

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF PELANGGAN SHOPEE: PERAN MEDIA PEMBAYARAN CASHLESS, GAYA HIDUP, DAN HARGA

Syakrina Dwi Rahma Ainisa

Departemen Pembangunan Ekonomi Kewilayahan, Universitas Gadjah Mada

Email: syakinadwirahmaainisa2004@mail.ugm.ac.id

Abstract: *E-commerce is the process of buying and selling various products electronically, whether between buyers and sellers or between companies, using computers as transaction tools. In Indonesia, online business has undergone development and modification with innovations, including various payment media options on each platform. This study focuses on analyzing the influence of cashless payment media, lifestyle, and price factors on the consumptive behavior of Shopee users. The data used is primary data collected through questionnaires distributed to 165 respondents and processed using Stata software version 17. The data analysis techniques used include multivariate regression modeling and classical assumption tests. The results show that cashless payment media and lifestyle significantly influence consumptive behavior simultaneously with a probability of 0.000. Meanwhile, price, with a significance level of 0.547, shows a positive but not significant influence on consumptive behavior, with an R-Square of 28.54% on consumptive behavior.*

Keywords: *E-commerce; Shopee; Assets; Cashless Payment; Lifestyle; Price*

Abstraksi: E-commerce, adalah proses jual-beli berbagai produk yang dilakukan secara elektronik, baik antara pembeli dan penjual, maupun antar perusahaan melalui komputer sebagai alat transaksi. Di Indonesia, bisnis online mengalami perkembangan dan modifikasi dengan adanya inovasi, termasuk berbagai pilihan media pembayaran yang berbeda di setiap platform. Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada analisis pengaruh faktor media pembayaran Cashless, gaya hidup, dan harga terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Data yang digunakan yaitu data primer menggunakan instrumen seperti kuesioner untuk merumuskan pertanyaan yang kemudian disebar kepada responden dengan sampel sebanyak 165 responden dan diolah melalui software Stata versi 17 dengan teknik analisis data yang digunakan meliputi pemodelan regresi multivariat dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media pembayaran Cashless, gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan dengan probabilitas 0,000. Sementara itu, harga dengan tingkat signifikansi 0,547 menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif dan R-Square sebesar 28,54% terhadap perilaku konsumtif.

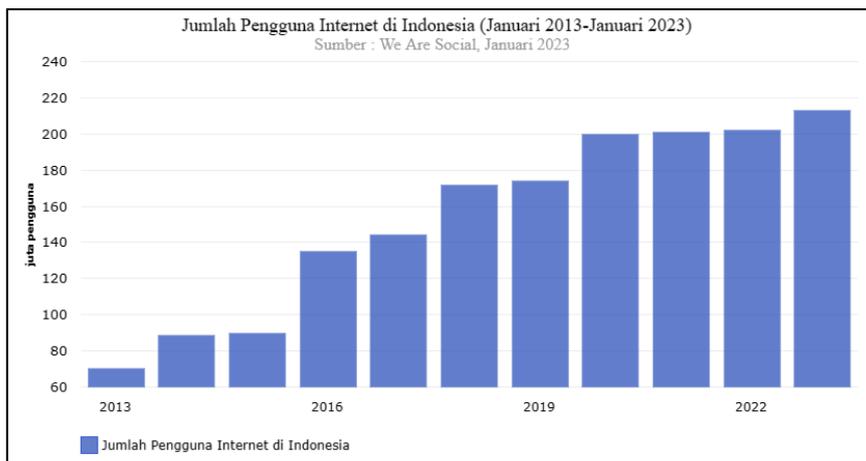
Kata Kunci: E-commerce; Shopee; Pembayaran Cashless; Gaya Hidup; Harga

Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini memberikan kemudahan serta mendukung kelancaran perekonomian bagi para pelaku bisnis. Keuntungan utama termasuk kemudahan dalam mendapatkan informasi yang mendukung kegiatan bisnis. Internet, sebagai faktor pendukung krusial, berperan besar dalam pemasaran produk dan jasa dengan mempermudah akses konsumen serta penyebaran informasi, yang sangat penting untuk kesuksesan usaha.

