

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumsi pada masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern serta kehidupan masyarakat yang dinamis. Pola perilaku konsumsi masyarakat kini telah bergeser, dari pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumsi tiada batas, membeli barang tanpa adanya pertimbangan serta lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif muncul karena melakukan kegiatan konsumtif atas barang dan jasa yang diinginkan tanpa melakukan pemikiran jangka panjang. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada siapa saja, tanpa terkecuali pada mahasiswa. Kehadiran teknologi yang semakin canggih juga sangat mendukung mahasiswa mempunyai akses tanpa batas terhadap informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan, sehingga lebih mudah berpengaruh untuk bertindak konsumtif. Dalam hal ini sangat penting memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif dari berbagai perspektif kepada mahasiswa, yang akan memberikan dampak baik terhadap mahasiswa.

Kondisi pandemi covid-19 telah merubah tatanan kehidupan. Aktivitas yang tadinya berada di berbagai tempat kini terpusat hanya di dalam rumah. Masa

pandemi saat ini, tidak mengurangi grafik perilaku konsumtif, justru perilaku konsumtif semakin meningkat selama masa pandemi covid-19. Salah satunya dengan berbelanja online. Belanja online merupakan alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumsi atau hanya sekedar mengikuti tren yang banyak muncul selama pandemi. Adanya arahan yang dikeluarkan oleh pemerintah supaya masyarakat atau mahasiswa untuk tetap dirumah saja, sehingga mereka memilih untuk berbelanja kebutuhan atau keperluan-keperluan lainnya melalui internet.

Terjadinya peningkatan perilaku konsumtif selama masa pandemi, memberikan dampak terhadap peningkatan penggunaan *e-commerce*. Ratih (2020) mengemukakan: **“Munculnya berbagai *marketplace* tidak menutup kemungkinan individu dalam melakukan transaksi.”**¹ Dengan kata lain mereka akan sering berbelanja online dibandingkan secara langsung. Ditambah *e-commerce* juga menyediakan potongan harga, metode pembayaran yang bervariasi, bahkan gratis ongkos pengiriman, memungkinkan mahasiswa menjadi lebih sering melakukan belanja online bukan untuk memenuhi kebutuhan mereka saja tetapi memenuhi keinginan mereka. Hal ini dapat terjadi karena mayoritas toko yang menjual barang-barang secara online lebih banyak pilihannya dan lengkap, sehingga ada keinginan untuk membeli hal-hal yang tidak diperlukan. *E-commerce* selama masa pandemi ini menjadi salah satu aplikasi yang mendukung keberlangsungan setiap kegiatan masyarakat, baik kegiatan yang berkaitan dengan kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder bahkan tersier. Pengetahuan dasar tentang dampak baik atau buruk penggunaan *e-commerce* serta perilaku konsumtif

¹ Ratih Dewi Titisari Haryana, **pengaruh life style, self control dan financial literacy terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan online shopping**, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, Vol. 16, No. 1, 2020, hal.29

yang berlebihan sangat diperlukan. Tanpa adanya pengetahuan dasar tersebut, maka individu cenderung terus melakukan kegiatan berbelanja tanpa memikirkan dampak negatif dari perilaku konsumtif tersebut.

Opportunity cost dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan, apakah mereka lebih memilih untuk kehilangan manfaat terhadap suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan atau lebih memilih barang atau jasa yang mereka inginkan. *Opportunity cost* memungkinkan individu untuk memilih kegiatan mana yang menjadi prioritas mereka, sehingga uang atau biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Penggunaan *opportunity cost* dapat diterapkan ketika mahasiswa bingung untuk menggunakan uang mereka. Dengan munculkan pengetahuan yang baik mengenai *opportunity cost* dapat menekan perilaku konsumtif, karena mahasiswa dapat memilih barang yang memang memiliki prioritas, tidak hanya mengikuti keinginan ataupun tren yang ada. *Opportunity cost* juga berhubungan dengan nilai guna. Dengan mempertimbangkan apa manfaat dan kekurangan dari opsi tersebut dapat dilihat dari seberapa besar barang dan jasa memberikan keuntungan ketika biaya sudah dikeluarkan. Oleh karena itu individu dapat memperhitungkan biaya yang dikeluarkan jika barang yang akan dibeli tidak memiliki manfaat yang sesuai, sehingga barang tersebut bukan prioritas maka mahasiswa dapat memilih opsi lain yang memiliki harga dan manfaat yang sesuai.

