

PENGARUH HARGA, TINGKAT PENDAPATAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS MUHADI SETIABUDI DALAM BERBELANJA *ONLINE* MELALUI *PLATFORM SHOPEE* (STUDI KASUS MAHASISWA FEB NON REGULAR)

Belinda Orva Linnisa Prayitno¹, Dwi Harini², Indah Dewi Mulyani³

^{1,2,3} Universitas Muhadi Setiabudi

Jalan Pangeran Diponegoro No.KM2, Rw. 11, Pesantunan, Kec. Wanasari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52212

e-mail: ¹bervnapp06@gmail.com, ²dwiHarini707@gmail.com, ³indah.dm@umus.ac.id

Informasi Artikel

Diterima: 01-01-2024

Direvisi: 10-01-2024

Disetujui: 19-01-2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi dalam berbelanja *online* melalui *platform* Shopee (studi kasus mahasiswa FEB Non Regular). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Populasi penelitian ini sebanyak 322 mahasiswa, namun sampel diperoleh sebanyak 178 responden menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form kepada mahasiswa UMUS FEB Non Regular. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan uji t, signifikansi variabel harga sebesar $0,524 > 0,05$ sehingga hipotesis pertama ditolak; signifikansi variabel tingkat pendapatan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis kedua diterima; dan signifikansi variabel literasi keuangan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis ketiga diterima. Uji f menunjukkan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara variabel tingkat pendapatan dan literasi keuangan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, variabel harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan bersama-sama berpengaruh positif.

Kata Kunci: harga, tingkat pendapatan, literasi keuangan

Abstract

This research aims to identify whether price, income level, and financial literacy influence the consumer behavior of Muhadi Setiabudi University students in shopping online via the Shopee platform (case study of FEB Non Regular students). This research uses quantitative methods with non-probability sampling and purposive sampling techniques. The population of this study was 322 students, but the sample obtained was 178 respondents using the Slovin formula. Data was collected through a questionnaire distributed using Google Form to UMUS FEB Non Regular students. The research results show that based on the t test, the significance of the price variable is $0.524 > 0.05$ so that the first hypothesis is rejected; The significance of the income level variable is $0.000 < 0.05$ so that the second hypothesis is accepted; and the significance of the financial literacy variable is $0.000 < 0.05$ so that the third hypothesis is accepted. The f test shows a significance of $0.000 < 0.05$, so the fourth hypothesis is accepted. It can be concluded that the price variable partially has a negative and insignificant effect on consumptive behavior, while the income level and financial literacy variables partially have a positive and significant effect on consumptive behavior. Simultaneously, the variables price, income level and financial literacy together have a positive effect.

Keywords: price, income level, financial literacy

1. Pendahuluan

Setiap individu memiliki keinginan untuk Setiap individu cenderung memiliki keinginan untuk berbelanja secara berlebihan. Seiring dengan perkembangan zaman, tingkat pendapatan seseorang meningkat setiap tahunnya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), perekonomian Kabupaten Brebes pada tahun 2022 tumbuh sebesar 5,61%, meningkat

3,04 poin dibandingkan tahun 2021 yang hanya sebesar 2,57%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dapat membuat seseorang kurang rasional dalam mengelola keuangan saat membeli produk, karena sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terutama dengan peningkatan pendapatan setiap tahunnya (Admanegara, 2023).



Perilaku konsumtif mempengaruhi harga saat melakukan pembelian, dengan konsumen sering kali memilih barang yang harganya relatif murah. Pelaku usaha juga memanfaatkan promosi untuk memikat perhatian dari konsumen supaya membeli produk yang mereka inginkan, yang berdampak pada penurunan pendapatan karena kebiasaan boros. Oleh sebab itu, sangat penting jika memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan. Untuk menghadapi masalah ini, diperlukan pencegahan terhadap pembelian yang tidak rasional, karena hal tersebut dapat berdampak negatif pada keuangan jika tidak dikelola dengan baik. Sering kali terdengar bahwa seseorang membeli produk yang sebenarnya tidak diperlukan dan akhirnya tidak digunakan. Literasi keuangan juga memiliki dampak positif pada perilaku keuangan seseorang, termasuk kemampuannya untuk mengatur dan mengalokasikan keuangan dengan bijak menurut (Mahendra & Rafik, 2022). Literasi keuangan kini menjadi aspek penting bagi setiap individu, terutama dengan banyaknya produk jasa keuangan yang tersedia bagi masyarakat. Tanpa pengetahuan keuangan yang memadai, situasi ini dapat menjadi masalah bagi masyarakat (Sudimantoro et al., 2023).

Kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat hidup secara signifikan, meningkatkan kecenderungan konsumtif dan mendorong perilaku belanja tanpa perencanaan (Rahmawati & Mirati, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan memfasilitasi akses informasi tentang produk-produk yang mereka butuhkan, yang dapat meningkatkan tingkat konsumsi di kalangan mereka (Fadhilah, 2023).

Penggunaan *e-commerce* di era ini telah meningkat, dengan banyak pesaing di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee, sebagai salah satu *e-commerce* yang sangat terkenal di Indonesia, menawarkan berbagai produk yang lengkap. Aplikasi ini digunakan oleh banyak konsumen untuk berbelanja *online*. Pada kuartal I 2023, Shopee mencatat 157,97 juta pengunjung bulanan, dan pada kuartal II 2023 jumlah ini meningkat menjadi 166,97 juta.



Sumber: Databoks.katadata.id

Gambar 1.1 Pengunjung terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)

Menurut data dari SimilarWeb, Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung situs tertinggi di Indonesia pada tahun 2023. Dari Januari hingga Desember 2023, situs Shopee memperoleh 2,3 miliar kunjungan, melampaui pesaing *e-commerce* lainnya. Sepanjang tahun tersebut, jumlah kunjungan ke platform Shopee meningkat sebesar 41,39%, sementara Tokopedia mengalami penurunan sebesar 21,08% dan Lazada turun 46,72%.

Bersumber data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, ada sekitar 2,9 juta bisnis *e-commerce* di seluruh wilayah Indonesia, dengan jumlah tersebut diperkirakan melonjak dibandingkan tahun 2021. Sebagian besar dari bisnis *e-commerce* ini, yaitu 76,38%, terpusat di Pulau Jawa.



Sumber: Databoks.katadata.id

Gambar 1.2 10 provinsi dengan usaha *E-Commerce* terbanyak pada tahun 2022

Pada tahun 2022, Jawa Barat menjadi provinsi dengan jumlah bisnis *e-commerce* tertinggi, diperkirakan mencapai 642.672 bisnis. Selanjutnya, Jawa Timur berada di posisi kedua dengan 571.958 bisnis *e-commerce*, disusul oleh Jawa Tengah dengan 541.072 bisnis serupa.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam (Gunarsih & Tamengkel, 2021) harga secara sederhana didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk maupun jasa.

Menurut ahli Staton yang diterjemahkan pada penelitian (Suryati & Rahmat, 2020) pada variabel harga terdapat 3 indikator, sebagai berikut:

1. Harga sesuai dengan pendapatan

Memastikan bahwa harga suatu produk harus sesuai dengan tingkat pendapatan konsumen untuk membantu mereka mengelola keuangan dengan baik.

2. Kesesuaian harga

Harga suatu produk harus dipertimbangkan saat melakukan pembelian.

3. Potongan harga

Kesesuaian potongan harga pada produk yang akan dibayarkan konsumen.

2.2. Tingkat Pendapatan

(Hanum, 2017) dalam (Marwiyah et al., 2023) pendapatan adalah imbalan yang diterima individu atau kelompok sebagai hasil kontribusi tenaga dan pikiran yang mereka berikan. Pendapatan ini memiliki dampak besar pada keberlangsungan hidup individu dan keberlanjutan usaha, sebagaimana disebutkan oleh (Warpuah et al., 2022).

