

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY

Safira Rahma Rucita*, Diah Setyawati Dewanti

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
safirarucita@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan guna mengetahui Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Umy, penelitian ini diadakan karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Umy. Selain itu, peneliti juga mengalami sendiri ketika berbelanja online untuk diperbandingkan antara marketplace satu sama lain. Subjek penelitian ini merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini memanfaatkan teknik pengumpulan sampel melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan lewat google form. Data yang didapatkan sebanyak 371, selanjutnya diolah dengan memakai analisis regresi linier berganda. Menurut analisis data yang sudah dilaksanakan variabel Kepercayaan berdampak positif dan signifikan kepada Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,113. Variabel Kemudahan Penggunaan berdampak positif serta signifikan kepada Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,121. Variabel Harga berdampak positif serta signifikan kepada Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,114. Serta Variabel Gaya Hidup berdampak positif serta signifikan kepada Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,319.

Kata kunci: Kepercayaan; Kemudahan Penggunaan; Harga; Gaya Hidup; Perilaku Konsumtif

*Correspondence: Safira Rucita Rahma
Email: safirarucita@gmail.com

Received: 01 Oct 2023
Accepted: 05 Dec 2023
Published: 06 Dec 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

significant impact on consumptive behavior with a coefficient of 0.114. As well as Lifestyle Variables have a positive and significant impact on Consumptive Behavior with a coefficient value of 0.319

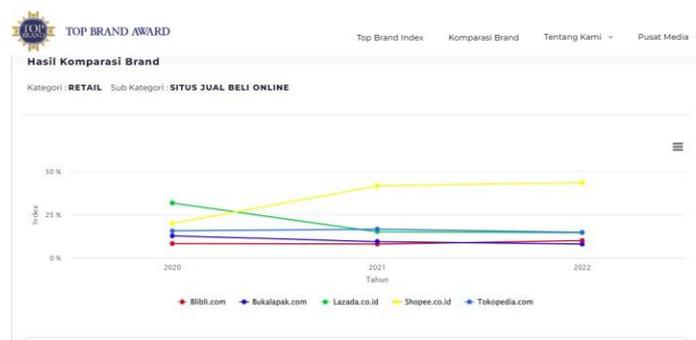
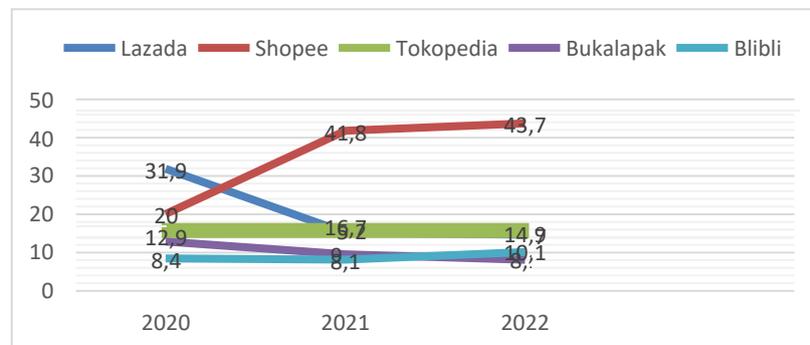
Keywords: Trust; Ease of Use; Price; Lifestyle; Consumptive Behavior

Abstract: This study aims to determine the effect of trust, ease of use, price. And Lifestyle on Consumptive Behavior of Umy Students, this research was held because we wanted to find out how much influence Trust, Ease of Use, Price have. And Lifestyle Against Consumptive Behavior of Umy Students. In addition, researchers also experienced themselves when shopping online to compare between marketplaces with each other. The subjects of this study were students of Yogyakarta Muhammadiyah University. This study utilized a sample collection technique through purposive sampling method. Data collection is carried out via Google Forms. The data obtained were 371, then processed using multiple linear regression analysis. According to the data analysis that has been carried out, the Trust variable has a positive and significant impact on Consumptive Behavior with a coefficient value of 0.113. The Ease of Use variable has a positive and significant impact on Consumptive Behavior with a coefficient value of 0.121. The price variable has a positive and

PENDAHULUAN

Tren bisnis di Indonesia terus merasakan perkembangan yang baik. Namun, tidak semua tren bisnis itu mendapatkan posisi yang baik sehingga hanya beberapa bisnis saja yang mendapat perhatian masyarakat dan posisi yang baik. Jenis bisnis baru yang bermunculan sangat beragam mulai dari fashion, makanan, minuman, teknologi dan yang

menjadi perhatian yaitu bisnis industri. Hal tersebut membuat bisnis startup sangat berkembang di Indonesia.



