

Determinan Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Kabupaten Boyolali

Presinta Dwi Pratiwi¹, Era Trianita Saputra²

¹Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

¹Email : presintadwi111@gmail.com

²Email : eratrianita18@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 87 responden yang masuk ke dalam kriteria penelitian. Teknik analisis data menggunakan metode uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-commerce* dan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali, sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali.

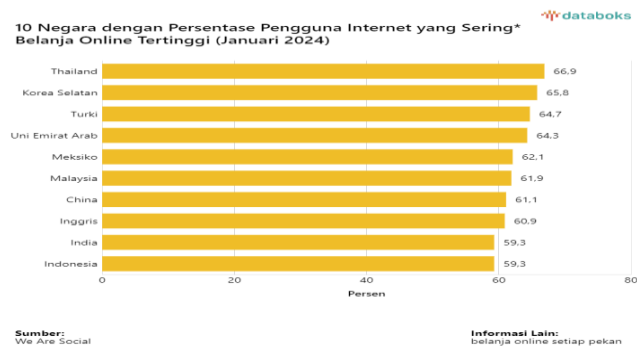
Abstract

This study aims to analyze the influence of e-commerce, financial literacy, and lifestyle on online shopping consumer behavior in Generation Z in Boyolali Regency. This study uses quantitative methods and uses primary data collected by questionnaires. Sampling using the purposive sampling technique with a total of 87 respondents who met the research criteria. Data analysis, it is proven that e-commerce and financial literacy have a significant negative effect on online shopping customer behavior in Generation Z in Boyolali Regency, while lifestyle has a positive and significant effect on online shopping consumer behavior in Generation Z in Boyolali Regency.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini berada pada era revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan perkembangan yang luar biasa pada teknologi digital. Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap kehidupan manusia (Muktiali *et al.*, 2023). Kemajuan teknologi digital juga mempengaruhi perubahan aktivitas ekonomi di seluruh dunia. *We Are Social* melaporkan bahwa pada Januari 2024, ada 185 juta orang yang menggunakan internet, atau 66,5% dari 278,7 juta orang di Indonesia.

Sebesar 82,2 juta data perilaku pengguna internet berfokus pada konten yang paling sering dikunjungi, 62% dari data ini berasal dari web online shop, dan 34,2% dari data tersebut berasal dari konten bisnis personal. Menurut laporan *We Are Social* terbaru, pada Januari 2024 ada sekitar 56,1% pengguna internet global yang biasa belanja online setiap pekan.



Gambar 1. Persentase pengguna internet yang sering belanja online (Januari 2024)

Dari gambar diatas, Indonesia menempati peringkat ke-9 dalam daftar ini, dengan proporsi pengguna internet yang belanja online setiap pekan 59,3%, sama dengan India. Belanja online adalah jenis penjualan barang yang dilakukan melalui internet tanpa harus ada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli (Sari, 2011). Beberapa aplikasi seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok Shop, dan lainnya memungkinkan untuk berbelanja online. Hal ini dapat membantu pelanggan menemukan produk yang mereka inginkan secara mudah. Konsumen dapat melihat item dalam bentuk gambar atau bahkan video yang disediakan penjual pada situs *e-commerce*.

Pada beberapa tahun lalu perekonomian Indonesia dilanda keterpurukan karena adanya wabah yang mengharuskan pembatasan sosial berskala besar, hal ini membuat masyarakat harus beradaptasi dengan keadaan dimana kegiatan dominan dilakukan secara online. Salah satunya proses transaksi jual beli, banyak masyarakat yang memanfaatkan *platform online* maupun *e-commerce* untuk kegiatan jual beli. Menurut ECDB, lembaga riset *e-commerce* Jerman, Indonesia akan menjadi negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024, dengan pertumbuhan 30,5%.