Menurut Fitroh (2019) indikator-indikator yang mencerminkan peningkatan pendapatan antara lain meliputi:

1. Penghasilan yang diterima perbulan
Setiap individu menerima penghasilan setiap bulan, dan penting untuk memastikan pengelolaannya yang baik agar tidak terjadi pengeluaran yang berlebihan..
2. Pola pembelian berdasarkan pendapatan
Pastikan pendapatan yang diperoleh tidak digunakan untuk pembelian yang berlebihan atau tidak wajar.
3. Beban keluarga yang ditanggung.
Memeriksa apakah biaya kebutuhan seorang individu sudah sesuai atau cukup dengan pengelolaan keuangan untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

2.3. Literasi Keuangan

Menurut Tribuana (2020) dalam (Kenale Sada, 2022) literasi keuangan merupakan kemampuan individu untuk mengatur keuangan mereka secara efektif sehingga dapat menghindari masalah keuangan dalam kehidupan mereka. Literasi keuangan bisa diperoleh melalui pendidikan formal, keikutsertaan dalam seminar, serta dari berbagai sumber lain seperti orang tua, teman, atau media informasi, seperti yang disebutkan oleh (Atkinson dan Messy, 2010) dalam (Suratno et al., 2021).

Indikator pengukuran yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan pada penelitian (Puspitasari & Astrini, 2021) berdasarkan penelitian ini menggunakan 3 indikator, yaitu :

1. Pengetahuan Keuangan
Pengetahuan keuangan mencakup pemahaman konsumen tentang lembaga keuangan resmi, produk dan layanan keuangan yang disediakan, serta karakteristik yang dimiliki oleh produk-produk tersebut.
2. Perilaku Keuangan
Bertujuan untuk memperhatikan cara konsumen melakukan aktivitas keuangan seperti menabung, berinvestasi, meminjam uang, dan kegiatan lainnya untuk mencapai sasaran keuangan mereka.
3. Sikap Keuangan
Terkait dengan gaya hidup konsumen dalam

pengeluaran uang. Sikap keuangan mencakup apakah konsumen memiliki rencana keuangan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan menjaga kestabilan kehidupan.

2.4. Perilaku Konsumtif

Menurut (Amaliya & Setiaji, 2017) dalam (Rahmawati & Mirati, 2022) perilaku konsumtif adalah kebiasaan membeli barang-barang dalam jumlah yang berlebihan dengan tujuan mencapai kepuasan yang hanya bersifat sementara.

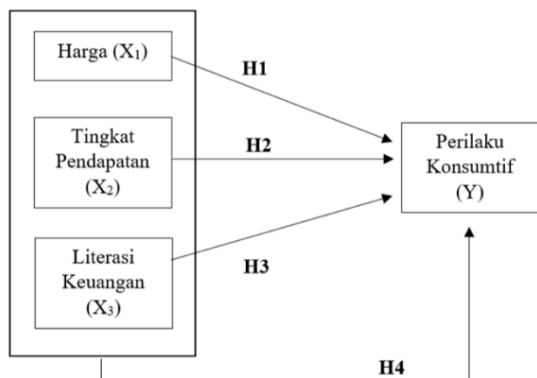
(Rosyid & Lina, 2018) dalam (Rahmawati & Mirati, 2022) menyatakan terdapat 3 indikator perilaku konsumtif, sebagai berikut:

1. Pembelian impulsif
Pembelian impulsif adalah tindakan membeli barang secara mendadak dan tanpa pertimbangan yang matang sebelumnya, dipicu oleh dorongan tiba-tiba dalam diri individu.
2. Pembelian berlebihan
Perilaku konsumtif ini melibatkan pengeluaran yang tidak perlu secara berlebihan, dipicu oleh keinginan untuk membeli barang tertentu tanpa mempertimbangkan pemborosan yang terjadi.
3. Pembelian tidak rasional
Perilaku ini terjadi ketika konsumen membeli sesuatu hanya untuk mencapai kesenangan pribadi. Pembelian dilakukan untuk menunjukkan prestise atau mengikuti tren, dengan harapan dianggap sebagai orang yang modern.

2.5. E-Commerce

Menurut Piana dan Fathurohman (2019) dalam (Winda Sari, 2022) *e-commerce* adalah proses bisnis di mana nilai tukarannya dilakukan melalui teknologi digital. Salah satu contohnya adalah Shopee, sebuah *platform marketplace* yang menjadi sangat populer di Indonesia sejak tahun 2017 di antara berbagai platform *e-commerce* lainnya. Shopee pertama kali dikeluarkan oleh Singapura di tahun 2015 dan telah mengalami pertumbuhan yang cepat di negara-negara meliputi Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Sebagai perusahaan yang berbasis di Singapura, Shopee telah berperan penting dalam memperluas pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dan mendapat perhatian besar dari masyarakat Indonesia.

2.6. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

H1: Harga diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMUS.

H2: Tingkat pendapatan diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMUS.

H3: Literasi keuangan diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMUS.

H4: Harga, tingkat pendapatan dan literasi keuangan diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMUS.

3. Metode Penelitian

Metode ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang kemudian diinterpretasikan untuk mendapatkan kesimpulan. (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden melalui Google Form atau kuesioner. Penelitian dilakukan di Universitas Muhadi Setiabudi, baik di kampus satu maupun kampus dua yang berlokasi di Jl Pangeran Diponegoro, Pesantunan, Brebes. Subjek penelitian terdiri dari mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Non Reguler di kedua kampus tersebut, sedangkan objek penelitian adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian melalui platform Shopee. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebanyak 322 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Non Reguler di kampus satu maupun kampus dua. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai kritis atau batas ketelitian (margin eror)

$$n = \frac{322}{1 + 322(0,05)^2}$$

$$n = \frac{322}{1,80}$$

$$n = 178$$

Oleh karena itu, penulis memilih 178 sampel dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Data

dikumpulkan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini menentukan sampel berlandaskan karakteristik tertentu dari responden, yaitu apakah mereka laki-laki atau perempuan yang pernah melakukan pembelian online melalui platform Shopee.

Alat yang dipakai untuk pengumpulan data adalah pengisian angket menggunakan Google Form, sedangkan untuk pemrosesan data digunakan aplikasi SPSS versi 25. Analisis yang dilakukan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji normalitas, serta uji hipotesis seperti uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Uji validitas untuk mengkorelasikan skor jawaban responden dan mengetahui kevalidan pada setiap pertanyaan.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil Validitas	Keterangan
Harga (X1)	H1	0,666	Valid
	H2	0,700	
	H3	0,690	
	H4	0,655	
	H5	0,738	
	H6	0,616	
Tingkat Pendapatan (X2)	TP1	0,646	Valid
	TP2	0,706	
	TP3	0,708	
	TP4	0,690	
	TP5	0,781	
	TP6	0,740	
Literasi Keuangan (X3)	LK1	0,539	Valid
	LK2	0,635	
	LK3	0,696	
	LK4	0,644	
	LK5	0,594	
	LK6	0,649	
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,833	Valid
	PK2	0,766	
	PK3	0,769	
	PK4	0,673	
	PK5	0,714	
	PK6	0,717	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan *output* dari SPSS 25 pada tabel 4.1, setiap variabel terdiri dari enam item pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel harga, tingkat pendapatan, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif. Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung sebesar 0,148, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut dianggap valid untuk semua kriteria yang diuji pada setiap pertanyaan.

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai tujuan menilai seberapa baik kuesioner dapat mengukur variabel yang sedang diteliti. Sebuah kuesioner dianggap

reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,805	Reliabel
Tingkat Pendapatan (X2)	0,727	Reliabel
Literasi Keuangan (X3)	0,690	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,856	Reliabel

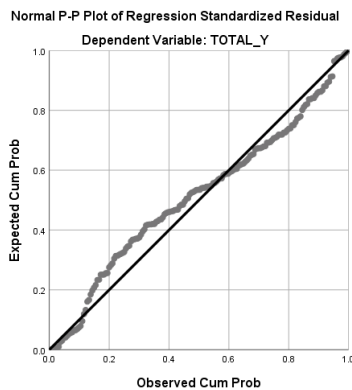
Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Dari hasil *output* SPSS 25 pada tabel 4.2, dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel harga adalah 0,805 ($> 0,60$), untuk variabel tingkat pendapatan yaitu 0,727 ($> 0,60$), untuk variabel literasi keuangan ialah 0,690 ($> 0,60$), dan untuk variabel perilaku konsumtif ialah 0,856 ($> 0,60$). Dengan seperti itu, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dilakukan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menggunakan perangkat lunak SPSS. Uji ini penting untuk menentukan apakah data yang digunakan mengikuti distribusi normal, yang divisualisasikan melalui grafik Normal P-Plot.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Gambar 4.1 Grafik Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

Pada gambar 4.1, histogram dengan kurva P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dekat garis diagonal, mengindikasikan bahwa data memiliki kecenderungan untuk berdistribusi normal. Dengan demikian, disimpulkan bahwa model regresi yang menguji dampak harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi

dalam berbelanja *online* melalui *platform* Shopee dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berikutnya, uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk memvalidasi hasil uji normalitas, yang hasilnya dapat dilihat seperti berikut:

Tabel 4.3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Residual
N		178
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25821775
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.068
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig.		.075 ^d
Sig. (2-tailed) 99% Confidence Interval	Lower Bound	.068
	Upper Bound	.082
	Bound	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Dalam tabel 4.3, nilai *asympt.sig* (2-tailed) menunjukkan $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal. Maka, dalam penelitian ini menggunakan pendekatan lain, yakni metode Monte Carlo. Setelah melakukan uji normalitas menggunakan model Monte Carlo, nilai *sig.* (2-tailed) menunjukkan $0,075 > 0,05$, yang mengindikasikan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk menilai ada tidaknya multikolinieritas, dapat dilakukan analisis dengan menggunakan toleransi dan *Variable Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10, disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas antara variabel independen tersebut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.633	1.579
	TOTAL_X2	.488	2.048
	TOTAL_X3	.680	1.471

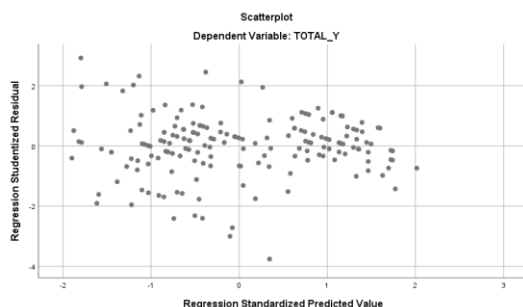
a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk variabel harga adalah 0,633, untuk tingkat pendapatan adalah 0,488, dan untuk literasi keuangan adalah 0,680. Dari nilai-nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua nilai Tolerance untuk setiap variabel independen melebihi 0,10. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel harga adalah 1,579, untuk tingkat pendapatan adalah 2,048, dan untuk literasi keuangan adalah 1,471. Dapat disimpulkan bahwa semua nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa plot antara nilai perkiraan variabel dependen (ZPRED) dan nilai sisa (SRESID). Pola khusus pada grafik yang membentuk lingkaran, dengan variasi ukuran yang semakin besar kemudian mengecil, mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Uji ini dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Gambar 4.2 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas

Menurut gambar 4.2, titik-titik tersebar di sekitar angka 0 pada sumbu Y, yang mengindikasikan bahwa uji heteroskedastisitas terpenuhi. Hal ini berarti tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas dalam model tersebut.

4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang diperlukan untuk menguji

hipotesis melibatkan regresi berganda, suatu teknik statistik yang bertujuan untuk menilai dampak variabel independen seperti harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Pendekatan statistik ini dilakukan dengan perangkat lunak SPSS.

4.5 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.610	2.043	
	TOTAL_X1	.057	.089	.044	.639	.524
	TOTAL_X2	.560	.097	.456	5.798	.000
	TOTAL_X3	.348	.081	.287	4.298	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5, hasil regresi menunjukkan bahwa konstanta 0,610 menandakan perilaku konsumtif awal 0,610 saat variabel harga (X1), pendapatan (X2), dan literasi keuangan (X3) tetap. Koefisien regresi harga (X1) negatif 0,057 berarti penurunan 1 satuan harga mengurangi konsumsi 5,7%. Koefisien pendapatan (X2) positif 0,560 menunjukkan kenaikan 1 satuan pendapatan meningkatkan konsumsi 56%. Koefisien literasi keuangan (X3) positif 0,348 berarti peningkatan 1 satuan literasi meningkatkan konsumsi 34,8%.

4.5. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap variabel independen seperti harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan mempengaruhi variasi variabel dependen yaitu perilaku konsumtif secara individual.

