ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON TUNAI (E-WALLET), GAYA HIDUP SERTA *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID – 19

(Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

Erina Widya Rachmawati
NIM. 12020118130076

DEPARTEMEN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun	: Erina Widya Rachmawati
Nomor Induk Mahasiswa	: 12020118130076
Fakultas/Jurusan	: Ekonomika dan Bisnis / Ilmu Ekonomi
Judul Skripsi	:**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON TUNAI (E-WALLET), GAYA HIDUP, SERTA *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID – 19 (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**
Dosen Pembimbing	: Prof. Dr. Drs. Nugroho SBM., M.Si

Semarang, 14 Juli 2022

Dosen Pembimbing,

Prof. Dr. Drs. Nugroho SBM., M.Si

NIP. 196105061987031002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Erina Widya Rachmawati

Nomor Induk Mahasiswa : 12020118130076

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Ilmu Ekonomi

Judul Skripsi :**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON TUNAI (E-WALLET), GAYA HIDUP, SERTA *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID – 19 (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 31 Agustus 2022

Tim Penguji

1. Prof. Dr. Drs. Nugroho SBM, M.Si (……)

2. Dr. Dra. Tri Wahyu R, S.E., M.Si. (……)

3. Dr. Jaka Aminata, S.E., M.A. (……)

Mengetahui
Wakil Dekan Bagian Akademik dan Kemahasiswaan

Firmansyah, S.E., M.Si., Ph.D
NIP. 197404271999031001

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Erina Widya Rachmawati, menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON TUNAI (E-WALLET), GAYA HIDUP SERTA PURCHASE INTENTION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID – 19 (Studi kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)**" adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau Sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan /atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 14 Juli 2022

Yang membuat pernyataan,

(Erina Widya R)

NIM.12020118130076

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Barangsiapa berbuat kebaikan mendapat balasan sepuluh kali lipat amalnya.”

(Al- An’am : 160)

“Dan Allah pemberi Rezeki yang terbaik.”

(Al - Jumuah 62 : 11)

“Dan terhadap nikmat Tuhanmu hendaklah engkau nyatakan (dengan bersyukur)”

(Ad-Dhuha : 11)

“Pada awalnya kesulitan bisa mengecilkan hati, tetapi setiap kesulitan pasti berlalu. Setiap keputusasaan diikuti harapan, setiap kegelapan diikuti matahari.”

(Jallaludin Rumi)

“If you can’t be a good person, then don’t be a bad person.”

(Syekh Ali Jaber)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA ORANG TUA SAYA DAN KAKAK-KAKAK YANG SAYA SAYANGI, YANG TELAH MERAWAT, MEMBERIKAN KASIH SAYANG DAN MENDIDIK SAYA.

ABSTRACT

During the pandemic, limited student activities resulted in students shopping online more often regardless of the priority scale. The ease of transactions with e-wallet, has resulted in people's lifestyles also changing and buying interest higher. This study aims to determine the effect on cashless payment (e-wallet), lifestyle, and purchase intention on the consumptive behavior of students during the Covid-19 pandemic, with a case study of students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University.

This research using a survey method with google form to students of the Faculty of Economics and Business, Diponegoro University by various majors in 2018 – 2021. Analyzed by multiple linear regression using the SPSS For Windows 25.0 with descriptive analysis data and multiple linear regression. The number of samples used 100 students that use e—wallet who specified criteria.

The results showed that cashless payment (e-wallet), lifestyle and purchase intentions had a positive and significant effect on student consumptive behavior during the pandemic. This research is expected to give an idea that the e-wallet can make it easier for students to make transactions. However, it is also necessary to pay attention to the priority scale to further reduce consumptive behavior during the pandemic

Keywords: Cashless payment, E-Wallet, Lifestyle, Purchase Intention, Consumptive Behavior

ABSTRAK

. Selama pandemi, aktivitas mahasiswa yang terbatas mengakibatkan mahasiswa lebih sering belanja online tanpa melihat skala prioritas. Kemudahan transaksi dengan *e-wallet*, mengakibatkan gaya hidup masyarakat juga ikut berubah dan minat beli yang semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada kemudahan transaksi non tunai, gaya hidup, serta *purchase intention* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi *Covid – 19*, dengan studi kasus mahasiwa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuisioner *Google Form* kepada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dari berbagai jurusan pada tahun 2018 – 2021 dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi *SPSS For Windows Versi 25.0* yaitu dengan pengolahan data analisis deskriptif, dan analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang pengguna *E-Wallet* yang memenuhi kriteria yang ditentukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup serta *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada masa Pandemi *Covid – 19* ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bahwa dengan *e-wallet* dapat memudahkan mahasiswa dalam melakukan transaksi. Akan tetapi juga perlu memperhatikan skala prioritas untuk lebih mengurangi perilaku konsumtif pada masa pandemi.

Kata kunci : Kemudahan Transaksi Non Tunai, *E-Wallet*, Gaya Hidup, *Purchase Intention*, Perilaku Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"ANALISIS PENGARUH KEMUDAHAN PEMBAYARAN NON TUNAI *(E-WALLET)*, GAYA HIDUP, SERTA *PURCHASE INTENTION* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA MASA PANDEMI COVID – 19 (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)"** Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonoomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Suharnomo, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
2. Prof. Dr. Drs. Nugroho SBM., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi sehingga skripsi dapat terselesaikan
3. Bapak Arif Pujiyono, S.E., M.Si, selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan memberi arahan akademik kepada penulis.

4. Dr. Jaka Aminata, S.E., M.A selaku Ketua Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
5. Seluruh Dosen dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pengetahuan selama masa studi.
6. Bapak Agus Yulianto dan Ibu Eny Irawati, Kakak Widhi Rahardiyanti, Kakak Sandhy Noer Pramono, Kakak Wega Adikusuma, Kakak Meishara Defani Nasution, Adik Gavin Pradana dan Adik Neira Prameswari selaku keluarga yang telah menyayangi, memberikan dukungan berupa materi dan emosional, serta senantiasa mendoakan agar dimudahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Muhammad Ariq Zain yang selalu membantu, menemani, memberikan dukungan moral pada penulis.
8. Teman – teman dekat selama masa studi SMA sampai sekarang, serta selalu menjadi pendengar dan memberikan dukungan kepada penulis, Nicho, Ferdie, Gad, Laras, Fienna, Taya, Abil, Arika.
9. Teman – teman dekat sekaligus keluarga selama kuliah sampai sekarang yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, Nadia Rosalia, Andra Atha, Linggom Bona, Fikannisa, Dina Kania, Safira Azzahrani
10. Teman – teman satu angkatan Ilmu Ekonomi Undip 2018 yang berbagi pengalaman dan pengetahuan selama masa studi.

11. Para responden yang membantu penelitian ini dengan meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner penelitian.

12. Pihak – pihak yang mendoakan, menyemangati, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak bisa disebutkan, penulis mengucapkan terimakasih.

13. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me, for doing all this hard work, having no days off and for making another dreams come true.*

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari kekurangan, semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak.

Semarang, 14 Juli 2022

Penulis,

Erina Widya R

NIM.12020118130076

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN v
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 12
1.4 Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu 2
2.1.1 Konsumen 2
2.1.2 Perilaku Konsumen 16
2.1.3 Sistem Pembayaran 24
2.1.4 *Electronic Wallet (e-wallet)* 30
2.1.5 *Technology Acceptance Model* (TAM) 31
2.1.6 Persepsi Kemudahan 32
2.1.7 Gaya Hidup 34
2.1.8 *Purchase Intention* 36
2.2 Kerangka Berpikir 43
2.3 Hipotesis Penelitian 45
BAB III METODE PENELITIAN 46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel 46
3.2 Populasi dan Sampel 48

3.3 Jenis dan Sumber Data 51
3.4 Metode Pengumpulan Data 51
3.4.1 Kuesioner 51
3.4.2 Studi Dokumentasi 53
3.5 Metode Analisis Regresi Linear Berganda 53
3.5.1 Uji Instrumen Penelitian 54
3.5.2 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik 54
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 60
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian 60
4.1.1 Deskripsi Responden 60
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian 65
4.2 Uji Instrumen Penelitian 73
4.2.1 Uji Validitas 73
4.2.2 Uji Reliabilitas 75
4.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik 76
4.3.1 Deteksi Heteroskedastisitas 76
4.3.2 Deteksi Normalitas 76
4.3.3 Deteksi Multikolineritas 78
4.4 Uji Ketetapan Model 79
4.4.1 Uji Simultan (Uji F) 79
4.4.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T) 81
4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2) 82
4.4.4 Hasil Regresi Linear Berganda 84
4.5 Hasil Pembahasan Penelitian 85
BAB V PENUTUP 94
5.1 Kesimpulan 94
5.2 Keterbatasan Penelitian 96
5.3 Implikasi Kebijakan 96
5.4 Saran 97
DAFTAR PUSTAKA 98
LAMPIRAN 102

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nilai Transaksi Penggunaan Kartu Debit/ATM, Kartu Kredit serta E-Money Tahun 2015-2021 3
Tabel 1. 2 Nilai Transaksi Kartu Debit 4
Tabel 1. 3 Nilai Transaksi Kartu Kredit 5
Tabel 1. 4 Nilai Transaksi Uang Elektronik 5
Tabel 2. 1 Penyelenggara Uang Elektronik 28
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu 38
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai (E-wallet) 47
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel Gaya Hidup 47
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel *Purchase Intention* 48
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel Perilaku Konsumtif 48
Tabel 3. 5 Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro 2018-2021 50
Tabel 3. 6 Alternatif Jawaban Variabel Penelitian 52
Tabel 4. 1 Usia Responden 61
Tabel 4. 2 Jumlah Mahasiswa berdasarkan Jurusan dan Tahun 62
Tabel 4. 3 Pengeluaran Perbulan 64
Tabel 4. 4 Distribusi Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai 67
Tabel 4. 5 Distribusi Variabel Gaya Hidup 68
Tabel 4. 6 Distribusi Variabel *Purchase Intention* 70
Tabel 4. 7 Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif 72
Tabel 4. 8 Uji Validitas Data 74
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas Data 75
Tabel 4. 10 Deteksi Heteroskedastisitas 76
Tabel 4. 11 Deteksi Normalitas Statistik 77
Tabel 4. 12 Hasil Deteksi Multikolineritas 78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F) 80
Tabel 4. 14 Hasil Uji T 81
Tabel 4. 15 Uji Determinasi (R^2) 83
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Linear Berganda 84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir 43
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden 61
Gambar 4. 2 E-Wallet yang Sering Digunakan 63
Gambar 4. 3 Frekuensi Penggunaan E-Wallet 65
Gambar 4. 4 Deteksi Normalitas Metode Grafik 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Melalui Google Form 102
Lampiran 2. Data Kuisioner Responden 106
Lampiran 3. Uji Validitas Gaya Hidup 112
Lampiran 4. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Non Tunai..... 114
Lampiran 5.Uji Validitas *Purchase Intention* 114
Lampiran 6. Uji Validitas Perilaku Konsumtif 115
Lampiran 7. Uji Reliabilitas Kemudahan Transaksi Non Tunai..... 116
Lampiran 8. Uji Reliabilitas Gaya Hidup 116
Lampiran 9. Uji Reliabilitas *Purchase Intention* 116
Lampiran 10. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif 116
Lampiran 11. Deteksi Normalitas 117
Lampiran 12. Deteksi Heteroskedastisitas SPSS 118
Lampiran 13. Deteksi Multikolineritas SPSS 118
Lampiran 14. Uji Ketetapan Model 118

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia termasuk di Indonesia terus memunculkan inovasi untuk mempermudah masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya. Sistem Pembayaran terus mengikuti perkembangan uang dengan adanya 3 unsur penggerak seperti adanya inovasi teknologi & bisnis, kebiasaan masyarakat, serta adanya kebijakan otoritas. Setelah kehadiran uang, alat pembayaran semakin berkembang dan beragam. Seiring berjalannya waktu, muncul inovasi baru dalam alat pembayaran non tunai yaitu pembayaran secara elektronik yang dapat memudahkan masyarakat dalam bertransaksi (Bank Indonesia, 2020).

Menurut Giswandhani dan Hilmi (2020), kemajuan teknologi dapat memudahkan masyarakat untuk meringankan pekerjaannya. Masyarakat yang sebelumnya hanya mengenal sistem pembayaran tunai, kini semakin dekat dengan sistem pembayaran non tunai. Berbagai macam instrument pembayaran non tunai yang saat ini marak digunakan di Indonesia yaitu uang elektronik (Giswandhani & Hilmi, 2020).Virus corona atau *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (Sars-CoV-2) menimbulkan berbagai dampak terutama pada sektor perekonomian. Virus yang mengakibatkan penyakit *Covid – 19* ini berawal di Kota Wuhan yang terjadi pada akhir tahun 2019 dan menyebar dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau tidak langsung. Anjuran pemerintah pada awal pandemi untuk

tetap di rumah mengakibatkan gaya hidup ikut berubah dan semua aktivitas menjadi serba *online.* Dengan adanya anjuran ini, mengakibatkan mobilitas masyarakat menjadi terbatas, pola perilaku konsumsi serta bertransaksi masyarakatpun ikut berubah.

Sebelum adanya wabah ini, masyarakat masih banyak menggunakan uang sebagai alat transaksi. Akan tetapi, dengan adanya virus *Covid – 19* yang dapat menyebar salah satunya melalui uang kertas membuat masyarakat memilih untuk mengurangi transaksi tunai. Penelitian yang dilakukan oleh Van Doreman *et al.* (April 2020) serta Alex Chin *et al* (April 2020) menjelaskan bahwa virus *Covid – 19* dapat bertahan pada seluruh permukaan benda dengan waktu yang beragam. Pada uang logam, virus ini bertahan hingga 4 jam, sedangkan pada uang kertas dapat mencapai 2 hari.

Transaksi non tunai *(Cashless Payment)* pada masa pandemi ini dapat menjadi salah satu keputusan yang cukup bijak dalam bertransaksi untuk mengurangi risiko penyebaran virus melalui uang tunai. Transaksi tanpa kontak juga menjadi himbauan yang dianjurkan oleh *World Health Organization* (WHO). Sistem pembayaran dengan kartu elektronik atau yang disebut *Electronic Payment System* dirancang untuk memudahkan masyarakat dalam bertransaksi terutama pada masa pandemi ini. Sistem pembayaran elektronik sendiri terdiri dari kartu debit atau kartu ATM, kartu kredit yang tergolong sebagai Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK), *e-wallet*, dan lainnya. (Dini Haryati, 2021)

Hampir keseluruhan dalam kegiatan perekonomian menggunakan transaksi non tunai termasuk dompet digital sebagai transaksi pembayaran. Seperti belanja kebutuhan sehari – hari, transportasi, makanan, dan kebutuhan yang lain. Saat ini transaksi non tunai yang sering digunakan masyarakat adalah kartu debit/ATM, kartu kredit serta *E-Money*. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan nilai transaksi dari APMK serta *E-Money* yang cenderung mengalami kenaikan dari tahun ke tahun seperti Tabel 1.1:

Tabel 1. 1
Nilai Transaksi Penggunaan Kartu Debit/ATM, Kartu Kredit serta E-Money Tahun 2015-2021

TAHUN	KARTU DEBIT	KARTU KREDIT	E-MONEY
2015	4,897,794,435	280,543,930	34,314,795
2016	5,623,912,646	281,020,518	51,204,580
2017	6,200,437,636	297,761,229	90,003,848
2018	6,927,267,513	314,294,067	167,205,578
2019	7,474,823,816	342,682,828	292,299,320
2020	8,193,944,594	297,200,745	432,281,380
2021*	6,952,592,843	195,120,492	558,959,654

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada setiap tahunnya penggunaan kartu ATM dan *E-Money* mengalami peningkatan. Terlebih pada tahun 2020 dimana Pandemi *Covid – 19* yang meningkat. Pada tahun 2020 tercatat transaksi kartu debit atau ATM sebesar 8,193,944,594 yang menjadi tahun tertinggi

dalam transaksi ini. Sedangkan untuk transaksi *E-Money* yang mengalami kenaikan tertinggi yaitu pada tahun 2021 hingga bulan November sebesar 558,959,654 yang artinya penggunaan *E-Money* pada tahun 2021 semakin banyak karena masyarakat meminimalisir adanya kontak fisik dalam transaksi jual beli atau aktivitas sehari – harinya. Transaksi kartu kredit tertinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 342,682,828.

Tabel 1. 2
Nilai Transaksi Kartu Debit

Tahun	Nominal	Volume
2015	4,897,794	4,574,388
2016	5,623,913	5,196,512
2017	6,200,438	5,693,227
2018	6,926,819	6,407,311
2019	7,474,824	7,026,963
2020	6,916,875	6,658,533
2021	7,677,185	7,241,115

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 transaksi kartu debit mengalami kenaikan yang tidak begitu signifikan. Pada tahun 2019, nilai nominal kartu debit sebesar 7,494,824 dan volume sebesar 7,026,963. Menurut Ramadani (2016), masyarakat lebih sering menggunakan kartu debit karena secara psikologis seseorang akan lebih mudah mengeluarkan uang dalam bentuk non tunai dibanding tunai. Lebih lanjut Wijaya, Mukhlis, & Seprillina (2021), menyatakan penggunaan transaksi dengan kartu debit dirasa lebih praktis dan efisien. Masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan hampir ke seluruh dunia tanpa merasa kesulitan.

Tabel 1. 3
Nilai Transaksi Kartu Kredit

Tahun	Nominal	Volume
2015	280,543,930	281,325,840
2016	281,020,518	305,052,297
2017	297,761,229	327.377,665
2018	314,294,067	338,347.867
2019	342,682,828	349,211,920
2020	238,903,609	274,682,432
2021	265,707,725	305,497,244

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Pada Tabel 1.3, nilai transaksi kartu kredit mengalami fluktuasi. Tahun 2020, nominal kartu kredit sebesar 238,903,609 dan volume sebesar 274,682,432. Tahun 2020 merupakan tahun awal PSBB semenjak Pandemi Covid – 19 berlangsung yang menyebabkan penurunan dibanding tahun sebelumnya. Menurut Dudiyanto (2021), penggunaan transaksi dengan kartu ATM dan kartu kredit di masa pandemi mengalami penurunan. Pandemi Covid – 19 menyebabkan Sebagian orang membatasi pengeluaran.

Tabel 1. 4
Nilai Transaksi Uang Elektronik

Tahun	Nominal (dalam Miliar Rupiah)	Volume
2015	14,756	590,736
2016	18,338	758,778
2017	38,080	1,162,277
2018	106,780	3,429,015
2019	473,443	7,053,583
2020	504,956	15,043,475

2021	1,280,640	27,715,488

Sumber: Bank Indonesia (www.bi.go.id)

Berdasarkan Tabel 1.4, transaksi *e-money* mengalami kenaikan yang cukup pesat pada tahun 2020 – 2021, saat pandemi mulai muncul yang dimulai tahun 2020 dengan nominal 504,956 dan volume sebesar 15,043,475. Pada tahun 2021 nominal *e-money* mencapai 1,280,640 dengan volume 27,715,488. Menurut Ningrum (2022), keefektifan pada penggunaan *e-money* dalam meminimalisir penyebaran *Covid-19* dalam masyarakat di masa pandemi memiliki pengaruh dalam penggunaan *e-money* di Indonesia pada masa pandemi. Lebih lanjut, menurut Nabila dan Aslami (2022), pandemi *Covid-19* mengubah kebiasaan atau perilaku masyarakat dan memilih menggunakan uang elektronik. Meningkatnya transaksi elektronik di masa pandemi *Covid-19* juga disebabkan oleh kesadaran masyarakat, akan meningkatnya risiko penularan virus *Covid-19* melalui uang kertas.

Di Indonesia, terdapat beberapa sistem pembayaran elektronik yang dapat digunakan, salah satunya berupa *electronic wallet* atau *e-wallet*. Dompet elektronik menjadi salah satu bagian dari *e-money* yang mengarah pada nilai yang tersimpan pada kartu telepon maupun perangkat lainnya dalam bentuk aplikasi dan dapat diakses melalui *gadget* yang dimiliki. Selain itu, *e-wallet* menjadi sebuah aplikasi yang dapat menyimpan uang elektronik untuk melakukan transaksi pembayaran secara non tunai. Dalam dunia pembayaran secara digital, *e-wallet* berkembang sangat cepat. Di Indonesia, sejumlah *e-wallet* seperti Gopay, OVO, DANA,

LinkAja memiliki basis pengguna tersendiri. Penggunaan dompet digital tentunya sudah melekat dan menjadi gaya hidup terutama bagi generasi milenial. Berdasarkan sumber dari Asosiasi Pelayanan Jasa Internet Indonesia atau APJII jumlah pengguna internet di Indonesia terus mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah penduduk yang menggunakan internet tentunya mendorong pasar online berkembang lebih besar seperti Lazada, OLX, Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya. (Prakosa & Wintaka, 2020)

E-wallet menjadi bentuk alternatif dalam metode pembayaran berbasis *Financial Technology* (Fintech) yang dapat digunakan secara online. Hanya dengan menggunakan koneksi internet, *E-wallet* dapat digunakan konsumen untuk melakukan transaksi. *E-wallet* menjadi sistem yang berhubungan dengan rekening pengguna untuk dibayarkan langsung kepada penjual dalam bentuk pengurangan saldo secara langsung yang terdapat dalam rekening pengguna itu sendiri. *E-wallet* juga memungkinkan pengguna yang sudah terdaftar untuk dapat mengirim atau menerima uang secara lebih praktis dengan hanya dengan menuliskan nomor telepon yang dituju serta dapat melakukan scan kode QR atau barcode dari smartphone untuk melakukan transaksi.

Menurut Penelitian Insana dan Johan (2021) penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa sehingga menyebabkan pengeluaran mahasiswa semakin meningkat. Uang elektronik memberikan kemudahan dalam penggunaannya sehingga dapat meningkatkan dan mempengaruhi sifat konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif pada masa pandemi menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Beberapa literatur menyatakan bahwa

belanja *online* mengalami kenaikan saat pandemi. Lebih lanjut, Rahmawati dan Surjanti (2021) menyatakan bahwa rentang usia belanja online terjadi pada usia 18 – 28 tahun. Selama pandemi, aktivitas mahasiswa yang terbatas mengakibatkan mahasiswa lebih sering belanja *online* tanpa melihat skala prioritas. Akan tetapi menurut Rangkuty (2021), penggunaan *e-wallet* dapat menjadi efek risiko yang dirasakan masyarakat pada minat penggunaan, karena informasi yang masih terbatas terkait perlindungan terhadap keamanan memegang uang di dalam dompet digital. Selain itu kesadaran masyarakat dalam melakukan transaksi secara terus menerus justru meningkatkan jumlah uang beredar di pasar dan memberikan akibat ketidakseimbangan antara jumlah *demand and supply money*.

