysis based on Ordinary Least Squares (OLS) using the SPSS Statistics 26 application which uses primary data obtained from the distribution of online questionnaires and then processed first from ordinal data using the Method of Successive Interval (MSI) into interval data with a quantitative research approach. Produced an analysis that the convenience, promotion and lifestyle variables had a positive and significant influence on the consumption of e-wallet generation Z (active undergraduate students) during the covid-19 pandemic in Malang City.

Keywords: E-Wallet Consumption, Generation Z, Covid-19 Pandemic.

1. PENDAHULUAN

Saat teknologi sudah mengalami perkembangan pola hidup masyarakat di seluruh belahan dunia tidak terkecuali di Negara Indonesia juga mulai berubah dari segi ekonomi, budaya, pendidikan, dan sosial yang dapat memudahkan kehidupan mereka sehari-harinya. Uang tunai sebagai alat pembayaran secara langsung semakin lama akan tergeser dengan adanya sebuah kemajuan teknologi di sistem pembayaran saat ini.

Pada era digital, masyarakat terdorong melakukan berbagai macam kegiatannya dengan teknologi yang ada dan melakukan transaksi pembayaran secara *online* sebab lebih mudah dan efisien dari segi waktu (Oktaviani et al., 2019). Dalam hal ini, *e-wallet* hadir untuk memberikan suatu kemudahan dengan berbagai macam kelebihan yang dimiliki terlebih saat terjadi pandemi covid-19.

Terlihat adanya sebuah peningkatan pengguna *e-commerce* dalam berbelanja saat diterapkannya PSBB di Negara Indonesia dengan menggunakan transaksi pembayaran melalui *platform e-wallet* agar tidak tertular virus covid-19 dengan cara meminimalisir kontak fisik secara langsung dengan orang lain. Pada kuartal 2 tahun 2019 hingga kuartal 2 tahun 2020, terdapat 10 *e-wallet* terbesar dengan pengguna terbanyak di Indonesia yaitu:

Tabel 1 Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia

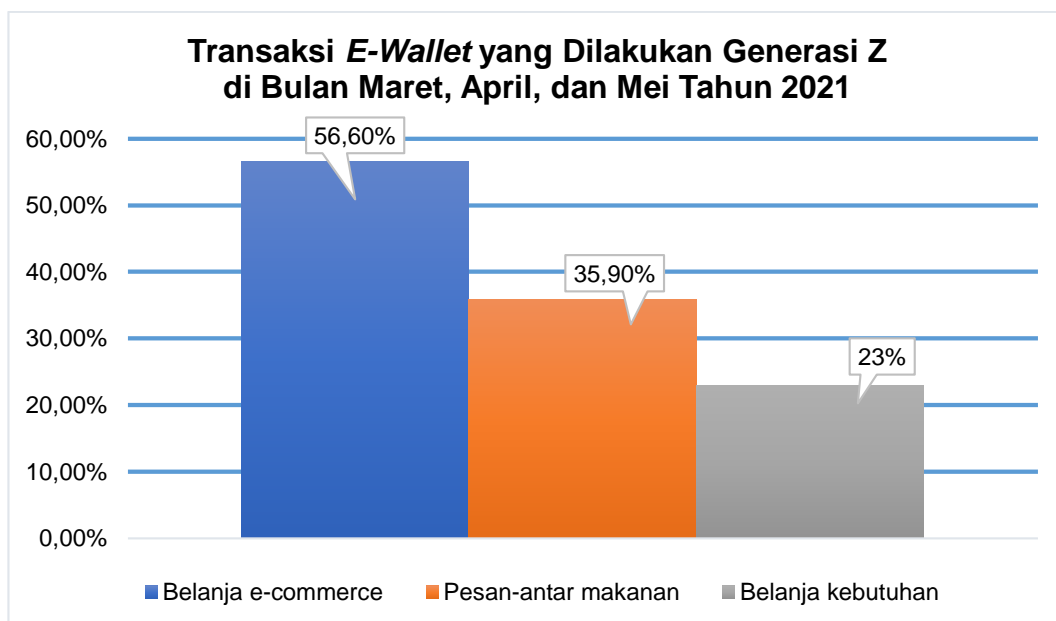
Pengguna Aktif Bulanan Aplikasi E-Wallet Terbesar di Indonesia					
Ranking	Q2 2019	Q3 2019	Q4 2019	Q1 2020	Q2 2020
1.	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay	Go-Pay
2.	OVO	OVO	OVO	OVO	OVO
3.	DANA	DANA	DANA	DANA	DANA
4.	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja	LinkAja
5.	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	Go Mobile By CIMB	i.Saku	Go Mobile By CIMB
6.	i.Saku	i.Saku	i.Saku	Go Mobile By CIMB	i.Saku
7.	Sakuku	Sakuku	DOKU	DOKU	JakOne Mobile – Bank DKI
8.	DOKU	DOKU	Sakuku	Sakuku	DOKU
9.	Paytren	JakOne Mobile – Bank DKI	JakOne Mobile – Bank DKI	JakOne Mobile – Bank DKI	Sakuku
10.	JakOne Mobile – Bank DKI	Paytren	Paytren	Paytren	Paytren