Nilai guna yang dirasakan konsumen akan terjadi apabila kepuasan konsumen tersebut tercapai. Hal itu berarti nilai guna dipakai untuk melihat apakah barang yang akan dibeli dapat memuaskan individu tersebut sesuai dengan harga dan

biaya yang dikeluarkan. Nilai guna yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli barang atau jasa. Jika kepuasan meningkat maka semakin tinggilah nilai gunanya. Teori nilai guna memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif. Individu akan memiliki kecenderungan tidak membeli barang yang sama secara terus menerus jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang diberikan. Dengan mempertimbangkan nilai guna barang yang akan digunakan akan menekan perilaku konsumtif. Karena mayoritas mahasiswa pasti memilih untuk menggunakan barang atau jasa jika memiliki manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Perilaku konsumtif juga dapat muncul karena salah satu faktor yaitu pengendalian diri. Menurut Ratih (2020) mengemukakan: **“pentingnya memiliki sifat pengendalian diri karena dapat membantu individu untuk tidak terjebak dari perilaku konsumtif.”**² Karena kontrol diri dapat mengarahkan dan mengatur individu melakukan hal yang positif dalam membelanjakan sesuatu. Dalam keadaan pandemi seperti saat ini terdapat individu yang kehilangan pekerjaan, hal tersebut secara tidak langsung memberi kontrol diri untuk melakukan belanja. Tetapi bagi individu yang memiliki pekerjaan dan pemasukan hal tersebut tidak menjadi penghalang bagi mereka dalam berbelanja. Seperti halnya mahasiswa yang memiliki tabungan lebih dan bagi mereka yang melakukan pekerjaan sampingan juga memiliki hak dalam membelanjakan uang mereka. Hal tersebut juga perlu kontrol diri agar tidak menjadi seseorang yang berperilaku konsumtif.

² **Ibid**, hal. 30

Digital payment adalah layanan yang memberikan transaksi non-tunai secara praktis dan efisien serta dapat dilakukan hanya melalui gawai tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan dalam penggunaan *digital payment* yakni pengguna tidak perlu membawa dompet dengan uang cash yang banyak cukup menggunakan *smartphone* dan jaringan sehingga dapat melakukan pembayaran dimanapun dan kapan pun terlebih pada masa pandemi covid 19 yang menghindari bersentuhan secara langsung. Penggunaan transaksi pembayaran digital mengalami peningkatan, salah satunya dipengaruhi oleh perubahan perilaku individu yang semakin banyak melakukan pembayaran dengan uang elektronik pada transaksi melalui platform *e-commerce*. Karena perkembangan sistem pembayaran yang memberikan berbagai fasilitas kemudahan seharusnya menjadikan individu dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelolah keuangan dengan baik tetapi dapat membuat individu tersebut menjadi konsumtif.

Di masa pandemi covid 19 saat ini, memang dimungkinkan pemasukan akan berkurang. Tetapi, ketika mahasiswa memiliki tabungan yang lebih serta mahasiswa yang memiliki pekerjaan sampingan dan cukup untuk membeli barang yang diinginkan, maka akan memiliki kenderungan mereka menggunakan uang untuk membeli barang yang mereka inginkan. sehingga beberapa dari mereka juga memiliki kecenderungan untuk membelanjakan uang yang sudah didapatkan.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah menguji Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Okky (2016) melakukan penelitian terhadap mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan angkatan 2013. Hasil peneltian menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif

terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh negatif antara pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Ratih (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *life style*, *self control* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan *online shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, kemudian *self Control* dan *financial Literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penelitian ini akan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ratih (2020) yang menguji pengaruh *life style*, *self control* dan *finanacial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan online shopping, namun pada penelitian ini peneliti mengubah variabel menjadi opportunity cost, nilai guna self control dan manfaat digital payment terhadap perilaku konsumtif mahasiswa untuk diuji.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **PENGARUH *OPPORTUNITY COST*, NILAI GUNA, *SELF CONTROL* DAN MANFAAT *DIGITAL PAYMENT* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA SELAMA MASA PANDEMI *COVID-19*”**

1.2 Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang sudah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah *opportunity cost* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19?
2. Apakah nilai guna berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19?
3. Apakah *self control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19?
4. Apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah diatas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *opportunity cost* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19
2. Untuk mengetahui apakah nilai guna berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19
3. Untuk mengetahui apakah *self control* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19
4. Untuk mengetahui apakah *digital payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat menambah ilmu pengetahuan tentang pengaruh *opportunity cost*, nilai guna, *self control*, dan manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19 pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
- b. Sebagai tambahan bacaan bagi pembaca untuk perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dan pertimbangan supaya tidak menimbulkan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dengan topik yang sama, tetapi dengan pengembangan variabel atau perbedaan variabel yang digunakan nantinya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Opportunity Cost*

2.1.1 Pengertian *Opportunity Cost*

Menurut Darsono (2009:22) dalam Rissard dkk mendefinisikan:

***opportunity cost* adalah kesempatan yang dikorbankan saat memilih satu dari beberapa alternatif untuk memperoleh manfaat yang dikorbankan pada saat memilih satu dari beberapa alternative untuk memperoleh keuntungan.³**

Melalui definisi tersebut dapat dikatakan seseorang harus melihat manfaat yang timbul jika biaya dikeluarkan. Apabila memiliki keinginan dengan salah satu pilihan yang diberikan maka seseorang akan kehilangan kesempatan untuk menggunakan atau membeli barang pada pilihan lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Stephen A. Spiller (2011) “**bahwa konsumen harus memperhitungkan biaya peluang dalam mengambil keputusan.**”⁴ Dengan kata lain *opportunity cost* adalah sebuah prinsip untuk menentukan apa yang menjadi prioritas seseorang jika dihadapkan dengan beberapa pilihan dan melihat bagaimana manfaat dan kekurangan saat mengeluarkan biaya pada barang atau jasa.