Penelitian Nawawi (2020) menyebutkan terdapat tiga alasan mahasiswa menggunakan *e-wallet* sebagai alat pembayaran, hal tersebut antara lain promo yang ditawarkan, transaksi yang lebih nyaman serta pengoperasian yang mudah. Akan tetapi, supaya minat konsumen meningkat, penyedia jasa perlu bekerja sama dengan *merchant* yang ada sehingga masyarakat terutama mahasiswa semakin sering untuk menggunakan *e-wallet* dalam bertransaksi (Nawawi, 2020).

Lebih lanjut, dengan kemudahan pembayaran dari *e-wallet* mengakibatkan masyarakat menjadi lebih konsumtif. Teknologi dapat mengubah selera, cara hidup, gaya hidup, serta pola konsumsi dari konsumen itu sendiri (Sangadji & Sopiah, 2013). Pada masa pandemi ini, kemudahan transaksi non tunai terutama dalam penggunaan *e-wallet* juga dapat mengakibatkan gaya hidup berubah salah satunya bagi mahasiswa di Indonesia. kemudahan dalam transaksi dengan *e-wallet* menjadikan mahasiswa lebih mudah untuk membelanjakan uangnya. Fenomena ini

dapat meningkatkan efisiensi dalam keuangan terutama karena promo yang membuat mahasiswa cenderung konsumtif.

Minat menurut Schiffman dalam Shahnaz dan Wahyono (2016) adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu barang dengan mencari informasi tambahan. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang terselubung dalam setiap individu yang tidak diketahui orang lain (Shahnaz & Wahyono, 2016). Minat beli atau *purchase intention* dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dan memiliki ketertarikan terhadap produk itu akan tetapi belum tentu akan membeli barang atau jasa yang diinginkan. Dengan pemberlakuan *Work From Home* (WFH) tentunya juga berdampak pada tren minat beli secara daring. Platform *e-commerce* yang digunakan seperti Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Lazada, dan lain sebagainya. Selain untuk memenuhi kebutuhan, minat beli secara daring juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, waktu yang luang, produk yang beragam, dan tentunya harga (Kusumawati & Saifudin, 2020).

Pertumbuhan ekonomi dalam teori ekonomi mikro menurut Adam Smith berlandaskan bahwa keseluruhan Tindakan yang dilakukan manusia disebabkan oleh kepentingan dirinya sendiri (Priansa, 2017). Tingkat kepentingan yang dimaksud terdiri atas kebutuhan fisiologis, rasa aman, sosial, ego atau pengakuan, serta aktualisasi diri (Sumarwan, 2017). Ketika kebutuhan manusia sudah tercukupi, maka lahir kebutuhan lain dengan tingkat yang lebih tinggi sehingga dapat menyebabkan manusia lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Adanya kondisi seperti ini tentunya dapat menimbulkan perilaku konsumtif.

Covid – 19 juga mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan masyarakat. Beberapa produk mengalami peningkatan permintaan secara drastis, akan tetapi juga ada produk yang mengalami penurunan. Hampir seluruh gaya hidup masyarakat berubah semenjak adanya *Covid – 19*. BPS telah melakukan Survei Sosial Demografi Dampak *Covid – 19* yang memberikan hasil bahwa 9 dari 10 responden melakukan belanja secara online selama pandemi berlangsung (Badan Pusat Statistik, 2020). Suyasa dan Fransisca, dalam Lestarina, dkk (2017) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari melainkan untuk memenuhi keinginan semata yang dilakukan secara berlebihan yang menimbulkan pemborosan. Lebih lanjut, Sembiring, dalam Nurachma dan Arief (2017) mengatakan masyarakat yang konsumtif sudah tidak lagi dikatakan dapat mempertimbangkan fungsi serta manfaat dalam membeli barang, melainkan kesenangan semata yang melekat pada barang itu.

Sedangkan menurut Wahyudi, dalam Wahyuni, Irfani, Syahrina dan Mariana (2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang bukan berdasarkan pertimbangan yang rasional seperti keinginan unntuk memiliki barang mewah secara berlebihan hanya untuk memenuhi kesenangan semata. Dalam hal ini, mengonsumsi bukan lagi tentang memerlukan barang tersebut. Melainkan untuk alasan lain seperti mengikuti gaya hidup jaman sekarang agar mendapatkan pengakuan sosial dan sebagainya. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk mengonsumsi atau membeli barang tanpa batas dan

tanpa pertimbangan yang rasional dan hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Kanserina, 2015).

Menurut Fudyartanta, dalam Pulungan (2018) dampak dari perilaku konsumtif yaitu pola hidup boros mengakibatkan kecemburuan sosial, karena masyarakat cenderung membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga, atau melihat kegunaan. Sedangkan bagi masyarakat yang kurang mampu akan semakin tidak sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu. Kemudian mengurangi kesempatan untuk menabung, karena masyarakat akan lebih banyak membelanjakan uangnya dibanding menyisihkan uang untuk ditabung. Dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan. (Fudyartanta, dalam Pulungan, 2018).

Dikutip dari media kompas.com pada tanggal 09 Januari 2022, pakar UNAIR menyebutkan perubahan gaya hidup masyarakat karena pandemi *Covid – 19* mengakibatkan masyarakat cenderung konsumtif dibandingkan sebelum pandemi. Hal ini dikarenakan mobilitas masyarakat yang terbatas sehingga harus melakukan segala sesuatu dari rumah membuat masyarakat memiliki peluang untuk melihat *e-commerce* ataupun toko online lainnya serta membeli barang tersebut dibandingkan saat dalam keadaan normal. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, peneliti ingin membahas lebih lanjut bagaimana pengaruh kemudahan pembayaran non tunai terutama *e-wallet*, gaya hidup, serta *purchase intention* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa terutama pada masa pandemi *covid – 19.* Dengan menggunakan tiga variabel tersebut, diharapkan dapat memberi gambaran lebih

bagi pembaca, terkait faktor yang mendorong perilaku konsumtif dengan studi kasus mahasiswa FEB UNDIP.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi *Covid – 19* menyebabkan perubahan gaya hidup dan *purchase intention* pada masyarakat. Banyak kegiatan yang dilakukan sebelum pandemi dan berakhir semua kegiatan dibatasi karena adanya WFH. Di sisi lain, kemudahan dalam pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi dapat mengakibatkan masyarakat lebih konsumtif. Pola hidup yang boros akan menyebabkan kecemburuan sosial. Minat beli yang tinggi akan membuat masyarakat yang mampu membeli barang tersebut, tanpa memikirkan harga untuk mengikuti gaya hidup. Dampak ini semakin diperparah dengan pandemi, masyarakat yang seharusnya individu saving hingga keadaan membaik, malah semakin jarang menabung. (Pulungan, 2018). Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah adakah pengaruh kemudahan pembayaran non tunai (*e-wallet),* gaya hidup, dan *purchase intention* secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan adakah pengaruh tiga variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada pandemi *covid-19*.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan pembayaran non tunai (*e-wallet),* gaya hidup, dan *purchase intention* secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan menganalisis pengaruh tiga variabel tersebut secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada pandemi *covid-19*.

Manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan referensi baru tentang kemudahan pembayaran non tunai *(e-wallet)*, gaya hidup, *purchase intention* dan perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi, serta memberi informasi bagi pembacanya

2. Manfaat Praktisi

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi mahasiswa maupun lembaga terkait untuk menentukan Langkah apa yang sebaiknya diambil maupun sebagai bahan pertimbangan yang cukup relevan terkait kemudahan pembayaran non tunai, gaya hidup, serta *purchase intention*.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dalam lima bab yang meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah dan research GAP, merumuskan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian. Pada bab ini juga berisi mengenai sistematika penulisan yang dibuat pada penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai teori yang digunakan untuk mendukung penelitian. Berisi penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang akan dibahas pada penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas jenis penelitian yang akan digunakan, menganalisis variabel – variabel yang digunakan serta bagaimana teknik pengumpulan data.

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian, analisis data responden, dan pembahasan lainnya secara lengkap terhadap temuan dari hasil yang dianalisis.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dari pembahasan pada hasil penelitian, saran kepada pihak yang memperoleh manfaat dari hasil penelitian serta keterbatasan dari penelitian yang telah dihasilkan.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 Konsumen

Konsumen menurut Philip Kotler (2002) yaitu semua individu yang membeli, mengonsumsi atau memperoleh produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Firmansyah (2018) mengartikan konsumen sebagai individu yang membeli barang atau jasa secara berulang baik berupa individu atau kelompok (Firmansyah, 2018). Sedangkan menurut Sumarwan (2017) konsumen berarti: (1) pelanggan, pengguna, pengambil keputusan, (2) barang, jasa, merk, harga, kualitas, (3) mencari informasi, membandingkan merk, dan (4) preferensi, sikap, kepuasan, loyalitas, gaya hidup.

Definisi konsumen menurut beberapa pendapat diatas yaitu setiap individu yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan secara berulang, mencari informasi, serta mengambil keputusan untuk membeli sesuai dengan preferensi, sikap, loyalitas, atau bahkan gaya hidup yang dimilikinya. Konsumen beragam dari usia, jenis kelamin, status sosial, dan lain sebagainya yang memiliki pengaruh bagaimana mereka melakukan proses memilih suatu produk hingga membuang yang dikonsumsi. Disamping itu, produk yang dikonsumsi juga beragam. Hal ini menjadi salah satu yang perlu dipahami bahwa setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam.

2.1.2 Perilaku Konsumen

.

Perilaku konsumen merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang identik dengan proses jual beli barang atau jasa. Perilaku konsumen tidak hanya tentang bagaimana kualitas dari produk itu, tetapi juga harga dari produk itu sendiri, serta bagaimana distribusi barang tersebut untuk dijual atau tempat dari produk itu dijual. Apabila harga yang ditawarkan produk tersebut tidak begitu tinggi, biasanya konsumen tidak perlu membutuhkan waktu yang lama untuk membeli barang tersebut. Akan tetapi, jika harga yang ditawarkan cukup tinggi, maka konsumen bisa mencari barang lain atau konsumen mengusahakan barang tersebut tetap terbeli untuk memenuhi kepuasan dirinya.

Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai hal yang mendasar yang menjadi patokan untuk menentukan keputusan dalam membeli suatu produk. Ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa, konsumen biasanya memikirkan dari segi harga, bentuk, kualitas, dan sebagainya. Berdasarkan model perilaku konsumen Keller dan Kotler, dalam Indrawati (2017) menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk berupa barang atau jasa diklasifikasikan sebagai dorongan pemasaran, dorongan diluar pemasaran, psikologi konsumen, proses pembelian konsumen, keputusan pembelian konsumen yang dimana dalam dorongan diluar pemasaran terdapat ekonomi, teknologi, yang berasal dari luar perusahaan sehingga mempengaruhi konsumen dalam mengonsumsi suatu produk. (Indrawati, 2017)

Dalam buku “Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian” oleh Sopiah dan Sangadji (2013) menyebutkan dalam perilaku konsumen terdapat tiga ruang yaitu stimulus pemasaran (produk, harga), yang dirancang untuk memotivasi perilaku konsumen agar membeli produk. Stimulus lain (kondisi ekonomi, teknologi, dsb) yang menjadi faktor lingkungan dapat mempengaruhi perilaku konsumen, kemudian respon konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Md =f(transaksi non tunai + gaya hidup + *purchase intention*)……..…….(2.1)

Md = f(Y)…….....(2.2)

C = f(Y, Gaya Hidup, *Purchase Intention*)……..(2.3)

Dimana Y sebagai variabel internal atau faktor dari dalam diri individu. Gaya Hidup, *Purchase Intention* sebagai variabel eksternal atau dari luar individu dari perilaku konsumen.

2.1.2.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen berhubungan dengan hukum permintaan yang mengatakan apabila harga suatu barang naik maka jumlah barang yang diminta akan turun, sebaliknya apabila harga barang tersebut menurun maka jumlah barang yang diminta akan meningkat. Permintaan merupakan kombinasi macam harga dan jumlah yang menunjukkan suatu barang yang ingin dan dapat oleh konsumen, pada berbagai tingkat harga untuk periode tertentu.

Faktor yang menentukan permintaan menurut Sukirno (2011) yaitu:

a. Harga barang itu sendiri yang diturunkan dari variabel kemudahan. Apabila harga suatu barang semakin murah dan mudah digunakan, kecenderungan permintaan terhadap barang tersebut akan bertambah dan berlaku sebaliknya.
b. Selera atau cita rasa masyarakat yang diturunkan pada variabel minat beli. Semakin tinggi minat beli seseorang dalam membeli suatu barang, akan meningkatkan permintaan barang.
c. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut Apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapnya turun, maka permintaan terhadap barang tersebut akan semakin berkurang. Namun, apabila harga barang pengganti dan barang pelengkapnya naik, maka permintaan terhadap barang tersebut akan meningkat dan menimbulkan persepsi akan harga dan kegunaan pada barang tersebut.
d. Ekspektasi masa depan
e. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata – rata masyarakat. (Sukirno, 2011)

1. Teori Utility merupakan Teori kepuasan ekonomi yang diperoleh seseorang dalam mengonsumsi produk itu sendiri. Jika kepuasan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai utilitynya. Apabila kepuasan tinggi, maka minat beli tinggi karena merasa puas dengan apa yang dibeli, sehingga utilitas juga mengalami kenaikan.

2. *The law of diminishing marginal utility* atau hukum nilai guna yang menurun menyatakan bahwa tambahan utilitas yang diperoleh dari individu yang akan

mengkonsumsi suatu barang menjadi semakin menurun apabila individu tersebut terus menerus menambah konsumsi barang. Pada akhirnya tambahan nilai guna menjadi negative apabila konsumsi ke atas barang tersebut ditambah satu lagi, dan nilai guna menjadi semakin sedikit.

Konsep utilitas terbagi menjadi dua yaitu: a) Utilitas total yaitu jumlah seluruh kepuasan yang didapatkan dari masing barang yang dikonsumsi. b) Marjinal Utilitas, merupakan kepuasan tambahan terhadap kepuasan keseluruhan sebagai akibat ditambahnya satu unit barang yang dikonsumsi. (Pindyck, 2012).

2.1.2.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku berarti bagaimana reaksi seseorang terhadap rangsangan atau lingkungan. Konsumtif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti memiliki sifat konsumsi yang hanya menggunakan, belum menghasilkan suatu produk sendiri atau bergantung pada produksi orang lain. Sifat konsumtif pada awalnya berasal dari mengonsumsi suatu barang. Perilaku konsumtif menurut Fikri (2021) merupakan perilaku mengonsumsi suatu barang atau jasa secara berlebihan dan tidak terencana hanya untuk memenuhi kesenangan semata atau bahkan tidak begitu diperlukan. Sehingga tanpa pertimbangan seseorang mudah melakukan pengeluaran untuk berbagai keinginan yang tidak masuk ke dalam kebutuhan sehari – hari. (Fikri, 2021)

James F. Engel (2018) berpendapat bahwa perilaku konsumtif sebagai perilaku tiap individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan mengonsumsi barang jasa ekonomis termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan

menentukan tindakan tersebut. Lebih lanjut, Fromm dalam Auskarni (2021) menyatakan bahwa keinginan masyarakat dalam kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi suatu barang tampaknya mulai kehilangan dari hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya sehingga perilaku konsumtif seringkali berlebihan sebagai suatu usaha seseorang untuk mendapatkan kepuasan walaupun bersifat sementara.

Perilaku konsumtif menurut Hamilton dalam Suminar dan Meiyanti (2016) menyatakan bahwa perilau konsumen dalam membeli barang atau jasa yang kurang bermanfaat atau mengonsumsi lebih dari yang diperlukan dari kebutuhan (Suminar dan Meiyanti, 2016). Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan, perilaku konsumtif diartikan sebagai perilaku konsumen dalam mengonsumsi suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah produk tersebut berguna dan masuk ke dalam kebutuhannya atau tidak untuk mencapai kepuasan maksimal.

2.1.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Sumartono (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi karena adanya faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelompok referensi, strata sosial, dan sebagainya. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu harga diri, motivasi, pengamatan, gaya hidup, dan sebagainya. Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu:

a. Mengonsumsi produk karena iming-iming hadiah: membeli produk karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut

b. Mengonsumsi produk karena kemasan yang menarik: masyarakat terutama yang masih muda sangat mudah terpengaruh untuk membeli produk yang dibungkus dengan baik dan dihias dengan menarik. Motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena bungkus yang menarik.

c. Membeli produk karena menjaga penampilan diri dan gengsi: kaum muda memiliki keinginan membeli yang cukup tinggi karena umumnya remaja memiliki ciri khas dalam berdandan agar mereka dapat menarik perhatian dari orang lain.

d. Membeli produk karena pertimbangan harga (bukan karena kegunaan): konsumen cenderung memiliki perilaku serba mewah sehingga cenderung menggunaan segala hal yang dianggap mewah atau mahal.

e. Membeli produk karena menjaga simbol status: konsumen memiliki kemampuan mengonsumsi yang tinggi baik dari segi berpakaian, berdandan, dan sebagainya sehingga dapat menunjang sifat eksklusif barang yang mahal dan memberikan kesan berasal dari strata sosial yang lebih tinggi.

f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang diiklankan: konsumen cenderung mengikuti tokoh idolanya, apabila

tokoh idola menjadi *brand ambassador* suatu produk maka mereka dengan senang hati untuk membeli produk tersebut.

g. Mencoba lebih dari dua produk yang sama (merk berbeda): konsumen cenderung menggunakan barang yang sama dengan merk lain daripada produk yang ia gunakan arena ingin melihat perbedaan dari produk yang sama dengan merk berbeda.

Suryo Adi Prakorso dan Sembiring (2017) menyebutkan ciri – ciri perilaku konsumtif meliputi beberapa hal:

1. Membeli barang atau jasa secara berlebihan

   Konsumen membeli barang secara berlebihan tanpa melihat apakah barang tersebut nantinya digunakan atau tidak. Seperti, membeli barang A lebih banyak daripada yang ia butuhkan, karena jika membeli lebih banyak akan mendapat diskon.

2. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan

   Konsumen cenderung membeli barang yang menurutnya menarik hanya karena keinginan, bukan kebutuhan. Terlebih pada tanggal kembar seperti 2.2, keinginan untuk membeli barang lebih besar karena banyak promo.

3. Tidak mempertimbangkan kegunaan ketika membeli suatu produk, hanya mempertimbangkan prestise yang melekat pada produk tersebut

Konsumen tidak mempertimbangkan kegunaan, dan merasa lebih percaya diri jika menggunakan barang mewah karena hanya melihat prestise dari barang tersebut.

4. Tidak adanya skala prioritas

Skala prioritas menjadi hal yang penting karena dapat mengurutkan kebutuhan berdasarkan kepentingan dan memahami mana yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Tidak adanya skala prioritas mengakibatkan konsumen membeli barang yang hanya ia inginkan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang harus ia dahulukan.

Dari beberapa indikator perilaku konsumtif yang disebutkan, penelitian mengambil pendapat menurut Suryo Adi Prakoso (2017) karena keempat indikator merepresentasikan yang ingin diukur dalam perilaku konsumtif seorang konsumen ketika muncul suatu teknologi dan konsumen akan merasa kurang peka dengan pola konsumsi yang dilaukan seperti tidak mempertimbangkan kegunaan dalam membeli suatu produk, mengonsumsi secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak mempunyai skala prioritas akibat adanya kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi yang ada.

2.1.2.4 Faktor Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dipengaruhi beberapa faktor. Engel dalam Sangadji dan Sopiah (2013) berpendapat bahwa faktor perilaku konsumtif terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, proses belajar, pengalaman, konsep diri, kepribadian, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap. Faktor

eksternal terdiri dari faktor kebudayaan, strata sosial, keluarga, dan sebagainya. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk mengonsumsi produk memiliki faktor yang penting yaitu faktor lingkungan dan perbedaan antar individu. Faktor lingkungan seperti strata sosial, budaya, keluarga, dan situasi. Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu seperti sumber daya konsumen, motivasi, pengetahuan, dan perilaku itu sendiri. Kedua faktor dianggap penting dan nantinya akan terlibat dalam proses pengambilan keputusan konsumen. (Sangadji & Sopiah, 2013)

Berdasarkan beberapa faktor yang disebutkan, secara garis besar faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif seorang konsumen terdiri dari faktor internal dan eksternal yang keduanya penting dalam memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk memutuskan dalam mengonsumsi suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, faktor tidak hanya dari dalam diri sendiri melainkan dari luar konsumen terutama lingkungan yang memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif bagi konsumen tersebut.

2.1.3 Sistem Pembayaran

Perkembangan sistem pembayaran didukung oleh besarnya volume serta nilai transaksi, peningkatan risiko, kompleksnya transaksi dan perkembangan teknologi (Subari, 2017). Sistem pembayaran merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari sistem keuangan perbankan suatu negara. Sistem pembayaran sendiri merupakan sistem yang berisi pengaturan, mekanisme, perjanjian yang digunakan untuk menyampaikan, mengesahkan dan menerima instruksi pembayaran, serta memenuhi kewajiban pembayaran. Transaksi pembayaran

dibagi menjadi dua yaitu instrumen tunai serta non tunai. Transaksi secara tunai digunakan jika transaksi bernilai kecil antar individu, begitupula sebaliknya. Transaksi non tunai umumnya digunakan untuk transaksi besar. Akan tetapi pada dewasa ini, transaksi non tunai ikut berperan dalam transaksi yang digunakan dalam kebutuhan sehari – hari seperti berbelanja, membeli makan, dan lain sebagainya..

2.1.3.1 Pembayaran Non Tunai

Seiring perkembangan *financial technology* (fintech) memunculkan inovasi yang beragam dan didukung oleh penyelenggara transaksi pembayaran tersebut secara elektronik untuk memaksimalkan penggunaan alat pembayaran non tunai sehingga dapat menciptakan *less cash society.* Bank atau Lembaga keuangan non bank yang menerapkan sistem pembayaran non tunai menerbitkan alat transaksi non tunai berupa:

a. Kartu debit

Merupakan pembayaran dari nasabah dengan cara pendebetan di rekening saat menggunakan kartu. Atau bisa dikatakan bahwa kartu debit yaitu alat yang berbentuk kartu semacam plastik yang diluncurkan oleh Lembaga keuangan untuk melakukan transaksi belanja dengan mendebit saldo yang ada dalam kartu.

b. Kartu kredit

Kartu kredit sebagai salah satu alat transaksi pengganti uang yang dapat digunakan dimana saja untuk melakukan pembelian suatu barang selama tempat tersebut menyediakan alat untuk kartu kredit.

c. *Electronic Money* (E-Money)

Merupakan produk yang jumlah uang tersebut berada dalam kartu elektronik dimana diperoleh secara elektronik karena proses penyetorannya melalui bank dan memindahkan uang tersebut dengan sistem transfer secara elektronik ke pemiliknya.