Sumber: iprice.co.id, 2020

Saat ini sistem pembayaran non-tunai (*cashless*) di Indonesia mengalami perkembangan sangat pesat dan maju, menjadikan perilaku konsumsi masyarakat berubah secara drastis. Pola konsumsi masyarakat di Indonesia pun semakin bergeser menjadi serba non-tunai (*cashless*) yang lebih cepat saat digunakan melalui masing-masing *gadget (smartphone)* mereka tanpa dilakukannya interaksi dengan orang lain.

Dampak positif terhadap teknologi dan internet ini di manfaatkan dengan baik pula oleh semua generasi, terutama generasi Z yang berusia kisaran 10-26 tahun dengan usia produktif di bangku sekolah dan/atau perguruan tinggi (Badan Pusat Statistik, 2020). Generasi Z sendiri memiliki sebuah preferensi, perspektif dan harapan yang berbeda atau beragam dari generasi lainnya yang kemudian pelaku industri melakukan pemahaman dan evaluasi terhadap demografis saat ini seperti pendekatan yang secara pragmatis generasi Z terhadap keuangan pribadi mereka.

Gambar 1 Transaksi E-Wallet yang Dilakukan Generasi Z



Sumber: katadata.co.id, 2021

Survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) tahun 2021 konsumsi layanan digital generasi Z di Indonesia saat terjadi pandemi covid-19 mengalami peningkatan selama kurun waktu 3 bulan di Bulan Maret, April dan Mei Tahun 2021 yang digunakan untuk berbelanja di *e-commerce*, layanan pesan-antar makanan, dan belanja kebutuhan sehari-hari.

Hal tersebut dapat di dukung dengan adanya media informasi sebagai salah satu sarana penunjang dalam promosi barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat menarik calon pelanggan terutama generasi Z dalam penggunaan layanan *e-wallet* ini dengan memberikan *cashback* atau potongan harga lebih murah dibanding transaksi menggunakan uang tunai (*cash*), melakukan pemasangan iklan diberbagai *platform* sosial media yang dapat dijangkau dengan mudah oleh calon penggunanya terutama oleh pengguna aktif media sosial dan *web design* yang digunakan layanan *e-wallet* sangat menarik pelanggan (Kotler dan Keller, 2016).

Gaya hidup generasi Z juga dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka yang lebih banyak menggunakan layanan *e-wallet*, sehingga menjadikan mereka mengikuti *trend* tersebut dalam melakukan transaksi pembayaran. Penyebab lainnya dapat disebabkan oleh gaya hidup mereka yang senang menghabiskan atau bersifat konsumtif dalam membelanjakan uang yang berada di *e-wallet* (Halim, 2017).

Fenomena ini dapat menimbulkan bergesernya alat pembayaran tradisional ke alat pembayaran modern, tak lain dan tak bukan penyebab utamanya yaitu semakin beragamnya fitur-fitur canggih di dunia *financial technology* seperti *e-wallet* dan produk yang mereka tawarkan sangatlah beragam.

