

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN CASHLESS HABIT TERHADAP MINAT BELI PRODUK KULINER UMKM GEN Z DI YOGYAKARTA

Fawwaz Lutfi Mahri¹⁾, Nerys Lourensus L. Tarigan²⁾

^{1,2}STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

¹fawwasmahri@gmail.com

²masnerys@gmail.com

Abstract

This study investigates the influence of digital literacy and cashless habits on the purchasing intentions of Generation Z consumers toward UMKM culinary products in Yogyakarta. The rapid advancement of digital technology has transformed consumption patterns; however, limited digital literacy within this demographic poses challenges related to online transaction security and associated risks. A quantitative methodology, employing multiple linear regression, was used to evaluate the effects of digital literacy and cashless habits on purchasing intention. The sample consisted of 133 respondents, including students, schoolchildren, and other individuals actively engaged in digital technology and cashless transactions. The results demonstrate that both digital literacy and cashless habits significantly affect the purchasing intentions for UMKM products, with the model explaining 60.5% of the variance. These findings provide insights into how improving digital literacy and encouraging cashless habits can enhance the marketing of UMKM products among Generation Z. The study contributes to the understanding of digital consumption behavior and offers recommendations for technology-driven marketing strategies for UMKM.

Keywords: Digital Literacy, Cashless Habit, Purchasing Intention, Generation Z

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh literasi digital dan kebiasaan tanpa uang tunai (cashless habit) terhadap niat beli konsumen Generasi Z terhadap produk kuliner UMKM di Yogyakarta. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi; namun, keterbatasan literasi digital pada kelompok ini menimbulkan tantangan terkait keamanan transaksi online dan berbagai risiko yang menyertainya. Metode penelitian kuantitatif dengan regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh literasi digital dan kebiasaan cashless terhadap niat beli. Sampel penelitian terdiri dari 133 responden, termasuk mahasiswa, pelajar, dan individu lain yang aktif menggunakan teknologi digital dan melakukan transaksi cashless. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital maupun kebiasaan cashless berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk UMKM, dengan model penelitian mampu menjelaskan 60,5% varians. Temuan ini memberikan wawasan mengenai bagaimana peningkatan literasi digital dan penguatan kebiasaan cashless dapat mendukung pemasaran produk UMKM di kalangan Generasi Z. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai perilaku konsumsi digital dan menawarkan rekomendasi strategi pemasaran berbasis teknologi bagi UMKM.

Kata kunci: Literasi Digital, Kebiasaan Cashless, Niat Beli, Generasi Z.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam cara individu mencari dan memperoleh produk kuliner. Generasi Z, yang sejak usia dini telah terbiasa dengan internet, perangkat pintar, dan berbagai aplikasi digital, merupakan kelompok yang paling responsif terhadap sistem

transaksi modern yang menuntut kecepatan, kemudahan, dan integrasi teknologi (Grigoreva et al., 2021). Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, kelompok ini menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap penggunaan metode pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS karena dinilai menawarkan efisiensi serta kenyamanan dalam proses transaksi (Kaviraj V & Dr. S. Thandayuthapani, 2024). Fenomena ini sangat menonjol di Yogyakarta sebagai kota pendidikan, di mana mayoritas generasi mudanya aktif memanfaatkan teknologi digital dalam aktivitas belanja sehari-hari. Menurut Aprilia et al. (2023), menyatakan bahwa generasi Z di wilayah ini telah mengintegrasikan teknologi digital secara luas dalam perilaku pembelian mereka. Temuan Survei JakPat (2024) mengungkapkan bahwa 94% generasi Z di Indonesia telah memanfaatkan dompet digital dalam aktivitas rutin, sedangkan Bank Indonesia (2024) mencatat peningkatan transaksi QRIS mencapai 619,14 juta pada September 2024, meningkat 204,39% dibanding tahun sebelumnya. Data ini menunjukkan bahwa kebiasaan bertransaksi tanpa uang tunai telah menjadi bagian penting dari keseharian generasi Z (Sitompul et al., 2022).

Meskipun adopsi teknologi digital mengalami pertumbuhan yang pesat, peningkatan ini belum sepenuhnya diiringi oleh penguatan literasi digital yang memadai. Sebagian besar anggota generasi Z masih menunjukkan pemahaman yang terbatas mengenai isu keamanan data, perlindungan privasi, serta kemampuan menilai kredibilitas informasi digital yang mereka akses (Hani et al., 2025). Survei Kemkominfo (2022) mengindikasikan bahwa indeks literasi digital nasional hanya mencapai 3,65 dari skala 5, yang menandakan bahwa pemahaman masyarakat terkait etika digital dan keamanan siber masih perlu ditingkatkan. Keterbatasan literasi digital ini berdampak langsung pada pola transaksi generasi Z, khususnya di tengah meningkatnya penggunaan e-wallet dan layanan *paylater*, sehingga meningkatkan risiko penipuan online, kebocoran data, dan perilaku pembelian *impulsive* (Bahasoan et al., 2025). Kurangnya kebiasaan membaca syarat dan ketentuan layanan digital juga memperburuk kerentanan pengguna terhadap masalah keuangan akibat konsumsi berlebihan atau tidak terencana (Widiastuti & Sumastuti, 2025). Selain itu, media sosial berperan signifikan dalam membentuk pola konsumsi generasi Z. Platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube Selain berfungsi sebagai sarana hiburan, juga berperan sebagai media promosi kuliner yang efektif. Berbagai produk UMKM, mulai dari boba, kopi literan, hingga dessert box, sering menjadi tren berkat visual yang menarik dan dukungan influencer (Jeanete Saununu et al., 2023). Tingginya intensitas paparan digital menyebabkan generasi Z cenderung terdorong untuk membeli produk yang sedang viral, terutama jika rekomendasi berasal dari teman sebaya, influencer, atau ulasan singkat di media sosial (Eva Sofiana & Rina Suthia Hayu, 2025). Temuan Bhuwaneshwari & Hemasuruthi S (2023) juga menemukan bahwa dalam banyak kasus, evaluasi kritis terhadap kualitas produk sering tergantikan oleh opini yang tersebar di media digital.

Fenomena ini semakin nyata di wilayah Yogyakarta, di mana mayoritas penduduk muda merupakan mahasiswa dengan tingkat penggunaan teknologi digital yang sangat tinggi. Banyak di antara mereka mengikuti tren kuliner viral tanpa mempertimbangkan potensi risiko digital yang dapat terjadi (Sokifah & Utama, 2024). Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai peran literasi digital dan kebiasaan bertransaksi secara *cashless* dalam membentuk minat beli terhadap produk kuliner UMKM yang kini sebagian besar dipasarkan melalui media sosial (Athalia Asta Dewi, 2024). Selain itu, keterlibatan dalam tren makanan atau *food trend engagement* juga memperkuat pola konsumsi tersebut. Penelitian Yasmin et al. (2024) menunjukkan bahwa daya tarik generasi Z terhadap produk kuliner viral lebih banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti keinginan mengikuti tren dan membangun citra digital, daripada fungsi produk secara langsung. Temuan Chen et al. (2024) juga mengindikasikan bahwa keterlibatan dalam tren kuliner seringkali mendorong minat beli meskipun tidak selalu didasarkan pada penilaian rasional. Secara konseptual, literasi digital menurut Voda et al. (2022) menggambarkan kemampuan dan pengetahuan seseorang dalam memanfaatkan teknologi dengan cara yang aman dan bertanggung jawab. Sementara itu, konsep *cashless habit* merujuk pada kecenderungan individu menggunakan metode pembayaran digital dalam aktivitas sehari-hari (Putu

Seli Dianawati & Putu Sri Arta Jaya Kusuma, 2025).

Berbagai studi sebelumnya telah membahas aspek-aspek perilaku konsumsi digital. Chandra et al. (2024) menemukan bahwa pembayaran berbasis digital tidak hanya memudahkan transaksi, pada saat yang sama berpotensi meningkatkan pembelian impulsif. Nor Hazreeni Hamzah et al. (2023) menegaskan bahwa kebiasaan bertransaksi tanpa uang tunai di kalangan mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh promosi melalui media sosial. Sementara Maratus Sholikhah & Edi Wibowo (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan digital serta persepsi kemudahan transaksi berkontribusi pada peningkatan minat penggunaan e-wallet. Seputri (2022) mengungkapkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sistem serta gaya hidup digital menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap sistem dan gaya hidup digital berperan penting dalam penggunaan QRIS oleh generasi Z. Namun, belum ada penelitian yang secara khusus menelaah hubungan simultan antara literasi digital dan kebiasaan cashless terhadap minat beli produk kuliner UMKM, khususnya pada generasi Z di Yogyakarta.

Namun, penelitian sebelumnya belum secara eksplisit mengkaji hubungan antara literasi digital dan kebiasaan cashless secara bersamaan dalam memengaruhi minat beli produk kuliner UMKM, khususnya pada generasi Z di Yogyakarta. Tidak adanya kajian yang dilakukan secara bersamaan menciptakan celah dalam penelitian yang menjadi dasar utama pelaksanaan penelitian ini. Dengan mempertimbangan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan pokok yang menjadi landasan utama dalam penelitian ini. Pertama, sejauh mana tingkat literasi digital generasi Z di Yogyakarta mendukung perilaku konsumsi di ruang digital, mengingat intensitas penggunaan teknologi tidak selalu sejalan dengan pemahaman risiko siber. Kedua, bagaimana kebiasaan cashless terbentuk dan memengaruhi pola pembelian generasi Z yang semakin mengandalkan layanan pembayaran digital. Ketiga, diperlukan pemahaman mengenai sejauh mana kedua faktor tersebut, ketika digabungkan, memengaruhi minat beli terhadap produk kuliner UMKM, terutama dalam lingkungan konsumsi yang sangat dipengaruhi media sosial dan digitalisasi. Dengan merujuk pada rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana pengaruh literasi digital terhadap minat beli produk kuliner UMKM pada generasi Z di Yogyakarta, mengidentifikasi pengaruh kebiasaan cashless terhadap minat beli, serta mengevaluasi pengaruh simultan kedua variabel tersebut dalam membentuk minat beli generasi Z pada era ekonomi digital yang berkembang pesat. Penelitian ini memfokuskan pada generasi Z yang berdomisili atau beraktivitas di Yogyakarta, dengan penekanan khusus pada minat beli terhadap produk UMKM kuliner yang dipasarkan melalui media digital. Faktor lain seperti kualitas produk, aspek harga, atau pengaruh influencer tidak menjadi fokus utama dan tidak dianalisis secara mendalam dalam penelitian ini.

B. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Literasi Digital

Literasi digital berkaitan dengan kompetensi individu dalam menemukan, memahami, menilai, dan memanfaatkan beragam jenis informasi yang dapat diakses dalam lanskap digital. Menurut Pangrazio et al. (2020) penguasaan teknologi digital pada dasarnya lebih dari sekedar ketrampilan basic dan standar dalam menggunakan perangkat digital, lebih luas literasi digital dimaknai sebagai kemampuan komprehensif dalam menggunakan perangkat digital seperti mengakses informasi secara tepat, menafsirkan konten digital, menilai keabsahan dan relevansi informasi, serta menggunakan informasi tersebut secara kritis untuk pembelajaran, pekerjaan, dan interaksi sosial. Dengan demikian, literasi digital adalah seperangkat keterampilan yang memungkinkan individu untuk berpartisipasi secara bijaksana, cerdas, cermat dan sesuai ketentuan yang ada dalam lingkungan digital.

Cashless Habit

Cashless habit adalah istilah yang menggambarkan kebiasaan bertransaksi tanpa uang tunai, yaitu kecenderungan orang menggunakan pembayaran digital dalam kehidupan sehari-hari. Transaksi non-tunai bisa dilakukan lewat QRIS, transfer bank, kartu debit atau kredit, dan e-wallet.

Konsumen memilih metode ini karena lebih nyaman, cepat, dan mudah diakses dibandingkan uang tunai. Seiring adopsi layanan keuangan digital yang meningkat dan gaya hidup masyarakat yang makin efisien, kebiasaan ini pun semakin meluas (Setyanto & Sunarjo, 2021).

Generasi Z

Dalam konteks pemasaran Generasi Z dapat di artikan sebagai segmen konsumen yang berasal dari kelompok kelahiran antara tahun 1997-2012. Generasi ini sangat unik dan pertama yang sepenuhnya berkembang dalam ekosistem digital. Mereka telah memanfaatkan smartphone, media sosial, dan internet sebagai bagian integral dari aktivitas sehari-hari sejak usia muda. Perkembangan teknologi yang signifikan telah memengaruhi cara generasi ini berinteraksi secara sosial, belajar, berkomunikasi, dan berperilaku konsumtif, dengan kecenderungan untuk lebih mengutamakan platform digital dan layanan instan (Wijaya et al., 2020)

Minat Beli

Sebuah Kecenderungan psikologis yang dikenal sebagai "Minat beli" merujuk pada keinginan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan. (Wang et al., 2023). Minat beli konsumen mencerminkan kesediaan mereka untuk mempertimbangkan suatu transaksi. Sikap terhadap produk, persepsi manfaat dan nilai, tingkat kepercayaan terhadap merek atau platform, serta norma sosial merupakan beberapa faktor yang memengaruhi minat beli (Ariani & Farizal, 2025). Konsumen cenderung memilih produk dengan penilaian yang lebih tinggi.

Penelitian Terdahulu

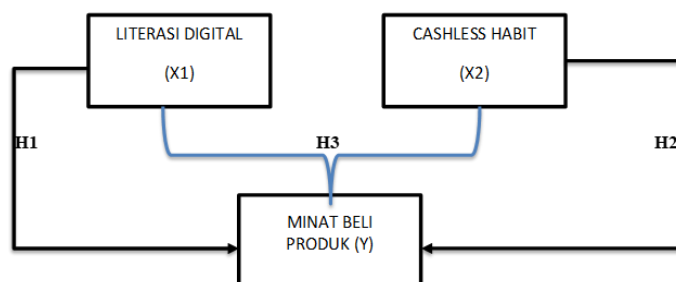
Penelitian Ullah et al (2025) menunjukkan bahwa literasi digital memengaruhi keputusan pembelian online, terutama karena kemudahan dan manfaat teknologi yang dirasakan konsumen. Selain itu, cashless habit berperan penting dalam membentuk minat beli, dengan penelitian yang menunjukkan bahwa kebiasaan menggunakan pembayaran non-tunai meningkatkan pembelian impulsif, khususnya di kalangan Gen Z (Goyal, 2024).). Namun, terdapat *research gap* karena masih minim penelitian yang secara bersamaan menghubungkan literasi digital dan cashless habit dengan minat beli produk kuliner UMKM, khususnya di Yogyakarta. Studi yang meneliti pengaruh kombinasi variabel ini terhadap perilaku konsumsi kuliner Gen Z juga masih terbatas. Untuk mengetahui dan meneliti bagaimana pengaruh signifikan antara literasi digital dan cashless habit terhadap minat beli produk kuliner UMKM Gen Z di Yogyakarta, penelitian ini menerapkan dan berlandaskan pada uji hipotesis melalui analisis regresi berganda. Hipotesis yang di uji dirumuskan sebagai berikut :

H1 : Literasi digital berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk kuliner UMKM pada Generasi z di Yogyakarta.

H2 : Kebiasaan menggunakan pembayaran non-tunai (cashless habit) berpengaruh positif terhadap minat beli produk kuliner UMKM pada Generasi Z di Yogyakarta.

H3 : Literasi Digital dan Cashless habit secara stimulant berpengaruh terhadap minat beli produk kuliner UMKM pada Generasi Z di Yogyakarta.

Gambar 1. Kerangka Berfikir



C. METODE PENELITIAN

Penelitian Pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan kebiasaan tanpa uang tunai terhadap minat beli produk kuliner UMKM pada

Generasi Z di Yogyakarta, yang berusia 16 hingga 28 tahun. Responden terdiri dari pelajar SMA/SMK, mahasiswa, dan individu lain yang secara aktif menggunakan perangkat digital serta terbiasa melakukan transaksi nontunai dalam kehidupan sehari-hari. Instrumen penelitian ini berupa kuisioner online yang disusun dalam google form dengan pengukuran jawaban responden dengan skala likert 1-5. Teknik purposive sampling diterapkan dengan kriteria responden harus memiliki perangkat digital seperti smartphone atau laptop, serta aplikasi mobile banking atau e-wallet. Responden juga diharuskan melakukan transaksi digital minimal tiga kali dalam seminggu. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Green (2010), yaitu N lebih besar dari $50 + 8n$, di mana n adalah jumlah variabel independen, yakni literasi digital dan kebiasaan tanpa uang tunai. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah minimal responden yang diperlukan adalah lebih dari 66 orang.

Tabel 1. Definisi Konsep dan Operasional

Variable	Definisi Konsep	Definisi Operasional
Literasi Digital (X1)	Kemampuan individu untuk mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi digital secara efektif.	Diukur berdasarkan frekuensi penggunaan teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari.
Cashless Habit (X2)	Kebiasaan menggunakan pembayaran digital seperti e-wallet atau kartu kredit.	Diukur berdasarkan frekuensi transaksi non-tunai dalam seminggu.
Minat Beli (Y)	Kecenderungan untuk membeli produk kuliner UMKM setelah terpapar promosi digital.	Diukur dengan skala Likert berdasarkan minat beli produk kuliner UMKM setelah melihat promosi digital.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang dikumpulkan dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27 dan Excel. Metode ini digunakan dan berfungsi untuk menguji pengaruh dua variabel independen, yaitu literasi digital (X_1) dan kebiasaan transaksi non-tunai (X_2), terhadap variabel dependen berupa minat beli produk UMKM kuliner oleh Generasi Z di Yogyakarta (Y). Penelitian ini melibatkan 133 responden, terdiri atas 65 laki-laki (48,9%) dan 68 perempuan (51,1%). Berdasarkan rentang usia, terdapat 36 responden (27,1%) berusia 16–20 tahun, 78 responden (58,6%) berusia 21–24 tahun, dan 19 responden (14,3%) berusia 25–28 tahun. Berdasarkan status, mayoritas responden merupakan mahasiswa sebanyak 100 orang (75,2%), diikuti pelajar SMA/SMK sederajat sebanyak 24 orang (18,0%), dan lainnya sebanyak 9 orang (6,8%). Distribusi domisili responden meliputi Kota Yogyakarta sebanyak 44 orang (33,1%), Kabupaten Bantul 41 orang (30,8%), Sleman 38 orang (28,6%), serta masing-masing 5 orang (3,8%) dari Gunungkidul dan Kulon Progo.

Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r -tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 133 orang, derajat kebebasan diketahui sebesar $n - 2 = 133 - 2 = 131$, sehingga diperoleh nilai r -tabel pada taraf signifikansi tertentu sebesar 0,170. Berdasarkan kriteria tersebut, dalam buku Sugiyono (2017) suatu indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai r -hitung lebih besar dari r -tabel yaitu 0,170. Hasil pengujian

menunjukkan dan menegaskan bahwa seluruh indikator penelitian ini pada variabel literasi digital (X1), cashless habit (X2), dan minat beli (Y) memiliki nilai r-hitung yang secara signifikan melebihi nilai r-tabel. Pada variabel literasi digital, nilai r-hitung berkisar antara 0,7544 hingga 0,8347, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini merepresentasikan keterampilan dan pemahaman digital responden secara akurat. Variabel cashless habit menunjukkan rentang 0,7361 hingga 0,8724, yang mengindikasikan bahwa kebiasaan bertransaksi non-tunai telah diukur secara konsisten. Untuk variabel minat beli, nilai r-hitung berada pada kisaran 0,7992 hingga 0,8591, menegaskan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian tercermin dengan jelas dalam instrumen penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel dengan batas minimal reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,70. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel literasi digital memperoleh nilai 0,88, variabel cashless habit memperoleh nilai 0,90, dan variabel minat beli mencapai 0,95. Seluruh nilai tersebut melebihi batas standar yang telah ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga item-item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang stabil dan akurat. Oleh karena itu, seluruh instrumen dalam penelitian ini terbukti reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3,181	1,560	2,039	,043
	X1	,426	,089	,402	<,001
	X2	,403	,079	,428	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS, persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,181 + 0,426X_1 + 0,403X_2$. Nilai konstanta sebesar 3,181 menunjukkan bahwa ketika variabel literasi digital (X1) dan cashless habit (X2) bernilai nol, minat beli produk UMKM kuliner pada Gen Z tetap berada pada tingkat dasar sebesar 3,181 satuan. Koefisien regresi literasi digital sebesar 0,426 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada literasi digital akan meningkatkan minat beli produk UMKM kuliner pada Gen Z sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien regresi cashless habit sebesar 0,403 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kebiasaan bertransaksi non-tunai akan meningkatkan minat beli produk UMKM kuliner pada Gen Z sebesar 0,403 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Dengan demikian, kedua variabel bebas, yaitu literasi digital dan cashless habit, memberikan pengaruh positif terhadap minat beli produk UMKM kuliner pada Gen Z, dengan kontribusi yang relatif seimbang, meskipun kebiasaan cashless menunjukkan dominasi yang sedikit lebih tinggi dibandingkan literasi digital.

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3,181	1,560		2,039
	X1	,426	,089	,402	4,772
	X2	,403	,079	,428	5,084

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, nilai t-hitung untuk X1 Literasi Digital adalah 4,772, sedangkan nilai t-tabel dengan derajat bebas (df) = $N - 2 - 1 = 133 - 2 - 1 = 130$ mendekati 1,979. Berdasarkan hasil analisis, t-hitung terbukti lebih besar dari t-tabel ($4,772 > 1,979$), yang berarti H_0 ditolak dan terdapat hubungan signifikan antara Literasi Digital X1 dan Minat Beli Produk UMKM Y di kalangan Generasi Z di Yogyakarta. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara Literasi Digital (X1) dan Minat Beli Produk UMKM Y pada Generasi Z di Yogyakarta. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital, semakin besar kemungkinan Generasi Z di Yogyakarta untuk membeli produk UMKM secara online. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya pemahaman mereka terhadap cara melakukan transaksi digital secara aman dan efisien, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan mereka dalam bertransaksi secara daring. Penelitian dari Hanila Dewi (2022) juga mengungkapkan tingkat literasi digital yang tinggi tidak hanya meningkatkan kemampuan individu dalam memanfaatkan teknologi, tetapi juga memperkuat dan membentuk kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Peningkatan kepercayaan konsumen ini selanjutnya mendorong peningkatan frekuensi pembelian produk.

Sementara itu, nilai t-hitung untuk X2 Cashless Habit adalah 5,084, dengan nilai t-tabel sebesar 1,979 pada derajat bebas (df) = $N - 2 - 1 = 133 - 2 - 1 = 130$. Hasil analisis data menunjukkan bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel ($5,084 > 1,979$), yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan terdapat hubungan signifikan antara Cashless Habit X2 dan Minat Beli Produk UMKM Y. Semakin kuat kebiasaan menggunakan metode pembayaran digital seperti e-wallet dan QRIS, semakin tinggi pula minat beli produk UMKM. Kebiasaan bertransaksi Generasi Z secara cashless terbukti memudahkan proses transaksi secara lebih efisien, nyaman dan cepat. Penelitian yang dilakukan oleh Modi et al. (2025) lebih lanjut menunjukkan bahwa semakin terbiasa seseorang dengan transaksi tanpa uang tunai, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam kegiatan konsumsi digital, terutama dalam pembelian produk melalui platform online. Kedua faktor ini, literasi digital dan cashless habit, secara bersamaan mempengaruhi perilaku konsumsi digital Generasi Z di Yogyakarta, yang lebih cenderung berbelanja produk UMKM secara online berkat kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi pembayaran digital.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1645,707	2	822,854	99,498	<,001 ^b
	Residual	1075,105	130	8,270		
	Total	2720,812	132			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primier Diolah,2025

Hasil uji F pada model ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi adalah 0,000 dengan F-hitung sebesar 99,498, yang dihitung menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini terdapat $k = 2$ variabel independen, yaitu Literasi Digital (X1) dan Cashless Habit (X2), dengan $n = 133$ jumlah sampel yang digunakan. Berdasarkan rumus derajat kebebasan (df) untuk regresi, yaitu $df = (n - k - 1)$, maka derajat kebebasan yang dihitung adalah $df = 133 - 2 - 1 = 130$. Dengan demikian, pada derajat kebebasan (2;130), diperoleh nilai F-tabel sebesar 3,08 pada tingkat signifikansi 5%.

Karena F-hitung yang diperoleh (99,498) lebih besar dari F-tabel yang ditentukan (3,08), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh sangat signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM (Y). Artinya, model regresi ini terbukti secara keseluruhan mampu menjelaskan variabilitas dalam Minat Beli Produk UMKM, yang dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut, yaitu Literasi Digital (X1) dan Cashless Habit (X2). Dengan demikian model yang digunakan terbukti berkualitas tinggi dan cocok untuk menjelaskan pengaruh variabel independent secara Bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli Produk UMKM.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,599	2,87577

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Primer Diolah,2025

Hasil model Summary menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,778 menegaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen yaitu literasi digital dan cashless habit dengan variabel dependen yaitu minat beli produk kuliner UMKM kalangan Generasi Z di Yogyakarta, meskipun tidak mencapai nilai sempurna. Nilai R Square sebesar 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi dalam minat beli produk kuliner UMKM dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen dan digunakan dalam model, temuan ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan sangat merepresentasikan pengaruh variabel independent terhadap variabel terikat. Sementara itu, nilai Adjusted R² sebesar 0,599 mengoreksi R² dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang digunakan dalam model. Meskipun ada dua variabel independent, Adjusted R² yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model ini masih relevan dan

efisien. Nilai *standard error of the Estimate* sebesar 2,87577 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah artinya dapat dinilai cukup akurat dalam memprediksi minat beli produk Kuliner UMKM.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa Literasi Digital dan Cashless Habit memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk UMKM pada Generasi Z di Yogyakarta. Hasil uji regresi berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diuji, yaitu H1 dan H2, terbukti benar. H1 yang menyatakan bahwa literasi digital yang tinggi berpengaruh positif terhadap minat beli produk UMKM, didukung oleh nilai t-hitung yang lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang sangat rendah. Demikian pula, H2, yang menyatakan bahwa kebiasaan menggunakan pembayaran non-tunai berpengaruh positif terhadap minat beli, juga terbukti signifikan. Penelitian ini juga menguji H3, yang mengklaim bahwa literasi digital dan cashless habit secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli, dan hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan minat beli produk kuliner UMKM oleh Generasi Z di Yogyakarta.

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini terbukti baik dan efektif dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai R^2 sebesar 0,605, model ini menjelaskan sekitar 60,5% variasi dalam minat beli produk UMKM, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki pengaruh yang cukup besar. Sementara itu, nilai Adjusted R^2 yang tinggi (0,599) dan Standard Error of the Estimate yang relatif rendah (2,87577) menunjukkan bahwa model ini relevan dan akurat dalam memprediksi minat beli.

Namun, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, salah satunya adalah fokus yang terbatas pada Generasi Z di Yogyakarta dan hanya pada produk kuliner UMKM yang dipasarkan secara online. Penelitian ini juga tidak membahas faktor lain seperti harga atau promosi influencer, yang mungkin turut mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu penelitian selanjutnya diharapkan untuk mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas layanan dan ulasan sosial media. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan dengan menambahkan variabel psikologis seperti kepercayaan terhadap platform digital dan keamanan transaksi online, yang merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat beli produk UMKM secara daring. Selain itu, penting juga untuk mengkaji peran media sosial sebagai platform utama bagi generasi muda dalam membentuk minat beli, serta pengaruh tren viral terhadap minat beli, yang sering kali memicu keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya rasional. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih lengkap dan representatif tentang perilaku konsumen digital, serta menciptakan novelty yang dapat memberikan kontribusi baru dalam bidang pemasaran digital, perilaku konsumen dan usaha kecil menengah.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, I., & Farizal, F. (2025). Identification of Consumer Purchase Intention Factors and Interactions for Fresh Milk Product. *American Journal of Economic and Management Business (AJEMB)*, 4(6), 659–669. <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i6.251>
- Athalia Asta Dewi. (2024). The Effect of Digital Payment on Generation Z's Consumptive Behaviour. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 75–85.

<https://doi.org/10.61242/ijabo.24.321>

- Bahasoan, A. N., Qamariah, N., Wahdaniah, & B, I. (2025). Buy Now, Pay Later Culture: Economic Analysis of the PayLater Phenomenon Among Gen Z. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 207–220. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.55>
- Bank Indonesia. (2024). *Laporan Tahunan Sistem Pembayaran Indonesia 2024*. https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx?utm_source=.com
- Chandra, S. A., Wismiarsi, T., & Basuki Prayitno, S. (2024). An Analysis of Indonesian Gen-Z in Using E-wallet and Its Impact on Impulsive Buying. *Journal on Education*, 7(1), 3989–4003. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7000>
- Chen, J., Xu, A., Tang, D., & Zheng, M. (2024). Divergence and convergence: a cross-generational study on local food consumption. *Scientific Reports*, 14(1), 1–17. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-64284-1>
- Dr. M. Bhuwaneshwari, & Hemasuruthi S. (2023). A Study on Social Media Influences on Generation Z Buying Behaviour. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*, 89–95. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-11413>
- Eva Sofiana, & Rina Suthia Hayu. (2025). FoMO And Discounts: Why Generation Z Can't Resist Online Shopping? *Management Analysis Journal*, 14(2), 160–169. <https://doi.org/10.15294/maj.v14i2.26979>
- Goyal, M. (2024). Impact of Cashless Payments on Impulse Buying Behaviour of Gen Z. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 5(6), 1311–1318. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i6.2024.2242>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Hani, F., Sugianto, S., & Nasution, M. I. P. (2025). Risk Management of Cash Withdrawal Services through Fintech Friends among Gen Z. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 1–9. <https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1408>
- Hanila Dewi, K. (2022). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13 (3)(3), 499–4. www.grahanurdian.com,
- Indonesia, K. K. dan I. R. (2022). *Siaran Pers No. 10/HM/KOMINFO/02/2023 tentang Indeks Literasi Digital Nasional 2022*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia
- JakPat. (2024). *Gen Z Characteristics and Behaviors – 2024 JakPat Survey Report*. [https://jakpat.net/pdf/46632/gen-z-characteristics-and-behaviors ----2024-jakpat-survey-report?utm_source.com](https://jakpat.net/pdf/46632/gen-z-characteristics-and-behaviors----2024-jakpat-survey-report?utm_source.com)
- Jeanete Saununu, S., Yanto Rukmana, A., & Erwin. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 01(10), 1040–1050.

- Kaviraj V, & Dr. S. Thandayuthapani. (2024). Adoption of E Payment Technology among Generation Z. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods*, 12(05), 01–06. <https://doi.org/10.56025/ijaresm.2023.1204242403>
- Maratus Sholikah, & Edi Wibowo. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Persepsi Kemudahan dan Gaya Hidup Gen Z terhadap Minat Penggunaan E-Wallet ShopeePay. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(2), 19–41. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3145>
- Modi, M. S., Jarad, P. D. R., Moholkar, P. N., Bhavsar, P. D. D., Yadav, P. D. M., & Suryavanshi, P. , D. P. (2025). Impact of Cashless Payments on Customer Spending Habits. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 6(4), 8060–8062. <https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0425.1507>
- Nor Hazreeni Hamzah, Nur Safwati Ibrahim, Nurul Bariyah Ibrahim, Shamsunarnie Mohamed Zukri, Noor Zafarina Mohd Fauzi, & Nurul Hafizah Azizan. (2023). Multiple Linear Regression in Determining the Influential Factors of Cashless Payment Adoption Among University Students. *Journal of Mathematics and Computing Science*, 9(2), 159–170. <https://doi.org/10.24191/jmcs.v9i2.560>
- Pangrazio, L., Godhe, A. L., & Ledesma, A. G. L. (2020). What is digital literacy? A comparative review of publications across three language contexts. *E-Learning and Digital Media*, 17(6), 442–459. <https://doi.org/10.1177/2042753020946291>
- Putu Seli Dianawati, & Putu Sri Arta Jaya Kusuma. (2025). Menguak Minat Generasi “Z” di Denpasar Mengadopsi Qris. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(3), 1084–1094. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i3.6638>
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(02), 139–148. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/adzkiya/article/view/5259>
- Setyanto, R. P., & Sunarjo, W. A. (2021). Will Cashless Payment Become Consumer’S Transaction Habit in the “New Normal” Era? *Trikonomika*, 20(1), 47–53. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v20i1.3418>
- Sitompul, J. S. A., Fachrudin, K. A., Sihotang, N., Firmansyah, R., & Navaloam, Y. (2022). Analysis of the Use of Non-Cash (Cashless) as a Payment Tool among Generation Z in Indonesia. *ENDLESS: International Journal of Future Studies*, 5(3), 129–144. <https://doi.org/10.54783/endllessjournal.v5i3.98>
- Sokifah, D., & Utama, S. (2024). Cashless Behavior among Yogyakarta Muslim Students: Digital Financial Literacy and QRIS Payment Intention. *SHS Web of Conferences*, 204, 02007. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202420402007>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R.*
- Ullah, M. S., Khan, M. K., Oglu, G. R. A., & Yasmin, T. (2025). The influence of digital literacy on consumer perceptions and e-commerce engagement. *Policy Research Journal*, 1(3), 92–104. <https://orcid.org/0000-0002-8295-0338>
- Vodă, A. I., Cautisanu, C., Grădinaru, C., Tănăsescu, C., & de Moraes, G. H. S. M. (2022). Explorando las habilidades de alfabetización digital en estudiantes de economía, ciencias

- sociales y humanidades. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–31.
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Widiastuti, C. T., & Sumastuti, E. (2025). Financial Literacy, Usage of Pay-Later Services, and Impulse Buying: The Mediating Role of Shopping Habits. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 11(2), 479. <https://doi.org/10.17358/ijbe.11.2.479>
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). e-Lifestyle Confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27–33. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>
- Yasmin, P., Adawiyah, A., & Padang, N. (2024). *Purchase Intention of Culinary MSMEs “ Raja Dimsum ”: The influence of brand image , social influence and product price with trust as a mediating variable*. 8(2), 2870–2883. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4931>