Menurut data dari We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang pada bulan Januari 2023, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia, yang berjumlah 276,4 juta orang pada awal tahun ini. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 5,44% (year-on-year/yoy), karena pada bulan Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sekitar 202 juta orang. Dalam hal waktu penggunaan, rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap hari untuk menggunakan internet. Sementara itu, laporan tersebut juga mencatat bahwa 98,3% dari pengguna internet di Indonesia menggunakan telepon genggam.

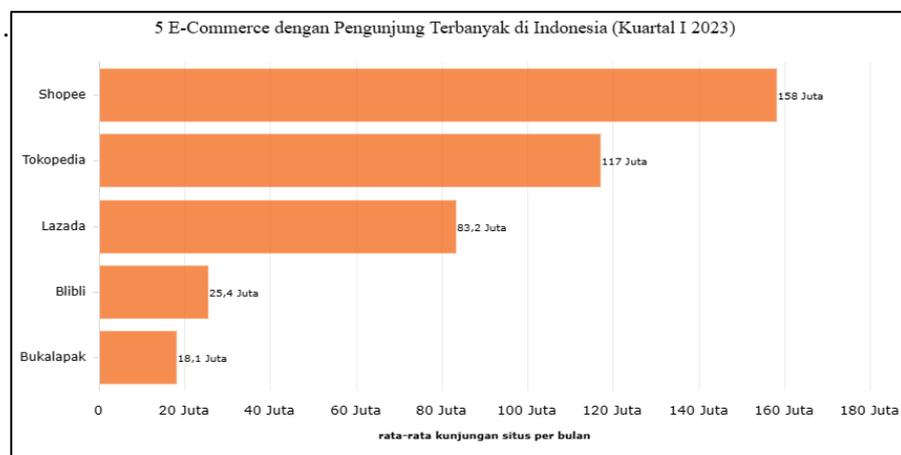
Grafik 1. Jumlah pengguna Internet di Indonesia 2023



Sumber: We Are Social Indonesia, 2023

Adanya teknologi dan internet merupakan hasil dari proses globalisasi, di mana masyarakat dunia dapat terhubung dan berinteraksi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan. Dalam konteks ekonomi, salah satu dampak globalisasi adalah mempermudah akses perdagangan, terutama melalui kemunculan E-Commerce sebagai fitur baru dalam perdagangan. E-commerce, adalah proses jual-beli berbagai produk yang dilakukan secara elektronik, baik antara pembeli dan penjual, maupun antar perusahaan melalui komputer sebagai alat transaksi. Di Indonesia, bisnis online mengalami perkembangan dan modifikasi dengan adanya inovasi, termasuk berbagai pilihan media pembayaran yang berbeda di setiap platform.

Histogram 1 rata-rata pengunjung pada beberapa E-Commerce



Sumber: data similar web 2023

Menurut informasi data dari SimilarWeb, Shopee menjadi E-Commerce dengan frekuensi kunjungan situs tertinggi di Indonesia selama kuartal I 2023. Dalam rentang Januari hingga Maret tahun ini, situs Shopee mencapai rata-rata 157,9 juta kunjungan setiap bulannya, secara signifikan melebihi pesaing-pesaingnya. Perkembangan yang ditawarkan oleh E-Commerce membawa dampak positif bagi para pengguna atau konsumen, termasuk kemudahan dalam proses pembayaran. Salah satu kelebihan utama E-Commerce adalah ketersediaan opsi pembayaran tanpa menggunakan uang tunai secara langsung, yang sering disebut sebagai media pembayaran Cashless.