Pada penelitian terdahulu terdapat satu penelitian dari Gusi Putu L. P., Hesty Pahlevy S. R. dan I Gusti Ngurah D. P. (2021) yang berjudul *Fintech* Dari Perspektif Perilaku *User* Dalam Penggunaan *E-Wallet* Dengan Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) mendapatkan hasil bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap perilaku pengguna dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*. Dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai penggunaan *financial technology* (*e-wallet*) memiliki perbedaan atau belum dilakukannya sebuah penelitian pada subjek penelitian yang di ambil merupakan generasi Z di Kota Malang.

Menurut Pindyck (2009), perilaku konsumen merupakan pengalokasian pendapatan konsumen dalam menentukan keputusan untuk melakukan suatu permintaan terhadap barang atau

jasa yang mereka butuhkan agar memaksimalkan kesejahteraan hidupnya. Menurut Case and Fair (2007), dalam memaksimalkan suatu utilitas maka dapat dilakukan sebuah kegiatan agar mengalokasikan pendapatan tersebut.

Financial Technology menawarkan berbagai macam transaksi keuangan yang meliputi investasi, transfer, pembayaran, rencana keuangan, peminjaman uang dan menjadi pembanding produk keuangan (Ernama Santi, Budiharto, 2017). Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *fintech* merupakan pemanfaatan penggunaan teknologi untuk sebuah inovasi pada industri jasa keuangan dan biasanya dari suatu sistem agar dapat menjalankan sebuah mekanisme transaksi keuangan secara spesifik. Produk ini juga menyediakan cara yang nyaman, cepat, dan aman bagi penggunaannya dalam melakukan transaksi *online* di mana pun dan kapan pun (Mohammad Salah Uddin, Member, IACSIT, 2014).

E-Wallet sebagai layanan pembayaran berbasis elektronik telah diatur pada peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017 tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial berguna untuk mengatur penyelenggaraan dari teknologi finansial agar mendorong inovasi di bidang keuangan serta menerapkan suatu prinsip perlindungan konsumen guna menjaga stabilitas moneter, sistem pembayaran yang aman, efisien dan lancar. Diatur dan diawasi pula oleh peraturan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018 tentang Inovasi Keuangan Digital disektor Jasa Keuangan yang bertujuan agar penyelenggaraan inovasi keuangan digital terlaksana dengan tanggung jawab.

Kemudahan merupakan penggunaan suatu benda yang menimbulkan perasaan nyaman akibat kepraktisan yang diberikan dalam melakukan suatu kegiatan Kaiming (2014). Menurut Silvia dalam Tri Anggono (2018) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan dalam penggunaan teknologi, individu akan terbebas dari suatu upaya nyata dengan keyakinan mereka.

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan suatu bauran pemasaran yang memiliki fokus untuk memberikan suatu informasi, membujuk calon konsumen dan mengingatkan kembali konsumen pada merek dan produk perusahaan yang sedang ditawarkan. Gaya hidup jika didefinisikan secara luas yaitu cara hidup yang di identifikasikan dengan bagaimana manusia tersebut menghabiskan waktunya dalam beraktivitas, ketertarikan pada lingkungan sekitarnya dan pendapat yang dimiliki tentang dunia sekitarnya (Setiadi, 2019).

2. METODE PENELITIAN

Menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan *Method of Successive Interval* (MSI). Populasi yang digunakan merupakan mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang. Pengambilan data menggunakan kuesioner dilakukan pada Bulan Maret 2022 dengan sampel 100 mahasiswa yang di dapat dengan rumus slovin. Pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* dengan spesifikasi *judgement sampling*. Metode analisis data yang digunakana yaitu uji kualitas data, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistik 26 mendapatkan hasil analisis deskriptif dan inferensialnya, yaitu:

1. Karakteristik Demografi Responden
 - a. Responden berdasarkan usia

Tabel 2 Responden berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase
18-21 Tahun	65 orang	54%
22-25 Tahun	55 orang	46%

Dapat diketahui bahwa usia responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* 18-21 tahun sebesar 54% dan 22-25 tahun sebesar 46%.

- b. Responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 3 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Responden	Frekuensi (Orang)	Persentase
Laki-laki	28 orang	23%
Perempuan	92 orang	77%

Dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* laki-laki sebesar 23% dan perempuan sebesar 77%.