Pembayaran non tunai merupakan transaksi yang tidak menggunakan uang tunai sebagai alat pembayaran melainkan menggunakan uang elektronik. Uang elektronik merupakan alat pembayaran yang meliputi unsur sebagai berikut:

a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
b. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit dari uang elektronik;
c. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh konsumen dan dikelola penerbit bukan menjadi simpanan sebagaimana yang dimaksud dalam undang – undang mengenai perbankan. (Bank Indonesia, 2009)

Berdasarkan media penyimpanan. Dalam peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014, tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik terbagi menjadi 2 (dua) jenis yaitu:

a) Uang Elektronik berbasis chip atau kartu

Nilai uang elektronik disimpan, dikelola, dan dicatat pada media elektronik yang disediakan oleh penerbit dan dikelola juga oleh individu yang memegang. Sistem penyimpanan uang elektronik yang berbasis chip atau kartu dapat melakukan transaksi secara offline. Contohnya seperti Flazz BCA, TapCash BNI, Flazz BCA.

b) Uang Elektronik berbasis server

Nilai uang elektronik yang berbasis server atau internet disimpan pada database penerbit yang kemudian untuk menggunakannya harus dengan media berupa gadget atau nomor token dalam bertransaksi sehingga sistem ini harus dilakukan secara online atau dengan internet yang terpasang seperti Gopay, OVO, Dana, Shopeepay, dan sebagainya. Bermacam jenis uang elektronik dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang berbeda antar individu satu dengan yang lainnya. Dapat disimpulkan bahwa jenis uang elektronik dalam lingkup penyelenggaranya dibagi menjadi *closed loop* dan *open loop* sedangkan dalam lingkup penyelenggara dibagi menjadi uang elektronik dengan media penyimpanan *server* dan *chip* serta data identitas individu pengguna dibedaan menjadi *unregistered* dan *registered.*

Terdapat 50 penyelenggara uang elektronik yang mendapat izin dari Bank Indonesia dapat dilihat

Tabel 2. 1
Penyelenggara Uang Elektronik

No	Nama			No	Nama		
	Penerbit	Server Based	Chip Based		Penerbit	Server Based	Chip Based
1	PT Artajasa Pembayaran Elektronis	MYNT E-Money		26	PT Airpay International Indonesia	SHOPEEPAY	-
2	PT Bank Central Asia Tbk	Sakuku	Flazz	27	PT Fintek Karya Nusantara	LinkAja	-
3	PT Bank CIMB Niaga	Rekening Ponsel	-	28	PT Datacell Infomedia	PAYDIA	-
4	PT Bank DKI	Jakarta One (JakOne)	JakCard	29	PT Max Interactives Tecnologies	Zipay	-
5	PT Bank Mandiri (Persero) Tbk	Mandiri e-cash	Mandiri e-money	30	PT Sarana Pactindo	PACCash	-
6	PT Bank Mega Tbk	Mega Virtual	Mega Cash	31	PT Netzme Kreasi Indonesia	Netzme	-
7	PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk	UnikQu	TapCash	32	PT Transaksi Artha Gemilang	OttoCash	-
8	PT Bank Nationalnobu	Nobu e-money	Nobu e-money	33	PT XL Axiata, Tbk	XL Tunai	-
9	PT Bank Permata	BBM Money	-	34	PT Dompet Anak Bangsa	Gopay	-
10	PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk	T bank	Brizzi	35	PT Smartfren Telecom Tbk	Uangku	-

11	PT Finnet Indonesia	Finpay Money	-	36	PT Witami Tunai Mandiri	Truemoney	-
12	PT Indosat, Tbk	IMkas (d/h PayPro d/h Dompetku)	-	37	PT Espay Debit Indonesia Koe	Dana (d/h Unik)	-
13	PT Nusa Satu Inti Artha	DokuPay	-	38	PT BPD Sumsel Babel	-	BSB Cash
14	PT Skye Sab Indonesia	Skye Mobile Money	Skyecard	39	PT Buana Media Teknologi	Gudang Voucher	-
15	PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk	Flexy Cash	iVas Card	40	PT Bimasakti Multi Sinergi	Speed Cash	-
16	PT Telekomunikasi Selular	T-Cash	Tap Izy	41	PT Bank QNB Indonesia Tbk	Dooet	-
17	PT Solusi Pasti Indonesia	KasPro (d/h PayU)	-	42	PT Bank BNI Syariah	Hasanahku	-
18	PT Veritra Sentosa Internasional	Paytren	-	43	PT MNC Teknologi Nusantara	Spinpay	-
19	PT Inti Dunia Sukses	ISaku	-	44	PT Kereta Commuter Indonesia	-	KMT
20	PT Bluepay Digital Internasional	Bluepay Cash	-	45	Pt Mass Rapid Transit	-	MTT
21	PT E2Pay Global	M-Bayar	-	46	PT Astra Digital Arta	-	AstraPay
22	PT Visionet Internasional	OVO Cash	-	47	PT Bank OCBC NISP	-	One Wallet

23	PT Bank Sinarmas TBK	Simas E-Money	-	48	PT Rpay Finansial Digital Indonesia	Yourpay	-
24	PT Ezeelink indonesia	Ezeelink	-	49	PT Visi Jaya Indonesia	EiduPay	-
25	PT Cakra Ultima Sejahtera	DUWIT	-	50	PT Bank Jabar dan Banten	Digicash	-

Sumber: Bank Indonesia (2020)

50 penyelenggara uang elektronik di Indonesia tersebut tentunya berlomba untuk menarik minat masyarakat dalam menggunakan jasa yang diterbitkannya dengan menawarkan berbagai promo, kemudahan yang dapat memenuhi kebutuhan masing masing penggunanya.

2.1.4 *Electronic Wallet (e-wallet)*

Electronic Wallet (e-wallet) menurut Pasal 1 angka 7 pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 18/40/PBI/2016 Tahun 2016 yang menjelaskan mengenai Penyelenggaraan Pemrosesan Transaksi Pembayaran (PBI/18/2016) adalah pelayanan elektronik guna menyimpan data instrument pembayaran meliputi alat pembayaran dengan media kartu atau uang elektronik yang dapat berfungsi sebagai penampung dana untuk melakukan pembayaran (Bank Indonesia, 2016). *E-wallet* dapat menggeser manfaat dompet pada umumnya melalui aplikasi atau program dan mengurangi penggunaan uang tunai. Selain itu *e-wallet* juga menawarkan berbagai keamanan yang tidak dimiliki oleh media pembayaran pada umumnya

sehingga memungkinkan pengguna untuk mengetahui berbagai tagihan sehari-hari serta pengiriman sehingga transaksi menjadi lebih efektif dan aman.

Saldo yang terdapat di dalam e-wallet menjadi uang yang sebelumnya sudah disimpan dalam dompet digital tersebut. Karena didalamnya terdapat uang elektronik, setiap akun juga dilengkapi dengan identitas yang lengkap terkait penggunanya. Dengan adanya *e-wallet* fungsinya menjadi beragam tidak hanya sebagai transaksi pembayaran, akan tetapi juga sebagai alat untuk memberikan verifikasi terhadap suatu transaksi jual beli. Seperti untuk memverifikasi usia pembeli yang hendak membeli produk yang tidak sesuai usianya. Beberapa e-wallet yang sering digunakan di Indonesia seperti Gopay, OVO, Shopeepay, Dana, Linkaja.

2.1.5 *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model penerimaan teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang digunakan oleh individu itu sendiri. Teori ini adaptasi dari *Theory Reasoned Action* atau TRA yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1980) sehingga TAM disebutkan menjadi salah satu teknologi informasi yang dianggap memiliki pengaruh dan umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan sistem teknologi dan informasi dengan tujuan untuk memberikan penjelasan atas faktor penentu adopsi dari perilaku pengguna teknologi informasi terhadap penerimaan teknologi itu sendiri.

TAM menambahkan dua hal utama ke dalam model TRA. Dua hal tersebut ialah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kemanfaatan. TAM menunjukkan bahwa ketika pengguna diperkenalkan dengan teknologi baru, persepsi kemudahan dan kegunaan menjadi dua faktor yang mempengaruhi keputusan tentang bagaimana dan kapan mereka dapat menggunakan teknologi baru. TAM mendefinisikan dua persepsi dari pengguna teknologi yang memiliki dampak pada penerimaan mereka.kemudahan dan kegunaan menjadi dua faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi dan menjadi determinan fundamental dalam penerimaan pengguna. Para ahli mempercayai bahwa untuk membentuk suatu teknologi agar dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga mau mengadopsi suatu teknologi tersebut maka harus memenuhi syarat model penerimaan teknologi (Seetharaman, 2017).

2.1.6 Persepsi Kemudahan

Kemudahan menurut KBBI merupakan hal atau sifat untuk melaksanakan sesuatu yang tidak membutuhkan banyak tenagga dalam mengerjakan dan mudah dipahami. Kemudahan penggunaan sendiri yaitu ketika konsumen merasa bahwa berbelanja pada situs online di smartphone dapat meningkatkan intensitas belanjanya dan konsumen dapat merasakan kemudahan pada penggunaan aplikasi tersebut serta dapat menerima informasi tentang produk yang diinginkan. Menurut Jogiyanto, kemudahan penggunaan sebagai suatu keadaan dimana individu merasa percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat membuat individu tersebut bebas dari suatu upaya yang menyulitkannya (Jogiyanto, 2011:330).

Menurut Kademaunga (2019) persepsi kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang percaya jika menggunakan sistem tertentu dapat bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan membuat pengguna harus mengerahkan sedikit usaha dengan alat yang mudah digunakan (Kademaunga & Phiri, 2019) Intensitas serta interaksi di antara pemakai dengan sistem juga dapat menampilkan kemudahan. Persepsi kemudahan membuktikan seberapa besasr individu pemakaian teknologi aplikasi online berasumsi bahwa teknologi tidak banyak membutuhkan usaha yang cukup menyulitkan.

Persepsi kemudahan memiliki beberapa indikator yang dijadikan sebagai tolak ukur seperti:

a. Penggunaan yang mudah untuk dipelajari

b. Interaksi yang mudah dipahami dan jelas

c. Tidak membutuhkan usaha yang besar

d. Mudah digunakan untuk memenuhi kebutuhan (Pratiwi dkk, 2017).

Sedangkan menurut Venkatesh & Davis (2000) persepsi kemudahan penggunaan dibagi menjadi beberapa dimensi seperti:

1. *Clear and understandable* dimana interaksi seseorang dengan sistem jelas dan mudah dimengerti
2. *Does not require a lot of mental effort* yang berarti tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem
3. *Easy to use* atau mudah digunakan

4. *Easy to get the system to do what they wants to do* yang berarti mudah untuk mengoperasikan sesuai dengan yang ingin dilakukan oleh individu itu sendiri. (Oentario, 2017)

Berdasarkan penjelasan diatas disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yaitu keyakinan individu mengenai kemudahan yang dirasakan dalam menggunakan suatu teknologi. Indikator yang digunakan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan dari Davis (2000) yaitu mudah dikontrol, jelas, dan mudah dipahami, fleksibel, mudah dipelajari, mudah digunakan dan mudah terampil.

2.1.7 Gaya Hidup

Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang menggambarkan keseluruhan diri dalam berinteraksi dengan lingkungan disekitarnya. Selain itu juga gaya hidup dapat dijelaskan sebagai pola hidup seseorang mengenai bagaimana ia mampu mengalokasikan waktu dan uangnya dengan baik. Pada dasarnya, perkembangan teknologi tentu berkesinambungan dengan gaya hidup. Seringkali gaya hidup disalahgunakan oleh generasi milenial terutama mahasiswa. Mereka cenderung menyukai pola yang kegiatannya untuk mencari hiburan atau kesenangan sesaat. Seperti contohnya generasi muda yang menghabiskan waktu bersama teman, membeli barang hanya untuk mengikuti tren masa kini, dan juga ingin menjadi pusat perhatian.

Gaya hidup memiliki karakteristik perilaku yang menginginkan keseluruhan kehidupan untuk memenuhi keinginan yang bersifat sementara. Gaya hidup menjadi penyebab utama terjadinya perilaku konsumtif yang sering terjadi

pada mahasiswa dimana mahasiswa yang memiliki sifat tersebut akan selalu mengutamakan keinginan bukan kebutuhan dalam hidup mereka, sehingga memunculkan adanya perilaku konsumtif yang mendorong mereka untuk berbelanja tanpa berfikir Panjang.

Gaya hidup terbagi menjadi tiga dimensi yaitu:

1. Aktivitas

   Aktivitas merupakan bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupannya. Indikator dari aktivitas itu sendiri meliputi bekerja, hobi, *hangout*, liburan.

2. Minat

   Minat merupakan sesuatu yang menarik perhatian dari apa saja yang ada disekitar konsumen dan dianggap penting kehidupan sehari-hari. Indikator dari minat yaitu tren, fashion, media elektronik, media sosial, makanan.

3. Opini

   Opini menjadi salah satu dimensi yang menunjukkan bagaimana konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka. Indikator dari opini meliputi pendapat pribadi, pengetahuan, citra diri (Waruyanti & Suyanto. 2015).

2.1.8 *Purchase Intention*

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan sesuatu, dan tidak selalu statis sehingga dapat berubah seiring berjalannya waktu. Minat merupakan kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu yang timbul karena kebutuhan, yang dirasa atau tidak dirasakan akan keinginan hal tertentu. (Saraswati, 2013). Minat menjadi salah satu aspek yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap suatu perilaku dan menjadi suber motivasi yang mengarahkan iindividu untuk melakukan apa yang mereka lakukan. Minat ttidak muncul dengan sendirinya dari dalam diri seseorang, minat timbul pada seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat dapat berkembang dengan sendirinya.

Minat beli dapat dikatakan sebagai pendorong atau motif yang dapat mendorong seseorang untuk secara sadar, spontan, mudah untuk mengambil keputusan membeli suatu barang. Atau dapat dikatakan bahwa miant beli yaitu suatu sikap tertarik pada sesuatu dengan kecenderungan untuk membeli barang yang disesuaikan dengan kepentingan atau ketertarikan tersebut. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) membahas minat yaitu kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu sedangkan beli ialah memperoleh atau memiliki barang dengan membayarnya.

a. Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) diidentifikasi sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau mengonsumsi suatu produk

2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Minat preferensial dimana miant untuk menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi utama produk tersebut dan hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
4. Minat eksploratif yaitu minat untuk menggambarkan perilaku seseorang yang ingin mencari informasi mengenai produk yang ingin dikonsumsi.

Tabel 2. 2
Penelitian Terdahulu

Nama Pengarang	Judul	Metode (variable)	Hasil
Dwi Rorin Mauludin Insana, Ria Susanti Johan (2020)	Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indrapasta PGRI	Metode kuantitatif = survey dengan angket Variable: penggunaan uang elektronik (x) Perilaku konsumtif (y)	Penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indrapasta PGRI. Hal ini berarti penggunaan uang elektronik dapat meningkatkan perilau konsumtif pada diri mahasiswa. Penggunaan pembayaran non tunai dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa semakin meningkat. Penggunaan uang elektronik memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya semakin meningkat di kalangan mahasiswa. Oleh sebab itu penggunaan uang elektronik dapat mempengaruhi sifat konsumtif mahasiswa.
Mariesa Giswandhani, Amalia Zul Hilmi (2020)	Pengaruh Kemudahan Transaksi Non tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar	Metode kuantitatif – eksploratif Variable X (dimensi kemudahan alat transaksi non tunai): - Jelas dan mudah dipahami	Hasil penelitian secara keseluruhan atau secara serempak keseluruhan dimensi kemudahan alat transasi non tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilau konsumtif masyarakat Kota Makassar. Sedangkan secara parsial ditemukan bahwa dimensi mudah

		- Tida memerlukan pemikiran Panjang - Mudah digunakan - Dapat dikendalikan - Mudah menjadi trampil dan fleksibel Variabel Y: sikap konsumtif	digunaan memiliki pengaruh paling besar atau signifikan terhadap perilaku konsumtif masyaraat Kota Makassar.
Abdi Putra Manurung, Pinondang Nainggolan, Dian Purba (2021)	Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di Kota Pematangsiantar pada saat Pandemi Covid – 19	Metode Kuantitatif dengan regresi data linear sederhana. Variabe: Penggunaan uang elektronik (X) Tingkat Konsumsi (Y)	Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi masyarakat terhadap pengguna uang elektronik di kota Pematangsiantar pada saat Pandemi Covid - 19
Hastina Febriaty (2019)	Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai dalam Era Digital terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia	Data kuantitatif : Jenis data time series Metode observasi non partisipan: Teknik pengumpulan data dimana peneliti tida terlibat langsung ANALISIS DATA REGRESI LINEAR BERGANDA	Secara simultan menunjukkan sistem pembayaran non tunai seperti transaksi e-mney, kartu debit / ATM dan kartu kredit berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan ekonomi di Provinsi Sumatra Utara.

		Variable X: nilai transaksi e-money, kartu debit, kartu kredit Variable Y: Tingkat pertumbuhan ekonomi (persen)	
Dewi Mahrani Rangkuty (2021)	Apakah Penggunaan E-wallet Masa Pandemi Covid – 19 semain meningkat di Indonesia?	Penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur (studi kepustakaan).	Masa Pandemi covid – 19 di Indonesia dengan penetapan physical distancing meningkatkan transasi perdagangan barang dan jasa sebagai pemenuhan kebutuhan ekonomi melalui e-commerce yang menawarkan pilihan sistem pembayaran online melalui e-wallet. Kemudahan dalam bertransasi pada dompet digital cenderung membawa masyarakat pada perilau senang berbelanja sehingga keputusan konsumtif akan mengganggu peredaran uang di masyarakat yang berujung pada ketidastabilan harga di pasar.
Feri Agustina, Daurat Sinaga, Guruh Taufan Hariyadi, dkk (2020)	Analisis Keputusan Nasabah Menggunakan Transaksi Non Tunai di Era Pandemi Covid - 19	Metode penelitian: kuantitatif Variable: kemudahan, kepercayaan, risiko (X) keputusan nasabah dalam menggunakan transaksi non tunai pada Bank BRI unit sale	Kemudahan, kepercayaan, risko sama sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan transaksi non tunai pada Bank BRI Unit Sale Kabupaten Rembang

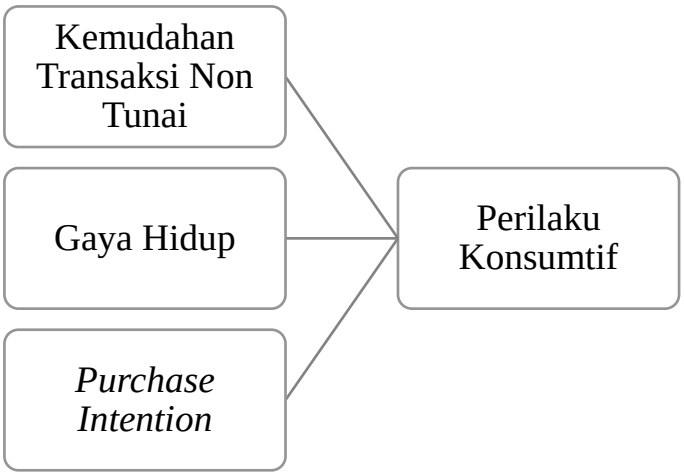
Hizbul Hadi Nawawi (2020)	Penggunaan E-Wallet di kalangan Mahasiswa	Metode penelitian yaitu dengan indepth interview dan data sekunder dari masing masing website.	Tiga alasan mendasar mahasiswa menggunakan e wallet sebagai metode pembayaran yaitu adanya promo yang ditawarkan, kenyamanan dalam bertransasi, dan kemudahan dalam pengoperasiannya. Sistem pembayaran sangat rentan terhadap aksi peretasan oleh orang yang tida bertanggung jawab dan berpotensi menjadi kelemahan terbesar pada e-wallet di kemudian hari jika developer dari aplikasis meremehkan keamanan data pengguna.
Maria Trecia Dayan (2020)	Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital	Pendekatan kuantitatif Variable X: Persepsi konsumen Gaya hidup Kepercayaan Variabel Y: Keputusan Penggunaan Aplikasi (Y)	Hasil penelitian menyebutkan bahwa gaya hidup dan persepsi konsumen adalah fator yang memiliki nilai signifikansi dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi layanan pembayaran digital di Jabodetabek. Sedangkan variable kepercayaan konsumen tida berpengaruh positif.
Eni Lestarinam Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny & Desi Harlina (2017)	Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja		Perilau konsumtif merupakan tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.
Dias Kanserina	Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015	Pendekatan deskriptif kuantitatif Variable X: Literasi ekonomi Gaya hidup	Literasi ekonomi berpengaruh negative dan signifikan terhadap perilau konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015. Sementara Gaya hidup berpengaruh

		Variabel Y: Perilau Konsumtif	positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
Dyah Kusumawati, Saifudin (2020)	Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap minat beli secara online saat Pandemi Covid 19 pada masyarakat millenia di jawa tengah	Metode penelitian yaitu explanatory research atau penjelasan. Variable X: Persepsi harga Kepercayaan Variabel Y: Minat beli secara online	Disimpulkan bahwa minat beli online pelanggan milenial saat wabah covid-19 tidak dipengaruhi oleh harga produk tetapi dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan milenial.
Sari Wulandari, Mhd. Dani Habra, Ayu Melati Ningsih (2020)	Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan E-Commerce pada Tatanan Hidup New Normal	Metode penelitian: analisis deskriptif kuantitatif. Variabel X: perilaku konsumtif Variabel Y: Penggunaan E-commerce	

2.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian sebelumnya dan landasan teori, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu (kemudahan transaksi non tunai) MudahTR, (gaya hidup)GHidup,(*purchase intention*)MBeli, kemudian (perilaku konsumtif)PKONS. Variabel yang dirumuskan dalam penelitian ini dituangkan menjadi kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 merupakan bagian yang diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu apakah variabel independen MudahTR, GHidup dan MBeli, berpengaruh pada satu variabel dependen PKONS pada masa pandemi *covid – 19*.

1. **Kemudahan Transaksi Non Tunai memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif.**

   Tersedianya *e-wallet* dan alat transaksi non tunai lainnya memberikan kemudahan dalam transaksi di satu tempat tanpa melakukan

mobilitas. Hal tersebut memberi kesan praktis dan memicu perilaku konsumtif seseorang. Hal ini sejalan dengan penelitian Manurung. Nainggolan dan Purba (2021) mengenai pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi mahasiswa yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antar penggunaan uang elektronik terhadap tingkat konsumsi masyarakat pada saaat pandemi *covid – 19*. Lebih lanjut, dinyatakan dalam *theory acceptance model* bahwa persepsi kemudahan menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan penggunaan suatu teknologi agar dapat diterima konsumen (Ajzen, 1980).

2. Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif

Pada gaya hidup, menurut Penelitian Kanserina (2015) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu juga didukung pada salah satu faktor perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu faktor internal atau dari dalam diri sendiri berupa motivasi, gaya hidup, pengamatan, dan sebagainya.

3. Purchase Intention memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Pada minat beli, menurut penelitian Husnul, Amin, dan Khafid (2016) menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap konsumen, minat beli terhadap keputusan pembelian produk secara langsung yang berhubungan dengan perilaku konsumtif. Penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen mengenai faktor yang mempengaruhi permintaan salah satunya cita atau selera masyarakat. Apabila minat dalam membeli suatu barang tinggi, maka dapat mempengaruhi kenaikan pada permintaan barang itu.

2.3 Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis merupakan suatu langkah yang akan menghasilkan suatu keputusan menerima atau menolak hipotesis yang ada. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian sehingga keputusan bisa benar atau salah dan menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan analisis regresi (Ghozali, 2016).

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_{01} : Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

H_{a1} : Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

H_{02} : Gaya Hidup(GHidup) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

H_{a2} : Gaya Hidup(GHidup) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

H_{03} : *Purchase Intention* (MBeli) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

H_{a3} : *Purchase Intention* (MBeli) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel pada penelitian ini terdiri atas 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu variabel kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), gaya hidup (GHidup), *purchase intention* (MBeli) serta variabel perilaku konsumtif (PKONS). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dikelola dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Penelitian ini mencari pengaruh dari variabel kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), gaya hidup(GHidup), *purchase intention* (MBeli) terhadap perilaku konsumtif (PKONS) mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro pada masa Pandemi *Covid-19*.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan acuan dari landasan teori yang digunaan untuk melaksanakan penelitian dimana antar variabel satu dengan yang lainnya dapat dihubungkan sehingga penelitian dapat menyesuaikan dengan data yang diperlukan. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu: Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR), Gaya hidup (GHidup), *Purchase Intention* (MBeli), serta Perilaku Konsumtif (PKONS). sehingga definisi operasional dari penelitian diatas berupa:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai (E-wallet)

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR)	Ketika konsumen merasa bahwa berbelanja pada situs online di smartphone dapat meningkatkan intensitas belanjanya dan konsumen dapat merasakan kemudahan pada penggunaan aplikasi tersebut	1. Mudah dipelajari 2. Fleksibel 3. Dapat mengontrol pekerjaan 4. Mudah digunakan	Skala Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Gaya Hidup

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
Gaya Hidup (Ghidup)	Aktivitas	1. Bekerja 2. Hobi 3. Liburan 4. Hangout	Likert
	Minat	1. trend 2. fashion 3. Media elektronik & sosial 4. makanan	
	Opini	1. Pengetahuan 2. Cita diri 3. Pendapat Pribadi	

Tabel 3. 3
Definisi Operasional Variabel *Purchase Intention*

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
***Purchase Intention* (MBeli)**	Minat beli yaitu suatu sikap tertarik pada sesuatu dengan kecenderungan untuk membeli barang yang disesuaikan dengan kepentingan atau ketertarikan tersebut.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	Skala Likert (1-5) 1 = Sangat Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat Setuju

Tabel 3. 4
Definisi Operasional Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Definisi	Indikator	Ukuran
Perilaku Konsumtif (PKONS)	Perilaku membeli suatu barang tanpa ada perencanaan dan hanya untuk memenuhi kesenangan semata tanpa adanya pertimbangan.	1. Membeli barang atau jasa secara berlebihan 2.Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan 3. Tidakmempertimbangkan kegunaan ketika membeli suatu produk, 4.Tidak adanya skala Prioritas	Likert

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Bungin bahwa populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, tumbuhan, hewan, sikap, hidup, dan sebagainya sehingga objek tersebut dapat menjadi sumber data

penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Angkatan 2018 – 2021. Sampel merupakan prosedur dalam pengambilan data dimana hanya Sebagian populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri dari suatu populasi itu sendiri. Sedangkan sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unviersitas Diponegoro yang menggunakan *cashless payment* terutama *e-wallet* (ovo, dana, Linkaja, dan lain sebagainya) .

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan Teknik *purposive samping* yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria yang ditentukan. Kriteria yang dimaksud yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dari berbagai jurusan pada Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021 yang menggunakan transaksi non tunai terutama berjenis *server based* (OVO, Gopay, DANA, Shopeepay, dan sebagainya). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan menghasilkan sampel sejumlah 100 warga pengguna transaksi non tunai *(e-wallet*) mahasiswa FEB Universitas Diponegoro 2018-2021, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+\mathrm{N}(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang diperbolehkan atau taraf nyata (1%, 5%, dan 10%)

Tabel 3. 5
Data Populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro 2018-2021

Tahun	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Total
2018	Manajemen	364	1369
2019		318	
2020		331	
2021		356	
2018	Akuntansi	278	1231
2019		276	
2020		329	
2021		348	
2018	Ilmu Ekonomi	202	833
2019		179	
2020		217	
2021		235	
2018	Ekonomi Islam	88	551
2019		141	
2020		161	
2021		161	
KESELURUHAN			3984

Sumber: DPT Senat Mahasiswa FEB Undip (data diolah)

Dengan rumus tersebut, peneliti dapat membuat hitungan seperti di bawah ini:

$$n = \frac{3984}{1 + 3984(0.1)^2}$$

N = 99,97 dibulatkan menjadi 100.

Dengan melihat perhitungan yang dijabarkan maka jumlah sampel minimal yang didapatkan untuk diteliti sejumlah 100 orang dari keseluruhan mahasiswa

FEB Universitas Diponegoro 2018 – 2021 yang menggunakan transaksi non tunai terutama *e-wallet.*

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis serta sumber data yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh langsung dari hasil survey atau wawancara serta data sekunder dalam bentuk buku, jurnal, atau dari website resmi yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu teknik yang dapat digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun secara daring kepada responden dengan karateristik pengguna pembayaran non tunai terutama *e-wallet* yang bersedia untuk mengisi kuesioner melalui media *google form.*

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang digunakan peneliti dalam mempelajari perilaku, karakteristik beberapa orang yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau yang sudah ada. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner campuran dimana berisi pernyataan Yang diberikan kepada responden dan terdapat alternatif jawaban yang bisa dipilih atau dijawab, namun juga disediakan jawaban sesuai keinginan

responden melalui media internet yaitu *google form* yang diukur dengan skala likert.

Berikut tabel skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. 6
Alternatif Jawaban Variabel Penelitian

Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Pengelolaan data untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu proses dalam memperoleh data ringkasan dengan menggunakan teknik tertentu. Pengelolaan data meliputi beberapa kegiatan seperti *codeting* dan tabulasi.

1. *Codeting*

Codeting yaitu kegiatan pemberian skor tertentu pada tiap data yang termasuk kategori yang sama. Memberikan skor terhadap item pernyatan yang ada pada kuesioner di setiap jawaban yang mempunyai angka kode atau skor tersendiri untuk menghitung data yang diperoleh.

2. Tabulasi

Tabulasi merupakan proses penempatan data ke tabel yang telah diberi skor sesuai dengan kebutuhan untuk analisis dengan memasukkan data yang terkumpul pada tabel kemudian menghittung sesuai angka yang didapat.

3.4.2 Studi Dokumentasi

Melalui metode pengumpulan data dengan studi dokumentasi, peneliti mencari data baik primer maupun sekunder melalui jurnal, skripsi, tesis, buku yang relevan atau data yang ada dalam *website* terutama Bank Indonesia untuk pembuktian hipotesis yang diteliti.

3.5 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran non tunai (*e-wallet*), gaya hidup, *purchase intention* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di tengah pandemi *covid – 19* dengan berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Proses pengolahan data menggunakan program SPSS, serta Microsoft Excel. Tahapan yang dilalui meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji hipotesis, dan uji regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis yang dilakukan pada penelitian. Persamaan regresi linear berganda di dalam penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

$$PKONS = \alpha_0 + \alpha_1Mudah_TR + \alpha_2G_Hidup + \alpha_3M_Beli + \varepsilon$$

Dimana,

PKONS = Perilaku Konsumtif

MudahTR = Kemudahan Transaksi Non Tunai

GHidup = Gaya Hidup

MBeli = *Purchase Intention* (Minat Beli)

3.5.1 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan pada kuesioner untuk mengetahui seberapa teliti suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam kuesioner tersebut. Dalam hal ini, suatu item dikatakan valid jika terdapat korelasi yang signifikan dengan skor total dan biasanya berbentuk pertanyaan atau pernyataan untuk responden. Adapun pengujian validitas kuesioner dalam penelitian menggunakan SPSS dengan metode analisis korelasi Pearson dengan cara mengorelasikan skor item dengan totalnya. Kemudian pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria r tabel pada tingat signifikansi 0.05. Jika bernilai positif dan r hitung > r tabel maka dinyatakan valid begitupula sebaliknya jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid atau dengan kata lain soal dibuang dalam penelitian.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji dimana item yang masuk ke dalam pengujian merupakan item yang valid dan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan indikator dalam kuesioner . Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunaan SPSS dengan metode *Cornbach Alpha* (0,600) yang membandingkan nilai alpha (r hasil) dengan r tabel. Apabila r alpha > r tabel, maka butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel.

3.5.2 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda untuk menguji hipotesis, akan tetapi sebelum melakukan regresi diperlukan uji

asumsi klasik karena secara teoritis model dari regresi penelitian ini menghasilkan parameter jika asumsi klasik terpenuhi. Melalui program SPSS, uji asumsi klasik dilakukan dengan beberapa tahap meliputi:

3.5.2.1 Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk mengetahui populasi apakah data berdistribusi normal atau tidak sehingga uji statistik dapat dilaksanakan. Deteksi normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan du acara yaitu metode grafik dan uji statistik. Data yang layak digunakan dalam penelitian yaitu data yang memiliki distribusi normal, artinya data tersebut memiliki sebaran yang normal yang dapat dikatakan mewakili populasi.

a) Metode Grafik

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik histogram yang membandingkan anatara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Jika distribusi data residu normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

b) Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual yaitu uji non parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp Sig (2 tailed)* hasil perhitungan lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

3.5.2.2 Deteksi Multikolinieritas

Deteksi multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ditemukan korelasi antar variabel bebas pada model regresi tersebut. Model regresi seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Untuk melihat ada atau tidanya multikolinieritas pada regresi dilihat dari nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai VIF yang tinggi sama dengan nilai tolerance yang rendah (VIF= 1/tolerance). Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas yaitu nilai tolerance <0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10 (Ghozali, 2018:107-108).

3.5.2.3 Deteksi Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dan residual dari berbagai pengamatan. Jika *variance* dari residual tetap, maka dapat dikatakan homoskedastisitas dan jika terdapat perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang benar apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018:137) Deteksi heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunaan uji Gletser dengan menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke yang lain. Jika koefisien korelasi dari beberapa variabel bebas terdapat hasil yang signifikan pada tingkat kesalahan dibawah 5%, artinya mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas begitu juga sebaliknya apabila nilai signifikan pada tingkat kesalahan diatas 5%, tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.5.2.4 Uji Ketetapan Model

Pengujian hipotesis menggunakan program SPSS yang meliputi:

a. Uji statistik t.

Uji statistik t parsial digunakan untuk menguji kebenaran persamaan regresi dengan dua cara yaitu berdasarkan probabilitas dan uji-t. untuk mengetahui pengaruh masing variabel independen dalam penelitian dapat menggunakan uji-t dengan signifikan 5%. Untuk pengambilan keputusan berdasarkan nilai t hitung sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis.

H0 = $\alpha 1 = 0$ artinya tidak ada pengaruh kemudahan transaksi non tunai terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H1 = $\alpha 1 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh kemudahan transaksi non tunai terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H0 = $\alpha 2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H1 = $\alpha 2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H0 = $\alpha 3 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh minat beli terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

H1 = $\alpha 3 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh minat beli terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

2. Menentukan signifikansi dan t hitung

T tabel dapat dilihat dengan tabel statistik atau dicari dengan rumus:

$$t_{tabel} = t_{(\alpha 2/)(n-2)}$$

3. Membandingkan t tabel & t hitung.

Apabila t tabel > t hitung, Ha ditolak dan Ho diterima (tidak terdapat pengaruh)

Apabila t tabel < t hitung, Ho ditolak dan Ha diterima (terdapat pengaruh)

4. Berdasarkan signifikansi

angka probabilitas < 0.05, Ho ditolak

angka probabilitas > 0.05, Ho diterima

b. Uji Statistik F.

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah keseluruhan variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat untuk menentukan keputusan apakah Ho diterima atau ditolak dengan membandingkan F tabel dengan F hitung. Jika nilai F hitung > F tabel, artinya variabel bebas (variabel independen) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (variabel dependen). Jika nilai F hitung < F tabel, artinya bahwa variabel bebas secara simultan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

1. H0 : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = 0$ artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2. H0 : $\alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 \neq 0$ artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh variabel bebas secara saerentak terhadap variabel bebas. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R square yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel bebas.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

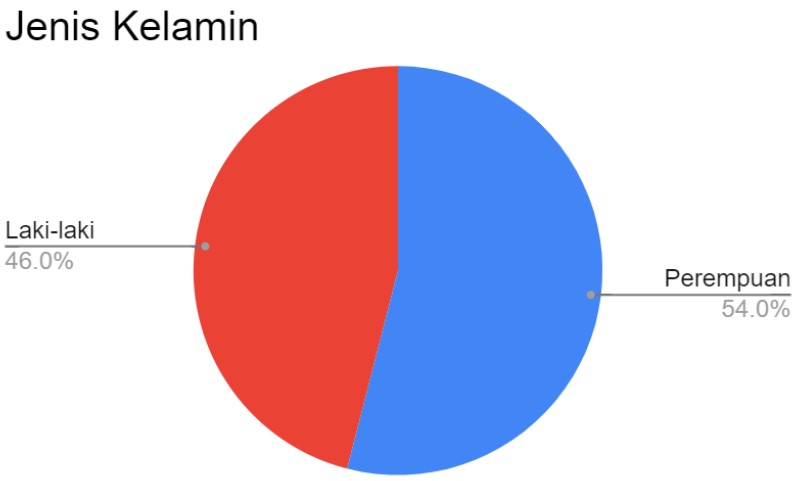
Penelitian ini diajukan kepada mahasiswa/i Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dari jurusan Akuntansi, Ekonomi, Manajemen, serta Ekonomi Islam Angkatan 2018 – 2021 dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi non tunai (e-wallet), minat beli, serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada masa pandemi *covid-19.* Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggambarkan mengenai responden berdasarkan jurusan, angkatan, pengeluaran perbulan, intensitas menggunakan transaksi non tunai (e-wallet), serta jenis transaksi yang sering digunakan.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui pesan singkat seperti *Whatsapp, Instagram Post dan Story, Twitter* dengan mengirimkan link kuesioner yang dibuat pada *Googleform* ikarenakan kondisi yang tidak memungkinkan peneliti untuk terjun langsung ke lapangan membagikan kuesioner karena pandemi *Covid-19* sekarang ini. Setelah jumlah sampel responden memenuhi syarat sudah terkumpul, peneliti mulai mengolah data dengan menggunakan Microsoft Excel dalam mendeskripsikan data responden.

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar:

Gambar 4. 1
Jenis Kelamin Responden



Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak sejumlah 54 orang atau 54%, sedangkan responden mahasiswa berjenis kelamin laki – laki berjumlah 46 atau 46% dengan total keseluruhan mahasiswa sejumlah 100 orang. . Hal ini membuktikan bahwa perempuan lebih sering melakukan transaksi non tunai terutama dengan *e-wallet*.

b. Responden berdasarkan Usia

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 1
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
18	5	5 %
19	17	17 %
20	33	33 %

21	31	31 %
22	14	14 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa responden yang berusia 18 tahun berjumlah 5 mahasiswa atau sebanyak 5 %, responden yang memiliki usia 19 tahun berjumlah 17 mahasiswa atau 17%, responden dengan usia 20 tahun berjumlah 33 mahasiswa atau 33%. Lalu responden dengan usia 21 tahun berjumlah 31 mahasiswa atau 35% dan responden dengan usia 22 tahun berjumlah 14 mahasiswa atau 14%.

c. Responden berdasarkan Tahun Jurusan

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan jurusan dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 2
Jumlah Mahasiswa berdasarkan Jurusan dan Tahun

Tahun	Manajemen	Akuntansi	Ekonomi	Ekonomi Islam
2018	10	6	11	5
2019	5	6	6	5
2020	8	7	8	5
2021	5	5	4	4
	28 (28%)	24 (24%)	29 (29%)	19 (19%)
Total	100 mahasiswa/i			

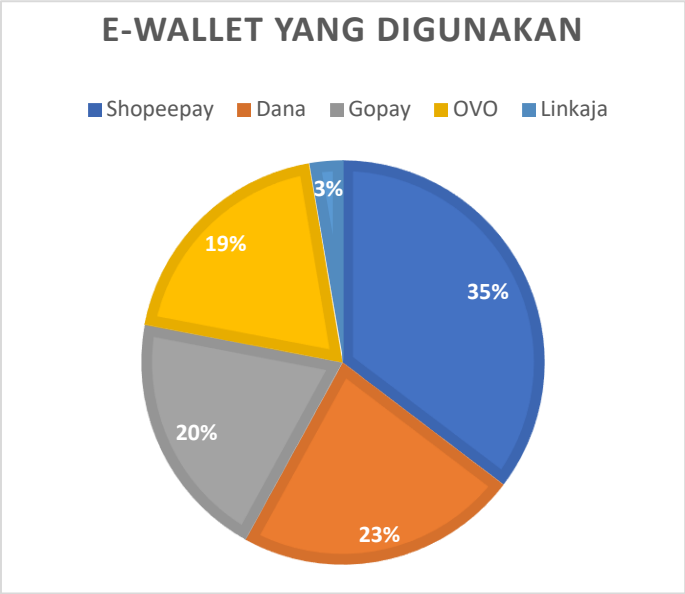
Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.2 jumlah responden yang mengisi kuesioner sesuai kriteria paling banyak adalah Jurusan Ekonomi keseluruhan 2018 - 2021 dengan 29 mahasiswa atau 29%. Kemudian Manajemen dengan 28 mahasiswa atau 28%, Akuntansi dengan 24 mahasiswa atau 24%, dan Ekonomi Islam dengan 19 mahasiswa atau 19% dengan keseluruhan responden 100 mahasiswa.

d. Responden berdasarkan Transaksi non Tunai (E-Wallet) yang Sering Digunakan

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan Transaksi Non Tunai (E-Wallet) yang sering digunakan oleh mahasiswa dapat dilihat:

Gambar 4. 2
E-Wallet yang Sering Digunakan



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Gambar 4.2 mengenai Transaksi Non Tunai (E-Wallet) yang sering digunakan oleh mahasiswa pada masa pandemi saat ini, Shopeepay masih menjadi yang paling diminati mahasiswa sejumlah 35% atau 53 orang. Lalu ada Dana yang menjadi pilihan kedua yang diminati mahasiswa sejumlah 23% atau 34 orang. Kemudian Gopay juga menjadi pilihan mahasiswa berikutnya sejumlah 30 orang atau 20%. OVO juga masih menjadi pilihan mahasiswa dalam menggunakan

E-wallet sejumlah 19% atau 29 orang. Dan yang terakhir Linkaja yang kurang begitu diminati sejumlah 4 orang atau sekitar 3%.

e. Responden berdasarkan Pengeluaran Perbulan

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan pengeluaran perbulan dapat dilihat:

Tabel 4. 3
Pengeluaran Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
<Rp2.500.000	61	61%
Rp2.500.000 - Rp.4.999.999	39	39%
Rp5.000.000 – Rp7.999.999	0	0
>Rp8.000.000	0	0
Total	100	100%

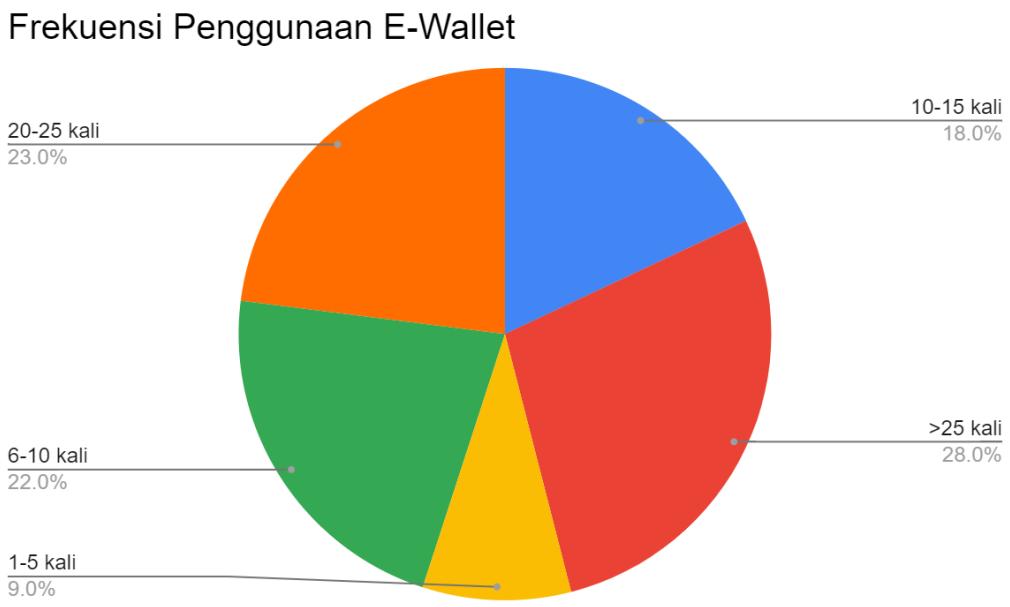
Sumber: Data Primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.3 Pengeluaran perbulan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro berbagai jurusan 2018 – 2021, mahasiswa paling banyak melakukan pengeluaran perbulan di bawah Rp2.500.000,- sejumlah 61 mahasiswa atau 61 %. Selebihnya sejumlah 39 mahasiswa atau 39% melakukan pengeluaran perbulan diantara Rp2.500.000,- sampai Rp4.999.999,- Selain itu tidak ada mahasiswa yang memiliki pengeluaran perbulan Rp5.000.000,- sampai dengan Rp7.999.999,- dan lebih dari Rp8.000.000,-

f. Responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan *E-Wallet*

Hasil penelitian mengenai responden berdasarkan frekuensi penggunaan transaksi non tunai (e-wallet) dapat dilihat:

Gambar 4. 3
Frekuensi Penggunaan E-Wallet



Sumber: Data primer yang diolah, 2022.