2.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Opportunity Cost*

Opportunity cost timbul karena individu dihadapkan dengan pilihan yang terbatas. Individu harus memilih satu dari berbagai macam opsi dan

³ Rissard, Jantje dan Inggriani, **Analisis Biaya Peluang dalam Pengambilan Keputusan Membeli**, Jurnal EMBA, Vol 4, No 1, 2016

⁴ Stephen A. Spiller, **opportunity cost consideration**, Journal of Consumer Research, Vol 38, No 4, 2011

memiliki kemungkinan tidak memperoleh manfaat dan keuntungan dari opsi yang tidak dipilih. Keadaan yang dapat mempengaruhi *opportunity cost* adalah kelangkaan sumber daya yang mengharuskan individu untuk memutuskan pilihan sesuai dengan skala prioritas mereka. Faktor yang memungkinkan timbulnya *opportunity cost* adalah tujuan dari opsi yang dipilih, apakah sesuai dengan biaya yang dimiliki oleh individu tersebut. Dengan mempunyai tujuan apa yang ingin dicapai saat menentukan biaya peluang, maka biaya yang sudah tentukan lebih dapat digunakan dengan maksimal.

2.1.2 Manfaat penerapan *Opportunity Cost*

Opportunity cost dapat digunakan dalam pengambilan keputusan untuk beberapa opsi selain dari kebutuhan sehari-hari. Umumnya *opportunity cost* juga dapat diterapkan pada pengambilan keputusan bisnis.

Terdapat berbagai manfaat yang diperoleh individu jika menerapkan *opportunity cost* yaitu:

1. Memudahkan dalam menentukan skala prioritas, dengan mengimplementasikan *opportunity cost* individu dapat menentukan kebutuhan yang lebih penting dan bermanfaat yang disesuaikan dengan kondisi individu tersebut.
2. Membantu pengalokasian dana, dengan melakukan perhitungan dana terlebih dahulu individu dapat menentukan biaya yang diperlu dikeluarkan dalam memilih opsi yang sudah ditetapkan.

3. Mengurangi resiko, dengan diterapkannya *opportunity cost* individu dapat melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan untuk beberapa opsi yang telah ditetapkan.

2.2 Nilai Guna

2.2.1 Pengertian Nilai Guna

Menurut Enggal Sriwardiningsih “**teori nilai guna adalah barang atau jasa yang dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan.**”⁵

Dalam bukunya, Ahmad (2014) terdapat 2 macam pendekatan.

1. **Pendekatan nilai guna kardinal**
Bahwa tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen dari mengkonsumsi barang dapat diukur secara kuantitatif
2. **Pendekatan nilai guna ordinal**
Dinyatakan sebagai manfaat atau keuntungan yang diperoleh tidak dapat diukur secara kuantitatif.⁶

nilai guna (*utility theory*), memiliki anggapan jika kepuasan yang diperoleh meningkat. Maka nilai barang tersebut akan semakin tinggi. Tetapi ketika konsumen menggunakan barang tersebut secara terus menerus nilai gunanya akan menurun.

2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Guna

Nilai guna suatu barang atau jasa dapat berkurang atau bertambah karena dipengaruhi oleh berbagai yaitu:

1. Konsumen dapat melihat tingkat kegunaan suatu barang, jika barang tersebut memiliki manfaat sesuai yang diinginkan, maka biaya yang

⁵ Enggal Sriwardiningshi, **Nilai Guna (Kepuasan) Green Technology E-Toll Sebagai Salah Satu Alternative Layanan Pada Konsumen Tol Dalam Kota Jakarta**, *Binus Business Review*. Vol. 5, No.1, 2014, hal.325

⁶ Ahmad, **Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi Didunia Usaha**: Andi Offset, Yogyakarta,2014, hal.85

dibayar harus setara dengan manfaat yang diperoleh dan konsumen merasa puas dengan barang tersebut.

2. Ketersediaan barang saat konsumen membutuhkannya, ketika barang yang diinginkan konsumen tidak tersedia saat ingin membelinya, akan mengurangi nilai guna barang tersebut. Karena, konsumen cenderung mencari alternatif barang dari barang yang diinginkan.
3. Mayoritas barang yang tersedia dan diminati oleh konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman dan nilainya akan sulit menurun.