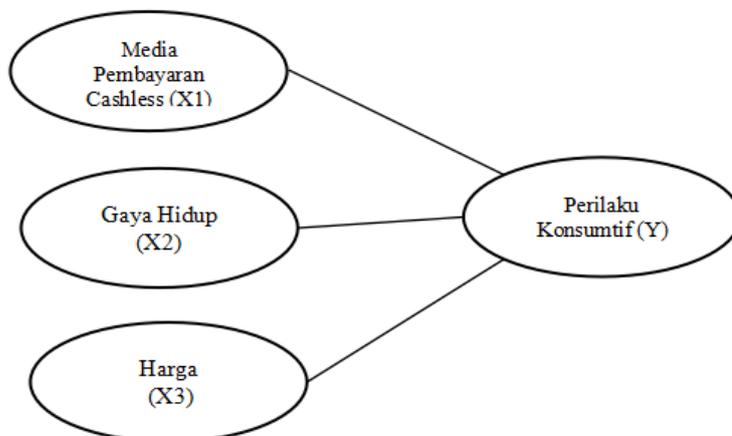
Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada analisis pengaruh faktor media pembayaran Cashless, gaya hidup, dan harga terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee. Gaya hidup dan harga memiliki peran krusial dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama dalam konteks pengguna online shop seperti Shopee. Gaya hidup mencerminkan pola tindakan individu, sementara harga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dengan menggabungkan faktor-faktor ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif di era E-Commerce.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman kita mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee, khususnya melibatkan media pembayaran cashless, gaya hidup, dan harga. Dan diharapkan hasil penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada perusahaan e-commerce, seperti Shopee, untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Hal ini dapat membantu dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, termasuk dalam hal menentukan produk-produk atau layanan-layanan yang lebih sesuai dengan gaya hidup konsumennya.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah variabel sistem pembayaran cashless, gaya hidup, dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini melibatkan dua jenis variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), dan harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Kajian Teori

Teori Prilaku Konsumen

Teori utama yang menjadi landasan dalam penelitian ini adalah teori perilaku konsumen. Konsep perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk serta jasa dengan harapan bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Dalam definisi yang lain, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), perilaku konsumen diartikan sebagai aktivitas yang secara langsung terlibat dalam perolehan, konsumsi, dan penghabisan produk serta jasa, melibatkan proses keputusan yang terjadi sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Dalam konteks yang lebih luas, teori perilaku konsumen membahas bagaimana individu membuat keputusan terkait pembelian dan penggunaan produk atau jasa. Teori ini mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti motivasi, persepsi, sikap, dan proses pengambilan keputusan. Penerapan Consumer Behavior Theory dalam penelitian ini dipilih karena teori tersebut kaitannya erat dengan tingkah laku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap dorongan tertentu, khususnya dalam konteks perilaku pembelian yang bersifat konsumtif individu.

Pembayaran Non Tunai (Cashless)

Perkembangan sistem pembayaran didorong oleh pertumbuhan volume dan nilai transaksi yang signifikan, peningkatan risiko, kompleksitas transaksi, serta kemajuan teknologi. Evolusi sistem pembayaran tunai melibatkan pergeseran dari commodity money hingga fiat money, sementara sistem pembayaran nontunai berkembang dari instrumen berbasis warkat seperti cek dan bilyet giro menuju instrumen berbasis elektronik seperti kartu dan uang elektronik. Penggunaan sistem ini melibatkan langkah awal yaitu penyetoran uang kepada penerbit dan penyimpanannya dalam bentuk media elektronik sebelum dapat digunakan untuk transaksi.

Pembayaran nontunai, atau sering disebut cashless, adalah suatu proses pembayaran yang tidak melibatkan uang tunai, namun menggunakan alternatif pembayaran elektronik sebagai alat transaksi. Pada penelitian ini, media pembayaran nontunai merujuk pada metode pembayaran yang disediakan oleh platform e-commerce Shopee dijadikan sebagai variabel prediksi terhadap perilaku konsumtif.

Gaya Hidup (Life Style)

Menurut Chaney (2004), gaya hidup merujuk pada pola-pola tindakan yang membedakan satu individu dari individu lainnya. Chaney lebih lanjut menggambarkan bahwa gaya hidup mencakup seperangkat praktik dan sikap yang rasional dalam konteks tertentu. Perspektif ini sejalan dengan pandangan Kotler (2001), yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat diamati melalui perilaku individu dalam kegiatan-kegiatan yang melibatkan perolehan dan penggunaan barang serta jasa. Dari segi ekonomi, gaya hidup dapat didefinisikan sebagai cara individu mengelola pengeluaran dan alokasi waktu mereka. Gaya hidup erat kaitannya dengan dampak perkembangan zaman dan kemajuan teknologi. Ia menjadi salah satu mekanisme untuk eksis dengan cara tertentu dan menunjukkan perbedaan dengan kelompok lain.

Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup diartikan sebagai variabel independen yang akan dianalisis untuk memahami pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup mencerminkan cara individu memanfaatkan sumber daya mereka, termasuk pengeluaran uang dan alokasi waktu, serta bagaimana mereka beradaptasi dengan perkembangan zaman dan teknologi. Sebagai variabel independen, gaya hidup diharapkan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumtif pelanggan dalam konteks e-commerce Shopee.

Harga (Price)

Harga, seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2008), dapat diartikan sebagai agregat nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Metode Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini bersifat numerik, sehingga pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik digunakan. Presentasi hasil penelitian dilakukan dengan menggunakan format numerik. Data utama berasal dari sumber primer. Dalam kerangka penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen seperti kuesioner untuk merumuskan pertanyaan yang kemudian disebar kepada responden. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan respons terhadap pertanyaan yang diajukan. Media ini menjadi salah satu alat bantu yang dimanfaatkan dalam mendukung jalannya proses penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada area umum yang melibatkan objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi terfokus pada mahasiswa Departemen Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada yang aktif menggunakan platform e-commerce Shopee. Sampel yang diambil untuk penelitian ini mencakup sebanyak 165 observasi.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini dikumpulkan melalui kusioner, di mana didalamnya terdapat berbagai pertanyaan yang disertai dengan pilihan yang sederhana, sehingga responden dapat menjawab dengan mudah dan cepat. Kusioner tersebut berisi pertanyaan terstruktur yang saling berkaitan selaras dengan permasalahan yang diteliti, termasuk media pembayaran cashless, gaya hidup, harga dan perilaku konsumtif. Kusioner dalam penelitian ini disebarluaskan melalui media sosial secara online. Untuk pengukuran variabel digunakan skala likert dengan lima tingkatan sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah dua variabel bebas (Independent Variable), satu variabel terikat (Dependent Variable). Variabel bebas tersebut yaitu variabel media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), harga (X3) dan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif (Y).

Variabel Independen

Media Pembayaran Cashless (X1)

- X1.1 Kemudahan sistem
- X1.2 Kemudahan regulasi
- X1.3 Fleksibilitas transaksi

X1.4 Kepercayaan
X1.5 Keamanan

Gaya Hidup

X1.1 Aktivitas media sosial
X1.2 Pemakaian produk berlabel
X1.3 Gaya hidup digital
X1.4 Pengeluaran untuk hiburan
X1.5 gaya hidup mengikuti tren

Harga

X1.1 Sensitivitas harga
X1.2 Pemanfaatan diskon dan promo
X1.3 Persepsi harga produk
X1.4 perbandingan harga

Variabel Dependen

Prilaku Konsumtif (Y)

X1.1 Intensitas pembelian
X1.2 Kuantitas pembelian
X1.3 Keragaman produk
X1.4 Kualitas barang (bermerek>)
X1.5 Kegunaan barang

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur kevalid-an suatu kuesioner. Validitas sebuah kuesioner diakui ketika pertanyaan-pertanyaannya mampu mencerminkan aspek yang hendak diukur. Uji validitas perlu dilakukan untuk setiap pertanyaan yang diujikan, dengan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai R hitung melebihi nilai R tabel, dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut valid, dan sebaliknya Uji validitas ini dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang hendak diukur dengan tepat dan akurat

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tahap lanjutan setelah uji validitas, di mana hanya item-item yang telah terbukti valid yang diikutsertakan dalam pengujian. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi konsistensi suatu alat ukur pada kuesioner atau sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang (Dwi Priyatno, 2014). Jika nilai Alpha (Cronbach's Alpha) lebih besar dari 0,6, maka dapat dianggap bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan atau reliable; sebaliknya, jika nilai Alpha kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji terdapat masalah asumsi klasik atau tidak pada model regresi linear ada pada analisis regresi linier Ordinary Least Square (OLS) pada metode statistik. Uji Asumsi klasik ini dilakukan bersamaan dengan uji regresi berganda. Pada penelitian ini ada empat uji asumsi klasik yang perlu dilakukan untuk di tes pada suatu uji model regresi berganda tersebut, yaitu:

a) Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah residual (kesalahan) dari model mendekati distribusi normal. Normalitas residual sangat penting dalam analisis regresi. Uji seperti uji Skewness and kurtosis tests for normality, dan grafik normal plot akan digunakan untuk menguji normalitas. Dalam menguji normalitas pada analisis ini, peneliti menggunakan uji Skewness and kurtosis tests for normality, dan grafik normal plot untuk melihat persebaran residual. Di mana jika probabilitas lebih dari uji Skewness and kurtosis tests for normality 0.05, maka data tersebut lolos dari uji normalitas