Berdasarkan Gambar 4.3 mengenai frekuensi penggunaan transaksi non tunai (E-wallet) paling banyak lebih dari 25 kali terdapat 28 mahasiswa atau 28%. Kemudian frekuensi penggunaan 20 – 25 kali sejumlah 23 orang atau 23 %. Lalu pada frekuensi penggunaan e-wallet 10-15 kali sejumlah 18 mahasiswa atau 18%. Frekuensi penggunaan sebanyak 6-10 kali memiliki presentase sebesar 22% atau sejumlah 22 mahasiswa. Lalu frekuensi penggunaan paling sedikit 1-5 kali memiliki presentase sebesar 9% atau 9 mahasiswa.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada pengisian kuesioner, peneliti menggunakan skala Likert. Dengan Skala Likert variabel yang diukur dideskripsikan menjadi indikator variabel.

Indikator variabel ini dijadikan sebagai tola ukur untuk Menyusun item instrumen berupa pernyataan dan akan dilihat mengenai kecenderungan jawaban responden atas masing masing variabel penelitian. Kecenderungan jawaban dari responden dapat dilihat dari bentuk statistik deskriptif dari masing variabel. Analisis deskriptif dijabarkan dalam rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{\mathrm{m} - \mathrm{n}}{\mathrm{b}}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Jumlah Skor tertinggi pada skala

n = Jumlah skor terendah pada skala

b = jumlah kategori yang dibuat

Perhitungan rumus diatas terurai sebagai berikut:

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0{,}8$$

Dengan demikian kategori skala ditentukan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Sangat rendah

1,81 – 2,60 : Rendah

2,61 – 3,40 : Sedang

3,41 – 4,20 : Tinggi

4,21 – 5,00 : Sangat Tinggi

Adapun jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala Likert sebagai berikut:

a. Kemudahan Transaksi Non Tunai (E-wallet) (MudahTR)

Tabel 4. 4
Distribusi Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai

No	Variabel MudahTR	Alternatif Jawaban										Mean
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	MudahTR1							53	53	47	47	4,47
2	MudahTR2							66	66	34	34	4,34
3	MudahTR3					5	5	71	71	24	24	4,19
4	MudahTR4					3	3	63	63	34	34	4,31
5	MudahTR5					10	10	70	70	20	20	4,10
6	MudahTR6					7	7	74	74	19	19	4,12
7	MudahTR7					9	9	59	59	32	32	4,23
RATA RATA VARIABEL												4,255714

Keterangan:

1. MudahTR1 : Penggunaan Transaksi Non Tunai (E-Wallet) memberikan kemudahan dalam penggunaan serta pengaplikasiannya.

2. Mudah TR2 : Fitur yang terdapat dalam E-Wallet mudah untuk dimengerti

3. Mudah TR3 : Saya dapat bertransaksi tanpa memerlukan banyak waktu dengan transaksi Non Tunai (E-Wallet)

4. MudahTR4 : Transaksi Non Tunai sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari – hari seperti listrik, air, pulsa, dan lain sebagainya.

5. MudahTR5 : Dengan adanya Transaksi Non Tunai (E-Wallet) membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai dengan keinginan saya

6. MudahTR6 : Transaksi Non Tunai memudahkan untuk melakukan transaksi pada masa pandemi

7. MudahTR7 : Transaksi Non Tunai dapat meminimalisir penggunaan uang tunai pada masa pandemi seperti saat ini

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.4 mengenai Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai (E-Wallet). Berdasarkan data yang diperoleh dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai yang terdiri dari beberapa Indikator seperti *Easy to learn, Flexible, Controllable, serta Easy to Use* dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata rata keseluruhan dari variabel sebesar 4,25 dan termasuk kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Kemudahan Transaksi Non Tunai terutama dalam penggunaan E-Wallet dapat memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi terlebih dalam masa Pandemi saat ini karena mudah dipahami, fleksibel, dapat dikontrol, mudah digunakan terlebih meminimalisir penggunaan uang tunai sebagai salah satu bentuk penyebaran Covid – 19.

b. Gaya Hidup atau Lifestyle (GHidup)

Tabel 4. 5
Distribusi Variabel Gaya Hidup

No	Variabel Ghidup	Alternatif Jawaban										Mean
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	GHidup1	2	2	6	6	42	42	36	36	14	14	3,54
2	GHidup2	2	2	3	3	39	39	45	45	11	11	3,6
3	GHidup3			6	6	49	49	41	41	4	4	3,43
4	GHidup4			1	1	8	8	60	60	31	31	4,21
5	GHidup5	1	1	12	12	24	24	45	45	18	18	3,67
6	GHidup6			6	6	46	46	31	31	17	17	3,59
7	GHidup7	1	1	18	18	48	48	24	24	9	9	3,22
8	GHidup8			17	17	46	46	28	28	9	9	3,29
9	GHidup9	8	8	25	25	41	41	19	19	7	7	2,92
10	GHidup10	6	6	24	24	43	43	13	13	14	14	3,05
11	GHidup11	4	4	10	10	40	40	38	38	8	8	3,36
12	GHidup12			7	7	50	50	32	32	11	11	3,47
13	GHidup13	3	3	8	8	40	40	32	32	13	13	3,44
14	GHidup14			20	20	56	56	22	22	2	2	3,06
15	GHidup15	6	6	29	29	48	48	15	15	2	2	2,78
16	GHidup16	7	7	12	12	46	46	24	24	11	11	3,2
RATA RATA VARIABEL												3,404375

Keterangan:

1. GHidup1 : Saya selalu pergi liburan apabila jenuh dengan kegiatan perkuliahan
2. GHidup2 : Semenjak pandemi saya jarang berlibur karena merasa was – was bertemu orang
3. Ghidup3 : Pandemi membuat saya untuk tetap pergi berlibur untuk menghilangkan jenuh karena di rumah saja
4. Ghidup4 : Semenjak pandemi ketika pergi bersama teman saya lebih sering menggunakan transaksi non tunai
5. GHidup5 : Saya sering mengalokasikan waktu untuk hiburan diri *(self healing)*
6. GHidup6 : Pandemi membuat saya jarang pergi ke mall
7. GHidup7 : Saya sering belanja melalui online shop semenjak pandemi
8. GHidup8 : Pada awal pandemi saya mengikuti tren yang ada seperti bermain tiktok, membuat dalgona, dll
9. GHidup9 : Saya sering mengikuti giveaway semenjak pandemi
10. GHidup10 : Ketika lebaran saya mendapat THR dari keluarga melalui e-wallet
11. GHidup11 : Saya sering belanja sebagai bentuk *self-reward* atas padatnya kegiatan
12. GHidup12 : Ketika ingin pergi, saya mencari referensi outfit dari berbagai platform
13. GHidup13 : Saya sering melihat produk karena dapat menghilangkan rasa jenuh karena di rumah selama pandemi
14. GHidup14 : Tertarik membeli produk karena orang diekitar banyak yang merekomendasikan
15. GHidup15 : Membeli barang bermerek karena orang disekitar menggunakan barang bermerek
16. GHidup16 : Memilih belanja di online shop daripada offline store karena mendapatkan harga yang lebih murah semenjak pandemi

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.5 mengenai deskripsi Variabel Gaya Hidup. Berdasarkan data yang diperoleh, Variabel Gaya Hidup memiliki rata rata 3,40 sehingga dapat

dikategorikan tinggi. Rata – rata tertinggi terdapat pada pertanyaan keempat mengenai penggunaan transaksi non tunai yang lebih sering dengan rata-rata 4,21. Ini menunjukkan bahwa responden menilai indikator gaya hidup dari faktor aktivitas masih menjadi faktor utama dari gaya hidup. Selanjutnya ditunjukkan oleh pertanyaan kelima dan keenam mengenai faktor aktivitas bagian hiburan dengan masing masing 3,67 dan 3,59. Rata rata terendah berada di pertanyaan kelima-belas mengenai faktor lain dari gaya hidup yaitu citra diri menggunakan barang bermerek sebesar 2,78. Artinya, mahasiswa tidak asal membeli barang bermerk karena orang lain dan tetap mendahulukan kebutuhan dibanding keinginan semata.

c. *Purchase Intention* (MBeli)

Tabel 4. 6
Distribusi Variabel *Purchase Intention*

No	Variabel MBeli	Alternatif Jawaban										Mean
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	MBeli1					4	4	38	38	58	58	4,54
2	MBeli2					13	13	51	51	36	36	4,23
3	MBeli3	4	4	10	10	40	40	38	38	8	8	3,36
4	MBeli4			7	7	50	50	32	32	11	11	3,47
5	MBeli5			7	7	50	50	32	32	11	11	3,47
6	MBeli6					26	26	56	56	18	18	3,92
7	MBeli7	5	5	9	9	39	39	31	31	16	16	3,44
RATA RATA VARIABEL												3,7757142

Keterangan:

1. MBeli1 : Semenjak pandemi saya lebih sering membeli produk kesehatan dibanding baju
2. MBeli2 : Saya sering merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga
3. MBeli3 : Saya membeli karena barang tersebut ramai dibicarakan atau booming
4. MBeli4 : Saya menyukai masker yang memiliki bermacam warna semenjak pandemi
5. MBeli5 : Semenjak pandemi saya lebih sering membeli sarana hiburan seperti Netflix, Spotify, untuk mengatasi rasa bosan
6. MBeli6 : Saya sering menanyakan informasi mengenai kebutuhan sehari – hari kepada kerabat
7. MBeli7 : Saya tertarik membeli suatu barang setelah mendapatkan informasi dari kerabat

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.6 mengenai deskripsi Variabel *Purchase Intention.* Berdasarkan data yang diolah, variabel *Purchase Intention* memiliki rata-rata sebesar 3,77 dan dapat dikategorikan tinggi. Rata – rata tertinggi terdapat pada pernyataan 1 mengenai minat transaksional dimana semenjak pandemi lebih sering membeli produk kesehatan dengan nilai 4,54. Kemudian diikuti dengan pernyataan kedua mengenai minat referensial atau merekomendasikan produk agar individu lain memiliki minat untuk membeli produk yang direkomendasikan dengan rata-rata 4,23. Rata-rata terendah ditunjukkan pada pertanyaan ketiga mengenai membeli barang karena ramai dibicarakan denganr rata-rata 3,36. Artinya tidak sepenuhnya mahasiswa membeli barang hanya karena barang tersebut sedang ramai dibicarakan. Mahasiswa tetap mempertimbangkan yang mereka butuhkan dibanding keinginan semata. Dapat disimpulkan bahwa minat beli mahasiswa yang

paling terasa disebabkan oleh minat transaksional, kemudian diikuti minat referensial, minat eksploratif serta minat preferensial itu sendiri.

d. Perilaku Konsumtif (PKONS)

Tabel 4. 7
Distribusi Variabel Perilaku Konsumtif

No	Variabel PKONS	Alternatif Jawaban										Mean
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	
1	PKONS1					25	25	45	45	30	30	3,54
2	PKONS2			10	10	65	65	25	25			3,6
3	PKONS3			5	5	43	43	42	42	10	10	3,43
4	PKONS4			1	1	29	29	53	53	17	17	4,21
5	PKONS5					34	34	36	36	30	30	3,67
6	PKONS6	1	1	2	2	44	44	51	51	2	2	3,59
7	PKONS7			4	4	42	42	49	49	5	5	3,22
8	PKONS8					33	33	53	53	14	14	3,29
9	PKONS9	1	1	5	5	48	48	34	34	12	12	2,92
RATA RATA VARIABEL												3,666667

Keterangan:

1. PKONS1 : Saya lebih sering membeli barang sesuai keinginan, bukan kebutuhan
2. PKONS2 : Ketika saya memiliki uang, saya cenderung belanja apa yang saya inginkan
3. PKONS3 : Saya suka membeli barang pada saat diskon besar
4. PKONS4 : Ketika tanggal kembar seperti 1.2, saya selalu membeli barang di online shop karena diskon yang besar atau gratis ongkir yang menguntungkan
5. PKONS5 : Saya tidak membuat skala prioritas karena bagi saya semua kebutuhan harus dipenuhi
6. PKONS6 : Saya sering membeli produk hanya untuk menunjang penampilan
7. PKONS7 : Saya merasa bangga ketika menggunakan produk mahal tanpa melihat kegunaan produk itu sendiri
8. PKONS8 : Saya sering checkout di e-commerce barang yang menurut saya menarik
9. PKONS9 : Semenjak pandemi saya sering membeli kopi secara online untuk menemani kelas atau begadang mengerjakan tugas

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Tabel 4.7 mengenai deskripsi variabel perilaku konsumtif. Berdasarkan data yang diperoleh, variabel ini memiliki keseluruhan rata-rata 3,667 dan dapat dikategorikan tinggi. Rata-rata tertinggi ditunjukkan pada pernyataan keempat sejumlah 4,21 dengan selalu membeli barang pada saat tanggal kembar untuk mendapat diskon besar. Terkadang perilaku konsumtif mengenai ini cukup memberi keuntungan karena dapat membeli barang pada satu waktu yang sama dan mendapat diskon besar, akan tetapi jika terus dilakukan berulang dan membeli barang yang kurang dibutuhkan, tentunya akan membuat mahasiswa menjadi sangat konsumtif. Rata rata terendah ditunjukkan pada pernyataan kesembilan mengenai pembelian barang yang tidak melihat guna dengan nilai rata-rata 2,92. Artinya perilaku konsumtif mahasiswa masih cukup tinggi yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti mendahulukan keinginan dibanding kebutuhan, membeli barang atau jasa secara berlebihan, tidak adanya skala prioritas serta tidak mempertimbangkan kegunaan dalam membeli suatu produk itu sendiri.

4.2 Uji Instrumen Penelitian

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pengujian ini menggunakan *Correlated Item Total Correlation,* dan kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidak pernyataann dalam penelitian ini yaitu:

1) derajat kepercayaan 95% (alpha = 5%)

2) rhitung > r tabel bernilai positif maka data dikatakan valid

pada penelitian ini melihat r hitung dan membandingkan dengan r tabel, dimana n = 100 -2 = 98, r tabel = 0,196

Tabel 4. 8
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Kemudahan Transaksi	MudahTR1	0,626	0,196	Valid
	MudahTR2	0,416	0,196	Valid
	MudahTR3	0,660	0,196	Valid
	MudahTR4	0,366	0,196	Valid
	MudahTR5	0,646	0,196	Valid
	MudahTR6	0,552	0,196	Valid
	MudahTR7	0,600	0,196	Valid
Gaya Hidup	GHidup1	0,491	0,196	Valid
	GHidup2	0,298	0,196	Valid
	GHidup3	0,310	0,196	Valid
	GHidup4	0,401	0,196	Valid
	GHidup5	0,413	0,196	Valid
	GHidup6	0,464	0,196	Valid
	GHidup7	0,461	0,196	Valid
	GHidup8	0,470	0,196	Valid
	GHidup9	0,438	0,196	Valid
	GHidup10	0,444	0,196	Valid
	GHidup11	0,558	0,196	Valid
	GHidup12	0,552	0,196	Valid
	GHidup13	0,307	0,196	Valid
	GHidup14	0,230	0,196	Valid
	GHidup15	0,344	0,196	Valid
	GHidup16	0,747	0,196	Valid
Purchase Intention	MBeli1	0,383	0,196	Valid
	MBeli2	0,429	0,196	Valid
	MBeli3	0,582	0,196	Valid
	MBeli4	0,721	0,196	Valid
	MBeli5	0,721	0,196	Valid
	MBeli6	0,590	0,196	Valid
	MBeli7	0,613	0,196	Valid
	PKONS1	0,361	0,196	Valid
	PKONS2	0,469	0,196	Valid
	PKONS3	0,620	0,196	Valid
	PKONS4	0,609	0,196	Valid
	PKONS5	0,606	0,196	Valid

Perilaku Konsumtif	PKONS6	0,350	0,196	Valid
	PKONS7	0,517	0,196	Valid
	PKONS8	0,365	0,196	Valid
	PKONS9	0,637	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah SPSS 25.0, 2022.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup serta *Purchase Intention* memiliki kriteria valid untuk keseluruhan pernyataan berdasarkan kriteria rhitung > r tabel (0,196)

4.2.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan cenderung konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas menggunakan SPSS 25.0 dengan *uji Cronbarch's Alpha*

Tabel 4. 9
Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Kemudahan Transaksi Non Tunai	0,623	Reliabel
2	Gaya Hidup	0,700	Reliabel
3	*Purchase Intention*	0,670	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif	0,648	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, apabila *Cronbach Alpha* > 0,6 maka kuisioner dikatakan konsisten atau reliabel. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,623, Gaya Hidup sebesar 0,700. Kemudian *Purchase Intention* memiliki nilai

sebesar 0,670 serta perilaku konsumtif memiliki nilai 0,648. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisioner ini reliabel atau handal karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

4.3 Deteksi Penyimpangan Asumsi Klasik

4.3.1 Deteksi Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa varians dari variabel tidak ada yang sama. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan ketentuan nilai signifikansi > 0,05, penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. 10
Deteksi Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Batas	Keterangan
TotalMudahTR	0,060	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
TotalGHidup	0,780	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
TotalMBeli	0,420	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data primer diolah, 2022

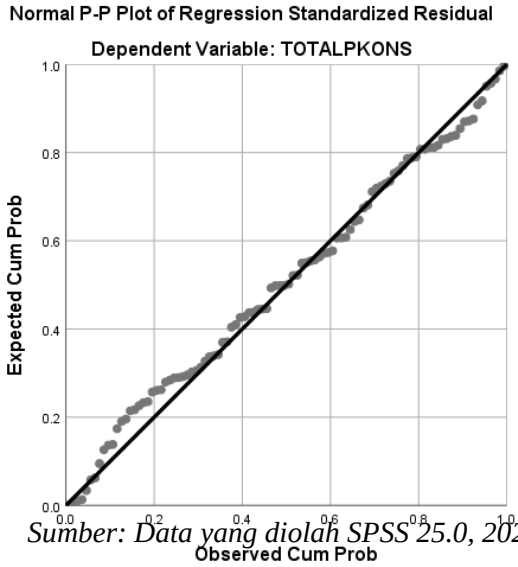
Dari hasil output pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR) sebesar 0,060 lalu variabel Gaya Hidup sebesar 0,780, dan variabel *Purchase Intention* (MBeli) sebesar 0,420. Karena nilai signifikansi > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

4.3.2 Deteksi Normalitas

Deteksi normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual memiliki distribusi normal. Dalam deteksi normalitas terdapat du acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik yaitu melihat penyebaran

data pada sumber diagonal grafik, apabila titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka residu telah normal. Pengujian ini menggunakan pengolahan SPSS 25.0 menghasilkan grafik sebagai berikut:

Gambar 4. 4
Deteksi Normalitas Metode Grafik



Sumber: Data yang diolah SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa titik – titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebaran searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk menegaskan hasil deteksi normalitas, peneliti melakukan uji *Kolmogorov-smirnov* dengan hasil berikut:

Tabel 4. 11
Deteksi Normalitas Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21462332
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.066
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah SPSS 25.0, 2022.

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat bahwa nilai unstandardized residual memiliki nilai *asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini membuktikan bahwa data penelitian ini terdistribusi secara normal.

4.3.3 Deteksi Multikolineritas

Deteksi ini diperlukan untuk mendeteksi adanya masalah multiko, untuk mengetahui ada atau tidaknya problem ini dilihat dari nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diolah menggunakan SPSS 25.0

Tabel 4. 12
Hasil Deteksi Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
TotalMudahTR	0,945	1,058	Tidak terjadi multikolineritas
TotalGHidup	0,941	1,062	Tidak terjadi multikolineritas
TotalMBeli	0,996	1,004	Tidak terjadi multikolineritas

Sumber: Data primer diolah SPSS 25.0, 2022.

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dilihat dari hasil uji VIF pada output SPSS 25.0 tabel *coefficient* masing – masing variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai sebesar 1,058, variabel Gaya Hidup 1,062 dan variabel *Purchase Intention* 1,004. Masing masing variabel memiliki VIF dengan nilai < 10,00 sehingga dapat disimpulkan ketiga variabel tidak terjadi multikolineritas. Sedangkan jika dilihat dari tabel Tolerance untuk variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai sebesar 0,945, variabel Gaya Hidup sebesar 0,941, dan variabel *Purchase Intention* sebesar 0,996. Masing masing variabel nilai Tolerance > 0,10 artinya model regresi linier berganda tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen dengan variabel lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

4.4 Uji Ketetapan Model

4.4.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas secara bersama sama terhadap variabel terikat, apakah pengaruh signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika F Hitung > F tabel dan nilai signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel
2. Jika F hitung < F tabel dan nilai signifikan > 0,05 maka tidak ada pengaruh antar variabel

Rumus mencari f tabel (k, n-k)

K = jumlah variabel (bebas dan terikat) = 4

n = jumlah responden = 100

df(1) = k – 1 = 4 – 1 = 3

df(2) = n – k = 100 – 4 = 96

Jadi F_{tabel} (df1, df2) = (3,96) = 2,699

Tabel 4. 13
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Model	df	F	Sig
Regression	3	42,891	.000[b]
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Data primer diolah SPSS 25.0, 2022.

Uji simultan F untuk mengetahui apakah keseluruhan variabel bebas memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji F diuji pada tingkat signifikan 5%. Berdasarkan Tabel 4.13 mengenai hasil Uji F, dapat diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 42,891 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,699. Maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 42,891 > F_{tabel} 2,699 dengan tingkat signifikan 0,000 yang kurang dari 0,05. Model regresi dapat digunakan untuk variabel perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi covid – 19 dengan studi kasus mahasiswa FEB UNDIP. Dengan kata lain bahwa variabel bebas yaitu kemudahan transaksi non tunai (*e-wallet*), gaya hidup serta *purchase intention* secara bersama sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi *covid – 19*.

4.4.2 Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial untuk melihat ada atau tidak pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah:

Tabel 4. 14
Hasil Uji T

Model	t	Sig.
(Constant)	1.228	0.223
TotalMBeli	4.859	0.005
TotalGHidup	11.035	0.000
TotalMudahTR	3.075	0.003

Sumber: Data primer diolah SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4.14 untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing masing variabel bebas secara parsial (individu) terhadap variabel terikat sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

Pada Tabel 4.14 nilai t_{hitung} untuk Kemudahan Transaksi Non Tunai sebesar 3,075, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,98525. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (3,075) > t_{tabel} (1,98525) dengan nilai signifikan 0,003 < 0,05. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh signifikan antara kemudahan transaksi non tunai terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima (H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak).

Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan transaksi non tunai terhadap perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Variabel Gaya Hidup (GHidup) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

Pada Tabel 4.14 nilai t_{hitung} untuk Gaya Hidup sebesar 4,859, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,98525. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (11,035) > t_{tabel} (1,98525) dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima (H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

c. Pengaruh *Purchase Intention* (MBeli) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (PKONS)

Pada Tabel 4.14 nilai t_{hitung} untuk *purchase intention* sebesar 4,859, sementara nilai t_{tabel} sebesar 1,98525. Maka dapat dilihat bahwa t_{hitung} (4,859) > t_{tabel} (1,98525) dengan nilai signifikan 0,005 < 0,05. Sehingga hipotesis yang mengatakan adanya pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima (H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara *purchase intention* terhadap perilaku konsumtif.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (MudahTR, GHidup, MBeli) secara serentak terhadap variabel terikat (PKONS). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variabel independent yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen yang dientukan dengan nilai *R Square.*

Tabel 4. 15
Uji Determinasi (R^2)

R	R square	Adjusted R Square	Std. Error
.757[a]	.573	.559	2.64329

Sumber: Data primer diolah SPSS 25.0, 2022.

Pada Tabel 4.15 menunjukkan besarnya pengaruh dari keseluruhan variabel independent terhadap variabel dependen. Pengaruh secara umum ditandai dengan R yaitu 0,757 artinya hubungan secara umum variabel kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup (GHidup), *Purchase Intention* (MBeli) terhadap perilaku konsumtif (PKOND) sebesar 75,7% yang menunjukkan hubungan kuat.

Kemudian dilihat dari nilai R Square yaitu 0,573 artinya 57,3%. Yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57,3%. Nilai adjust R square sebesar 0,559. Nilai ini berarti bahwa pengaruh kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup (GHidup) serta *Purchase Intention*

(MBeli) terhadap Perilaku Konsumtif (PKONS) sebesar 55,9%. Sisanya sebesar 44,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

4.4.4 Hasil Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel bebas atau independen dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antar variabel apakah masing – masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T hitung	Sig t	Ket
(Constant)	3.460		1.228	0.223	
TotalMBeli	0.405	0.032	4.859	0.005	Signifikan
TotalGHidup	0.508	0.759	11.035	0.000	Signifikan
TotalMudahTR	0.480	0.021	3.075	0.003	Signifikan

Sumber: Data primer diolah SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari koefisien regresi Tabel 4.15, maka dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

PKONS = 3,460 + 0,480MudahTR + 0,508GHidup + 0,405MBeli + e

Dimana:

PKONS = Perilaku Konsumtif Mahasiswa

MudahTR = Kemudahan Transaksi Non Tunai (E-Wallet)

GHidup = Gaya Hidup

MBeli = Minat Beli

e = Error

1. Konstanta = 3,460 Hal ini berarti jika tidak ada variabel kemudahan transaksi non tunai, gaya hidup, serta minat beli, maka nilai dari perilaku konsumtif sebesar 3,460.

2. Koefisien regresi 0,480 artinya setiap variabel kemudahan transaksi non tunai naik sejumlah satu satuan maka perilaku konsumtif akan naik sejumlah 0,480 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan.

3. Koefisien regresi 0,580 berarti setiap penambahan sejumlah satu satuan pada variabel gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,580 atau akan mendorong perilaku konsumtif sebesar 0,580 dengan asumsi variabel bebas yang lainnya konstan.

4. Koefisien regresi 0,405 artinya setiap variabel minat beli mengalami penambahan sejumlah satu satuan dapat menaikkan perilaku konsumtif sebesar 0,405 atau mendorong perilaku konsumtif sebesar 0,405 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan.

4.5 Hasil Pembahasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi non tunai *(e-wallet*), gaya hidup serta *purchase intention* terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa pada masa pandemi *covid – 19* dengan studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Dari hasil penelitian yang diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrumen data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), gaya hidup (GHidup), minat beli (MBeli) terhadap perilaku konsumtif (PKONS) merupakan data yang valid dan reliabel, sehingga indikator dan item pernyataan dapat digunakan pada pengujian data kedepannya. Peneliti memperoleh hasil penelitian setelah melakukan analisa data yang bersumber dari kuisioner dan menggunakan analisis regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai (E-Wallet) terhadap Perilaku Konsumtif

Transaksi non tunai merupakan transaksi tanpa menggunakan uang tunai melainkan menggunakan uang elektronik yang dimana saat ini sistem pembayaran non tunai mengacu pada sistem pembayaran secara digital. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis pembayaran termasuk menggunakan *Electronic Wallet atau E-Wallet* seperti Gopay, OVO, Dana, Shopeepay, Linkaja. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non tunai berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa mahasiswa menggunakan transaksi non tunai terutama *e-wallet* dengan berbagai kemudahan dari berbagai indikator seperti *easy to use, flexible, easy to learn*, serta *controllable* dapat meningkatkan pola perilaku konsumtif mereka.

Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (PKONS). Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik yang menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel kemudahan transaksi non tunai (MudahTR) sebesar 0,480 dengan t hitung sebesar 3,075 > nilai t tabel yaitu 1,985 dan nilai p < 0,05 (Sig. T = 0,003 < 0,05), maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial kemudahan transaksi non tunai (MudahTR) terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (PKONS).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dwi Rorin Mauludin Insana serta Ria Susanti Johan (2021) yang menyatakan bahwa penggunaan transaksi non tunai dapat menyebabkan pengeluaran konsumsi mahasiswa semakin meningkat karena memiliki kemudahan dan kecepatan sehingga penggunaannya digemari oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Dien Ilham Genady (2018) mengenai Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan, dan Promosi Uang Elektronik terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik dan Zerlinda Nur Ulima (2017) yang berjudul Pengaruh Pendapatan dan Penggunaan Alat Pembayaran Non Tunai terhadap Tingkat Konsumsi menunjukkan bahwa penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat konsumsi masyarakat dimana semakin banyak pengetahuan mahasiswa tentang penggunaan uang elektronik dan kemudahan dalam transaksi non tunai akan mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa. Mahasiswa dapat meminimalisir penggunaan uang tunai yang menjadi salah satu faktor yang dapat menularkan Virus *Covid – 19*, dengan adanya *e-wallet* mahasiswa

menjadi lebih praktis bertransaksi dengan uang tunai. Lebih lanjut, penelitian ini sejalan dengan *Theory of Acceptance Model* (TAM) menurut Ajzen (1980) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi persepsi kegunaan, yang selanjutnya kedua persepsi tersebut akan membentuk sikap positif untuk menerima sebuah teknologi, dari sikap tersebut muncul perilaku untuk menggunakan teknologi.

Penelitian ini juga sejalan dengan Abdi Putra Manurung, Pinondang Nainggolan, dan Dian Purba (2021) mengenai Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di Kota Pematangsiantar Pada Saat Pandemi *Covid – 19* menjelaskan bahwa kebijakan pemerintah pada masa pandemi mengenai perekonomian Indonesia mengalami kontraksi (pertumbuhan negatif) sebesar -5,3%. Penurunan kinerja ekonomi nasional yang disebabkan penurunan konsumsi rumah tangga, belanja investasi serta realisasi belanja pemerintah. Menyadari hal ini, dalam rangka pemulihan ekonomi nasional salah satu kebijakan pemerintah yaitu mendorong konsumsi rumah tangga dan konsumsi pemerintah. Pemerintah mengalokasikan dana sebesar Rp203 Triliun untuk perlindungan sosial yang bertujuan untuk meningkatkan daya beli masyarakat yang berpenghasilan rendah sekaligus mendorong konsumsi masyarakat agar pertumbuhan ekonomi nasional dapat tumbuh dengan baik. Lebih lanjut, penelitian ini sejalan dengan *Theory of Acceptance Model (TAM)* menurut Ajzen (1980) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan akan mempengaruhi persepsi kegunaan, yang selanjutnya kedua persepsi tersebut akan membentuk sikap positif untuk menerima sebuah teknologi, dari sikap tersebut muncul perilaku untuk

menggunakan teknologi. Mahasiswa merasa lebih efisien, aman dan mudah dalam melakukan transaksi non tunai terutama e-*wallet*. Transaksi yang biasanya dilakukan di luar rumah bisa dilakukan dimana saja.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup termasuk dalam menggunakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, dan menyebabkan mahasiswa dapat mengimitasi perilaku yang dilakukan oleh sekelilingnya. Pengimitasian ini terutama dialami oleh remaja. Dalam perkumpulan, remaja cenderung berbagi dengan sesama mengenai banyak hal termasuk gaya hidup. mahasiswa sebagai remaja jenjang akhir biasanya tertarik untuk menggunakan apa yang kebanyakan teman sebaya mereka gunakan. Mahasiswa memiliki kecenderungan berkonsumsi yang tinggi. Mahasiswa mengkonsumsi suatu barang atau jasa bukan hanya karena mereka butuh melainkan ada aspek "lapar mata" yang sering terjadi saat mahasiswa berkonsumsi dan menjadi salah satu indikasi perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian gaya hidup memiliki koefisien regresi sebesar 0,508 yang berarti apabila skor gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,508. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi *covid – 19*. Kemudian besarnya p yang didapatkan kurang dari 0,05 (sig 0,000 < 0,05) dan t hitung sebesar 11,305 > t tabel 1,985 maka hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial gaya

hidup (GHidup) terdapat hubungan yang positif dan signifikan atau memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (PKONS).

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Hawkins (2007) pada penelitian Patricia, Lydia dan Handayani (2014) yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, dimana gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilaku termasuk perilaku membeli. Mahasiswa yang ekonominya mapan cenderung mudah terpengaruh dengan gaya hidup yang konsumtif. Penelitian lain yaitu Pulungan dan Febriaty (2018) menyatakan bahwa semakin mewah dan hedonism gaya hidup mahasiswa maka akan meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya jika menurunnya sikap mewah dan hedonism gaya hidup mahasiswa akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Lebih lanjut, penelitian ini sejalan dengan faktor perilaku konsumtif menurut Engel (2018) terdiri dari faktor internal dan external. Faktor internal meliputi motivasi, pengalaman, keadaan ekonomi, gaya hidup, sikap. Faktor eksternal meliputi strata sosial, keluarga, faktor budaya.

Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi *covid – 19* yang dipengaruhi oleh beberapa hal seperti aspek aktivitas, hiburan dan opini dimana mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup mahasiswa lain agar tidak tertinggal.

3. Pengaruh *Purchase Intention* terhadap Perilaku Konsumtif

Purchase Intention atau minat beli merupakan suatu pendorong atau motif yang dapat mendorong individu untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, serta tanpa paksaan pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *purchase intention* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam hal ini mahasiswa dalam mengkonsumsi mengikuti minat atau keinginan dalam membeli suatu produk. *Purchase intention* secara parsial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dijelaskan pada hasil analisis statistik memiliki nilai koefisien sebesar 0,405 dengan t hitung sebesar 4,859 > t tabel yaitu 1,985 dan nilai p < 0,05 (sig T = 0,005 < 0,05) maka hipotesis diterima sehingga disimpulkan bahwa secara parsial minat beli (MBeli) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (PKONS).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Husnul, Amin, dan Khafid Khafid (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh sikap konsumen, gaya hidup, serta minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Temuan ini juga didukung oleh teori dari Roger D Blackwell Engel & Paul W, Minard (2018) yang menyatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau motif yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, tanpa paksaan pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Atau dapat dikatakan bahwa sikap menyukai yang diajukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli dengan kesenangan yang

dapat meningkatkan perilaku konsumtif. Penelitian ini juga sejalan dengan teori perilaku konsumen yang berhubungan dengan permintaan. Faktor yang mempengaruhi permintaan salah satunya adalah cita atau selera masyarakat. Semakin tinggi minat beli seseorang terhadap suatu barang, akan meningkatkan permintaan dari barang itu. Dan Pada masa pandemi ini *e-commerce* semakin digemari masyarakat terutama mahasiswa karena bermacam barang yang dapat dibeli secara daring terutama pada masa pandemi dimana minat membeli sesuatu semakin meningkat.

4. Pengaruh Secara Bersama – sama Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup serta *Purchase Intention* terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini diperoleh Nilai F-Hitung (Fs-statistic) sebesar 42,891 > F tabel yaitu 2,699 dengan nilai p 0,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup (GHidup) serta *Purchase Intention* (MBeli) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (PKONS). Nilai (sig) p = 0,000 < dari nilai α = 0,05 (5%) dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi yaitu PKONS = 3,460 + 0,480MudahTR + 0,508GHidup + 0,405MBeli layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup(GHidup) serta *Purchase Intention* (MBeli) terhadap perilaku konsumtif (PKONS).

5. Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai, Gaya Hidup, serta *Purchase Intention* terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh secara umum ditandai dengan R yaitu 0,757 artinya hubungan secara umum variabel kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup (GHidup), *Purchase Intention* (MBeli) terhadap perilaku konsumtif (PKOND) sebesar 75,7% yang menunjukkan hubungan kuat. Kemudian dilihat dari nilai R Square yaitu 0,573 artinya 57,3%. Yang berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 57,3%. Nilai *adjust R square* sebesar 0,559. Nilai ini berarti bahwa pengaruh kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup (GHidup) serta *Purchase Intention* (MBeli) terhadap Perilaku Konsumtif (PKONS) sebesar 55,9%. Sisanya sebesar 44,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai adjustR Square adalah nilai R yang digunakan karena penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Berdasarkan interpretasi kekuatan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,536 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan adalah sedang.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya, dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Kemudahan Transaksi Non Tunai memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tahun 2018 – 2021 pada masa pandemi Covid – 19. Dilihat dari model persamaan regresi PKONS = 3,460 + 0,480MudahTR + 0,508GHidup + 0,405MBeli + e. Model persamaan regresi berganda ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu kemudahan transaksi non tunai naik sejumlah satu satuan maka perilaku konsumtif akan naik sejumlah 0,480 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan. Selain itu dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa kemudahan transaksi non tunai (MudahTR) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (PKONS). Mahasiswa dapat meminimalisir penggunaan uang tunai yang menjadi salah satu faktor yang dapat menularkan Virus *Covid – 19*, dengan adanya *e-wallet* mahasiswa menjadi lebih praktis bertransaksi dengan uang tunai.

2. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tahun 2018 – 2021 pada masa pandemi *Covid – 19*. Dilihat dari model persamaan regresi PKONS = 3,460 + 0,480MudahTR + 0,508GHidup +

0,405MBeli + e. Model persamaan regresi berganda ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu gaya hidup naik sejumlah satu satuan maka perilaku konsumtif akan naik sejumlah 0,508 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan. Selain itu dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa gaya hidup (GHidup) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (PKONS) terutama pada masa pandemi *Covid – 19* yang semakin memudahkan masyarakat terutama mahasiswa dalam menjangkau barang yang ia inginkan untuk memenuhi gaya hidupnya agar tidak tertinggal dengan orang lain.

3. *Purchase Intention* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang tahun 2018 – 2021 pada masa pandemi *Covid – 19*. Dilihat dari model persamaan regresi PKONS = 3,460 + 0,480MudahTR + 0,508GHidup + 0,405MBeli + e. Model persamaan regresi berganda ini menjelaskan bahwa variabel independen yaitu minat beli naik sejumlah satu satuan maka perilaku konsumtif akan naik sejumlah 0,405 dengan anggapan variabel bebas yang lainnya konstan. Selain itu dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa kemudahan *Purchase Intention* (MBeli) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (PKONS), terlebih pada masa pandemi ini *e-commerce* semakin digemari masyarakat terutama mahasiswa karena bermacam barang yang dapat dibeli secara daring terutama pada masa pandemi dimana minat membeli sesuatu semakin meningkat.

4. Pengaruh kemudahan transaksi non tunai (MudahTR), Gaya Hidup (GHidup), serta *Purchase Intention* (MBeli) terhadap perilaku konsumtif (PKONS) sebesar

55,9%. Sisanya sebesar 44,1% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan walaupun penelitian telah dilakukan, diusahakan dan disusun sesuai dengan prosedur ilmiah penelitian yang berlaku di Universitas Diponegoro khususnya Fakultas Ekonomika dan bisnis. Adapun keterbatasan tersebut adalah keterbatasan waktu penelitian. Untuk menyempurnakan penelitian, diharapkan peneliti menambah indikator variabel pada perilaku konsumtif dan memperbanyak responden sesuai anjuran dosen penguji. Namun, hal tersebut tidak dapat dilaksanakan karena keterbatasan waktu dari peneliti. Sehingga masukan tersebut akan dijadikan saran untuk penelitian selanjutnya.

5.3 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh, diketahui bahwa kemudahan transaksi non tunai, gaya hidup serta *purchase intention* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi. Diperlukan kesadaran dari mahasiswa untuk dapat mengontrol pengeluaran dan dorongan dengan membuat skala prioritas, seiring dengan kemudahan transaksi non tunai. Selain itu dari Lembaga dapat meningkatkan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sebagai upaya meminimalisir penggunaan uang tunai pada masa Pandemi.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang dapat peneliti berikan guna menyempurnakan penelitian selanjutnya yaitu menambahkan beberapa indikator pada variabel perilaku konsumtif seperti penggunaan waktu yang konsumtif. Kemudian menambahkan variabel eksternal yang berkaitan dengan faktor perilaku konsumtif seperti faktor budaya, strata sosial, dan keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan terhadap Minat Mengunakan e-wallet pada Aplikasi Dana di Surabaya. . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006 - 1012.

Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365 - 375.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour*. Prentice - Hall, Englewood - Cliffs, NJ.

Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen.* Semarang.

Auskarni, A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.* Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar.

Bank Indonesia. Retrieved from Peraturan Bank Indnesia Nomor 11/12/PBI/2009 Tentang Uang Elektronik (Electronic Money): https://www.bi.go.id/id/peraturan-sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx.

Bank Indonesia. Retrieved from Peraturan Bank Indonesia Nomor: 16/8/PBI/2014: https://www.bi.go.id/id/peraturan-sistem-pembayaran/Pages/pbi_16814.aspx

Dudiyanto, M. (2021). Pertumbuhan Kartu Kredit di Indonesia dalam Pandemi Covid - 19. *Jurnal Manajemen*, 34-41.

Erich, F. (2007). Revolusi Harapan Menuju Masyarakat Teknologi yang Manusiawi. Pelangi Cendekia.

Fikri, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay sebagai Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU. *KomunikA*, 17(2).

Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish.

Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup serta Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada masa Pandemi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 82 - 98.

Genady, D. I. (2018). Pengaruh Kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (studi kasus di provinsi DKI Jakarta). *(Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis)*.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non Tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. Makassar.

Haryana, R. D. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Jurnal Ekonomi - Manajemen - Akuntansi*, 16(1), 29.

Haryati, Dini. (2021). Fenomena Cashless Society pada Generasi Milenial dalam Menghadapi Covid - 19. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*, Vol.3.1.

Husnul, K. M., & Pujianti, A. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education*, JEE 5(2).

Indrawati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi.* Bandung: PT Refika Aditama.

Insana, D. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Applied Business and Economics*, 7(2), 209 - 224.

James F Engel. (2018). *Perilaku Konsumen Jilid I, alih Bahasa: Drs. F.X. Budianto.* Jakarta: Bina Aksara Rupa.

Kademunga, C., & Phiri, J. (2019). Factors Affecting Succesful Implementation of Electronic Procurement in Governement Institutions Based on the Technology Acceptance Model. *Open Journal Bussiness and Management*, 1705 - 1714.

Kanserina. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. Vol 5.

KBBI Daring Kementrian Pendidikan dan Kebudayaan. (n.d.). Retrieved from https://kbbi.kemdikbud.go.id

Kotler , P., & Keller, K. L. (2002). *Perilaku Konsumen.*

Kusumawati, D., & Saifuddin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli secara Online saat Pandemi Covid - 19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. 6(01).

Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).

Manurung, A. P., Nainggolan, P., & Purba, D. G. (2021). Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Tingkat Konsumsi Masyarakat di Kota Pematangsiantar pada Saat Pandemi Covid - 19. *Jurnal Ekuilnomi*, 3(2), 68 - 80.

Nabila, V. S., & Aslami, N. (2022). Implementasi Penggunaan E-Money pada E-Commerce di Masa Pandemi sebagai Pendukung Less Cash Society. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* , 1716 - 1725.

Nawawi, H. (2020). Penggunaan E-Wallet di Kalangan Mahasiswa. *In Jurnal Emik*, Vol 3, Issue 2.

Ningrum, E. (2022). Keefektifan Manfaat Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan pada Minat Menggunakan E-Money dalam Meminimalisir Penyebaran Covid - 19 pada Masyarakat di Masa Pandemi. *Jurnal Sosial dan Ekonomi dan Humaniora*, 42-47.

Nugroho J. Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Nurachma, Y. A., & Arief, S. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang tahun ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, 489 - 500.

Oentario, Y., Harianto, A., & Irawati, J. (2017). Pengaruh Usefulness, Ease of Use, Risk Terhadap Intention to Buy Online Pattisserie Melalui Consumer attitude Berbasis Media Sosial di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.11 No.1.

Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 127078.

Pindyck, R. S., & Rubinfield, D. L. (2012). *Microeconomics (8th Ed).* Pearson Education, Limited.

PPSK Bank Indonesia. (2017). *Uang: Pengertian, penciptaan dan peranannya dalam perekonomian.* Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management, 3(1), 72-85.

Prakoso, Surya Adi. (2017). *Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya, dan Status Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.* Universitas Negeri Semarang.

Pramudiana, I. D. ;. (2017). Perubahan Perilaku Konsumtif Masyarakat dari Pasar Tradisional ke Pasar Modern. *Asketik: Jurnal Agama dan Perubahan Sosial*.

Pratiwi, T., Indriani, F., & Sugiarto. (2017). Analisia Pengaruh Technology Readyness terhadap Minat Menggunakan T-CASH di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi Vol 26 No 1*, 76 - 88.

Priansa, Doni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.

Rahayu, Ditta. (2017). Pengaruh Kontrol Diri dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi Angkatan 2015. *Jurnal Psikologi*.

Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi pada Mahasiswa. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 11-18.

Ramadani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 1-8.

Rangkuty, D. M. (2021). Apakah Penggunaan E-Wallet Masa Pandemi Covid - 19 Semakin Meningkat di Indonesia. *UNUSIA CONFERENCE*, Vol 1, No 1, 251 - 260.

Sangadji, Etta, M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: ANDI.

Shahnaz, N. B. F., Wahyono, W. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).

Subari, S. M. (2017). *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia.* Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: Alfabeta.

Sukirno, S. (2011). *Teori Pengantar Mikro Ekonomi.*

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan Iklan Televisi.* Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.* Bogor: Ghalia Indonesia.

Suminar, Eva & Meiyuntari, Tatik. (2016). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia 4*, No. 02.

Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi, Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post - Modernisme.* Jakarta: Kenana.