- c. Responden berdasarkan media informasi pertama kali mengetahui *e-wallet*

Tabel 4 Responden berdasarkan Media Informasi Pertama Kali Mengetahui E-Wallet

Media Informasi	Frekuensi (Orang)	Persentase
Teman atau kerabat	27 orang	23%
Media social	88 orang	73%
Pamflet, brosur dan/atau media cetak	5 orang	4%

Dapat diketahui bahwa media informasi pertama kali mengetahui *e-wallet* responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* teman atau kerabat sebesar 23%, media sosial sebesar 73% serta pamflet, brosur dan/atau media cetak sebesar 4%.

- d. Responden berdasarkan *e-wallet* yang digunakan

Tabel 5 Responden berdasarkan E-Wallet yang Digunakan

E-Wallet Yang Digunakan	Frekuensi (Orang)	Persentase
Go-Pay	75 orang	62.50%
OVO	84 orang	70.00%
DANA	63 orang	52.50%
LinkAja!	37 orang	30.80%
Lainnya	114 orang	95.00%

Dapat diketahui bahwa *e-wallet* yang digunakan responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* Go-Pay sebesar 62.50%, OVO sebesar 70.00%, DANA sebesar 52.50%, LinkAja! sebesar 30.80% dan lainnya sebesar 95.00%.

- e. Responden berdasarkan uang saku atau pendapatan selama satu bulan

Tabel 6 Responden berdasarkan Uang Saku atau Pendapatan Selama Satu Bulan

Uang Saku atau Pendapatan	Frekuensi (Orang)	Persentase
< Rp. 1.000.000	60 orang	50%
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	52 orang	43%
Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	6 orang	5%
> Rp. 5.000.000	2 orang	2%

Dapat diketahui bahwa uang saku atau pendapatan selama satu bulan responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* < Rp. 1.000.000 sebesar

50%, Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebesar 43%, Rp. 2.500.000- Rp. 5.000.000 sebesar 5% dan > Rp. 5.000.000 sebesar 2%.

f. Responden berdasarkan konsumsi menggunakan *e-wallet* selama satu bulan

Tabel 7 Responden berdasarkan Konsumsi Menggunakan E-Wallet Selama Satu Bulan

Konsumsi Menggunakan <i>E-Wallet</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase
< Rp. 100.000	16 orang	13%
Rp. 100.000 – Rp. 500.000	81 orang	67%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	20 orang	17%
> Rp. 1.000.000	3 orang	3%

Dapat diketahui bahwa konsumsi menggunakan *e-wallet* selama satu bulan responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* < Rp. 100.000 sebesar 13%, Rp. 100.000 – Rp. 500.000 sebesar 67%, Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebesar 17% dan > Rp. 1.000.000 sebesar 3%.

g. Responden berdasarkan mulai menggunakan *e-wallet*

Tabel 8 Responden berdasarkan Mulai Menggunakan E-Wallet

Mulai Menggunakan <i>E-Wallet</i>	Frekuensi (Orang)	Persentase
< 3 bulan yang lalu	2 orang	2%
3-6 bulan yang lalu	10 orang	8%
6-12 bulan yang lalu	16 orang	13%
> 1 tahun yang lalu	92 orang	77%

Dapat diketahui bahwa mulai menggunakan *e-wallet* responden mahasiswa aktif program sarja di Kota Malang pengguna *e-wallet* < 3 bulan yang lalu sebesar 2%, 3-6 bulan yang lalu sebesar 8%, 6-12 bulan yang lalu sebesar 13% dan > 1 tahun yang lalu sebesar 77%.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r Tabel	Keterangan
Kemudahan (X1)	0.749	0.179	Valid
	0.733	0.179	Valid
	0.784	0.179	Valid
	0.817	0.179	Valid
	0.833	0.179	Valid
Promosi (X2)	0.594	0.179	Valid
	0.617	0.179	Valid
	0.643	0.179	Valid
	0.702	0.179	Valid
	0.676	0.179	Valid
Gaya Hidup (X3)	0.794	0.179	Valid
	0.749	0.179	Valid
	0.638	0.179	Valid
	0.607	0.179	Valid
	0.657	0.179	Valid
	0.609	0.179	Valid

Konsumsi <i>E-Wallet</i> (Y)	0.554	0.179	Valid
	0.599	0.179	Valid
	0.601	0.179	Valid
	0.704	0.179	Valid
	0.813	0.179	Valid
	0.704	0.179	Valid