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah sebuah model regresi dapat mendeteksi adanya korelasi antara variabel bebas. Sebuah model regresi yang baik seharusnya menunjukkan bahwa tidak ada korelasi di antara variabel bebasnya. Multikolinearitas dapat diukur melalui nilai tolerance dan varians inflasi (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Namun, jika nilai tolerance $< 0,1$ dan VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

c) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) "model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi Heteroskedastisitas". Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat variasi yang tidak konsisten dari residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Breusch Pagan, metode grafik scatter antara fitted value dan residual dengan command rvfplot, dan untuk menguatkan argumen dilakukan uji white's test for heterokedasticity. Minimal nilai probabilitas (p-value) yang distandarkan adalah sebesar 0.05 untuk dapat dinyatakan bahwa data penelitian menunjukkan model regresi bersifat homokedastisitas dan dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas.

d) Uji Linearitas Model

Uji spesifikasi linearitas model ini dilaksanakan untuk memastikan apakah model regresi yang digunakan sesuai dengan data atau untuk menguji sejauh mana model memberikan representasi yang akurat terhadap hubungan antar variabel yang dianalisis. Uji spesifikasi linearitas model ini menggunakan Ramsey RESET (Ramsey Equation Specification Error Test) untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan nonlinier yang terlewat dalam model. Syarat untuk lulus uji ini adalah nilai p-value harus lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), yang berarti bahwa hasil analisis menunjukkan bahwa model telah dispesifikasikan dengan benar. Dengan kata lain, model ini mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang terlibat dalam analisis dengan baik.

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengevaluasi apakah dua atau lebih variabel independen memiliki dampak terhadap variabel dependen, baik secara bersamaan maupun secara parsial. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta untuk mengevaluasi pola hubungan antara mereka. Berikut persamaan model analisis regresi linier berganda:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n \dots + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Prilaku Konsumtif
β_0	= Konstan
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_n$	= Koefisien Regresi
X1, X2, X3, Xn	= Variabel Independen
ϵ	= eror/variabel lain diluar model

Analisis regresi berganda ini diperlukan padapenelitian apabila ingin memahami seberapa jauh atau seberapa besar pengaruh variabel independen (X) yakni, media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), harga (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu prilaku konsumtif.

Uji R²

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menilai tingkat akurasi analisis regresi dengan membuktikan nilai R^2 antara 0 (nol) hingga 1 (satu). Sebuah nilai R^2 sebesar nol menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Ketika nilai R^2 mendekati satu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan yang kuat dengan variabel terikat. Lebih lanjut, koefisien determinasi digunakan untuk mengidentifikasi persentase perubahan pada variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X).

Uji F

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (X) memiliki pengaruh yang sama secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Jika H_0 (hipotesis nol) menyatakan bahwa β_1 dan β_2 sama-sama sama dengan 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen bersama-sama dengan variabel dependen. Sebaliknya, jika H_a (hipotesis alternatif) menyatakan bahwa setidaknya salah satu antara β_1 dan β_2 tidak sama dengan 0, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen bersama-sama dengan variabel dependen. Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada signifikansi $\alpha = 5\%$.

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini dijelaskan sebagai berikut:

a) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

b) Sebaliknya, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Indikator	R hitung	r tabel	Ket
1.	Pembayaran Cashless (X1)			
	- Indikator 1	0,5168	0,1528	Valid
	- Indikator 2	0,6266	0,1528	
	- Indikator 3	0,6716	0,1528	
	- Indikator 4	0,6351	0,1528	
- Indikator 5	0,7154	0,1528		
2.	Gaya Hidup (X2)			
	- Indikator 1	0,6604	0,1528	Valid
	- Indikator 2	0,6393	0,1528	
	- Indikator 3	0,7046	0,1528	
	- Indikator 4	0,5922	0,1528	
- Indikator 5	0,7288	0,1528		
3.	Harga (X3)			
	- Indikator 1	0,6633	0,1528	Valid
	- Indikator 2	0,7008	0,1528	
	- Indikator 3	0,7244	0,1528	
- Indikator 4	0,6837	0,1528		
8.	Perilaku Konsumtif (Y)			
	- Indikator 1	0,6115	0,1528	Valid
	- Indikator 2	0,6416	0,1528	
	- Indikator 3	0,7153	0,1528	
	- Indikator 4	0,4716	0,1528	
- Indikator 5	0,6832	0,1528		

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Pada tabel 2, dapat disimpulkan bahwa semua indikator item tersebut dianggap valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel, yaitu melebihi 0,1528. Oleh karena itu, semua indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Media Cashless (X1)	0,6288	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,6839	Reliabel
Harga (X3)	0,6336	Reliabel
Prilaku Konsumtif (Y)	0,6108	Reliabel

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 2 di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen dan dependen memiliki nilai Cronbach Alpha >0,6, sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner untuk mengukur variabel media pembayaran cashless yang dipakai dalam penelitian ini reliabel. Sebab nilai Cronbach's Alpha dinyatakan reliabel bila $(\alpha) > 0,6$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

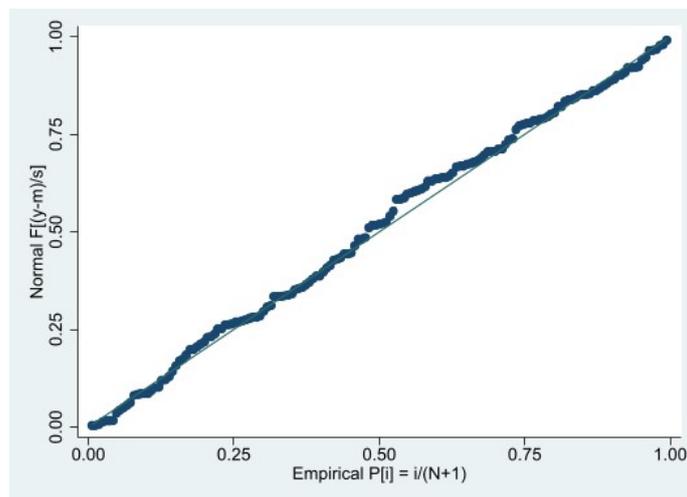
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Residual

Variabel	obs	Pr (skewness)	Pr (kurtosis)	Adj chi2(2)	Prob>chi2
residuals	165	0,1219	0,9185	2,44	0,2956

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Kriteria dalam pengujian uji Skewness and kurtosis tests for normality adalah bahwa jika nilai p-value melebihi $>0,05$, maka dapat dianggap bahwa residual mengikuti distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas residual menggunakan uji Skewness and kurtosis tests di atas dapat diketahui bahwa hasil p-value shapiro wilk didapatkan nilai $prob>Z$ yaitu 0,2956, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 (>0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi residual terdistribusi secara normal.

Grafik 2. Hasil Grafik Uji Normal Plot



Sumber: Data diolah, penulis 2023

Dari hasil uji normal plot di atas, penyebaran residual atau titik sesuai yaitu di sekitar garis diagonal dan jarak dari garis rapat, sehingga hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian terdistribusi secara normal. atau dengan kata lain distribusi residual mengikuti garis diagonal. maka dapat disimpulkan bahwa uji normalitas residual dengan grafik normal plot sudah memenuhi asumsi normalitas residual. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Media Cashless (X1)	0,891385	1,12	Tidak ada multikolinearitas
Gaya Hidup (X2)	0,902439	1,11	Tidak ada multikolinearitas
Harga (X3)	0,979506	1,02	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Kriteria uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dan tolerance ($1/VIF$), dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$. sehingga dari hasil di atas dapat dinyatakan bahwa tidak ada variabel yang mempunyai nilai VIF lebih dari 10 dan nilai Tolerance yang lebih kecil dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Breusch–Pagan/Cook–Weisberg test for heteroskedasticity	
Chi2(1)	3,05
Prob>chi2	0,0807

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Minimal nilai probabilitas (p-value) yang distandarkan adalah sebesar 0,05 untuk dapat dinyatakan bahwa data penelitian menunjukkan model regresi bersifat homokedastisitas. Dari hasil uji Breusch Pagan di atas didapatkan nilai p-value yang ditunjukkan dengan $prob > chi2$ bernilai 0,0807, lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Artinya model regresi bebas atau lolos dari gejala heteroskedastisitas sehingga dapat disimpulkan bahwa variansi dalam residual cenderung homoskedastisitas.

Uji Linearitas Model

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Model

Ramsey Equation Specification Error Test	
F(3, 158)	1,83
Prob>F	0,1448

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Uji Ramsey RESET (Ramsey Equation Specification Error Test) bertujuan untuk mengidentifikasi model regresi linear sederhana pada penelitian ini memiliki spesifikasi yang benar atau tidak. Hasil interpretasi uji Ramsey RESET (Ramsey Equation Specification Error Test) di atas menunjukkan bahwa angka p-value adalah 0.1448 yang artinya lebih dari 0.05 (> 0.05). Kriteria untuk lolos uji ini adalah p-value harus lebih besar dari 0.05 (> 0.05). artinya hasil analisis di atas model dispesifikasikan dengan benar, atau dengan kata lain model mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam analisis. Oleh karena itu hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. Sehingga, model dapat dispesifikasikan dengan benar. Artinya model mampu menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam analisis secara memadai. Ketika hipotesis nol (H_0) di terima dalam uji F, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah dalam spesifikasi model yang digunakan. Model tersebut mampu menggambarkan dengan akurat bagaimana variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Ramsey Equation Specification Error Test	
R-squared	0,2854
Adj R-squared	0,2720

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Sesuai dengan hasil tabel di atas diketahui bahwa nilai adjust R-squares sebesar 0,2720 atau sebesar 27,20 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu Media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa DEB (Y) sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya 72,8% ($100\% - 27,2\% = 72,8\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain diluar model.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

Source	SS	df	MS	
Model	554,472089	3	184,82403	obs = 165
Residual	1388,65518	161	8,62518748	F(1, 32) = 21,48
TOTAL	1943.12727	164	11,848337	Prob > F = 0,0000
				R2 = 0,2854
				Adj R2 = 0,2720

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Dari hasil Uji F di atas nilai signifikansinya sebesar ,.0000, hasil ini mengartikan bahwa model regresi adalah signifikan, karena dari hasil uji F di atas nilai probabilitasnya (prob>F) kurang dari 0,05. Maka model regresi dapat mempresikdi variabel media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa DEB (Y) atau dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee mahasiswa DEB

Uji Regresi Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Berganda

Source	SS	df	MS	
Model	554,472089	3	184,82403	obs = 165
Residual	1388,65518	161	8,62518748	F(1, 32) = 21,48
TOTAL	1943.12727	164	11,848337	Prob > F = 0,0000
				R2 = 0,2854
				Adj R2 = 0,2720

Y	coefficient	Std. err	t	P>t
X1	0,1946152	0,971935	2,00	0,047
X2	0,4602548	0,0682711	6,74	0,000
X3	0,0887082	0,1470912	0,60	0,547
_Cons	2,932535	3,220563	0,91	0,364

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Dari hasil regresi berganda tersebut, model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,9325 + 0,1946X_1 + 0,4602X_2 + 0,0887X_3 + \epsilon$$

Hasil interpretasi yang dapat diketahui dari tabel dan persamaan di atas bahwa variabel media pembayaran cashless (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,1946. Variabel gaya hidup (X2) juga mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,4603. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap perilaku konsumtif jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Lalu variabel harga (X3) pun mempunyai hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif (Y) yaitu sebesar 0,0887. Variabel harga ini mempunyai pengaruh yang paling kecil jika dibandingkan dengan variabel independen lainnya. Berikut ini adalah interpretasi koefisien dari model regresi berganda di atas:

1. Koefisien intersep (_cons) adalah 2,9325. Ini artinya bahwa ketika semua variabel independen (media pembayaran cashless, gaya hidup, harga) atau 'X' sama dengan 0 (Konstan), maka dapat diperkirakan bahwa nilai perilaku konsumtif 'Y' akan sekitar 2,9325.
2. Koefisien untuk variabel 'X1' adalah 0,1946. Ini artinya, pada rata-rata setiap peningkatan satu tingka atau unit pada variabel media penggunaan cashless 'X1' maka dapat diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 0,1946 terhadap perilaku konsumtif atau variabel 'Y'.
3. Koefisien untuk variabel 'X2' adalah 0,4602. Ini artinya, pada rata-rata setiap peningkatan satu tingka atau unit pada variabel gaya hidup 'X2' maka dapat diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 0,4602 terhadap perilaku konsumtif atau variabel 'Y'.
4. Koefisien untuk variabel 'X3' adalah 0,0887. Ini artinya, pada rata-rata setiap peningkatan satu tingka atau unit pada variabel harga 'X3' maka dapat diperkirakan terjadi kenaikan sebesar 0,0887 terhadap perilaku konsumtif atau variabel 'Y'.

UJI t

Tabel 10. Hasil Uji t

Y	coefficient	Std. err	t	P>t
X1	0,1946152	0,971935	2,00	0,047
X2	0,4602548	0,0682711	6,74	0,000
X3	0,0887082	0,1470912	0,60	0,547
_Cons	2,932535	3,220563	0,91	0,364

Sumber: Data diolah, penulis 2023

Hasil uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam kasus ini, nilai t menunjukkan bahwa variabel independen (media pembayaran cashless, gaya hidup, dan harga) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif mahasiswa DEB) secara parsial.

1. Berdasarkan hasil pengujian untuk tingkat signifikansi variabel media pembayaran cashless (X1) sebesar 0,047. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel media pembayaran cashless (X1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y)
2. Berdasarkan hasil pengujian untuk tingkat signifikansi variabel gaya hidup (X2) sebesar 0,000. nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari alpha (0,05), hal ini menunjukkan bahwa

secara individu variabel gaya hidup (X2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y)

3. Berdasarkan hasil pengujian untuk tingkat signifikansi variabel harga (X3) sebesar 0,547. nilai signifikansi tersebut lebih besar dari alpha (0,05), hal ini menunjukkan bahwa secara individu variabel harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel dependen perilaku konsumtif (Y)

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh variabel media pembayaran cashless (Cashless Payment), gaya hidup (Life Style), dan harga (Price) terhadap perilaku konsumtif pada pengguna shopee di DEB. Pada penelitian ini di temukan bahwa hasil bahwa model regresi adalah signifikan, karena dari hasil uji F di atas nilai probabilitasnya ($prob > F$) kurang dari 0,05. Maka model regresi dapat memprediksi variabel media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa DEB (Y) atau dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee mahasiswa DEB

Sedangkan dari hasil penelitian untuk nilai adjusted R Squared ditemukan sebesar 0,2720 atau sebesar 27,20 %. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu Media pembayaran cashless (X1), gaya hidup (X2), dan harga (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa DEB (Y) sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya 72,8% ($100\% - 27,2\% = 72,8\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Daftar Referensi

- Rohmatul Ula, Nela . *PENGARUH MEDIA PEMBAYARAN CASHLESS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MENURUT EKONOMI ISLAM*. 2022, p. 188.
- Tambunan, Krystia, and Ibnu Widiyanto. "Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian bandeng presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 1.4 (2012): 58-66.
- Japarianto, Edwin, and Stephanie Adelia. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14.1 (2020): 35-43.
- Novitasari, Novitasari, and Mia Andika Sari. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ONLINE DI MARKETPLACE." *Ekonomi & Bisnis*, vol. 18, no. 2, 19 Jan. 2020, pp. 97–108, <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2490>. Accessed 7 Dec. 2023.
- sofiamaddalena. "Digital 2023." *We Are Social Indonesia*, 26 Jan. 2023, wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/. Accessed 10 Dec. 2023.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Jilid, 2008.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, Millenium Edition*. 2001.
- SimilarWeb. "Similarweb.com - Digital World Market Intelligence Platform." SimilarWeb.com, 2023, www.similarweb.com/. Accessed 14 Dec.