Sumber: Top Brand Award, 2023

Diamati pada grafik 1.1 tahun 2020 Lazada meraih posisi tertinggi dengan nilai indeks 31,9%, disusul Shopee di urutan kedua beserta nilai indeks 20%. Situs Tokopedia mengamankan posisi ketiga dengan nilai 15,8%, sedangkan Bukalapak berada di peringkat keempat dan kelima. Tahun 2021 Shopee dengan nilai 41,8% menjadikannya di posisi kesatu, Tokopedia n posisi kedua dengan nilai indeks 16,7%, Lazada posisi ketiga dengan nilai 15,2%, sedangkan situs Bukalapak berada di peringkat keempat dan Blibli mengklaim posisi kelima. Dan tahun 2022 Shopee berada dalam posisi kesatu bersama nilai index 43,7%, Tokopedia posisi kedua dengan nilai indeks 16,7%, Lazada menempati posisi ketiga dengan nilai 15,2%, sedangkan Bukalapak menempati peringkat keempat serta Blibli memegang peringkat kelima.

Temuan survei dilaksanakan guna memperlihatkan popularitas Shopee sebagai platform belanja online relatif terhadap situs web lain di kalangan khalayak umum. Aksesibilitas dan penggunaan informasi memainkan peran penting dalam memotivasi pelanggan untuk terlibat dalam perilaku belanja berkelanjutan, karena pencapaian produk yang diinginkan memberikan rasa kepuasan pribadi. Pemanfaatan platform e-commerce lazim di kalangan mahasiswa karena aksesibilitas dan keterjangkauan yang ditawarkan oleh perangkat elektronik mereka sendiri. Penjual tidak diwajibkan untuk menyewa ataupun mendirikan ruang ritel fisik; sebaliknya, mereka dapat memanfaatkan aplikasi terdaftar untuk melakukan penjualan (Ridwan, 2020).

Sikap konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada pengeluaran yang berlebihan dan kurangnya penghematan. Adanya sikap konsumtif ini dapat membuat seseorang memiliki kecenderungan untuk menghabiskan uang secara berlebihan dalam konsumsi barang atau jasa. Ini adalah perilaku yang dapat terjadi pada siapa saja, termasuk mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dikenal dengan mahasiswa yang memiliki tingkat konsumtif yang tinggi dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lainnya. Untuk itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan objek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Peningkatan kepercayaan konsumen terhadap aplikasi e-commerce Shopee, seiring dengan harga yang kompetitif, harga berbasis kualitas, dan antar muka yang ramah pengguna, diharapkan dapat mendorong adopsi platform oleh konsumen.

Perilaku Konsumtif

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Menurut Solomon (2013) mengatakan perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran yang melibatkan seseorang atau kelompok ketika memilih, membeli, menggunakan atau menempatkan suatu produk, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Harga

Kotler (2012) mengemukakan bahwasanya, harga mengacu pada nilai moneter yang harus dibayar pembeli sebagai imbalan atas suatu produk. Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses kognitif di mana seorang individu terlibat dalam pemilihan, pengorganisasian, dan interpretasi rangsangan sensorik yang masuk, dengan tujuan akhir membangun representasi mental yang komprehensif dan koheren. Harga, juga disebut sebagai biaya, adalah nilai moneter yang diberikan pada suatu komoditas, yang mencakup komoditas berwujud dan layanan tidak berwujud.

Kemudahan Penggunaan

Ease of Use (Kemudahan Penggunaan) mengacu pada perspektif individu dari tingkat usaha yang bisa tidak dilakukan ketika memanfaatkan teknologi tertentu. Selanjutnya, aspek kemudahan memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku seseorang. Secara khusus, ketika seseorang menganggap teknologi mudah digunakan, mereka lebih cenderung terlibat dan memanfaatkan teknologi informasi secara lebih luas (Dewi, Ria Yunita, et al. 2017).

Kepercayaan

Gunawan (2013) memberikan definisi kepercayaan sebagai disposisi psikologis yang ditandai dengan sikap positif dan terus memakai merek maupun produk tertentu. Kepercayaan konsumen bergantung pada kemampuan produk untuk memberikan keuntungan atau nilai yang konsumen inginkan. Menurut Aribowo dan Nugroho (2013), pembentukan kepercayaan antara berbagai pihak yang terlibat dalam hubungan transaksional didasarkan pada anggapan bahwa individu yang dipercaya akan melaksanakan komitmennya dengan cara yang memuaskan, seperti yang didambakan.

Gaya Hidup

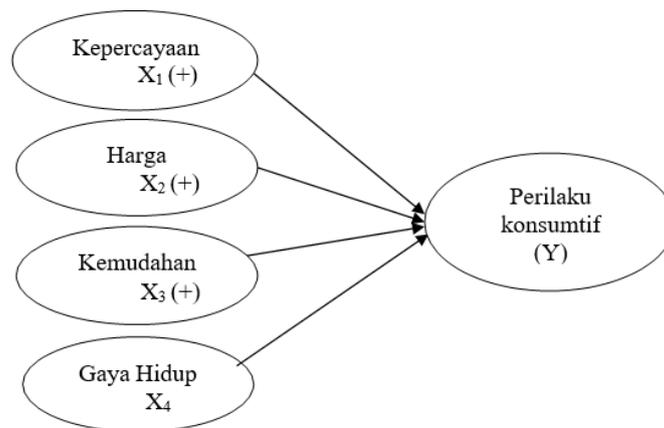
Gaya hidup dapat dipahami sebagai manifestasi dari perilaku, cara, serta pola hidup individu, yang dibuktikan dengan keterlibatan mereka dalam berbagai aktivitas dan upaya sadar mereka untuk membedakan diri dari orang lain (Sugihartati, Rahma., 2018).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif berkaitan dengan pola dan kecenderungan yang ditunjukkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan mereka ketika membeli jasa maupun produk. Pada periode kontemporer, kecenderungan individu terhadap konsumsi tampaknya telah terputus dari kebutuhan yang sebenarnya. Tindakan perilaku konsumtif acap kali dikerjakan dengan ekstrim karena individu berusaha guna mendapatkan kebahagiaan maupun kesenangan walaupun pun euforia yang dihasilkan hanya bersifat dangkal (Hariyono, 2015).

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan sementara guna menjawab permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga pengaruh kepercayaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY
2. Diduga pengaruh Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY
3. Diduga pengaruh Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY
4. Diduga pengaruh Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY



METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data secara kuantitatif dengan cara melakukan metode observasi, yaitu melalui langkah survey langsung ke obyek penelitian dan melakukan penyebaran sebuah kuesioner secara langsung terhadap subyek penelitian. Fokus penelitian ini berkaitan dengan pengguna platform online Shopee. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEB UMY, peneliti tertarik meneliti mahasiswa FEB UMY dikarenakan mahasiswa FEB UMY dikenal dengan kalangan yang borjuis atau hedon dibandingkan dengan mahasiswa dari fakultas lainnya.

Populasi dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini populasinya adalah mahasiswa aktif FEB UMY. Mengetahui jumlah elemen populasi lumayan banyak, peneliti akan melibatkan semua elemen populasi sebagai responden. Sampel dari penelitian ini ditentukan dengan metode Random Sampling. Untuk mengetahui jumlah sampel, peneliti menggunakan perhitungan model Slovin dengan derajat kesalahan 5%.

Berikut adalah hasil perhitungan jumlah sampel minimum menggunakan metode solvin:

N

$$n = (1 + Ne^2)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel dibutuhkan N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance =5%)

$$n = 5102$$

$$(1+(5102)(0.5)^2)$$

$$= 370.919$$

Sehingga dari hasil perhitungan tersebut didapatkan sampel minimal yang perlu diambil sebesar 371 orang yang merupakan mahasiswa aktif FEB UMY, dimana terdapat ekspektasi bahwa sampel yang diambil dapat mempersentasikan seluruh populasi. Pada

penelitian ini peneliti memberikan batasan konsumtif yaitu berbelanja minimal Rp. 250.000 sampai dengan Rp. 5.000.000.

Identifikasi data yang akan dikumpulkan dapat digambarkan seperti dibawah ini:

1. Sesuai sumber yang dikutip, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat yakni data primer, data primer mengacu pada materi yang langsung diterima oleh peneliti secara langsung, berkaitan dengan variabel yang diminati, dan dikumpulkan untuk tujuan penelitian tertentu (Sekaran dan Bougie, 2019).
2. Menurut sifatnya, data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu wujudnya angka yang biasanya didapat dari pertanyaan tersusun (Sekaran dan Bougie, 2019).
3. Menurut waktu pengumpulan, informasi yang dikumpulkan termasuk informasi cross sectional, yakni penelitian yang dimana informasi yang dikumpulkan sekali saja (dilakukan selama periode hari, minggu atau bulan) untuk merespon pertanyaan penelitian (Sekaran dan Bougie, 2019).
4. Informasi yang dimaksud akan dikumpulkan metode Kuesioner, berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019) kuesioner merupakan list pertanyaan tercatat yang sudah diperhitungkan sebelum ini yang mana narasumber nantinya menulis respon mereka, umumnya pada alternatif yang didefinisikan secara jelas.

Berdasarkan Sekaran dan Bougie (2019) variabel yang memberikan dampak variabel terikat, negatif maupun positif. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) yaitu variabel yang memberikan dampak maupun yang jadi penyebab pergantiannya atau munculnya variabel dependen. Pada variabel ini yang jadi variabel bebas yaitu Kepercayaan (X1), Harga (X2), Easy of Use (kemudahan) (X3), dan Sekaran dan Bougie (2019) menyebutkan variabel dependent adalah variabel yang jadi fokus pokok penelitian. Variabel dependent pada penelitian ini adalah (Y). Pada penelitian yang menjadi variabel (Y) yaitu Perilaku Konsumtif.

Skala penghitungan yakni pemakaian simbol maupun angka guna menandakan objek dari sekelompok regulasi yang sudah dipastikan sebelum ini (Sekaran dan Bougie, 2019). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1 Skala Data

No.	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Kualitas Instrumen

Menurut Ghozali (2018) uji validitas dipakai guna mengukur sah atau absah atau tidak sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner disebut absah apabila pertanyaan dalam kuesioner

bisa mengungkap hal yang nantinya dihitung oleh kuesioner itu. Pengujian ini dilaksanakan melalui metode pearson correlation. Sebuah model disebut absah apabila tingkatan signifikan di bawah 0,05.

Berdasarkan Ghazali (2018) Uji Reliabilitas merupakan perangkat guna menghitung kuesioner, yang berupa parameter daripada variabel ataupun konfigurasi. Sebuah kuesioner disebut kredibel apabila respon responden kepada pertanyaan kuesioner tersebut stabil ataupun konsisten masa ke masa. Pada penelitian ini, alat yang digunakan pengujian reliabilitas dilaksanakan melalui Cronbach's Apha yang mana dipakai guna memahami seberapa jauh pengkalkulasian data untuk menentukan reliabilitas variabel disemua dimensi. Suatu variabel disebut reliabel apabila memberi nilai Cronbach's Apha $> 0,70$ (Nunnally, 1994) pada Ghazali (2018).

Teknik Analisis Dan Hipotesis

Metodologi yang dipilih guna analisa data pada penelitian ini yakni Analisis Regresi Berganda. Penggunaan analisis regresi berganda dipakai guna pemeriksaan data multivariat. Penelitian ini memanfaatkan analisis guna menemukan seberapa jauh Kepercayaan (X1), Harga (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), serta Gaya Hidup (X4) memberikan dampak perilaku konsumen (Y).

Analisis regresi berganda dimanfaatkan guna mengaslis data yang sifatnya multivariate. Analisis ini dimanfaatkan guna menemukan sebesar apa dampak Kepercayaan (X1), Harga (X2), Easy of Use (X3), serta Gaya Hidup (X4) kepada perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan Ghazali (2018) analisa statistik deskriptif memberi ilustrasi ataupun penggambaran dalam sebuah data yang bisa dihitung melalui nilai standar deviasi, minimum, maksimal dan mean yang ada pada penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t dimanfaatkan guna menguji apa variabel independent dengan persial berdampak relevan pada variabel dependent (Ghozali, 2018). Hipotesis yang dimanfaatkan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ serta nilai signifikan $> 0,05$, H_0 didapati serta H_1 ditolak.
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta nilai signifikan $< 0,05$, H_1 diterima serta H_0 ditolak.

Uji f dilakukan dengan tujuan guna menunjukkan seluruh variabel independent atau bebas diinput kedalam model yang mempunyai dampak secara Bersama kepada variabel terikat (Ghozali,2018).

- a. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, serta nilai signifikan $> 0,05$, H_1 ditolak serta H_0 diterima.
- b. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, serta nilai signifikan $< 0,05$, H_1 diterima serta H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Instrumen data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan hal yang pertama yang dilalui pada penelitian, karena pada dasarnya uji validitas berperan penting untuk mengukur suatu instrumen itu sah atau valid. Suatu item didalam kuesioner dapat dikatakan valid ketika nilai signifikansinya $< 0,05$ (5%) (Sekaran dan Bougie, 2017). Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas pada masing-masing variabel. Hasil dari pengujian validitas untuk variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	R Tabel	R Hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,101	0,767	0,00	VALID
X1.2	0,101	0,849	0,00	VALID
X1.3	0,101	0,760	0,00	VALID
X2.1	0,101	0,880	0,00	VALID
X2.2	0,101	0,816	0,00	VALID
X2.3	0,101	0,785	0,00	VALID
X3.1	0,101	0,870	0,00	VALID
X3.2	0,101	0,884	0,00	VALID
X3.3	0,101	0,861	0,00	VALID
X3.4	0,101	0,901	0,00	VALID
X3.5	0,101	0,861	0,00	VALID
X3.6	0,101	0,936	0,00	VALID
X4.1	0,101	0,514	0,00	VALID
X4.2	0,101	0,518	0,00	VALID
X4.3	0,101	0,420	0,00	VALID
X4.4	0,101	0,524	0,00	VALID
X4.5	0,101	0,508	0,00	VALID
X4.6	0,101	0,561	0,00	VALID
Y1.1	0,101	0,600	0,00	VALID
Y1.2	0,101	0,493	0,06	VALID
Y1.3	0,101	0,660	0,00	VALID
Y1.4	0,101	0,775	0,00	VALID
Y1.5	0,101	0,598	0,00	VALID
Y1.6	0,101	0,881	0,00	VALID
Y1.7	0,101	0,781	0,00	VALID
Y1.8	0,101	0,721	0,00	VALID

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Berdasarkan **Tabel 2** bahwa semua indikator pada keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai R Hitung diatas nilai R Tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$ (5%) sehingga semua indikator dalam variabel pada penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang bertujuan untuk melihat sejauh mana konsistensi dan stabilitasnya alat pengukur yang digunakan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan cornbach alpha. Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai pada cornbach alpha $> 0,70$ (Ghozali,2018). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,703	Reliabel
Harga	0,837	Reliabel
<i>Easy Of Use</i>	0,944	Reliabel
Gaya Hidup	0,785	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,771	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Berdasarkan pengujian pada **Tabel 3** dapat dilihat bahwa nilai dari Cornbach alpha telah reliabel. Karena nilai yang diperoleh setiap variabel lebih besar dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner Kepercayaan, Harga, *Easy of Use*, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap yang dilakukan sebelum uji regresi, untuk melihat kelayakan data apakah memenuhi persyaratan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas atau tidak. Berikut hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini:

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas digunakan untuk menguji data apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi yang normal. Cara mengetahui apakah data terdistribusi normal adalah dengan cara melakukan Uji Kolmogrov-Smirnov. Uji ini dapat dikatakan normal jika $\text{sig} \geq 0,05$ atau 5%. Peneliti melakukan uji normalitas pada variabel dependen dan variabel independen bertujuan untuk mengetahui apakah berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas bisa dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Exact. Sig. (2-tailed)	0,320	Normal

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Berdasarkan uji normalitas diatas menunjukkan bahwa pengujian normalitas menggunakan cara uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test, menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,320 sehingga dapat disimpulkan jika pada penelitian ini data terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut ghozali (2018) uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antara variabel bebas (independen). Uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepercayaan	0,658	1,520	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga	0,675	1,481	Tidak terjadi multikolinieritas
Easy Of Use	0,630	1,587	Tidak terjadi multikolinieritas
Gaya Hidup	0,754	1,325	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Menurut ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskesdastisitas maka dilakukan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu dengan mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila hasil dari signifikansi dari korelasi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berikut di bawah ini hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kepercayaan	,920	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Harga	,600	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Easy Of Use	,661	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup	,700	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Dari **Tabel 6** menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena hasil signifikansi hasil korelasi lebih besar 0,05.

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan dari statistik SPSS bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen: Kepercayaan, Harga, *Easy Of Use*, Gaya Hidup terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif.

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	T	Sig
Kepercayaan	2,046	0,041
Harga	2,218	0,027
Easy Of Use	2,014	0,045
Gaya Hidup	6,165	0,000

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Dari **Tabel 7** menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji tidak mengandung heteroskedastisitas karena hasil signifikansi hasil korelasi lebih besar 0,05

Hasil Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan dari statistik SPSS bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen: Kepercayaan, Harga, *Easy Of Use*, Gaya Hidup terhadap variabel dependen Perilaku Konsumtif.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	T	Sig
Kepercayaan	2,046	0,041
Harga	2,218	0,027
Easy Of Use	2,014	0,045
Gaya Hidup	6,165	0,000

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Uji F (kelayakan)

Uji F bisa dikatakan sebagai tahap awal untuk mengidentifikasi apakah model regresi yang telah diperkirakan layak atau tidak. Layak yang berarti model yang diperkirakan pantas dipakai untuk menjelaskan apakah variabel bebas dan terikat berpengaruh secara bersamaan.

Tabel 9 Uji F

Model	F	Sig.
Regression	32,498	0.000

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Berdasarkan dari Tabel 9 hasil output tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 atau 5% yang berarti menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah layak digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Uji T (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial atau sendiri yang diberikan variabel *independen* (X) kepada variabel dependen (Y). untuk mengetahui apakah hipotesis yang di uji signifikan atau tidak, maka t tabel dan t hitung harus dipertimbangkan. Jika nilai t hitung \geq t tabel maka hipotesis diterima, sebaliknya jika t hitung \leq t tabel maka hipotesis ditolak.

Tabel 10

Uji T

Model	T	Sig
(Constant)	3,810	0,000
Kepercayaan	2,046	0,041
Harga	2,218	0,027
Easy Of Use	2,014	0,045
Gaya Hidup	6,165	0,000

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 10 nilai T tabel = $t(a/2 ; n - k - 1) = t(\text{sig}5\% / 2 ; 317 - 4 \text{ variabel bebas} - 1) = 1,966$. Sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut ini :

Kepercayaan

Nilai Thitung pada variabel Kepercayaan (X1) adalah sebesar 2,046 lebih dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 1 diterima).

Harga

Nilai Thitung pada variabel Harga (X2) adalah sebesar 2,218 lebih dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 2 diterima).

Easy of Use

Nilai Thitung pada variabel Easy Of Use (X3) adalah sebesar 2,014 lebih dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Easy Of Use memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 3 diterima).

Gaya Hidup

Nilai Thitung pada variabel Gaya Hidup (X4) adalah sebesar 6,615 lebih dari t tabel 1,966 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Komitmen Organisasi memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Hipotesis 4 diterima).

Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,512 ^a	,262	,254	2,91912

Sumber: Data Primer, diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 11 uji R square sebesar 0,254 maka dapat dikatakan bahwa kepercayaan, harga, gaya hidup, dan easy of use hanya berpengaruh 25,4% terhadap Perilaku Konsumtif dan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku konsumtif

Hal ini terbukti bahwa Kepercayaan mahasiswa FEB UMY memiliki kepercayaan yang tinggi, karena mahasiswa FEB ini sudah memiliki kepercayaan yang tinggi oleh aplikasi shopee karena dari sistem keamanan pembayaran yang aman, serta hasil barang yang dibeli oleh konsumen tidak memiliki perbedaan yang jauh dari apa yang diiklankan oleh penjual atau seller, penjual tersebut memberikan kriteria produk sesuai dengan kondisi barang yang ada. Dengan kepercayaan yang sudah tertanam dalam benak pikiran mereka, mereka akan cenderung lebih banyak belanja barang-barang lain di aplikasi tersebut. Hal ini selaras penelitian saya dengan peneliti yang lain yaitu adanya keterkaitan masalah kepercayaan terhadap perilaku konsumtif yang ditujukan terhadap mahasiswa dengan diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sa'adah, Dian Naeli. (2021), Desfayanti, (2021), dan Cahyani (2021).

Pengaruh Harga terhadap perilaku konsumtif

Hal ini terbukti bahwa harga menurut mahasiswa FEB UMY diaplikasi shopee memiliki perbedaan yang cenderung signifikan di aplikasi lain dengan kriteria barang yang

sama, namun dengan perbedaan harga yang cukup signifikan walaupun hanya beberapa ribu rupiah. Mahasiswa memilih barang dengan harga paling murah tetapi kualitas barang yang cukup terjamin.

Penelitian ini diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Asri, Prabaningtyas (2022) dengan judul penelitian Pengaruh Kepercayaan, Harga Dan Ease Of Use Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Pengguna Shopee) hal ini menunjukkan bahwa persamaan penelitian tentang harga terhadap perilaku konsumtif dengan peneliti terdahulu yaitu, mahasiswa akan cenderung memilih harga relatif rendah dibandingkan yang tinggi.

Pengaruh Easy of Use (kemudahan) terhadap perilaku konsumtif

Dalam penelitian ini terbukti bahwa pemesanan barang diaplikasi shopee memang cukup mudah, karena dari aplikasi tersebut memberikan sistem pembayaran COD atau pembayaran ditempat ini sangat mempermudah konsumen ketika tidak memiliki saldo digital, selain itu bisa mengajukan pengembalian barang apabila terdapat ketidak sesuaian dengan barang yang dibeli. Konsumen dapat mengembalikan barang untuk ditukar barang lain ataupun ditukar dengan uang kembali. Selain hal diatas masih banyak lagi fitur-fitur yang mempermudah konsumen untuk membeli barang yang menyebabkan akan terus kembali untuk memesan barang dengan aplikasi tersebut.

Penelitian ini diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Dera, Liana Ningrum (2022), Asri, Prabaningtyas (2022), dan Rachmawati, Erina Widya (2022). Persamaan penelitian kali ini dengan penelitian terdahulu konsumen atau pemakai dari sebuah aplikasi akan mencari yang mudah untuk digunakan, supaya mempermudah penggunaan dari aplikasi tersebut.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola perilaku dari aktivitas, minat, maupun opini jika seseorang memiliki gaya hidup yang selalu menekankan dan mengarahkan pada kesenangan hidup, menghabiskan waktu diluar rumah, menggunakan uang untuk kesenangan mengedepankan keinginan. Tentunya hal tersebut menjadikan pola konsumsi seseorang yang tidak baik yaitu cenderung pada perilaku konsumtif.

Perilaku seseorang yang konsumtif cenderung membeli barang tanpa dasar kebutuhan, namun mengutamakan keinginan. Perilaku konsumtif terhadap suatu produk akan sering terlihat pada seseorang yang memiliki gaya hidup yang selalu mengikuti perkembangan mode yang terbaru dan dalam melakukan kegiatan konsumsi tidak berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan.

Penelitian ini diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kanserina, Dias. (2015) yang mendapatkan hasil yaitu semakin tinggi Gaya Hidup seseorang akan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif. Selain itu terdapat peneliti lain yang telah dilakukan oleh Kusumaningtyas, Indarti (2017) tentang “pengaruh

Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman

Sidoarjo” Hasil tersebut didapatkan adalah pengaruh dari gaya hidup dengan dasar semakin tinggi gaya hidup maka akan berpengaruh semakin tingginya perilaku konsumtif. Selain itu terdapat juga penelitian yang telah dilakukan oleh Rachmawati, Erina Widya (2022), Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Terlihat dari penelitian terdahulu dengan penelitian saya saat ini yaitu gaya hidup tidak terlihat dari segi usia, jenis kelamin, dsb. Gaya hidup setiap orang juga memiliki karakteristik tersendiri.

SIMPULAN

Menurut hasil penelitian tentang Kepercayaan, Harga, Easy of Use, serta Gaya Hidup kepada Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEB UMY sehingga bisa ditarik kesimpulan seperti dibawah ini: Kepercayaan berdampak signifikan serta relevan kepada Perilaku Konsumtif. Harga berdampak signifikan serta positif kepada Perilaku Konsumtif. *Easy of Use* berpengaruh signifikan serta positif kepada Perilaku Konsumtif. Gaya Hidup berdampak signifikan serta positif kepada Perilaku Konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman, (2017) “,, Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online “ (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Jual Beli ,, Z “)”, , Vol. 52, No. 1,.
- Aribowo, Dwi Putra Jati dan Mahendra Adhi Nugroho. (2013). “Pengaruh Trust dan Perceived of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Dengan Menggunakan E-Commerce”. Jurnal Nominal. FE-UNY Volume 2. Nomor 1. halaman 11-35.
- Cahyani, Haritsa Hasyira. (2021). “Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan, Dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi Dengan Variabel Religiusitas
- Cockrill, A., & Mark M. H. G. (2010) . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. The Journal of Product And Brand Management, 19, 367- 374
- Desfayanti. (2021). “Hubungan Kemudahan Penggunaan M-Banking Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Pengguna Shopee. Jurnal Psikologi Jambi. Vol 6. No 1. 11-18.
- Gunawan, Fransiskus. (2013). “Pengaruh Persepsi Merek dan Kepercayaan Konsumen Atas Produk Terhadap Brand Switching Atas Produk Smartphone (BlackBerry) Pada Mahasiswa UNP”. Jurnal Manajemen. Volume 2 No 01. Padang.
- Hariyono, Pulyadi. (2015). “Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Siswa Menengah Atas Negeri 5 Samarinda”. Journal Psikologi. Vol. 3 (2), hal. 569-578.
- Hartono M Jogyanto, (2007). “Sistem Informasi Keperilakuan”, Yogyakarta: Andi Offset.

- Kanserina, Dias. (2015). "Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. Vol. 5, Nomor 1.
- Kotler Philip, and Kevin Keller, (2012). "Manajemen Pemasaran" Edisi keempat belas. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler, P. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 1. Terjemah: Bob Saban, Jakarta: Indeks.
- Mandey, L Silvy. 2009. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ekonomi Bisnis Volume 6 (1): 92- 100.
- Pane, Dewi Nurmasari, (2018). "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, ISSN : 2088-3145, Vol. 9 No. 1
- Peter dan Olson. (2000). Consumer Behaviour. Edisi 4, Jilid 2.; Erlangga, Jakarta.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 103-110. DOI: 10.5281/zenodo.1410873
- Sekaran, Uma. Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis jilid 1* (6th ed.). Salemba Empat.
- Sudjatmika, Fransiska Vania (2017). "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. Com", *Agora*, Vol. 5, No. 1.
- Sugihartati, Rahma. (2018). "Masyarakat Digital, Gaya Hidup, dan subkuktural". Yogyakarta: Suluh Media. Hal 23
- Sukma, Abdurrahman Adi., 2012, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Social Networking Websites, *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma.
- Sumarwan, Ujang. (2011). "Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- T Ramayah and Joshua Ignatius, (2010). "Intention to Shop Online: The Mediating Role of Perceived Ease of Use", *Middle-East Journal of Scientific Research*, Vol. 5, No. 3, h. 152–156.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (Edisi III). Jogjakarta: Andi.
- W Wardoyo and Intan Andini, (2017). "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol. 19, No. 1, h. 12–26.