4.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.610	2.043	
	TOTAL_X1	.057	.089	.044	.639	.524
	TOTAL_X2	.560	.097	.456	5.798	.000
	TOTAL_X3	.348	.081	.287	4.298	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Berikut adalah hasil analisis parsial (uji t) berdasarkan tabel 4.6. Pertama, variabel harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 0,639 dengan signifikansi 0,524, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (H1 ditolak). Kedua, variabel pendapatan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,798 dengan signifikansi 0,000, mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (H2 diterima). Ketiga, variabel literasi keuangan (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 4,298 dengan signifikansi 0,000, juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (H3 diterima).

b. Uji f (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

4.7 Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1690.567	3	563.522	52.183	.000 ^b
	Residual	1879.029	174	10.799		
	Total	3569.596	177			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Hasil uji ANOVA pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 52,183 dengan signifikansi 0,000. H4 diterima karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (52,183 > 2,66) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Ini mengindikasikan bahwa model regresi dapat memprediksi perilaku konsumtif (Y), dan variabel harga, tingkat pendapatan, serta literasi keuangan secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif.

c. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi (R2) menilai kekuatan hubungan antara variabel X (harga, pendapatan, dan literasi keuangan) dan variabel Y (perilaku konsumtif), serta menentukan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

4.8 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.474	.465	3.286

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 (2024)

Hasil *output* pada tabel 4.8, diperlihatkan dalam *Model Summary* bahwa koefisien determinasi (R square) adalah 0,474. Hal ini mengindikasikan bahwa 47,4% variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhadi Setiabudi dalam berbelanja *online* melalui *platform* Shopee dapat dijelaskan oleh variabel harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan. Namun, kontribusi ini tergolong tidak signifikan. Sisanya, sebesar 52,6% (100% - 47,4% = 52,6%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Dari analisis dan pembahasan penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama. Pertama, harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung lebih rendah dari t tabel (0,639 > 1,973) dan koefisien regresi sebesar 0,057. Kedua, tingkat pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sebagaimana terlihat dari nilai t hitung yang lebih tinggi dari t tabel (5,798 > 1,973) dan signifikansi 0,000. Ketiga, literasi keuangan juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t hitung lebih tinggi dari t tabel (4,298 > 1,973) dan signifikansi 0,000. Terakhir, secara bersama-sama, variabel harga, tingkat pendapatan, dan literasi keuangan mempengaruhi perilaku konsumtif secara positif, dengan nilai F hitung sebesar 52,183 dan signifikansi 0,000 (sig < 0,05)

Referensi

Admanegara, N. (2023). ... *Harga, Iklan Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Situs Belanja Online (Shopee) Mahasiswa Manajemen* [http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/2036/%0Ahttp://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/2036/1/NahdatulMukaramah Permata Suka Admanegara %282019220130%29 - Nahdatul Mukaramah Permata suka Admanegara.pdf](http://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/2036/%0Ahttp://eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id/2036/1/NahdatulMukaramah%282019220130%29%20-%20NahdatulMukaramah%20suka%20Admanegara.pdf)

Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>

Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2(1), 69–72.

Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial

- Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Mahendra, K. C., & Rafik, A. (2022). Literasi Keuangan dan Perilaku Belanja Generasi X dan Y. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa ...*, 01(01), 1–12. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/23549/13552/66605>
- Marwiyah, S. L., Ainulyaqin, M. H., & Edy, S. (2023). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Tingkat Pendapatan Terhadap Online Shopping Pada E-Commerce Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3406–3413.
- 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>
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(5), 2415–2430.
- Sudimantoro, A. S., Afridah, N., Kharisma, A. S., Mulyani, I. D., Manajemen, S., & Setiabudi, U. M. (2023). *Pengaruh Efikasi Diri dan Literasi Keuangan terhadap Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Muhadi Setiabudi*. 1(4), 257–273.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Suratno, S., Rosmiati, R., & Siswono, E. (2021). Pengaruh Online Shop, Lingkungan Teman Sebaya Dan Literasi Keuangan Terhadap Pembelian Implusif Mahasiswa Jurusan Pips Fkip Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(1), 61–75. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v2i1.414>
- Suryati, & Rahmat, Z. N. (2020). *SUPER CHICKEN DI JAMBANGAN KECAMATAN KEDAWUNG*. 18(4), 291–297.
- Warpuah, Dwi Harini, & Bambang Riono, S. (2022). Analisa Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Umkm Kluban Di Banjaratma). *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 49–57. <https://doi.org/10.51903/jiab.v2i1.154>
- Winda Sari. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Jakarta Timur)* (Vol. 4, Issue 1).