Tabel 1. Data Pertumbuhan *E-Commerce* Tertinggi Global 2024

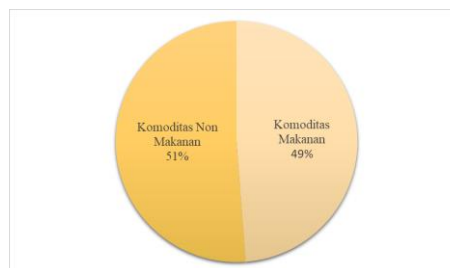
No	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	30,5
2	Meksiko	26,8
3	Thailand	22,9
4	Iran	22,1
5	Malaysia	21,4
6	Filipina	20,5
7	Peru	19,9
8	India	19,9
9	Israel	17,2
10	Vietnam	16,5
11	Global	10,4

Sumber : (Databoks 2024)

Pada tabel 1. Diketahui bahwa proyeksi pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%.

Setiap orang memiliki cara unik untuk memenuhi kebutuhan mereka, beberapa orang melakukannya dengan cara yang wajar, sedangkan yang lain melakukannya terlalu banyak, yang membuat mereka menjadi konsumtif. Mereka juga dapat memenuhi kebutuhan mereka dari primer ke sekunder. Perubahan dalam pola konsumsi masyarakat menyebabkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan seseorang untuk membeli sesuatu secara berlebihan dan memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Menurut SL. Triyaningsih (2011), perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai kebiasaan atau tindakan menghabiskan uang untuk membeli barang yang tidak bermanfaat.

Kabupaten Boyolali sering dikenal dengan “Kota Susu” merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Boyolali masuk dalam wilayah Solo Raya (Karesidenan Surakarta). Penduduk di Kabupaten Boyolali terus berupaya memperluas wawasan dan mengikuti perkembangan teknologi.



Gambar 2. Proporsi Pengeluaran per Kapita per Bulan Berdasarkan Kelompok Komoditas di Kabupaten Boyolali Tahun 2023.

Sumber : BPS Kabupaten Boyolali

Menurut data BPS Boyolali rata - rata pengeluaran per kapita penduduk Boyolali tahun 2023 sebesar Rp 1.090.413. Uang tersebut mereka gunakan untuk membeli komoditas makanan dan non makanan, uang yang digunakan untuk komoditas makanan lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran untuk komoditas non makanan. Konsumsi masyarakat terhadap produk dan layanan non makanan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Tidak jarang masyarakat kini lebih memilih berbelanja secara online untuk kebutuhan makanan dan non makanan. Fenomena perilaku konsumtif banyak terjadi di masyarakat karena merasa banyaknya pilihan produk saat berbelanja online membuat mereka selalu memantau produk yang akan dibeli.

Beberapa hal, seperti *e-commerce*, literasi keuangan, dan gaya hidup, dapat mempengaruhi perilaku konsumtif berbelanja online. Studi yang dilakukan oleh Lailatul Rachmawati (2019) menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan adalah kemampuan untuk menilai informasi, membuat keputusan, dan mengelola uang dengan baik (Bhushan & Medury, 2020). Setiap orang diharapkan memiliki literasi keuangan yang baik sehingga mereka dapat membedakan dan mengatur kebutuhan mereka untuk menghindari perilaku konsumtif. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, bukan hanya pengetahuan keuangan. Menurut

Alamanda (2018), gaya hidup adalah istilah yang mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan sikap mereka terhadap berbagai hal, serta cara mereka menghabiskan waktu, gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor berikut: 1) Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. 2) Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online. 3) Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif berbelanja online.

KAJIAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior telah dipakai dalam beberapa penelitian. *Theory of Planned Behavior* menjelaskan selain sikap terhadap perilaku dan norma subjektif, seorang juga dapat mempertimbangkan kontrol dari tingkah laku yang dipersepsikan. Keinginan berperilaku dapat menjadi perilaku yang sebenarnya apabila perilaku tersebut berada dalam kontrol individu yang bersangkutan. Pada penelitian ini, literasi keuangan dapat dijelaskan menggunakan sikap terhadap perilaku dalam memprediksi perilaku konsumtif masyarakat. Masyarakat yang memiliki literasi keuangan yang tinggi biasanya bisa membentuk sikap positif dengan berhemat, sedangkan masyarakat yang mempunyai kognitif baik dalam *e-commerce* baik tidak akan memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif.

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989 adalah suatu adaptasi dari teori *of reasoned action (TRA)* yang di khususkan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap teknologi. TAM menjelaskan suatu hubungan sebab akibat antara suatu keyakinan (manfaat suatu sistem informasi dan kemudahan penggunaannya) serta perilaku, keperluan dan pengguna suatu sistem informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan dan memperkirakan penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi. Pada penelitian ini, pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan pada hubungan sebab akibat antara manfaat *e-commerce* dan kemudahan penggunaannya.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang dikendalikan oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan duniawi semata. Perilaku konsumtif ini merupakan perilaku mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan. Saat ini perilaku konsumtif di Indonesia sangat tinggi. Perilaku konsumtif terjadi karena individu tidak dapat berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sugianto & Erdiansyah, 2020).

E-Commerce

E-Commerce adalah aplikasi transaksi jual beli secara online yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk membeli barang atau kebutuhan tanpa harus datang pada toko sehingga lebih efisien. Menurut Piarna & Fathurohman (2019) *e-commerce* adalah

transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Transaksi bisnis terjadi di jaringan elektronik seperti internet, dan setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat terlibat dalam kegiatan *e-commerce*.

Literasi Keuangan

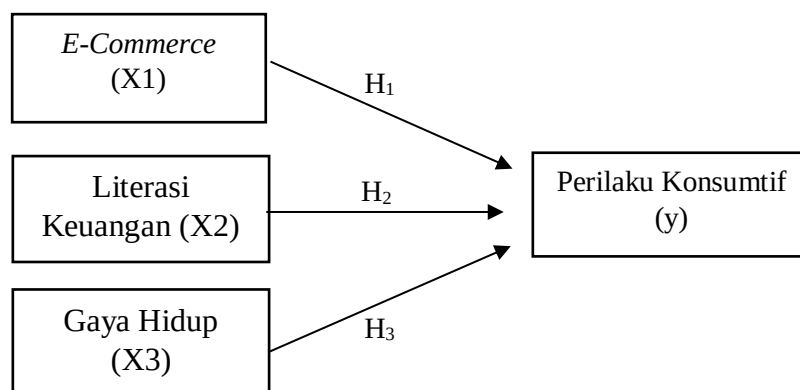
Pengetahuan keuangan sangat penting dipahami oleh semua orang untuk mengontrol perilaku konsumtif. Safitri & Wahyudi (2022) mengatakan literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan pengelolaan keuangan dan pengambilan keputusan untuk mencapai kesejahteraan. Pengetahuan keuangan yang baik akan berdampak pada pengelolaan keuangan secara tepat serta dapat memperhitungkan prioritas kebutuhan sehingga dapat meminimalisir perilaku konsumtif.

Gaya Hidup

Secara umum gaya hidup adalah perilaku seseorang yang mencerminkan bagaimana seseorang hidup, mengatur kehidupannya dan mengalokasikan uang. Alamanda (2018) menyatakan bahwa gaya hidup dapat didefinisikan sebagai gaya hidup yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta cara mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Gaya hidup mencerminkan perilaku seseorang sehari-hari, perilaku hidup hedonisme yang tidak mempertimbangkan segala keputusan dapat berpengaruh kepada perilaku konsumtif.

Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif berbelanja online

E-commerce dapat dijadikan pertimbangan seseorang dalam berperilaku konsumtif. Kemudahan situs *e-commerce* membuat ketertarikan bagi masyarakat untuk membeli walaupun barang tersebut tidak dibutuhkan. Hal tersebut selaras dengan *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) mengenai manfaat suatu sistem informasi dan

kemudahan penggunaannya sehingga persepsi pengguna tersebut akan mempunyai pengaruh terhadap minat menggunakan teknologi. Menurut penelitian yang dilakukan Saputro *et al.*, (2021), *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H1 : *E-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online

Pengetahuan keuangan perlu dipahami oleh masyarakat untuk mengontrol perilaku konsumtif. Kemampuan literasi keuangan individu yang rendah akan membuat individu tersebut cenderung berperilaku konsumtif karena tidak memperhitungkan prioritas kebutuhan. Pernyataan tersebut selaras dengan *Theory of Planned Behavior* mengenai mempertimbangkan kontrol dari tingkah laku yang dipersepsikan. Menurut penelitian Mawo, Thomas, (2017) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

H2 : Literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online

Gaya hidup menjadi salah satu faktor penentu perilaku konsumtif seseorang. Indikator gaya hidup pada penelitian berdasarkan pada teori Wells & Tigert, dikenal dengan AIO yaitu *Activities* (kegiatan), *Interest* (minat), dan *Opinion* (pendapat). Pernyataan tersebut selaras dengan *Theory of Planned Behavior* mengenai keterkaitan sikap terhadap perilaku. Berdasarkan penelitian Sardiyo & Martini (2022) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H3 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis pendekatan yang dipilih dalam penelitian ini yakni metode pendekatan kuantitatif. Adapun metode kuantitatif yaitu penelitian yang berfokus pada analisis data numerik dan diolah menggunakan metode statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan bersumber dari responden.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan masyarakat Kabupaten Boyolali yang masuk kategori Generasi Z pada situs Badan Pusat Statistik Surakarta tahun 2023 sebanyak 163.929 jiwa. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian kecil dari kuantitas dan ciri yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Proses pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Rentang usia 18 - 29 tahun (Generasi Z)
2. Berdomisili di Kabupaten Boyolali
3. Melakukan pembelian berulang pada *e-commerce*

Pemilihan sampel di dasarkan pada pertimbangan bahwa generasi z merupakan kelompok yang melakukan pembelian berulang pada *e-commerce* minimal 2 kali / bulan dan rentan terhadap pengaruh perilaku konsumtif. Dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner, yang dapat dimasukkan dalam pengolahan data sebanyak 87 responden dikarenakan memenuhi kriteria dan 13 responden lainnya tidak memenuhi kriteria seperti berusia > 29 tahun, tidak berdomisili di Kabupaten Boyolali sehingga tidak masuk pada pengolahan data.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner secara online menggunakan google form yang berisi beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>E-commerce</i> (X1)	<i>E-Commerce</i> merupakan aktivitas pembelian dan penjualan melalui jaringan internet dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media internet. (Sopanah dkk, 2020:301)	a. Kualitas sistem. b. Kualitas atau keakuratan informasi. c. Kualitas atau mutu layanan. d. Pemanfaatan e. Kepuasan pengguna. (Sopanah dkk 2020:301)	Likert 1-5
2	Literasi Keuangan (X2)	Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, maupun keyakinan individu yang akan mempengaruhi perilaku individu dalam	a. Pengetahuan b. Perilaku keuangan c. Sikap keuangan (Puspitasari & Astrini, 2021)	Likert 1-5

		meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan. (Puspitasari & Astrini, 2021)		
3	Gaya Hidup (X3)	Gaya hidup merupakan Gambaran tingkah laku dan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kusnandar & Kurniawan, 2020)	a. Kegiatan b. Minat c. Pendapat (Kusnandar & Kurniawan, 2020)	Likert 1-5
4	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan sebagai bentuk memenuhi kebutuhan pokok melainkan untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan dan dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak efisien. (Paramitalaksmi <i>et al.</i> , 2022)	a. Pembelian implusif b. Pemborosan c. Mencari kesenangan (Paramitalaksmi <i>et al.</i> , 2022)	Likert 1-5

Sumber : (Sopannah dkk 2020:301); (Puspitasari & Astrini, 2021); (Kusnandar & Kurniawan, 2020); (Paramitalaksmi *et al.*, 2022). Data diolah, 2024

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan berkali-kali saat mengukur objek yang sama dan menghasilkan data yang sama (Sugiyono: 2019). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha nya lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2019) uji normalitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah data variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau mendekati normal. Kriteria pengujian normalitas menurut Sugiyono (2019) adalah sebagai berikut :

1. Jika Signifikan (SIG) $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.
2. Jika Signifikan (SIG) $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji multikolinearitas adalah pengujian yang dilakukan untuk memastikan apakah ada korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai tolerance variabel bebas lebih dari 0,1 dengan VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dalam residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Analisis data penelitian ini dilakukan dengan analisis linier berganda untuk menentukan pengaruh antar variabel : bebas *e-commerce*, literasi keuangan dan gaya hidup, serta variabel terikat : perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian hipotesis 1, 2, 3 dilakukan dengan uji t. Uji t digunakan untuk menunjukkan sebuah pengaruh atau hubungan antar variabel secara individual terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Sebuah penelitian dikatakan signifikan antara variabel independen dan variabel dependen apabila nilai dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$.

Adapun kriteria dari uji statistik t menurut Sugiyono (2019) :

1. Jika nilai signifikan uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji f

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Adapun ketentuan uji F menurut Ghozali (2019) sebagai berikut :

1. Jika nilai Signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independen / bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen / terikat.
2. Jika nilai Signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 . Artinya, semua variabel independen / bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen / terikat.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menunjukkan seberapa baik model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 tinggi atau mendekati satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dianggap baik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan. Menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus dibawah ini :

$$KD = R \text{ square} \times 100$$

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden	Jumlah	Persentase	Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			Rata-rata Berbelanja Online		
Laki-Laki	31	35,7%	2 x / bulan	50	57%
Perempuan	56	64,3%	3 – 4 x / bulan	25	29%
Jumlah	87	100%	>4 x / bulan	12	14%
Kelompok Usia			Jumlah	87	100%
18-21	49	56,3%	E-Commerce yang digiunakan		
22-25	32	36,7%	Tiktok Shop	50	
25-29	6	7%	Lazada	23	
Jumlah	87	100%	Shopee	78	
Domisili			Tokopedia	24	
Boyolali	87	100%	Zalora	1	
Pendapatan					
0-500 ribu	14	16%			
500-1 juta	22	25%			
1-5 juta	45	52%			
>5 juta	6	7%			
Jumlah	87	100%			

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Tabel 3 menunjukkan karakteristik responden yang masuk pada pengolahan data, responden terbanyak dari perempuan yaitu 56 responden dan sisanya 31 laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan lebih banyak memiliki ketertarikan kepada suatu trend. Sementara responden dari kelompok usia yang terbanyak berasal dari usia 18-21 tahun karena pada usia tersebut masih memiliki nilai konsumsi tinggi. Dari kriteria domisili, penelitian ini memiliki jumlah responden yang berdomisili di Kabupaten Boyolali sebanyak 87 orang. Rata-rata responden melakukan belanja online 2x / bulan dengan persentase penggunaan *e-commerce* tertinggi yaitu shopee dan tiktok shop.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pada pengujian validitas bertujuan untuk mengukur keakuratan sebuah pernyataan pada kuesioner. Pernyataan dinyatakan valid apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, sedangkan jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka butir soal kuesioner dinyatakan tidak valid. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Hasil
<i>E-Commerce</i> 1	0,758	0,213	Valid
<i>E-Commerce</i> 2	0,723	0,213	Valid
<i>E-Commerce</i> 3	0,751	0,213	Valid
<i>E-Commerce</i> 4	0,737	0,213	Valid
<i>E-Commerce</i> 5	0,732	0,213	Valid
Literasi Keuangan 1	0,784	0,213	Valid
Literasi Keuangan 2	0,819	0,213	Valid
Literasi Keuangan 3	0,654	0,213	Valid
Gaya Hidup 1	0,636	0,213	Valid
Gaya Hidup 2	0,714	0,213	Valid
Gaya Hidup 3	0,716	0,213	Valid
Gaya Hidup 4	0,673	0,213	Valid
Gaya Hidup 5	0,565	0,213	Valid
Perilaku Konsumtif 1	0,510	0,213	Valid
Perilaku Konsumtif 2	0,754	0,213	Valid
Perilaku Konsumtif 3	0,730	0,213	Valid
Perilaku Konsumtif 4	0,688	0,213	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil validitas pada tabel 4 menunjukkan setiap elemen pertanyaan variabel *E-Commerce*, Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif dianggap valid, dikarenakan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,213.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur suatu konsistensi dari data pernyataan, meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap objek yang sama hasilnya akan tetap konsisten. Sebuah penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	KETERANGAN
<i>E-Commerce</i>	0,790	Reliabel
Literasi Keuangan	0,608	Reliabel
Gaya Hidup	0,656	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,604	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,600. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel Reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada penelitian ini sudah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Adapun pada penelitian ini akan dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov yaitu dengan perbandingan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

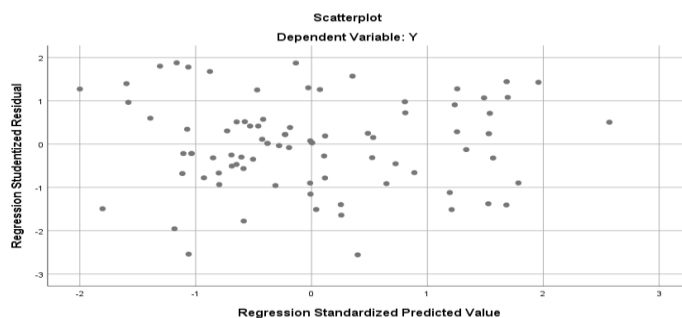
Unstandardized		
	Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pada tabel 6 menggambarkan uji normalitas, data terdistribusi secara normal. Hal tersebut terbukti dari nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu ke pengamatan lain.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Gambar 4 diatas menunjukkan hasil pengujian heteroskedastisitas, dimana titik-titik pada diagram tersebar secara merata ke atas, ke bawah, kanan, dan kiri. Maka penelitian ini tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena distribusi titik pada diagram menyebar secara menyeluruh.

c. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi dan sempurna antar variabel bebas atau tidak. Penelitian dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficient		Hasil
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>E-Commerce</i>	.849	1.178	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Literasi Keuangan	.704	1.421	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup	.692	1.445	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Hasil pada tabel 7 menunjukkan uji multikolinearitas, dimana nilai toleransi untuk variabel *E-Commerce*, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup. Sementara nilai *Value Inflating Factor (VIF)* pada setiap variabel X dalam model regresi lebih rendah dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada suatu variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model	Unstandarized Coefficients
	B
(Constant)	11.765
<i>E-commerce</i>	-.117
Literasi Keuangan	-.246
Gaya Hidup	.438

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Disajikan tabel 8 berikut ini, menunjukkan hasil uji regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = 11,765 - 0,117 X_1 - 0,246 X_2 + 0,438 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Perilaku Konsumtif

X₁ : *E-Commerce*

X₂ : Literasi Keuangan

X₃ : Gaya Hidup

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- Nilai Koefisien *Constant* sebesar 11,765 dengan nilai positif, hal ini berarti jika *E-Commerce* (X₁), Literasi Keuangan (X₂), dan Gaya Hidup (X₃) nilainya nol (0), maka Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai 11,765.
- Nilai Koefisien regresi variabel *E-Commerce* (X₁) sebesar -0,117 dengan nilai negatif, hal ini bisa diartikan apabila variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1% variabel *E-Commerce* akan menurunkan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,117.
- Nilai Koefisien regresi variabel Literasi Keuangan (X₂) sebesar -0,246 dengan nilai negatif, hal ini bisa diartikan apabila variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1% variabel Literasi Keuangan akan menurunkan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,246.
- Nilai Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X₃) sebesar 0,438 dengan nilai positif, hal ini bisa diartikan apabila variabel independen lainnya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 poin atau 1% variabel Gaya Hidup akan meningkatkan variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,438.

5. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau pengaruh secara bersama variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sig.
1	
Regression	.000 ^b
Residual	

Total

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Hasil pada tabel 9 menunjukkan hasil Uji F, ditemukan bahwa nilai signifikansi F_{hitung} adalah 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, model regresi dalam penelitian ini dianggap valid. Hasil ini mengindikasikan bahwa secara bersama variabel Perilaku Konsumtif (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh *E-Commerce* (X1), Literasi Keuangan (X2), dan Gaya Hidup (X3).

6. Uji t (Parsial)

Pada penelitian ini uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh pada tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial)

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)		,000	
<i>E-Commerce</i>	-2,998	,004	Berpengaruh
Literasi Keuangan	-3,657	,000	Berpengaruh
Gaya Hidup	9,540	,000	Berpengaruh

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Hasil Uji t pada tabel 10, menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis nilai t hitung *E-Commerce*, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji t pada variabel *e-commerce* menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,004 dan t tabel menunjukkan hasil -2.998. Dapat disimpulkan bahwa H_1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kabupaten Boyolali, maka H_1 ditolak.
2. Berdasarkan uji t pada variabel literasi keuangan menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 dan nilai t tabel sebesar -3.657. Dapat disimpulkan bahwa H_2 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali, maka H_2 diterima.
3. Berdasarkan hasil uji t pada variabel gaya hidup menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 dan t hitung sebesar 9.540 hasil tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,663 ($df=83$), dapat disimpulkan bahwa H_3 berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kabupaten Boyolali, maka H_3 diterima.

7. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Diukur dengan nilai *Adjusted R Square* koefisien determinasi dengan nilai berada diantara nol hingga satu.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	.518

Sumber : Data Primer diolah tahun 2024

Disajikan tabel 11 berikut ini, menunjukkan hasil uji koefisien determinan (R^2) dapat disimpulkan bahwa :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= 0,518 \times 100 \\ &= 51,8\% \end{aligned}$$

Sehingga model variabel terikat berupa Perilaku Konsumtif yang dipengaruhi oleh variabel bebas *E-Commerce*, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup berdampak sebesar 51,8%, sedangkan sisanya sebesar 48,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Variabel lain diluar penelitian ini bisa berupa kontrol diri, lingkungan, penghasilan.

Pembahasan

Pengaruh *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada hasil analisis uji t diketahui bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali. Manfaat dan kemudahan dalam menggunakan e-commerce akan memunculkan minat seseorang untuk menggunakan e-commerce. Namun terkadang e-commerce hanya memberikan promo secara besar-besaran pada waktu tertentu, selain itu sebagian e-commerce memiliki biaya admin yang tinggi sehingga mempengaruhi minat masyarakat untuk berbelanja online menjadi menurun. Korelasi antara *E-Commerce* dengan *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) menyatakan bahwa, manfaat suatu sistem *e-commerce* dan kemudahan penggunaannya sehingga memunculkan persepsi penggunaanya Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputro *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pada hasil uji t diketahui literasi keuangan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali. Pemahaman literasi keuangan generasi z di Kabupaten Boyolali yang rendah mengakibatkan perilaku konsumtif berbelanja online yang tinggi. Hal ini berhubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), bahwa seseorang yang mempunyai literasi keuangan yang rendah cenderung akan mengambil keputusan keuangan yang salah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Mawo, Thomas, (2017) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi literasi keuangan yang dimiliki seseorang maka akan semakin menurunkan perilaku konsumtif berbelanja online pada Generasi Z di Kabupaten Boyolali.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan nilai uji t pada gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali. Hal tersebut dapat diartikan Generasi Z di Kabupaten Boyolali memiliki gaya hidup yang tinggi maka perilaku konsumtif juga meningkat. Menurut pembahasan *Theory of Planned Behavior* (TPB) bahwa sikap seseorang terhadap gaya hidup tertentu dapat mempengaruhi niatnya untuk mempersepsikan nya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sardiyo & Martini (2022) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini *E-Commerce* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali. Literasi keuangan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali. Pada hasil uji simultan variabel *e-commerce*, literasi keuangan, gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali.

Generasi Z di Kabupaten Boyolali disarankan untuk lebih banyak mempelajari tentang literasi keuangan sehingga pengelolaan keuangan akan baik. Kemudahan penggunaan *e-commerce* diharapkan dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya sehingga dapat meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif berbelanja online. Pemilihan gaya hidup juga sangat penting untuk generasi z di Kabupaten Boyolali, dikarenakan pada rentan usia tersebut ketertarikan pada perilaku konsumtif sangat tinggi akibat gaya hidup yang tidak baik atau gaya hidup hedonisme.

Diharapkan peneliti selanjutnya untuk menambah variabel penelitian untuk mengetahui faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian, peneliti selanjutnya diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih detail dan lengkap terhadap faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif berbelanja online di Kabupaten Boyolali.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Boyolali. (2024). Rata Rata Pengeluaran Non Pangan Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Komoditas Dan Kelompok Pengeluaran.
- Databoks.katadata.co.id. (2024) ECBD: Proyeksi Pertumbuhan e-commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/5e37cd96aa6dbab/ecbd-proyeksi-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-sedunia-pada-2024> Diakses 12 Juli 2024
- Databoks.katadata.co.id. (2024) Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online> Diakses 12 Juli 2024.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2020). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Di Tasikmalaya. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.35448/jmb.v13i1.7920>
- Lailatul Rachmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar). *Jurnal Online Mahasiswa Manajemen*, 1(1). <http://jom.untidar.ac.id/index.php/market/article/download/642/pdf>
- Mawo, Thomas, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, Volume 6 ((1), 60–65.
- Muktiali, S., Achmad, L. I., & Nenda, N. (2023). Pemberdayaan Media Sosial dalam Upaya Memberikan Informasi Budaya SMK Armaniyah. *Lentera Pengabdian*, 1(03), 299–307. <https://doi.org/10.59422/lp.v1i03.75>
- Paramitalaksmi, R., Astuti, W., & Aviva, H. D. (2022). The Influence of Financial Literacy and Lifestyle Against Consumptive Behavior of Generation Z during the Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Social Science*, 3(4), 418–428. <https://doi.org/10.52728/ijss.v3i4.589>
- Piarna, R., & Fathurohman, F. (2019). Adopsi E-Commerce Pada Umkm Di Kota Subang Menggunakan Model Utaut. *Jurnal Ilmiah Ilmu Dan Teknologi Rekayasa*, 2(1). <https://doi.org/10.31962/jiitr.v2i1.13>
- Puspitasari, R., & Astrini, D. (2021). Dampak Literasi Dan Inkuisi Keuangan Terhadap Kinerja Pelaku UMKM Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 181–190. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.771>
- Safitri, N. W. N., & Wahyudi, A. (2022). Literasi Keuangan Dan Faktor Penentunya: Studi

Kasus Masyarakat Di Labuan Bajo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1657. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p04>

Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>

Sardiyo, S., & Martini, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner*, 6(3), 3169–3180. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.934>

Sari, C. A. (2011). Konsumen Belanja Online. *Jurnal Unair*, 2, 16–44. <https://repository.unair.ac.id/15944/>

SL. Triyaningsih. (2011). DAMPAK ONLINE MARKETING MELALUI FACEBOOK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT SL. Triyaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2), 172–173.

Sugianto, B. J., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Brand Image and Social Environment on Consumptive Behavior and Its Implications for the Performance Working of Young Workers in Jakarta*. 439(Ticash 2019), 334–340. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.060>

Sugiyono, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.