2.3 Self Control

2.3.1 Pengertian Self Control

Luh dkk mendefinisikan:

kontrol diri merupakan suatu kemampuan individu untuk menilai perilaku dalam melakukan tindakan efektif yang dapat membawa individu membuat keputusan yang tepat dalam berkonsumsi agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif.⁷

Dalam hal ini kontrol diri individu mampu mengambil pilihan yang tepat ketika menghadapi godaan. Individu yang memiliki kontrol diri yang tinggi akan sangat memperhatikan cara yang tepat untuk berperilaku didalam situasi yang bervariasi. Menurut Nita Nilam Sari dan Nur Irmayanti *self control* atau kontrol diri melibatkan 3 hal, yaitu: “**kontrol perilaku (*behavior control*)**

⁷ Luh Gede Kusuma Dewi, Nyoman Trisna Herawati, dan I Made Pradana Adiputra, **Op.Cit.**,hal.8

,kontrol kognitif (*cognitive control*), kontrol dalam mengambil keputusan (*decision control*).”⁸

1. Kontrol perilaku (*behavior control*), adalah kesiapan seseorang merespon yang dapat secara langsung memperoleh keadaan yang tidak menyenangkan dan langsung mengantisipasinya.
2. kontrol kognitif (*cognitive control*), kemampuan individu dalam mengolah informasi yang tidak diinginkan, dengan menilai atau menghubungkan suatu kejadian dan mengurangi tekanan.
3. Kontrol dalam mengambil keputusan (*decision control*), kemampuan individu mengontrol keputusan untuk memilih hasil atau tindakan berdasarkan suatu hal yang diyakini.

2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self Control*

Terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi pengendalian diri. Menurut Ghufro dan Risnawati (2012) dalam Marsela dan Supriatna faktor-faktor yang dapat mempengaruhi yaitu: “**faktor internal dan faktor eksternal.**”⁹

Faktor internal merupakan faktor yang bersumber dari dalam diri konsumen, yang meliputi, pendapat konsumen, selera konsumen, pengendalian diri konsumen, motivasi konsumen, dan kebiasaan konsumen.. Faktor eksternal merupakan faktor yang bersumber dari luar diri konsumen atau dari lingkungan tempat konsumen tinggal, yang meliputi, pengetahuan

⁸ Nita Nilam Sari dan Nur Irmayanti, **Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa**, Jurnal Psikologi Wijaya Putra, Vol 2. No.2, 2021, hal.34

⁹ Marsela dan Supriatna, Kontrol Diri : **Definisi dan Faktor**, Journal of Innovative Counseling : Theory, Practice & Research, Vol 3, No.2, 2019, hal.67

umum keuangan, harga barang, kebudayaan, barang pengganti, mode barang, dan status sosial. maka orang tersebut akan terbiasa untuk mengendalikan diri dalam membelanjakan uang mereka.

2.4 Digital Payment

2.4.1 Pengertian *Digital Payment*

Menurut Nisak.H dan Indarayani.L mengemukakan: “***Digital payment*** adalah metode pembayaran menggunakan media teknologi, yang bisa dengan menggunakan SMS *banking, mobile banking, electronic wallet.*”¹⁰

Dengan adanya metode pembayaran seperti ini konsumen diberi kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara cepat dan aman. Munculnya pembayaran digital ini meningkatkan banyak transaksi elektronik yang memungkinkan terjadi perubahan perilaku dan kebiasaan dari konsumen.

2.4.2 Aspek-Aspek Manfaat *Digital Payment*

Digital payment merupakan metode pembayaran yang dikembangkan dari aspek-aspek yang terdapat pada sistem informasi akuntansi. Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan mengapa menggunakan *digital payment* yaitu:

1. Kemudahan pengguna, aspek ini menjadi salah satu pertimbangan dalam menggunakan metode pembayaran ini karena kemudahan akses yang diberikan saat melakukan transaksi tanpa harus pergi ke gerai ATM.

¹⁰ Nisak.H dan Indarayani.L, **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan *Digital Payment* di Singaraja**, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 3, No.1, 2021, hal.38

2. Manfaat yang diperoleh, pengguna dapat memperoleh banyak manfaat karena sebagian besar *e-commerce* memberikan potongan belanja ataupun *cashback* untuk konsumen yang bertransaksi dengan *digital payment*.
3. Kemampuan akses, kemampuan akses sangat dimudahkan dengan adanya *digital payment* memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi dengan aman dan cepat. Karena dapat akses melalui gawai masing-masing.

2.4.3 Kelebihan *Digital Payment*

Digital payment memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Tersedia berbagai fitur yang menarik

Metode pembayaran dengan *digital payment* sudah semakin berkembang karena dapat digunakan untuk segala jenis transaksi. Mulai dari pembayaran cicilan, dan tagihan.

2. Kenyamanan bertransaksi

Digital payment memberikan kenyamanan saat melakukan transaksi, karena memungkinkan pengguna dapat melakukan transaksi tanpa harus berpidah tempat.

3. Keamanan data

Keamanan yang diberikan kepada pengguna, karena metode pembayaran sudah dilengkapi dengan sistem keamanan dan pin saat melakukan transaksi.

2.4.4 Kekurangan *Digital Payment*

Selain kelebihan yang diberikan ketika menggunakan *digital payment*.