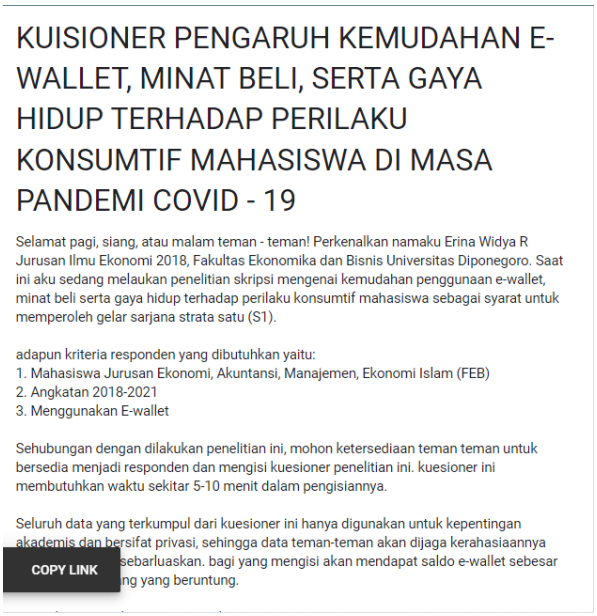
Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal benefita*, 548 - 559.

Warayuanti, Wike, & Suyanto, A. (2015). The Influence of Lifestyle and Consumers Attitudes on Product Decission via Online Shopping in Indonesia. *European Journal of Business and Management*, Vol 7 No. 8.

Wijaya, A. Y., Mukhlis, I., & Seprillina, L. (2021). Analisis Pengaruh E-Money, volume transaksi elektronik dan suku bunga terhadap jumlah uang beredar di Indonesia pada masa sebelum dan sesudah pandemi covid - 19. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pendidikan*, 135-145.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Melalui *Google Form*



KUISIONER PENGARUH KEMUDAHAN E-WALLET, MINAT BELI, SERTA GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID - 19

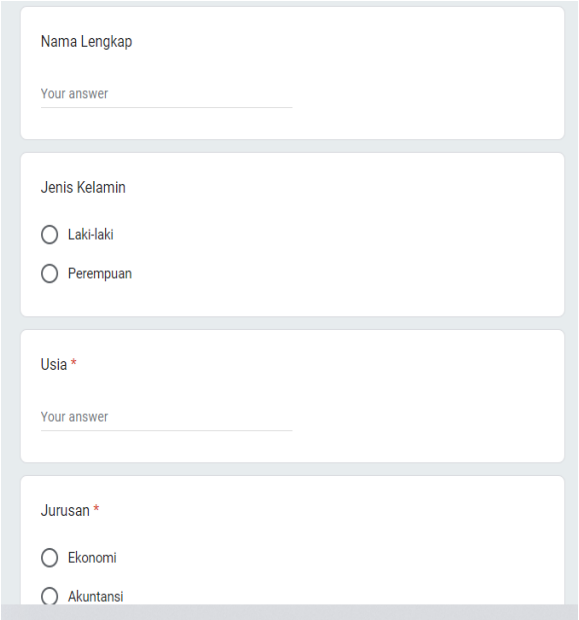
Selamat pagi, siang, atau malam teman - teman! Perkenalkan namaku Erina Widya R Jurusan Ilmu Ekonomi 2018, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Saat ini aku sedang melaukan penelitian skripsi mengenai kemudahan penggunaan e-wallet, minat beli serta gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1).

adapun kriteria responden yang dibutuhkan yaitu:
1. Mahasiswa Jurusan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Islam (FEB)
2. Angkatan 2018-2021
3. Menggunakan E-wallet

Sehubungan dengan dilakukan penelitian ini, mohon ketersediaan teman teman untuk bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner penelitian ini. kuesioner ini membutuhkan waktu sekitar 5-10 menit dalam pengisiannya.

Seluruh data yang terkumpul dari kuesioner ini hanya digunakan untuk kepentingan akademis dan bersifat privasi, sehingga data teman-teman akan dijaga kerahasiaannya sebarluaskan. bagi yang mengisi akan mendapat saldo e-wallet sebesar ng yang beruntung.

COPY LINK



Nama Lengkap

Your answer

Jenis Kelamin

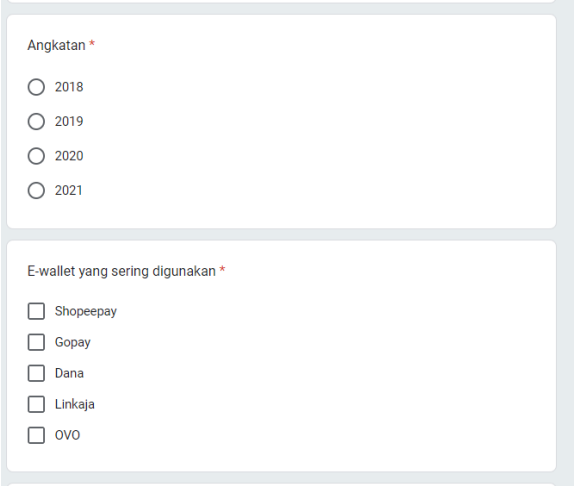
- Laki-laki
- Perempuan

Usia *

Your answer

Jurusan *

- Ekonomi
- Akuntansi

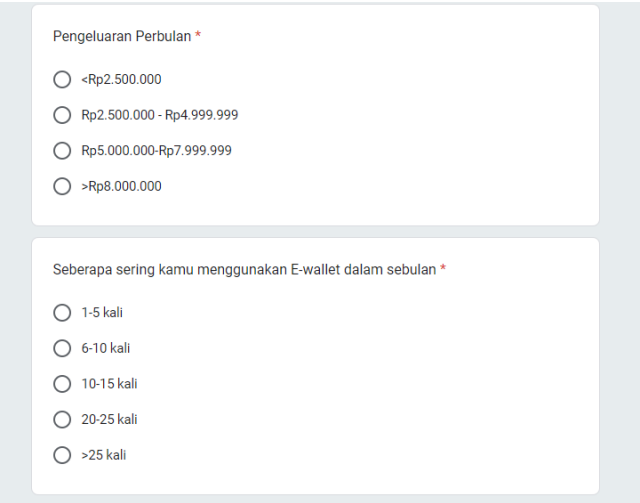


Angkatan *

- 2018
- 2019
- 2020
- 2021

E-wallet yang sering digunakan *

- [ ] Shopeepay
- [ ] Gopay
- [ ] Dana
- [ ] Linkaja
- [ ] OVO

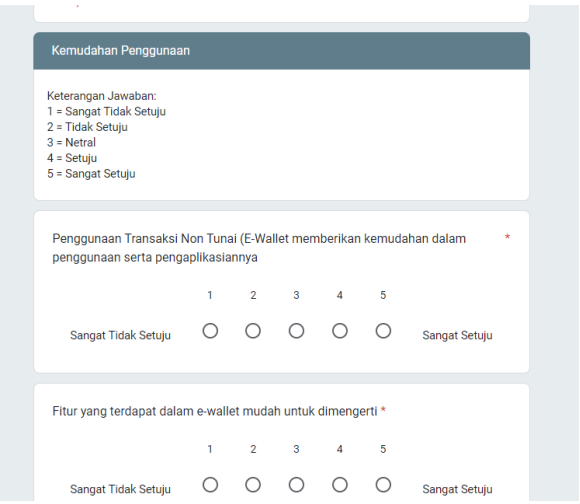


Pengeluaran Perbulan *

- <Rp2.500.000
- Rp2.500.000 - Rp4.999.999
- Rp5.000.000-Rp7.999.999
- >Rp8.000.000

Seberapa sering kamu menggunakan E-wallet dalam sebulan *

- 1-5 kali
- 6-10 kali
- 10-15 kali
- 20-25 kali
- >25 kali



Kemudahan Penggunaan

Keterangan Jawaban:
1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Penggunaan Transaksi Non Tunai (E-Wallet memberikan kemudahan dalam penggunaan serta pengaplikasiannya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Fitur yang terdapat dalam e-wallet mudah untuk dimengerti *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya dapat bertransaksi tanpa memerlukan banyak waktu dengan transaksi non tunai *

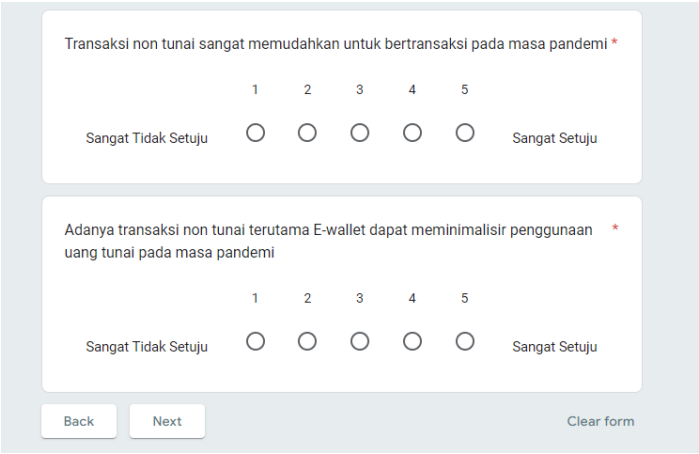
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Transaksi non tunai terutama e-wallet sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari hari listrik, air, pulsa, dan sebagainya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Adanya transaksi non tunai (e-wallet) membuat pekerjaan menjadi lebih mudah sesuai keinginan saya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju



Transaksi non tunai sangat memudahkan untuk bertransaksi pada masa pandemi *

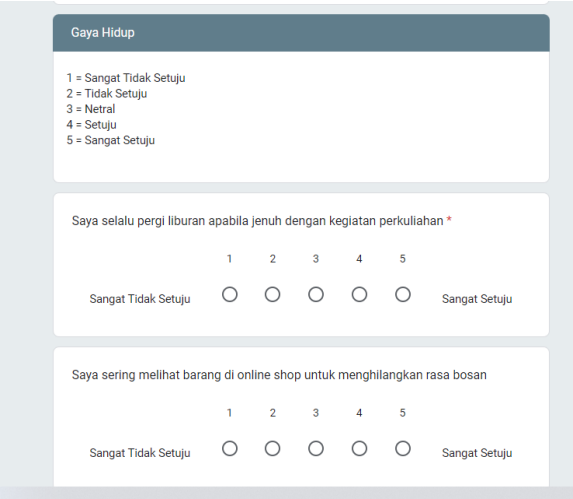
	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Adanya transaksi non tunai terutama E-wallet dapat meminimalisir penggunaan uang tunai pada masa pandemi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Back Next Clear form

Gaya hidup



Gaya Hidup

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya selalu pergi liburan apabila jenuh dengan kegiatan perkuliahan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering melihat barang di online shop untuk menghilangkan rasa bosan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Tertarik membeli produk karena orang disekitar banyak yang menggunakan

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Membeli barang bermerek karena orang disekitar juga menggunakan barang bermerek

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Memilih belanja di olshop daripada offline store karena mendapat harga yang lebih murah semenjak pandemi

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering mengalokasikan waktu untuk hiburan diri (self-healing) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering belanja sebagai bentuk self-reward atas padatnya kegiatan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Pada awal pandemi saya mengikuti tren yang ada (contoh: membuat tiktok, dalgona coffe, dll) *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering mengikuti giveaway semenjak pandemi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Semenjak pandemi saya jarang berlibur karena merasa was - was bertemu orang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Semenjak pandemi ketika pergi bersama teman, saya lebih sering mengganti melalui e-wallet dibanding dengan uang tunai *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Pandemi membuat saya untuk tetap pergi berlibur untuk menghilangkan rasa jenuh karena di rumah saja *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Ketika lebaran saya mendapat THR dari keluarga melalui e-wallet pada masa pandemi ini *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

ketika ingin pergi, saya mencari referensi outfit dari berbagai platform *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

ketika ingin pergi, saya mencari referensi outfit dari berbagai platform *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Pandemi membuat saya jarang keluar atau pergi ke mall *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering belanja di olshop semenjak pandemi

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Back Next Clear form

Purchase Intention

Minat Beli

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya membeli karena barang tersebut sedang ramai diperbincangkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering merekomendasikan produk kepada kerabat terdekat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Semenjak pandemi saya lebih sering membeli produk kesehatan (handsanitizer, masker) daripada baju *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya menyukai masker yang memiliki bermacam warna semenjak pandemi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering melihat barang barang di online shop untuk menghilangkan rasa bosan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Pandemi membuat saya lebih sering membeli sarana hiburan seperti spotify, netflix, disney untuk mengatasi rasa bosan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering menanyakan informasi mengenai barang yang saya inginkan kepada kerabat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya tertarik membeli suatu barang setelah mendapat informasi dari kerabat

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

PKONS

Perilaku Konsumtif

1 = Sangat Tidak Setuju
2 = Tidak Setuju
3 = Netral
4 = Setuju
5 = Sangat Setuju

Saya tidak membuat skala prioritas karena merasa saya dapat mengatur keuangan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya merasa bangga ketika menggunakan produk mahal tanpa melihat kegunaan barang produk itu sendiri *

	1	2	3	4	5	

Saya sering membeli barang pada saat diskon besar *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Ketika tanggal kembar seperti 1.1, 2.2, saya sering membeli barang di e-commerce karena diskon yang besar serta adanya gratis ongkir *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering membeli produk hanya untuk menunjang penampilan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

ketika saya memiliki uang saya cenderung berbelanja yang saya inginkan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Semenjak pandemi saya lebih sering membeli kopi untuk online class atau begadang mengerjakan tugas *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering checkout barang di e-commerce yang menurut saya menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya sering checkout barang di e-commerce yang menurut saya menarik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Saya lebih sering membeli barang sesuai keinginan bukan kebutuhan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	○	○	○	○	○	Sangat Setuju

Back Submit Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service - Privacy Policy

Google Forms

Lampiran 2. Data Kuisioner Responden

Variabel MudahTR dan GHidup

Variabel Kemudahan Transaksi Non Tunai (MudahTR)									Variabel Gaya Hidup (Ghidup)																
Responden	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	TotalMudahTR	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15	Item16	TotalGHidup
1	5	4	4	4	5	3	3	28	3	1	5	5	3	5	3	2	3	1	3	5	5	3	3	5	55
2	4	5	4	4	4	4	3	28	4	3	5	3	4	5	2	3	2	2	2	3	5	3	2	3	51
3	5	5	5	4	5	4	4	32	4	2	4	4	5	4	4	4	5	3	2	4	4	2	2	4	57
4	4	4	4	5	4	4	4	29	3	5	3	4	4	5	3	3	2	2	2	3	1	3	4	1	48
5	5	4	4	4	4	5	4	28	4	3	2	4	4	4	3	4	1	2	3	4	4	3	2	3	50
6	4	4	4	4	4	4	5	29	4	3	3	4	5	4	2	4	3	3	2	4	4	3	2	3	53
7	4	4	4	4	4	4	4	28	1	3	3	4	2	3	3	3	1	1	1	3	4	3	2	1	38
8	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	3	5	67
9	5	4	5	4	4	4	5	31	3	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	3	2	5	60
10	4	4	4	5	4	5	4	30	4	2	4	5	4	3	3	4	3	2	1	4	3	2	3	1	48
11	5	5	5	4	3	3	4	29	3	4	3	4	4	3	3	2	2	5	3	2	1	2	2	2	45
12	4	4	4	3	3	4	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	5	4	4	3	2	4	60
13	4	4	3	4	4	4	3	26	1	1	3	2	2	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	1	32
14	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	2	3	5	61
15	5	4	4	4	5	4	4	30	3	3	4	4	3	3	2	4	1	2	1	3	3	3	3	2	44
16	5	4	4	5	4	4	5	31	4	5	5	4	4	3	4	2	1	2	5	5	3	2	2	4	55
17	4	4	5	5	5	4	4	31	3	4	4	4	5	4	3	4	5	2	4	4	4	4	3	5	62
18	5	4	4	5	4	4	4	30	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	3	3	3	5	65
19	4	5	4	4	4	4	5	30	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	62
20	4	5	5	5	4	5	4	33	4	4	2	5	5	4	3	3	2	2	3	4	5	2	3	2	53
21	4	4	5	4	4	4	4	29	4	3	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	3	2	3	3	61
22	4	4	5	4	5	5	4	31	5	4	4	4	5	5	5	2	4	4	5	3	5	3	3	4	65

23	4	4	4	5	4	4	4	29	5	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	5	3	2	4	5	64
24	5	4	4	5	4	4	4	30	4	3	4	5	4	5	4	2	3	5	5	5	5	3	1	5	63
25	5	4	4	5	4	4	4	30	5	3	4	5	4	5	3	5	3	3	5	3	5	2	1	5	61
26	5	5	4	5	4	4	4	31	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	55
27	4	5	4	5	4	4	4	30	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	56
28	5	4	5	4	5	4	5	32	2	4	2	4	4	3	2	2	2	1	3	3	1	3	2	1	39
29	5	5	4	5	4	5	5	33	5	3	3	5	5	4	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	49
30	4	4	5	4	4	4	4	29	3	3	4	4	4	3	4	2	2	5	4	3	4	3	4	3	55
31	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	46
32	5	4	4	4	3	3	4	27	4	3	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	54
33	4	4	5	5	4	4	4	30	3	4	3	5	3	4	2	4	4	4	4	4	3	2	5	3	57
34	4	4	4	5	4	4	3	28	5	3	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	3	4	62
35	5	5	4	4	4	4	4	30	5	4	4	3	5	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	48
36	5	5	5	5	4	4	4	32	4	5	2	3	3	5	5	2	3	5	3	2	4	2	2	2	52
37	5	5	4	5	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	58
38	5	4	4	4	4	5	4	30	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	4	3	56
39	5	4	3	3	3	3	3	24	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	53
40	5	5	4	4	4	4	5	31	3	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	3	2	3	55
41	5	5	5	4	4	4	5	32	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	51
42	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	57
43	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	52
44	4	4	4	4	5	4	5	30	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	3	2	4	59
45	5	4	4	4	5	4	4	30	4	3	4	5	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	3	4	57
46	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	3	4	4	3	3	5	3	5	3	5	3	3	2	3	57
47	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	54
48	4	4	4	5	4	4	4	29	3	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	1	3	50
49	4	5	4	4	5	4	5	31	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	1	3	54
50	4	5	5	4	3	4	4	29	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	1	4	56
51	4	5	4	4	4	5	4	29	4	3	3	5	5	4	4	3	2	5	3	3	3	4	2	4	57
52	4	5	4	4	4	4	4	29	3	3	3	5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	4	2	5	62
53	5	4	5	4	4	4	4	30	3	4	4	5	5	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	57
54	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	59
55	4	5	4	4	4	5	5	31	5	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	56
56	5	5	4	5	4	3	3	31	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	59
57	5	4	5	4	4	4	5	31	5	5	3	5	4	3	4	3	2	3	3	3	3	5	3	4	58
58	4	5	4	5	5	4	4	31	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	56
59	5	4	5	4	5	5	4	32	3	4	3	4	4	4	5	2	3	5	3	4	4	3	3	4	58
60	5	5	4	4	3	4	5	30	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	50

61	4	4	5	5	4	4	4	30	2	3	2	4	4	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	2	44
62	5	5	4	5	4	4	3	30	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	50
63	4	5	4	4	4	4	5	30	2	4	3	5	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	48
64	4	4	4	4	4	5	5	30	3	4	3	5	4	3	2	4	4	5	3	4	3	3	3	2	55
65	4	4	3	4	5	4	4	28	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	50
66	4	4	5	4	5	4	4	30	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	4	3	2	1	46
67	5	5	4	5	4	4	4	31	4	3	4	3	2	3	2	2	5	2	3	2	3	4	2	3	47
68	5	4	4	4	5	5	4	31	5	4	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	1	1	46
69	5	4	4	4	4	5	4	30	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	4	3	3	4	2	3	48
70	4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	55
71	4	5	4	5	4	5	5	32	5	5	4	5	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	54
72	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4	4	5	3	3	58
73	5	5	5	4	3	4	5	33	3	5	4	4	5	4	3	5	4	2	3	5	3	4	3	3	60
74	4	4	3	4	3	3	4	29	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	5	3	3	4	55
75	5	5	3	4	3	4	4	28	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	53
76	4	5	4	4	4	3	3	27	2	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	5	4	5	3	51
77	5	4	4	4	5	5	5	32	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	5	3	2	3	51
78	5	5	4	4	4	4	4	30	4	3	3	5	2	3	3	2	4	2	3	2	4	3	3	4	50
79	4	4	5	5	5	4	4	31	3	4	3	4	5	4	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	49
80	4	5	4	5	3	4	5	30	5	4	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	53
81	4	4	5	4	4	4	5	30	2	3	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	44
82	4	4	4	4	5	4	4	29	3	2	3	4	4	3	2	4	5	2	4	4	3	3	3	4	53
83	5	4	4	4	4	4	5	30	3	4	3	4	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	3	2	54
84	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	53
85	4	4	4	4	5	4	5	30	3	3	2	5	2	3	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	50
86	4	4	4	5	4	4	4	29	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	50
87	5	4	4	4	4	4	4	29	2	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	4	3	4	53
88	4	5	4	4	4	4	3	28	3	3	3	4	1	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	50
89	4	5	4	4	4	5	5	31	4	4	3	4	2	5	4	3	2	4	4	3	4	3	3	3	55
90	4	5	4	5	4	4	4	30	4	3	4	4	3	5	3	3	4	2	4	3	2	3	2	3	52
91	5	4	5	4	4	5	4	31	3	4	3	4	2	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	3	52
92	5	4	4	4	4	4	5	30	4	3	4	5	2	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	56
93	4	4	4	5	4	4	5	29	3	4	3	4	3	3	2	4	2	3	5	4	3	4	3	3	53
94	4	5	4	4	4	4	5	30	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	57
95	5	4	5	5	4	4	4	31	3	3	5	5	3	5	1	3	4	1	4	3	2	3	3	2	50
96	5	4	5	4	4	5	4	31	5	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	59
97	5	4	4	5	4	4	4	30	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	3	56
98	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	3	4	4	4	5	3	3	5	3	3	4	4	4	4	60
99	4	4	4	3	4	4	5	28	4	3	4	4	4	5	3	5	5	2	3	5	2	4	4	3	60
100	5	4	4	4	5	4	4	30	5	3	3	5	5	4	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	49