Menunjukkan bahwa nilai r hitung pada 22 *item* pernyataan pada Kemudahan (X1), Promosi (X2), Gaya Hidup (X3) dan Konsumsi *E-Wallet* (Y) memiliki nilai r hitung masing-masing $>$ dari r tabel sebesar 0,179 dan bernilai positif.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha
Kemudahan (X1)	0.841	0.60
Promosi (X2)	0.755	0.60
Gaya Hidup (X3)	0.663	0.60
Konsumsi <i>E-Wallet</i> (Y)	0.750	0.60

Diketahui bahwa variabel independen Kemudahan, Promosi dan Gaya Hidup serta variabel dependen Konsumsi *E-Wallet* memiliki nilai cronbach alpha masing-masing $>$ 0,60 dapat dinyatakan reliabel.

3. Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.
(Constant)	2.857	0.021
Kemudahan	0.550	0.000
Promosi	0.186	0.006
Gaya Hidup	0.294	0.000

Konstanta a sebesar 3,038 menunjukkan bahwa apabila Kemudahan (X1), Promosi (X2) dan Gaya Hidup (X3) sebesar 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Konsumsi *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 memiliki nilai sebesar 3,038. Koefisien regresi Kemudahan (X1) sebesar 0,553 menunjukkan arah yang positif. Artinya jika Kemudahan (X1) mengalami kenaikan sebesar 1% sementara Promosi (X2) dan Gaya Hidup (X3) bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Konsumsi *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 akan mengalami kenaikan sebesar 55,3%. Koefisien regresi Promosi (X2) sebesar 0,188 menunjukkan arah yang positif. Artinya jika Promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1% sementara Kemudahan (X1) dan Gaya Hidup (X3) bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Konsumsi *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 akan mengalami kenaikan sebesar 18,8%. Koefisien regresi Gaya Hidup (X3) sebesar 0,264 menunjukkan arah yang positif. Artinya jika Gaya Hidup (X3) mengalami kenaikan sebesar 1% sementara Kemudahan (X1) dan Promosi (X2) bersifat konstan atau tidak mengalami perubahan, maka

Konsumsi *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 akan mengalami kenaikan sebesar 26,4%.

Hasil pengujian uji asumsi klasik adalah sebagai berikut :

Tabel 12 Hasil Uji Normalitas

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed)	Batas
0.160	Lebih dari 0.05

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,160 > 0,05 sehingga dapat dijelaskan bahwa residual telah berdistribusi normal dengan asumsi dasar kenormalan telah terpenuhi.

Tabel 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kemudahan	0.612	1.633
Promosi	0.628	1.593
Gaya Hidup	0.773	1.293

Nilai VIF untuk Kemudahan (X1), Promosi (X2) dan Gaya Hidup (X3) memiliki nilai *tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 dan nilai yang lebih kecil dari 10, sehingga tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Tabel 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Batas
Kemudahan	0.125	Lebih dari 0.05
Promosi	0.300	Lebih dari 0.05
Gaya Hidup	0.571	Lebih dari 0.05

Nilai signifikansi pada Kemudahan (X1), Promosi (X2) dan Gaya Hidup (X3) memiliki nilai masing-masing lebih dari alpha 0,05, tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Tabel 15 Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	t	Sig.
(Constant)	2.857	2.344	0.021
Kemudahan	0.550	7.500	0.000
Promosi	0.186	2.812	0.006
Gaya Hidup	0.294	4.292	0.000

Hipotesis 1 = Kemudahan (X1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi *E-Wallet* (Y). Koefisien regresi sebesar 0,550 menunjukkan arah yang positif. Hipotesis 2 = Promosi (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi *E-Wallet* (Y). Koefisien regresi sebesar 0,186 menunjukkan arah yang positif. Hipotesis 3 = Gaya Hidup (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi *E-Wallet* (Y). Koefisien regresi sebesar 0,294 menunjukkan arah yang positif.

Tabel 16 Hasil Uji F

Nilai F statistic atau F hitung	Nilai Sig. (F-statistic)
74.358	0.000

Nilai *sig.* (F-statistic) sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 dan nilai F statistik > dari F tabel yaitu $74,358 > 2,68$. Hipotesis keempat (H4) diterima sesuai dengan hasil statistik tersebut.

Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square
0.658	0.649

Pengaruh Kemudahan (X1), Promosi (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Konsumsi *E-Wallet* (Y) pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% ($100 - 64,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Konsumsi E-Wallet Generasi Z

Hasil perhitungan statistik regresi yang dihasilkan oleh kemudahan juga memperlihatkan bahwa variabel independen terbesar pertama yang memiliki pengaruh terhadap konsumsi *e-wallet*. Mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 lebih sering menggunakan transaksi pembayaran dengan *e-wallet*. Dapat disebabkan oleh tuntutan mahasiswa Kota Malang yang memiliki berbagai macam kegiatan di dalam maupun luar kampus secara *online*. Membutuhkan hal-hal yang mereka anggap praktis, menghemat waktu dan dapat dilakukan di mana pun untuk menunjang kegiatan mereka yang padat dan sibuk.

Pengaruh Promosi Terhadap Konsumsi E-Wallet Generasi Z

Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi *E-Wallet* pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19. Promosi yang diberikan *e-wallet* di Kota Malang ini, promosi yang paling gencar diberikan di *e-wallet* pada fitur pesan-antar makanan dan belanja di *e-commerce*. Fitur pesan-antar makanan ini memberikan potongan harga atau *cashback* pada penggunaannya yang menyebabkan generasi Z di Kota Malang lebih hemat dalam membeli makanan mereka dan tidak perlu menghabiskan waktunya untuk memasak makanan di kos atau asramanya serta jika melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet* saat belanja di *e-commerce* atau pesan-antar makanan pun bisa mendapatkan gratis atau potongan ongkos kirim yang berarti dapat menghemat uang yang mereka keluarkan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Konsumsi E-Wallet Generasi Z

Hasil perhitungan statistik regresi yang dihasilkan oleh gaya hidup juga memperlihatkan bahwa variabel independen terbesar nomor dua setelah kemudahan yang memiliki pengaruh terhadap konsumsi *e-wallet*. Berkorelasi dengan gaya hidup generasi Z yang konsumtif atau mengikuti *trend* masa kini seperti untuk belanja di *e-commerce*, pesan-antar makanan, memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka atau nongkrong di *café-café* yang telah menyediakan fasilitas pembayaran menggunakan QRIS, harga terjangkau dan tempat yang nyaman bagi mahasiswa di Kota Malang.

Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Konsumsi E-Wallet Generasi Z

Dapat dinyatakan bahwa variabel Kemudahan (X1), Promosi (X2) dan Gaya Hidup (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Konsumsi *E-Wallet* pada mahasiswa aktif program sarjana di Kota Malang saat pandemi covid-19 dan H4 diterima. Generasi Z saat pandemi covid-

19 ini lebih dipermudahkannya dengan adanya *platform-platform e-wallet* yang semakin banyak bermunculan. Dengan kebiasaan mereka yang ingin meminimalisir kontak langsung dengan orang lain, menjadikannya sebuah alasan untuk menggunakan layanan disektor jasa keuangan ini.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kemudahan yang diberikan dan disediakan oleh *platform e-wallet* membuat konsumen menimbulkan rasa nyaman akibat kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran, tanpa merasa repot dalam menggunakannya dan memberi dampak yang positif pada reputasi akan teknologi yang digunakan di kalangan mahasiswa tentunya generasi Z di Kota Malang saat pandemi covid-19. Selain itu juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi *e-wallet* generasi Z di Kota Malang saat pandemi covid-19. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi *e-wallet* generasi Z di Kota Malang saat pandemi covid-19 dengan memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan kembali kepada konsumennya bahwa fitur-fitur yang mereka tawarkan memiliki beragam variasi yang dapat menguntungkan penggunanya dan juga dengan memberikan potongan harga dan/atau *cashback* jika melakukan transaksi pembayaran menggunakan *e-wallet*. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan di kalangan mahasiswa tentunya generasi Z yang *lifestylenya* semakin tinggi, dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar mereka pula yang meminimalisir kontak fisik secara langsung dengan orang lain saat pandemi covid-19 dan lebih menyukai pembayaran secara *cashless*, menyebabkan pula aktivitas, *interest* serta opini mereka pun menjadi berubah mengikuti perkembangan zaman yang ada.

Dilihat dari kemudahan yang diberikan dalam kepraktisan bertansaksi menggunakan *e-wallet*, peneliti menyarankan jika pengguna mengalami kendala dengan waktu yang dimiliki sangat sempit dan ingin menghemat waktu serta dapat melakukan transaksi pembayaran di mana pun tanpa merasakan repot, lebih baik menggunakan *platform e-wallet* ini untuk melakukan transaksi pembayaran. Dilihat dari semakin banyak *platform e-wallet* baru yang bermunculan, menyebabkan persaingan semakin ketat. Peneliti menyarankan kepada pihak *platform e-wallet* untuk terus mengembangkan daya tarik dalam hal promosi dan memperbarui fitur-fitur yang disediakan agar semakin banyak menjangkau transaksi pembayaran lainnya. Dilihat dari gaya hidup generasi Z sebagai pengguna *platform e-wallet* atau layanan disektor jasa keuangan ini, ada baiknya jika lebih menekan kebiasaan konsumtifnya dan memenuhi kebutuhan sesuai dengan apa yang dibutuhkan serta sesuai dengan kondisi keuangan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, P, 2021, Survei KIC:Generasi Z Makin Banyak Adopsi Layanan Digital Kala Pandemi, Katadata.Co.Id, <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/60b77e0be885b/survei-kicgenerasi-z-makin-banyak-adopsi-layanan-digital-kala-pandemi>.
- Case, Karl E Dan Ray C Fair, 2007, Prinsip-Prinsip Ekonomi Edisi Kedelapan: Jilid 1, Jakarta: ERLANGGA.
- Devita, VD, 2020, Daftar Aplikasi E-Wallet Terbesar Di Indonesia Berdasarkan Pengguna Aktif Bulanan, Iprice.Co.Id, <https://iprice.co.id/trend/insights/top-e-wallet-di-indonesia-2020/>.
- Ernama Santi, Budiharto, HS, 2017, Pengawasan Otoritas Jasa Keuangan Terhadap Financial Technology (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 77/Pojk.01/2016), Diponegoro Law Journal, 6.
- Halim, LV, 2017, Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 4(3), 373–384, <https://doi.org/10.31843/jmbi.v4i3.130>.
- Indonesia, BPS, 2021, Hasil Sensus Penduduk 2020, LPMP JATIM, <https://lmpjatilim.kemdikbud.go.id/site/detailpost/gen-z-pendidikan-harus-bertransformasi>.
- Kaiming, YQCWL, 2014, The Online Shopping Change The Retail Business Model: A Survey

- Of The People Use Online Shopping In China, *IOSR Journal Of Business And Management*, 15(5), 77–110. www.iosrjournals.org.
- Keller, PK Dan KL, 2016, *Manajemen Pemasaran (15 Ed.)*, Pearson Education Inc.
- Mohammad Salah Uddin, Member, IACSIT, And A. Y. A, 2014, E-Wallet System For Bangladesh An Electronic Payment System, *International Journal Of Modeling And Optimization*, 4, <https://doi.org/10.7763/IJMO.2014.V4.376>.
- 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>.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 19/12/PBI/2017, 2017, Tentang Penyelenggaraan Teknologi Finansial, Pub. L. No. 19/12/PBI/2017.
- Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 13/POJK.02/2018, 2018, Tentang Inovasi Keuangan Digital Di Sektor Jasa Keuangan, Pub. L. No. 13/POJK.02/2018.
- Permana, GPLHP Setyo R, IGNDP, 2021, Fintech Dari Perspektif Perilaku User Dalam Penggunaan E-Wallet Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM), *Widya Akutansi Dan Keuangan*, 2013, 24–43.
- Rubinfeld, RSP Dan DL, 2009, *Mikroekonomi*, PT Indeks.
- Setiadi, NJ, 2019, *Perilaku Konsumen (Revisi)*, Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, F, 2015, *Strategi Pemasaran (4 Ed.)*, Andi Offset.
- Tri Anggono, BN, I, & AB, SH, 2020, Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay, *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/Fe.15.1.144-153>.