Digital payment juga memiliki kekurangan:

1. Untuk beberapa pihak, harus belajar menggunakan *digital payment* terlebih dahulu karena dikhawatirkan pihak yang tidak mengerti fitur apa saja yang terdapat dalam *digital payment* akan terjadi transaksi-transaksi yang tidak diharapkan.
2. Walau keamanan untuk mendeteksi transaksi terpantau. Keamanan *digital payment* juga bisa dipertanyakan ketika terdapat virus yang menyerang *smartphone* pengguna.

2.5 Perilaku Konsumtif

2.5.1 Pengertian perilaku konsumtif

Adibah mendefinisikan:

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang memiliki kecenderungan untuk melakukan sesuatu tanpa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang diindikasikan melalui dorongan hidup yang berlebihan demi memuaskan hasrat pribadi dan kenyamanan fisik.¹¹

Individu yang berperilaku konsumtif menghabiskan uang untuk membeli barang atau jasa yang diinginkan tanpa memperdulikan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi terlebih dahulu. Akibatnya perilaku konsumtif yang dilakukan secara berlebihan akan menyebabkan kondisi keuangan yang tidak terkontrol yang menimbulkan terjadinya pemborosan.

¹¹ Adibah Yahya, **Determinan Perilaku Konsumtif**, Jurnal Pengembangan Wiraswata, Vol. 23, no. 01, 2021, hal. 41

Fuad dkk mengemukakan perilaku konsumtif memiliki indikator yang menjadikan seseorang dikatakan konsumtif :

1. Konsumen membeli produk karena akan mendapatkan hadiah, tujuan individu tidak terfokus pada produk yang akan dibeli, melainkan hadiah yang diperoleh.
2. Konsumen membeli produk karena memiliki kemasan yang menarik, Konsumen cenderung membeli produk karena kemasan yang ditemukan rapi dan menarik. Sehingga motivasi konsumen berubah ketika membeli produk.
3. Konsumen membeli produk hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi dan status.
4. Konsumen cenderung membeli produk atas pertimbangan harga bukan manfaat dari produk tersebut.
5. Konsumen menggunakan produk tersebut karena penggemar dari model yang mengiklankan produk tersebut.
6. Timbulnya anggapan bahwa produk yang dibeli konsumen dengan harga yang mahal, akan meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi.
7. Memiliki kecenderungan untuk menggunakan lebih dari satu produk dengan berbeda merek.¹²

2.5.2 Aspek-Aspek perilaku konsumtif

Menurut sumartono dalam Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah (2011) mengemukakan terdapat aspek-aspek dalam perilaku konsumtif:

¹² Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, dan Sunarto, **Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif siswa**, Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol. 4, No. 1, 2018, hal. 16

1. Pembelian secara implusif (*Implusive buying*)

Pembelian barang yang hanya didasari hasrat atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan.

2. Pembelian secara tidak rasional (*Non rational buying*)

Didasari oleh sifat emosional karena timbulnya dorongan untuk mengikuti orang lain serta adanya perasaan bangga.

3. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Pembelian yang mengutamakan keinginan sehingga menyebabkan individu mengeluarkan banyak biaya untuk bermacam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.¹³

2.5.3 Dampak perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif memiliki dampak positif dan dampak negatif, sehingga dampak tersebut dapat dirasakan baik secara personal maupun pihak lain.

1. Dampak positif

- a. Memberi kepuasan kepada konsumen, saat menggunakan barang atau jasa yang sesuai kepuasan konsumen menjadi optimal.
- b. Keuntungan yang diberikan oleh konsumen kepada produsen akan lebih besar, perilaku konsumtif akan menyebabkan barang yang tingkat permintaan tinggi akan di produksi lebih banyak. Hal tersebut akan menguntungkan jika dilihat dari sisi produsen.

¹³ Dian Chrisnawati dan Sri Muliati Abdullah, **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian**, Jurnal Spirits, Vol. 2, No.1, 2011, hal 5

2. Dampak negatif

- a. Pemborosan yang dilakukan oleh individu menandakan bahwa individu tersebut memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Individu yang memiliki pola pikir konsumtif akan membelanjakan uang mereka tanpa melihat barang tersebut merupakan kebutuhan atau keinginan dalam mencapai kepuasan.
- b. Kesenjangan sosial menimbulkan perilaku konsumtif meningkat, jika satu individu mengikuti tren yang ada ditengah masyarakat, tidak menutup kemungkinan individu yang lain akan mengikuti tren tersebut.
- c. Menimbulkan harga barang mengalami kenaikan, jika perilaku konsumtif telah menyebar dikalangan masyarakat, akan ada kecenderungan permintaan barang dan jasa meningkat, jika terjadi peningkatan permintaan, maka akan menyebabkan kenaikan harga barang .

2.6 E-Commerce

2.6.1 Pengertian E-Commerce

Perkembangan teknologi informasi memberikan kemudahan terlebih dibidang bisnis dalam melakukan transaksi. Khususnya pada pandemi covid 19, mengharuskan konsumen jagak jarak dan tetap dirumah. Dengan adanya *e-commerce* memberikan kesempatan terhadap penjual dan pembeli semakin luas dari pada melakukan transaksi jual beli secara offline. Menurut Hasanudin "***E-commerce* adalah proses yang memungkinkan teknologi**

berbasis situs internet memfasilitasi perdagangan/perniagaan.”¹⁴ Dengan munculnya *e-commerce* perusahaan memiliki kesempatan besar mendapatkan konsumen yang lebih banyak.