Variabel MBeli dan PKONS

	Variabel Purchase Intention (Mbeli)								Variabel Perilaku Konsumtif (PKONS)									
Responden	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	TotalMBeli	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	TotalPKONS
1	3	3	2	3	3	4	3	21	5	3	5	5	5	3	3	4	4	37
2	5	3	2	4	4	4	4	26	5	4	4	3	3	3	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	4	2	21	4	4	4	4	5	4	4	4	3	36
4	5	4	3	3	3	3	2	23	4	3	3	4	3	5	4	3	3	32
5	5	4	3	2	2	3	4	23	4	3	5	4	3	4	3	4	4	34
6	3	4	3	2	2	3	3	20	4	3	3	4	3	3	4	5	3	32
7	4	4	4	3	3	4	4	26	4	3	3	4	3	4	4	3	4	30
8	4	5	3	3	3	4	3	25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
9	4	4	4	4	4	3	3	26	3	2	3	3	3	5	3	3	5	30
10	5	5	4	3	3	3	3	26	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
11	5	4	3	3	3	4	3	25	3	3	3	3	3	4	3	4	3	28
12	5	3	3	4	4	4	3	26	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
13	4	3	4	3	3	3	4	24	3	3	3	5	3	4	4	4	3	31
14	5	4	3	3	3	3	2	23	5	3	3	5	5	3	4	4	2	34
15	4	3	3	3	3	3	2	21	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30
16	4	4	4	3	3	3	3	24	5	4	3	4	4	3	4	4	4	35
17	4	3	4	3	3	4	3	24	5	4	3	4	5	4	5	4	3	35
18	5	5	4	2	2	4	4	26	5	4	4	3	4	3	4	4	4	35
19	5	4	4	4	4	4	3	28	5	4	5	3	5	4	3	4	3	36
20	4	4	5	4	4	3	3	27	5	2	2	3	3	4	4	4	3	31
21	4	4	4	4	4	4	4	28	5	3	2	4	4	4	3	3	3	35
22	5	5	4	3	3	5	4	29	3	3	4	3	4	3	4	3	4	37
23	5	5	3	3	3	4	3	26	5	4	4	5	3	4	3	3	3	34
24	5	4	4	3	3	4	4	27	4	3	4	4	4	4	3	3	4	35
25	5	5	3	3	3	3	3	25	4	3	4	5	5	4	4	5	4	38
26	5	5	3	5	5	4	3	30	4	4	5	4	5	3	3	3	3	34
27	5	5	2	3	3	4	3	25	4	3	4	4	5	3	3	4	4	34
28	5	5	3	5	5	5	5	33	3	3	3	3	5	3	4	5	4	33
29	4	4	2	3	3	4	2	22	4	2	3	3	4	3	3	4	3	29
30	5	5	2	4	4	4	1	25	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35
31	3	4	2	3	3	3	2	20	3	3	4	4	5	4	4	4	3	34
32	5	4	3	4	4	4	5	29	4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
33	5	5	2	4	4	5	1	26	4	3	4	4	5	4	4	4	3	35
34	4	4	1	3	3	3	4	22	5	4	3	4	4	4	5	4	3	37
35	5	4	4	5	5	4	5	32	4	3	2	2	3	3	3	4	3	26
36	5	5	4	4	4	5	5	32	5	3	5	3	3	2	3	4	5	33
37	5	5	1	4	4	4	1	24	3	2	3	4	4	4	4	5	4	33
38	5	5	3	2	2	4	3	24	4	3	3	4	4	3	3	4	4	33
39	4	4	5	4	4	4	4	29	5	3	4	4	4	4	3	4	4	35
40	4	4	1	3	3	4	1	20	5	3	4	3	4	4	4	4	5	36

41	5	5	3	5	5	4	2	29	4	3	4	4	3	3	3	4	3	32
42	5	5	1	3	3	4	3	24	4	3	4	3	4	3	4	4	3	31
43	5	4	5	5	5	4	4	32	4	3	5	4	4	3	3	5	4	35
44	4	5	4	4	4	5	3	29	5	4	5	4	5	3	4	4	5	39
45	5	4	4	5	5	4	4	31	5	3	4	5	4	3	4	5	4	37
46	5	4	4	4	4	4	3	28	5	4	4	5	5	4	4	5	3	39
47	5	5	3	4	4	4	2	27	4	4	4	4	5	3	4	5	3	36
48	4	5	4	5	5	5	5	33	5	3	4	5	5	3	3	4	4	36
49	5	5	5	3	3	5	5	31	5	3	4	5	5	3	3	3	3	33
50	5	5	4	5	5	5	5	34	5	3	4	5	5	4	3	3	3	34
51	4	4	5	5	5	5	5	33	4	4	5	5	5	3	5	3	4	38
52	5	5	5	3	3	5	4	30	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
53	5	4	4	3	3	4	5	28	3	4	3	4	3	4	4	5	5	35
54	4	5	4	4	4	4	4	29	4	3	4	4	3	4	4	5	5	36
55	5	5	3	3	3	5	1	25	3	3	3	4	3	4	4	5	5	34
56	5	3	2	3	3	4	3	23	3	3	3	4	3	4	4	5	5	34
57	4	5	4	3	3	4	3	26	3	3	3	4	3	4	4	5	5	34
58	4	4	3	3	3	4	3	24	3	2	3	4	4	4	4	5	5	34
59	5	5	4	3	3	4	3	27	5	4	4	4	5	4	5	3	3	37
60	4	4	4	4	4	4	3	27	5	3	3	4	3	3	3	4	3	31
61	4	4	3	3	3	5	4	26	4	3	3	3	3	3	3	3	4	29
62	4	5	3	4	4	4	5	29	4	3	4	4	3	4	4	3	3	32
63	5	4	4	4	4	5	4	30	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
64	5	4	3	5	5	5	3	30	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31
65	5	4	4	4	4	5	3	29	3	3	4	4	4	4	4	3	3	32
66	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	3	3	3	3	4	3	2	28
67	4	4	4	4	4	3	3	26	4	3	4	3	3	3	3	4	4	31
68	4	5	4	3	3	3	3	25	5	4	3	3	3	3	3	3	3	30
69	4	4	3	3	3	3	4	24	4	3	2	3	4	3	2	3	4	28
70	4	4	5	4	4	4	5	30	4	3	2	3	3	4	4	3	4	30
71	5	5	3	3	3	5	4	28	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
72	5	4	5	3	3	4	4	28	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
73	4	5	3	3	3	3	5	26	3	2	3	4	5	2	4	4	5	32
74	5	5	3	4	4	3	4	28	5	3	4	3	4	3	3	4	3	32
75	5	5	3	3	3	4	3	26	4	3	3	4	4	3	4	4	4	33

76	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	4	4	4	3	4	2	32
77	5	5	3	4	4	3	3	27	3	3	4	4	3	3	4	3	2	29
78	5	4	3	3	3	4	3	25	4	3	3	3	3	4	3	3	4	30
79	4	3	4	3	3	4	4	25	3	3	3	3	4	4	4	3	3	30
80	5	4	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	4	3	4	4	4	31
81	4	4	3	3	3	3	3	23	4	2	4	3	3	3	3	4	3	29
82	4	4	3	4	4	3	4	26	3	3	4	4	4	3	3	3	3	30
83	4	3	2	3	3	3	3	21	3	2	3	4	4	4	2	3	3	28
84	4	3	3	2	2	3	2	19	3	3	4	3	4	4	3	4	3	31
85	5	3	3	2	2	4	4	23	4	3	3	4	5	3	3	4	3	31
86	5	3	3	3	3	3	3	23	4	3	3	3	5	3	4	3	4	33
87	5	4	4	3	3	4	5	28	4	3	4	3	4	3	3	3	3	30
88	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31
89	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
90	5	4	3	4	4	4	3	27	3	3	3	4	5	4	4	4	3	33
91	5	5	3	5	5	4	5	32	4	3	4	5	4	4	3	4	4	35
92	5	4	4	3	3	4	4	27	4	3	4	5	5	3	3	4	3	34
93	4	5	4	4	4	4	3	28	5	3	4	5	5	4	2	3	3	34
94	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	3	4	4	4	2	4	4	34
95	5	4	2	3	3	4	3	24	3	2	3	4	4	1	3	4	1	25
96	5	5	3	2	2	4	5	26	5	2	3	4	4	3	4	4	3	32
97	5	4	4	3	3	5	4	28	4	3	5	5	3	4	3	4	4	35
98	5	4	3	4	4	5	4	29	3	4	4	4	5	4	5	3	3	35
99	5	4	4	3	3	4	4	27	5	4	4	5	5	3	4	4	4	36
100	5	4	4	3	3	4	5	28	4	3	4	3	4	3	3	4	3	31

Lampiran 3. Uji Validitas Gaya Hidup

Correlations

		GHidup1	GHidup2	GHidup3	GHidup4	GHidup5	GHidup6	GHidup7	GHidup8	GHidup9	GHidup10	GHidup11	GHidup12	GHidup13	GHidup14	GHidup15	GHidup16	TotalGHidup
GHidup1	Pearson Correlation	1	0,180	0,133	.324**	.350**	.261**	0,144	0,165	0,093	0,088	.220*	0,170	0,053	0,061	-0,096	.248*	.491**
	Sig. (2-tailed)		0,074	0,187	0,001	0,000	0,009	0,152	0,100	0,356	0,386	0,028	0,091	0,603	0,547	0,341	0,013	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup2	Pearson Correlation	0,180	1	-0,071	0,028	.197*	-0,051	0,196	-0,079	-0,076	.220*	.307**	-0,051	-0,019	.238*	0,047	0,000	.298**
	Sig. (2-tailed)	0,074		0,481	0,781	0,049	0,616	0,050	0,433	0,451	0,028	0,002	0,613	0,851	0,017	0,639	1,000	0,003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup3	Pearson Correlation	0,133	-0,071	1	0,072	0,035	0,172	-0,025	0,080	0,139	-0,085	0,107	.207*	0,181	0,094	0,079	.226*	.310**
	Sig. (2-tailed)	0,187	0,481		0,479	0,730	0,087	0,806	0,431	0,167	0,399	0,288	0,039	0,072	0,352	0,433	0,024	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup4	Pearson Correlation	.324**	0,028	0,072	1	.239*	0,185	0,062	0,187	0,058	0,044	.202*	.271**	-0,109	-0,029	0,184	.265**	.401**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,781	0,479		0,017	0,066	0,540	0,062	0,565	0,664	0,044	0,006	0,280	0,776	0,068	0,008	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup5	Pearson Correlation	.350**	.197*	0,035	.239*	1	.222*	0,137	.220*	-0,038	0,006	0,092	.239*	-0,029	0,000	-0,066	.215*	.413**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,049	0,730	0,017		0,026	0,175	0,028	0,706	0,950	0,362	0,017	0,777	0,998	0,511	0,032	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup6	Pearson Correlation	.261**	-0,051	0,172	0,185	.222*	1	.245*	0,181	.232*	0,045	.206*	.218*	0,026	-0,128	0,042	.295**	.464**
	Sig. (2-tailed)	0,009	0,616	0,087	0,066	0,026		0,014	0,072	0,020	0,658	0,039	0,029	0,794	0,205	0,677	0,003	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup7	Pearson Correlation	0,144	0,196	-0,025	0,062	0,137	.245*	1	-0,018	-0,036	.326**	0,188	0,141	.202*	0,043	-0,002	.409**	.461**
	Sig. (2-tailed)	0,152	0,050	0,806	0,540	0,175	0,014		0,856	0,720	0,001	0,061	0,162	0,044	0,669	0,983	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup8	Pearson Correlation	0,165	-0,079	0,080	0,187	.220*	0,181	-0,018	1	.258**	0,115	0,046	.652**	-0,073	0,038	0,117	.336**	.470**
	Sig. (2-tailed)	0,100	0,433	0,431	0,062	0,028	0,072	0,856		0,010	0,256	0,651	0,000	0,467	0,710	0,248	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup9	Pearson Correlation	0,093	-0,076	0,139	0,058	-0,038	.232*	-0,036	.258**	1	0,131	.258**	.199*	0,048	0,104	0,084	.353**	.438**
	Sig. (2-tailed)	0,356	0,451	0,167	0,565	0,706	0,020	0,720	0,010		0,194	0,010	0,048	0,633	0,301	0,404	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup10	Pearson Correlation	0,088	.220*	-0,085	0,044	0,006	0,045	.326**	0,115	0,131	1	.286**	0,150	.219*	-0,030	-0,054	.245*	.444**
	Sig. (2-tailed)	0,386	0,028	0,399	0,664	0,950	0,658	0,001	0,256	0,194		0,004	0,136	0,028	0,765	0,595	0,014	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup11	Pearson Correlation	.220*	.307**	0,107	.202*	0,092	.206*	0,188	0,046	.258**	.286**	1	.198*	0,157	0,091	-0,079	.418**	.558**
	Sig. (2-tailed)	0,028	0,002	0,288	0,044	0,362	0,039	0,061	0,651	0,010	0,004		0,048	0,119	0,368	0,434	0,000	0,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup12	Pearson Correlation	0,170	-0,051	.207*	.271**	.239*	.218*	0,141	.652**	.199*	0,150	.198*	1	0,018	-0,033	0,020	.422**	.552**
	Sig. (2-tailed)	0,091	0,613	0,039	0,006	0,017	0,029	0,162	0,000	0,048	0,136	0,048		0,856	0,744	0,841	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup13	Pearson Correlation	0,053	-0,019	0,181	-0,109	-0,029	0,026	.202*	-0,073	0,048	.219*	0,157	0,018	1	0,052	-0,094	.301**	.307**
	Sig. (2-tailed)	0,603	0,851	0,072	0,280	0,777	0,794	0,044	0,467	0,633	0,028	0,119	0,856		0,609	0,351	0,002	0,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup14	Pearson Correlation	0,061	.238*	0,094	-0,029	0,000	-0,128	0,043	0,038	0,104	-0,030	0,091	-0,033	0,052	1	0,073	0,164	.230*
	Sig. (2-tailed)	0,547	0,017	0,352	0,776	0,998	0,205	0,669	0,710	0,301	0,765	0,368	0,744	0,609		0,472	0,103	0,021
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup15	Pearson Correlation	-0,096	0,047	0,079	0,184	-0,066	0,042	-0,002	0,117	0,084	0,054	0,079	0,020	0,094	0,073	1	0,063	.344
	Sig. (2-tailed)	0,341	0,639	0,433	0,068	0,511	0,677	0,983	0,248	0,404	0,595	0,434	0,841	0,351	0,472		0,535	0,022
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
GHidup16	Pearson Correlation	.248*	0,000	.226*	.265**	.215*	.295**	.409**	.336**	.353**	.245*	.418**	.422**	.301**	0,164	0,063	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,013	1,000	0,024	0,008	0,032	0,003	0,000	0,001	0,000	0,014	0,000	0,000	0,002	0,103	0,535		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalGHidup	Pearson Correlation	.491**	.298**	.310**	.401**	.413**	.464**	.461**	.470**	.438**	.444**	.558**	.552**	.307**	.230*	0,175	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,002	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002	0,021	0,082	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Non Tunai

Correlations

		MudahTR1	MudahTR2	MudahTR3	MudahTR4	MudahTR5	MudahTR6	MudahTR7	TotalMudahTR
MudahTR1	Pearson Correlation	1	0,119	.306**	0,023	.271**	.319**	.452**	.626**
	Sig. (2-tailed)		0,238	0,002	0,819	0,006	0,001	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MudahTR2	Pearson Correlation	0,119	1	0,185	0,062	0,072	0,065	.210*	.416**
	Sig. (2-tailed)	0,238		0,065	0,537	0,479	0,519	0,036	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MudahTR3	Pearson Correlation	.306**	0,185	1	0,196	.284**	.366**	.198*	.660**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,065		0,050	0,004	0,000	0,049	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MudahTR4	Pearson Correlation	0,023	0,062	0,196	1	0,155	0,081	0,031	.366**
	Sig. (2-tailed)	0,819	0,537	0,050		0,123	0,421	0,761	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MudahTR5	Pearson Correlation	.271**	0,072	.284**	0,155	1	0,147	.253*	.646**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,479	0,004	0,123		0,145	0,011	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MudahTR6	Pearson Correlation	.319**	0,065	.366**	0,081	0,147	1	.277**	.552**
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,519	0,000	0,421	0,145		0,005	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MudahTR7	Pearson Correlation	.452**	.210*	.198*	0,031	.253*	.277**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,036	0,049	0,761	0,011	0,005		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalMudahTR	Pearson Correlation	.626**	.416**	.660**	.366**	.646**	.552**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5.Uji Validitas *Purchase Intention*

Correlations

		MBeli1	MBeli2	MBeli3	MBeli4	MBeli5	MBeli6	MBeli7	TotalMBeli
MBeli1	Pearson Correlation	1	.306**	-0,008	0,103	0,103	.300**	0,089	.383**
	Sig. (2-tailed)		0,002	0,934	0,306	0,306	0,002	0,376	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MBeli2	Pearson Correlation	.306**	1	0,029	0,178	0,178	.272**	0,043	.429**
	Sig. (2-tailed)	0,002		0,778	0,076	0,076	0,006	0,674	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MBeli3	Pearson Correlation	-0,008	0,029	1	.198*	.198*	0,181	.484**	.582**
	Sig. (2-tailed)	0,934	0,778		0,048	0,048	0,071	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MBeli4	Pearson Correlation	0,103	0,178	.198*	1	1.000**	.307**	0,167	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,306	0,076	0,048		0,000	0,002	0,097	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MBeli5	Pearson Correlation	0,103	0,178	.198*	1.000**	1	.307**	0,167	.721**
	Sig. (2-tailed)	0,306	0,076	0,048	0,000		0,002	0,097	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MBeli6	Pearson Correlation	.300**	.272**	0,181	.307**	.307**	1	.216*	.590**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,006	0,071	0,002	0,002		0,031	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
MBeli7	Pearson Correlation	0,089	0,043	.484**	0,167	0,167	.216*	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	0,376	0,674	0,000	0,097	0,097	0,031		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalMBeli	Pearson Correlation	.383**	.429**	.582**	.721**	.721**	.590**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 6. Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Correlations

		PKONS1	PKONS2	PKONS3	PKONS4	PKONS5	PKONS6	PKONS7	PKONS8	PKONS9	TotalPKONS
PKONS1	Pearson Correlation	1	-0,006	.202*	0,066	0,080	-0,164	0,006	0,146	.307**	.361**
	Sig. (2-tailed)		0,956	0,044	0,516	0,429	0,103	0,955	0,147	0,002	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS2	Pearson Correlation	-0,006	1	.323**	0,106	.370**	0,098	0,056	-0,101	.197*	.469**
	Sig. (2-tailed)	0,956		0,001	0,292	0,000	0,330	0,578	0,316	0,050	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS3	Pearson Correlation	.202*	.323**	1	.278**	0,164	0,071	0,082	0,109	.450**	.620**
	Sig. (2-tailed)	0,044	0,001		0,005	0,102	0,481	0,417	0,281	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS4	Pearson Correlation	0,066	0,106	.278**	1	.442**	0,181	.343**	.215*	0,180	.609**
	Sig. (2-tailed)	0,516	0,292	0,005		0,000	0,072	0,000	0,032	0,073	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS5	Pearson Correlation	0,080	.370**	0,164	.442**	1	0,024	.338**	0,149	0,144	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,429	0,000	0,102	0,000		0,812	0,001	0,138	0,152	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS6	Pearson Correlation	-0,164	0,098	0,071	0,181	0,024	1	.329**	-0,007	0,184	.350**
	Sig. (2-tailed)	0,103	0,330	0,481	0,072	0,812		0,001	0,942	0,067	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS7	Pearson Correlation	0,006	0,056	0,082	.343**	.338**	.329**	1	.199*	0,115	.517**
	Sig. (2-tailed)	0,955	0,578	0,417	0,000	0,001	0,001		0,047	0,253	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS8	Pearson Correlation	0,146	-0,101	0,109	.215*	0,149	-0,007	.199*	1	0,163	.365**
	Sig. (2-tailed)	0,147	0,316	0,281	0,032	0,138	0,942	0,047		0,105	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PKONS9	Pearson Correlation	.307**	.197*	.450**	0,180	0,144	0,184	0,115	0,163	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,050	0,000	0,073	0,152	0,067	0,253	0,105		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalPKONS	Pearson Correlation	.361**	.469**	.620**	.609**	.606**	.350**	.517**	.365**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 7. Uji Reliabilitas Kemudahan Transaksi Non Tunai

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	7

Lampiran 8. Uji Reliabilitas Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	16

Lampiran 9. Uji Reliabilitas *Purchase Intention*

Reliability Statistics

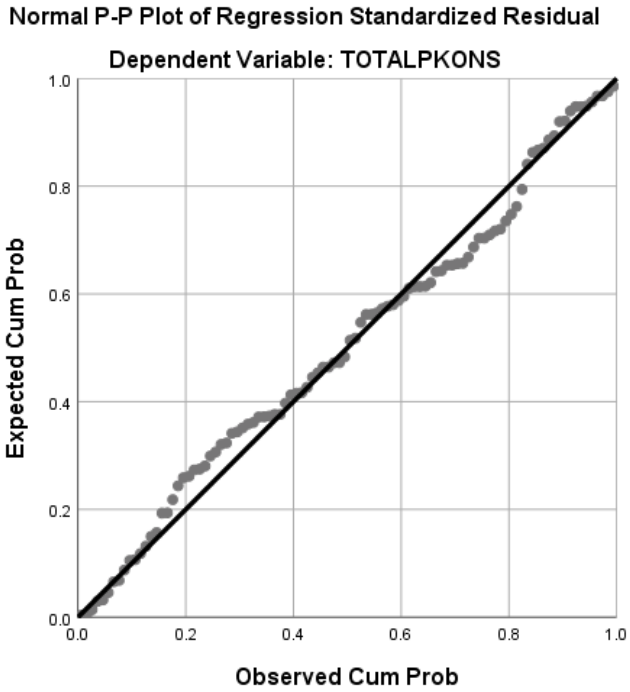
Cronbach's Alpha	N of Items
.670	7

Lampiran 10. Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.648	9

Lampiran 11. Deteksi Normalitas



Uji Statistik Deteksi Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.21462332
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.066
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 12. Deteksi Heteroskedastisitas SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,282	3,337		2,781	0,007
	TotalMBeli	-0,043	0,053	-0,081	-0,809	0,420
	TotalGHidup	-0,008	0,029	-0,029	-0,281	0,780
	TotalMudahTR	-0,188	0,099	-0,195	-1,903	0,060

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 13. Deteksi Multikolineritas SPSS

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,460	5,262		1,228	0,223		
	TotalMBeli	0,405	0,083	0,032	4,859	0,005	0,996	1,004
	TotalGHidup	0,508	0,046	0,759	11,035	0,000	0,941	1,062
	TotalMudahTR	0,479	0,156	0,021	3,075	0,003	0,945	1,058

Lampiran 14. Uji Ketetapan Model

Uji T dan Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,460	5,262		1,228	0,223
	TotalMBeli	0,405	0,083	0,032	4,859	0,005
	TotalGHidup	0,508	0,046	0,759	11,035	0,000
	TotalMudahTR	0,479	0,156	0,021	3,075	0,003

Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	899,040	3	299,680	42,891	.000[b]
	Residual	670,750	96	6,987		
	Total	1569,790	99			

a. Dependent Variable: TOTALPKONS
b. Predictors: (Constant), TotalMudahTR, TotalMBeli, TotalGHidup

Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757[a]	0,573	0,559	2,64329

a. Predictors: (Constant), TotalMudahTR, TotalMBeli, TotalGHidup