2.6.2 Kelebihan *E-Commerce*

Menurut Hasanudin terdapat beberapa kelebihan ketika menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. **Mempercepat pelayanan kepada pelanggan, dan pelayanan lebih responsif**
2. **Meminimalkan biaya operasional**
3. **Dapat dijangkau dari mana saja dan kapan saja**
4. **Lebih mudah untuk mendapatkan pasar**
5. **Meningkatkan *customer loyalty*.**¹⁵

2.6.3 Kekurangan *E-Commerce*

Menurut Hasanudin terdapat beberapa kekurangan ketika menggunakan *e-commerce*, yaitu:

1. **Pencurian informasi rahasia pribadi**
2. **Kecurangan dari segi finansial**
3. **Barang yang dipesan tidak sesuai ekspektasi**
4. **Gangguan pelayanan.**¹⁶

2.7 Hipotesis Penelitian

2.7.1 *Opportunity Cost*

H_a: Terdapat pengaruh *opportunity cost* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemic covid 19.

H₀: Tidak terdapat pengaruh *opportunity cost* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemic covid 19.

¹⁴ Hasanudin, **Dampak Pandemi Covid 19 Pada Penjualan *E-Commerce* di Media Sosial**, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.20, No.1, 2021, hal. 44

¹⁵ **Ibid**, hal,46

¹⁶ **Loc.Cit**

2.7.2 Nilai Guna

H_a :Terdapat pengaruh nilai guna terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

H_0 :Tidak terdapat pengaruh nilai guna terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

2.7.3 Self Control

H_a :Terdapat pengaruh *Self Control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

H_0 :Tidak terdapat pengaruh *Self Control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

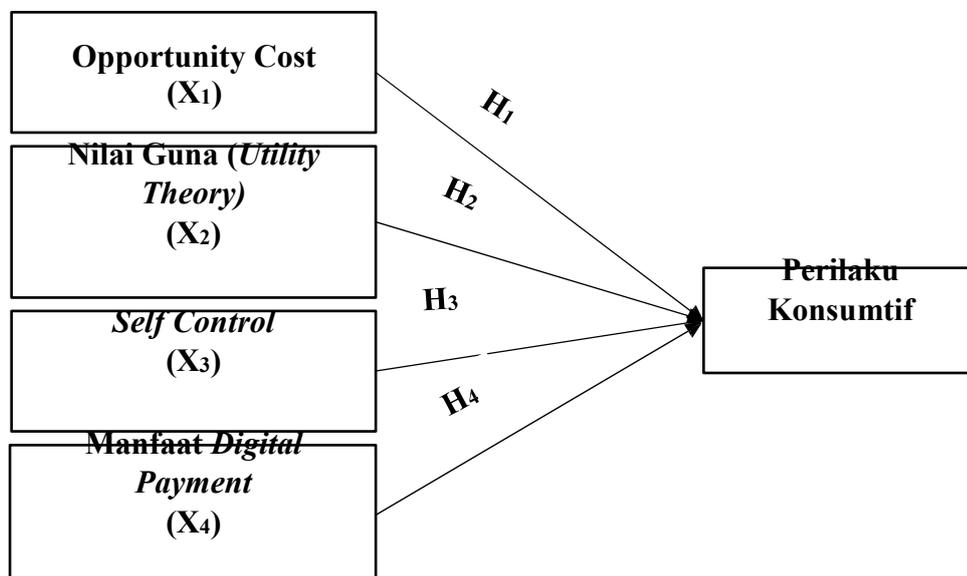
2.7.4 Manfaat *Digital Payment*

H_a :Terdapat pengaruh manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

H_0 :Tidak terdapat pengaruh manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

2.8 Kerangka Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.9 Penelitian Terdahulu

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil penelitian
1.	Ratih Dewi Titisari Haryana (2020)	Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping	Hasil penelitian menunjukkan Life style (gaya hidup) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>consumptive behaviour</i> (perilaku konsumtif). Self control (pengendalian diri) berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>consumptive behaviour</i> (perilaku konsumtif). Literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap <i>consumptive behaviour</i> (perilaku konsumtif).
2.	Enggal Sriwardiningsih (2014)	Nilai Guna (Kepuasan) <i>Green Technology E-Toll</i> Sebagai Salah Satu Alternatif Layanan Pada Konsumen Pengguna Tol Dalam Kota Jakarta	Hasil penelitian menunjukkan variabel kualitas produk <i>e-toll card</i> dan layanan GTO berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hal ini menjadikan perlunya penyedia memerhatikan dimensi yang dibutuhkan konsumen agar kepuasan konsumen terpenuhi. elastisitas <i>e-toll card</i> dan layanan GTO tinggi sekali atau peka sekali. Kepuasan konsumen dirasakan jika terjadi perubahan kenaikan ataupun penurunan kualitas produk dan layanan. Sehingga pihak penyedia kartu dan pelayanan di pintu GTO perlu untuk memerhatikan hal yang berkaitan dengan ini.
3.	Siska Dwi Puspitasari & Rachma Indrarini	Pengaruh Penggunaan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat	Hasil penelitian menunjukkan penggunaan digital payment (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku

	(2021)	Surabaya Pada Masa Pandemi Covid-19	konsumsi Islam (Y). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.654 atau 65,4% yang dapat diartikan bahwa pada variabel penggunaan digital payment (X) memiliki pengaruh sebesar 65.4% terhadap variabel perilaku konsumsi Islam (Y) sedangkan sisanya sebesar 34.6% dipengaruhi oleh faktor lain.
5.	Nailatul Hidayah dan Prasetyo Ari Bowo (2018)	Pengaruh Uang Saku, <i>Locus Of Control</i> , Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif	<p>Hasil Penelitian Menunjukkan terdapat pengaruh uang saku, <i>locus of control</i>, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti apabila uang saku mahasiswa tinggi disertai <i>locus of control</i> mahasiswa yang rendah serta hubungan dalam suatu lingkungan teman sebaya yang sangat erat maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut akan meningkat.</p> <p>terdapat pengaruh positif dan signifikan uang saku terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti apabila uang saku mahasiswa bertambah (meningkat) maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut juga meningkat. Sebaliknya, jika uang saku mahasiswa berkurang (menurun) maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut juga menurun.</p> <p>terdapat pengaruh negatif dan signifikan <i>locus of control</i> terhadap perilaku perilaku konsumtif</p>

			<p>mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti apabila <i>locus of control</i> mahasiswa meningkat maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut akan menurun. Sebaliknya, jika <i>locus of control</i> mahasiswa menurun maka perilaku konsumtif mahasiswa tersebut akan meningkat.</p> <p>terdapat pengaruh positif dan signifikan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Hal ini berarti apabila hubungan dalam lingkungan teman sebaya semakin erat maka perilaku konsumtif mahasiswa.</p>
6.	Okky Dikria (2016)	Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013	<p>Hasil penelitian menunjukkan Terdapat pengaruh negatif antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2013. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik akan semakin rasional dalam berkonsumsi, sehingga tingkat konsumtifnya rendah.</p> <p>Terdapat pengaruh negatif antara pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Negeri Malang angkatan 2013. Mahasiswa yang dapat mengendalikan diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya.</p> <p>Terdapat pengaruh secara simultan</p>

			antara literasi keuangan, pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Artinya, jika mahasiswa memiliki literasi keuangan dan pengendalian diri yang baik maka tingkat konsumtifnya rendah.
7.	Nikmatul Afifah & Deny Yudiantoro (2022)	Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif	Pemakaian uang elektronik (X2) tidak berdampak signifikan bagi perilaku konsumtif (Y). Gaya hidup (X1) dan pemakaian uang elektronik (X2) berdampak positif terhadap perilaku konsumtif (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti dan akan menjelaskan tentang apa dan siapa yang menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang akan menjadi objek penelitian yang dipilih oleh penulis adalah Pengaruh *Opportunity Cost*, Nilai Guna, *Self Control*, Dan Manfaat *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid 19. Dan yang menjadi subjek dalam penelitian ini ada penulis melakukan pembagian kuisisioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2018: 146): **“Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.”**¹⁷ Dalam penelitian ini data primer didapat melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

¹⁷ Nur Indrianto dan Bambang Supomo, **Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen**, Edisi Pertama: BPFE, Yogyakarta, 2018, hal. 146

3.2.3 Data Sekunder

“Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).”¹⁸ Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal peneliti terdahulu, buku, dan data-data yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

“Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu.”¹⁹ Tujuan diadakannya populasi ini adalah agar peneliti dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Dalam hal ini yang menjadi populasi merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3.3.2 Sampel

“Sampel merupakan bagian dari elemen-elemen populasi.”²⁰ Mahasiswa yang mengisi kuesioner akan menjadi bagian dari sampel penelitian. Syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Mahasiswa yang sedang atau sudah pernah memakai digital payment saat melakukan transaksi selama masa pandemi covid-19.

¹⁸ **Ibid**, hal.147

¹⁹ **Ibid**, hal.115

²⁰ **Loc.Cit**

3. Mahasiswa yang melakukan pembelian barang selama masa pandemic covid.
4. Mahasiswa yang memiliki saldo pada digital payment yang digunakan.

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin berikut :

$$n = \frac{N}{1 + \frac{N \cdot e^2}{k^2}}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase ketidakpastian kesalahan pada saat pengambilan sampel dengan toleransi 5%

Dalam penelitian populasi yang tersedia yaitu sebanyak 2.445 mahasiswa, dengan tingkat kesalahan 5% maka sampel yang didapat sebanyak 343 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling* yang dilakukan dengan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, kriteria tertentu dengan tidak mengambil sampel secara *random*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data penelitian seperti wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui internet. Responden mempunyai kebebasan memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Dalam penelitian ini kuesioner disebarakan melalui google form kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert.

Tabel 3.1 Ketentuan Penilaian Skor

Angka	Variabel	Keterangan
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	R	Ragu
4	S	Setuju
5	SS	Sangat Setuju

2. Studi kepustakaan

Digunakan oleh peneliti dalam mendapatkan informasi yang relevan atau berhubungan dengan penelitian, seperti buku ilmiah, laporan penelitian, karangan ilmiah, skripsi dan sumber lain baik dalam bentuk cetak maupun elektronik.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian perlu ditentukan dan dijelaskan agar alur hubungan dua atau lebih variabel dalam penelitian dapat

dicapai dan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain yaitu sebagai berikut:

a. Variabel independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Opportunity Cost*, Nilai guna, *Self Control*, dan Manfaat *Digital Payment*.

b. Variabel dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, perilaku konsumtif.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Nomor Item
1	<i>Opportunity Cost</i> (X ₁)	Manfaat potensial yang dikorbankan karena munculnya keputusan untuk memilih satu alternative yang lebih menguntungkan.	1. Perbandingan harga dan barang	1,2,5
			2. Penentuan skala prioritas	4
			3. Penentuan keputusan membeli barang	5
2	Nilai Guna (X ₂)	Barang atau jasa yang dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat dan keuntungan.	1. Tingkat kegunaan dan kepuasan suatu barang	2,3,4,5
			2. Pertimbangan nilai guna barang sesuai dengan harga	1
3	<i>Self Control</i>	Kemampuan	1. kontrol perilaku	1,2,3

	(X ₃)	individu dalam mengubah perilaku, mengelola informasi yang diinginkan dan yang tidak diinginkan.	2. kontrol keputusan	4,5
4	Manfaat <i>Digital Payment</i> (X ₄)	layanan yang memberikan transaksi non-tunai secara praktis dan efisien serta dapat dilakukan hanya melalui gawai tanpa batasan waktu dan tempat.	1. Kemudahan	1,2,5,6
			2. Manfaat dan keuntungan	3,4,7,8,10
			3. Kepercayaan	9
5	Perilaku Konsumtif (Y)	tindakan konsumsi tiada batas, membeli barang tanpa adanya pertimbangan serta lebih mengedepankan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif muncul karenakan melakukan kegiatan konsumtif atas barang dan jasa yang diinginkan tanpa melakukan pemikiran jangka panjang.	1. Membeli produk karena mendapatkan hadiah atau diskon.	1,7,8,14
			2. Membeli produk hanya untuk menjaga penampilan dan gengsi dan status	2,3,6,11,12
			3. Menggunakan produk karena penggemar dari model yang mengiklankan produk tersebut.	10
			4. Membeli produk atas pertimbangan harga bukan kebutuhan	4
			5. Membeli produk karena kemasan menarik	5
			6. Mencoba lebih dari dua merek (berbeda merek)	9,13,15
			7. Produk yang dibeli dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi	13

3.6 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas (2016:97):

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan/ketepatan/kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur.²¹

Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor jawaban masing-masing responden dengan total skor masing-masing variabel dan nilai korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikansi 0,05 (5%) dan 0,01 (1%). Jika nilai sig. (2-tailed) > 0,05 maka data berkorelasi signifikan atau valid. Keputusan yang dihasilkan dari uji validitas harus memenuhi syarat sebagai berikut :

Jika : $r_{hitung} \text{ positif dan } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas (2016:97):

Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui kehandalan (tingkat kepercayaan) suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti.²²

Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tetap (konsisten). Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen

²¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, **Metode Penelitian Kuantitatif**, Cetakan Pertama: Pandiva Buku, Yogyakarta, 2016, hal.97

²² **Loc.Cit**

berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. SPSS merupakan alat yang memiliki fungsi untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Sebaliknya cronbach's alpha (α) $< 60\%$ (0,60) maka variabel tersebut dikatakan tidak reliable.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independent berdistribusi normal, atau mendeteksi normal. Untuk menguji apakah variabel penelitian berdistribusi normal maka digunakan pengujian Kolmogorov-Sminorv terhadap masing masing variabel. Apabila nilai signifikan (α) > 0.05 , maka distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 agar tidak terjadi multikolenearitas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual yang satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak

terjadi heteroskedastisitas. Untuk menentukan heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Uji ini melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen, dengan nilai residualnya. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola scatterplot.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda (multiple regression), penelitian dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (perilaku konsumtif)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (*opportunity cost*)

X_1 = *Opportunity cost*

b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (nilai guna)

X_2 = Nilai guna

b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (*self control*)

X_3 = *Self control*

b_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4 (manfaat *digital payment*)

$X_4 = \text{Manfaat } digital \text{ payment}$

$e = \text{Standar error}$

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- a. Jika $sig > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $sig < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima