

Pengaruh *Opportunity Cost*, Nilai Guna, *Self Control* dan Manfaat *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan)

¹Elsa Irawati Lamtiur Sianturi, ²Ardin Doloksaribu, ³Magdalena Siringoringo

^{1,2,3} Universitas HKBP Nommensen, Sutomo No. 4 A, Medan, 20235, Sumatera Utara, Indonesia

^{1,2,3} HKBP Nommensen University, Sutomo No 4 A, Medan, 20235, North Sumatera, Indonesian

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima

Direvisi

Diterima

Kata Kunci:

Opportunity Cost, Nilai Guna, *Self Control*, Manfaat *digital Payment*, Perilaku Konsumtif

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan analisis pengaruh yang akan diberikan oleh *opportunity cost*, nilai guna dan manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemic covid-19. Penelitian ini menggunakan metode survei menggunakan kuesioner melalui *google form*. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sehingga diperoleh data sebanyak 343 mahasiswa. Hasil menunjukkan bahwa *opportunity cost*, nilai guna, *self control*, berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan manfaat *digital payment* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

DOI:

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence that will be given by the opportunity cost, use value and benefits of digital payments on the consumptive behavior of students during the covid-19 pandemic. This study uses a survey method using a questionnaire via google form. The samples used were student of the Faculty of Economics and Business so that data were obtained as many as 343 students. The results show that the opportunity cost, use value, self control, affect consumptive behavior, while the benefits of digital payment have no effect on consumptive behavior.

1. PENDAHULUAN

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

Perilaku konsumtif muncul karena melakukan kegiatan konsumtif atas barang dan jasa yang diinginkan tanpa melakukan pemikiran jangka panjang. Perilaku konsumtif dapat terjadi pada siapa saja,

tanpa terkecuali pada mahasiswa.

Kondisi pandemi Covid-19 telah merubah tatatanan kehidupan. Masa pandemi saat ini, tidak mengurangi grafik perilaku konsumtif, justru perilaku konsumtif semakin meningkat selama masa pandemi. salah satunya dengan berbelanja *online*. Adanya arahan yang dikeluarkan pemerintah supaya masyarakat atau mahasiswa untuk tetap dirumah saja, sehingga mereka memilih untuk berbelanja kebutuhan atau keperluan-keperluan lainnya melalui internet.

Opportunity cost dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan,

apakah mereka lebih memilih untuk kehilangan manfaat terhadap suatu barang atau jasa yang mereka butuhkan atau memilih barang atau jasa yang mereka inginkan. *Opportunity cost* memungkinkan individu untuk memilih kegiatan mana yang menjadi prioritas mereka. Oleh karena itu individu dapat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan jika barang bukan prioritas maka mahasiswa dapat memilih opsi lain yang memiliki harga dan manfaat yang sesuai

Nilai guna yang dirasakan konsumen akan terjadi apabila kepuasan konsumen tersebut tercapai. Hal ini berarti nilai guna dipakai untuk melihat apakah barang yang akan dibeli memuaskan individu tersebut sesuai dengan harga dan biaya yang dikeluarkan. Dengan mempertimbangkan nilai guna barang yang akan digunakan akan menekan perilaku konsumtif. Karena mayoritas mahasiswa pasti memilih untuk menggunakan barang atau jasa jika memiliki manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan.

Perilaku konsumtif juga dapat muncul karena salah satu faktor yaitu pengendalian. Karena kontrol diri dapat mengarahkan dan mengatur individu melakukan hal yang positif dalam membelanjakan sesuatu. Dalam keadaan pandemi seperti ini terdapat individu yang kehilangan pekerjaan, hal tersebut secara tidak langsung memberi kontrol diri untuk melakukan belanja.

Digital payment adalah layanan yang memberikan transaksi non-tunai secara praktis dan efisien serta dapat dilakukan hanya melalui gawai tanpa batasan waktu dan tempat. Kemudahan dalam penggunaan *digital payment* yakni pengguna tidak perlu membawa dompet dengan uang tunai yang banyak, cukup menggunakan *smartphone* dan jaringan sehingga dapat melakukan pembayaran dimana pun dan kapan pun terlebih pada masa pandemi covid-19 yang menghindari bersentuhan secara langsung. Perkembangan sistem pembayaran yang memberikan berbagai fasilitas kemudahan seharusnya menjadikan individu tersebut menjadi konsumtif.

Di masa pandemi covid 19 saat ini, memang dimungkinkan pemasukan akan berkurang. Tetapi, ketika mahasiswa memiliki tabungan yang lebih serta

mahasiswa yang memiliki kecenderungan mereka menggunakan uang untuk membeli barang yang mereka inginkan. Sehingga beberapa dari mereka juga memiliki kecenderungan untuk membelanjakan uang yang sudah didapatkan.

Dalam penelitian sebelumnya yang telah menguji pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Okky (2016) melakukan penelitian terhadap mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh *negative* terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh *negative* antara pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Ratih (2020) melakukan penelitian mengenai pengaruh *life style*, *self control* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan *online shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, kemudian *self control* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melakukan *online shopping*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, kemudian *self control* dan *financial literacy* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berlandaskan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Opportunity Cost*, Nilai Guna, *Self Control* dan Manfaat *Digital Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Selama Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen Medan

Berdasarkan paparan tersebut diatas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

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

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan maka tujuan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

2. KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Opportunity Cost

Menurut Darsono (2009:22), dalam Risard dkk (2016) *opportunity cost* adalah kesempatan yang dikorbankan saat memilih satu dari beberapa alternatif untuk memperoleh manfaat yang dikorbankan pada saat memilih satu dari beberapa alternatif untuk memperoleh keuntungan.

Opportunity cost timbul karena individu dihadapkan dengan pilihan terbatas. Keadaan yang dapat mempengaruhi *opportunity cost* adalah kelangkaan sumber daya yang mengharuskan individu untuk memutuskan pilihan sesuai dengan skala prioritas. Faktor yang memungkinkan timbulnya *opportunity cost* adalah tujuan dari opsi yang dipilih, apakah sesuai dengan biaya yang dimiliki oleh individu tersebut.

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

1. Memudahkan dalam menentukan skala prioritas
2. Membantu pengalokasian dana
3. Mengurangi resiko

Nilai Guna

Menurut Enggal Sriwardiningshi (2004), teori nilai guna adalah suatu barang atau jasa yang dikonsumsi untuk mendapatkan manfaat atau keuntungan. Nilai guna memiliki anggapan jika kepuasan yang diperoleh meningkat. Maka nilai barang tersebut akan semakin tinggi. Tetapi ketika konsumen menggunakan barang tersebut secara terus-menerus nilai gunanya akan menurun.

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

1. Konsumen dapat melihat tingkat kegunaan suatu barang
2. Ketersediaan barang saat konsumen membutuhkannya
3. Mayoritas barang yang tersedia dan diminati oleh konsumen selalu mengikuti perkembangan zaman dan nilainya akan sulit menurun.

Self Control

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

Menurut Nita dan Nur (2021) *self control* melibatkan 3 hal, yaitu:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*)
2. Kontrol kognitif (*cognitive control*)
3. Kontrol dalam pengambilan keputusan (*decision control*)

Digital Payment

Menurut Nisak dan Indarayani mengemukakan digital payment adalah metode pembayaran menggunakan media teknologi, yang bisa dengan menggunakan SMS banking, mobile banking, electronic wallet. Munculnya pembayaran digital ini meningkatkan banyak transaksi elektronik yang memungkinkan terjadi perubahan perilaku dan kebiasaan dari konsumen.

Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan menggunakan *digital payment* yaitu:

1. Kemudahan pengguna
2. Manfaat yang diperoleh
3. Kemampuan akses

Digital payment memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. Tersedia berbagai fitur menarik
2. Kenyamanan bertransaksi
3. Keamanan data

Digital payment memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

1. Untuk beberapa pihak harus belajar menggunakan *digital payment* terlebih dahulu karena dikhawatirkan pihak yang tidak mengerti fitur apa saja yang terdapat dalam *digital payment* akan terjadi

- transaksi-transaksi yang tidak diharapkan.
2. Walau keamanan untuk mendeteksi transaksi terpantau. Keamanan digital payment juga bisa dipertanyakan ketika terdapat virus yang menyerang smartphone pengguna

Perilaku Konsumtif

Menurut adibah (2021) mengemukakan perilaku konsumtif perilaku yang memiliki kecenderungan untuk melakukan sesuatu tanpa membedakan antara kebutuhan dan keinginan yang diindikasikan melalui dorongan hidup yang berlebihan demi memuaskan Hasrat pribadi dan kenyamanan fisik.

Fuad dkk (2018) mengemukakan perilaku konsumtif memiliki indikator yang menjadikan seseorang dikatakan konsumtif :

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

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

1. Pembelian secara implusif (*Impulsive buying*)
2. Pembelian secara tidak rasional (*Non rational buying*)
3. Pemborosan (*Wasteful buying*)

E-Commerce

E-commerce adalah proses yang memungkinkan teknologi berbasis situs internet memfasilitasi perdagangan/perniagaan. Dengan adanya *e-commerce* memberikan kesempatan terhadap penjual dan pembeli semakin luas dari pada melakukan transaksi jual beli secara *offline*.

Menurut Hasanudin (2021) *e-commerce* terdapat beberapa kelebihan ketika menggunakan *e-commerce*, yaitu:

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

Menurut Hasanudin (2021) terdapat beberapa kekurangan ketika menggunakan *e-commerce*, yaitu:

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

Landasan teori yang dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

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

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

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

H₀: Tidak terdapat pengaruh nilai guna terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19

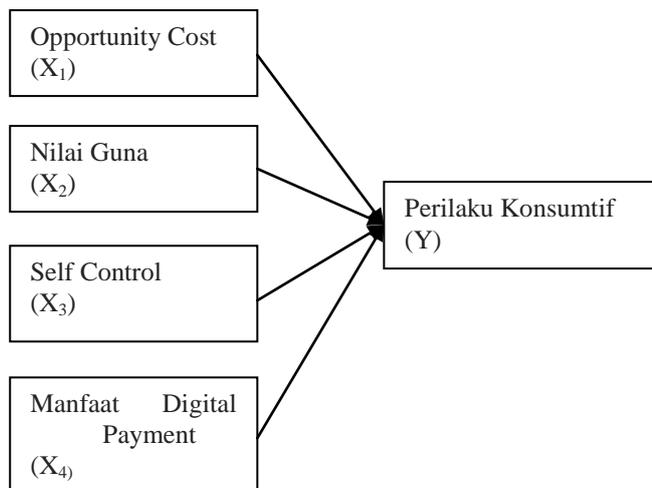
H_a: Terdapat pengaruh *Self Control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

H₀: Tidak terdapat pengaruh *Self Control* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

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

H₀: Tidak terdapat pengaruh manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama pandemi covid 19.

Kerangka Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, bertujuan menganalisis adanya pengaruh variabel independent (*opportunity cost*, nilai guna, *self control* dan manfaat *digital payment* terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) mahasiswa pada masa pandemi covid-19. Penelitian dilakukan bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen.

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* dengan teknik *non probability sampling* yang dilakukan dengan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, kriteria tertentu dengan tidak mengambil sampel secara random, sehingga sampel diperoleh sebanyak 343 responden. Dengan menggunakan rumus slovin.

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

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang disebarkan berupa pertanyaan dan disertai sejumlah jawaban alternatif sehingga responden hanya memilih jawabannya. Pungukuran kuesioner menggunakan skala *likert* dengan skala 1-5 dimulai dari yang terkecil yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), ragu-ragu (R), setuju (S) dan skala yang terbesar yaitu sangat setuju (SS).

Instrumen penelitian sebelum disebar-kan harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik, analisis data menggunakan uji analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *opportunity cost*, nilai guna, *self control* dan manfaat *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa selama masa pandemi covid-19. Responden berjenis kelamin perempuan dari total keseluruhan responden adalah 254 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau 74,4. Sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dari total keseluruhan responden adalah 89 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau 25,6% dari total keseluruhan responden usia responden yang mengisi paling banyak adalah 22 tahun dan yang paling sedikit 26 tahun. Mayoritas responden yang memberikan respon berusia 20-22 tahun. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP Nommensen jurusan Akuntansi sebanyak 119 responden atau 35,6% dari total keseluruhan responden. Terdapat 100 responden atau 28,7% jurusan Manajemen dari total keseluruhan responden. Terdapat 73 responden atau 21% Ekonomi Pembangunan dari total keseluruhan responden. Terdapat 51 responden atau 14,7% jurusan Administrasi Perpajakan dari total keseluruhan responden. rata-rata uang saku responden selama pandemic berdasarkan persentase terbanyak adalah Rp 0 – Rp 1.000.000. rata rata uang yang dikeluarkan responden setiap bulan selama pandemi adalah Rp 510.000 – Rp 1.000.000.

Uji Valliditas

Tabel 4.1 Uji Validitas *Opportunity Cost*

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
OC1	0,759	0,098	Valid
OC2	0,681	0,098	Vald
OC3	0,823	0,098	Valid
OC4	0,709	0,098	Valid
OC5	0,849	0,098	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kata lain instrument penelitian yang berjumlah lima pertanyaan untuk variabel *opportunity cost* (x1) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Nilai Guna

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
NG1	0,741	0,098	Valid
NG2	0,773	0,098	Vald
NG3	0,729	0,098	Valid
NG4	0,745	0,098	Valid
NG5	0,747	0,098	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah lima pertanyaan untuk variabel nilai guna (x2) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid

Tabel 4.3 Uji Validitas Self Control

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	keterangan
SC1	0,740	0,098	Valid
SC2	0,804	0,098	Vald
SC3	0,815	0,098	Valid
SC4	0,297	0,098	Valid
SC5	0,364	0,098	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah lima pertanyaan untuk variabel *self control* (x3) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel Uji Validitas Manfaat *Digital Pay-*

ment

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
MDF1	0,788	0,098	Valid
MDF2	0,839	0,098	Valid
MDF3	0,833	0,098	Valid
MDF4	0,845	0,098	Valid
MDF5	0,790	0,098	Valid
MDF6	0,862	0,098	Valid
MDF7	0,792	0,098	Valid
MDF8	0,791	0,098	Valid
MDF9	0,781	0,098	Valid
MDF10	0,755	0,098	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kata lain instrument penelitian yang berjumlah lima pertanyaan untuk variabel manfaat digital payment (x4) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Tabel 4.5 Uji Validitas Perilaku Konsumtif

Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
PK1	0,402	0,098	Valid
PK2	0,739	0,098	Valid
PK3	0,732	0,098	Valid
PK4	0,778	0,098	Valid
PK5	0,773	0,098	Valid
PK6	0,804	0,098	Valid
PK7	0,662	0,098	Valid
PK8	0,752	0,098	Valid
PK9	0,752	0,098	Valid
PK10	0,752	0,098	Valid
PK11	0,752	0,098	Valid
PK12	0,870	0,098	Valid
PK13	0,870	0,098	Valid
PK14	0,809	0,098	Valid
PK15	0,809	0,098	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Setiap item pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan kata lain instrumen penelitian yang berjumlah lima pertanyaan untuk variabel perilaku konsumtif (y) dinilai semua butir pertanyaan adalah valid.

Uji Reliabilitas
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cornbach's Alpha	N of Items
.941	40

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Jika nilai cornbach alpha > 0,60, maka kuesioner penelitian bersifat reliabel. Diketahui bahwa kuesioner bersifat reliabel, karena nilai alpha cornbach 0,941 lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Uji Normalitas

		Unstrandardized Residual
N		343
Normal Parameters ^{a,b}	M	.0000000
	Std.Deviation	8.40124232
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.051
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.011
Exact Sig. (2-tailed)		.221
Point Probability		.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Signifikansi yang dihasilkan nilai Exact Sig. (2-tailed) sebesar 0,221. Dimana angka tersebut > 0,05. Ketikan nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolienaritas

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Variabel	Hasil Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	IF	
Opportunity Cost	.915	.0000000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Nilai Guna	.612	.0000000	Tidak Terjadi

	.612	.0000000	Multikolinearitas
Self Control	.667	.0000000	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Manfaat Digital Payment	.794	.0000000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Dari table diatas dapat dilihat bahwa *opportunity cost* (X1), nilai *tolerance* 0,915 > 0,10 dan nilai VIF 1,093 < 10. Nilai guna (X2), nilai *tolerance* 0,612 > 0,10 dan nilai VIF 1,634 < 10. *Self control* (X3), nilai *tolerance* 0,667 > 0,10 dan VIF 1,498 < 10. Dan manfaat *digital payment* (X4), nilai *tolerance* 0,794 > 0,10 dan VIF 1,259 < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel *independent* tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki *tolerance* diatas 0,10 dan VIF dibawah 10)

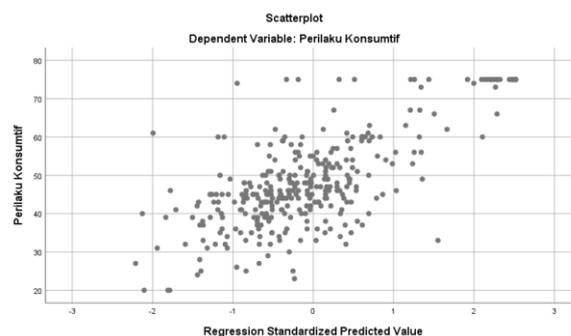
3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output *scatterplot* di dapatkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi bagaimana pengaruh variabel dependen berdasarkan masukan variabel independennya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.9 Uji Regresi Linear Berganda



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	
	B	Standard Error	Beta		
(Constant)	-16.385	4.748		-3.451	.001
<i>Opportunity Cost</i>	.356	.148	.093	2.442	.015
Nilai Guna	.823	.202	.190	4.063	.000
<i>Self Control</i>	2.101	.166	.565	12.626	.000
Manfaat <i>Digital Payment</i>	.133	.107	.051	1.237	.217

Sumber: Hasil Olah Data Primer 2022

Dengan demikian persamaan regresi berganda dapat diketahui sebagai berikut: $Y = -16,385 + 0,356X_1 + 0,823X_2 + 2,101X_3 + 0,133X_4$

Uji Parsial (Uji t)

1. *Opportunity Cost*. Variabel *opportunity cost* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai thitung > ttabel yaitu $2.442 > 1,965$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,015 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel *opportunity cost* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
2. Nilai Guna. Variabel nilai guna berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena thitung > ttabel yaitu $4,063 > 1,965$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel nilai guna memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3. *Self Control*. Variabel *self control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena thitung > ttabel yaitu $12,626 > 1,965$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel *self control* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
4. Manfaat *digital payment*. Variabel manfaat *digital payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena nilai thitung < ttabel yaitu $1,237 < 1,965$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,217 > 0,05$. Maka hal ini berarti H_a ditolak

PEMBAHASAN

Pengaruh *Opportunity Cost* Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada penelitian ini, dari hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan, bahwa *opportunity cost* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama masa pandemi covid 19. *Opportunity cost* dapat mempengaruhi individu dalam pengambilan keputusan menentukan apa yang menjadi prioritas mereka, sehingga uang atau biaya yang akan dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Sejalan dengan jurnal yang dikeluarkan oleh spiller (2011) ketika seseorang memiliki uang saku sedikit cenderung memiliki *opportunity cost* lebih tinggi. Mahasiswa yang rutin menerima uang saku setiap bulan selama pandemi memiliki *opportunity cost* untuk memiliki barang sekaligus lebih rendah dibandingkan dengan mahasiswa yang menerima uang saku tidak setiap bulan. Dalam jurnal disebutkan bahwa ketidakleluasaan seseorang akan mempengaruhi *opportunity cost* yang mereka terima. Maka dapat disimpulkan bahwa ketika seseorang memiliki hambatan untuk mendapatkan sesuatu, maka tingkat *opportunity cost* mereka akan semakin tinggi. Ketika *opportunity* semakin tinggi maka perilaku konsumtif menurun

Pengaruh Nilai Guna Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai guna berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama masa pandemi covid 19. Nilai guna yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan ketika akan membeli barang atau jasa. Individu akan memiliki kecenderungan tidak membeli barang yang sama secara terus menerus jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan barang yang diberikan. Dengan mempertimbangkan nilai guna barang yang akan digunakan akan menekan perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sriwardiningshi (2014) bahwa kualitas sebuah produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang biasanya pertama kali dibeli oleh pelanggan masih memberikan tingkat kepuasan yang maksimal, ketika barang tersebut merupakan

pembelian yang kedua dan seterusnya walaupun kualitas barang sama, kepuasan pelanggan cenderung akan menurun karena merasa familiar dengan barang tersebut yang memberikan dampak perilaku konsumtif dapat menurun, jika nilai sebuah barang sudah menurun menurut seseorang. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alvino dkk (2018) berasumsi menemukan bahwa dalam utilitas terdapat perbedaan signifikan. Ketika konsumen mencapai titik jenuh, karena keputusan individu dipengaruhi oleh beberapa mental bawah sadar, konsumen sering kali tidak ingin, atau tidak tahu bagaimana menjelaskan pilihan mereka.

Pengaruh Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *self control* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama masa pandemi covid 19. Dalam keadaan pandemi seperti saat ini terdapat individu yang kehilangan pekerjaan atau memiliki keterbatasan uang saku, hal tersebut secara tidak langsung memberi kontrol diri untuk melakukan belanja. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Dewi (2020) menunjukkan bahwa pengendalian diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat disebabkan karena adanya perubahan pergeseran budaya masyarakat selama pandemi. Dapat dimaknai adanya kecenderungan dimana apabila kontrol diri tinggi maka perilaku konsumtif cenderung rendah. Kontrol diri yang baik, dapat menekan perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini berbeda dengan peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati & Surjanti (2021) yang menyatakan bahwa kontrol diri tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. hal ini dapat disebabkan karena adanya perubahan pergeseran budaya selama pandemi membuat pelanggan merasa masih memiliki dana cadangan merasa masih dapat melakukan kegiatan berbelanja.

Pengaruh Manfaat Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa manfaat *digital*

payment tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis selama masa pandemi covid 19. Karena perkembangan sistem pembayaran yang memberikan berbagai fasilitas kemudahan menjadikan individu dapat mengatur pola hidup menjadi lebih efisien dan mudah mengelolah keuangan dengan baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2022) penggunaan uang elektronik memberikan kemudahan bagi setiap pengguna, namun penggunaan uang elektronik tidak berdampak bagi tindakan konsumtif mahasiswa karena dapat meminimalisir pengeluaran dan menyesuaikan dengan biaya dari kebutuhan pribadi masing-masing. Hasil penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puspitasari (2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya dengan adanya perkembangan fintech dibidang keuangan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital atau menggunakan *digital payment*. Kemudahan tersebut menyebabkan masyarakat lebih banyak menggunakan uangnya untuk mengkonsumsi barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan dan kepuasan saja, hal tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap individu.

5. KESIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN

Kesimpulan

Variabel *opportunity cost* menghasilkan nilai thitung > ttabel yaitu $0,2442 > 1,965$ dan nilai signifikansi yang di hasilkan $0,015 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel *opportunity cost* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19.

Variabel nilai guna menghasilkan nilai thitung > ttabel yaitu $4,063 > 1,965$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel nilai guna memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19.

Variabel *self control* menghasilkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $12,626 > 1,965$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Maka hal ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan kata lain bahwa variabel *self control* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. penyesuaian kondisi pada penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19.

Variabel manfaat *digital payment* menghasilkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,237 < 1,965$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,217 > 0,05$. Maka hal ini berarti H_a ditolak dan H_0 diterima dengan kata lain variabel manfaat *digital payment* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan penyesuaian kondisi pada penelitian ini dilakukan pada saat pandemi covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan peneliti guna menyempurnakan penelitian selanjutnya adalah:

Bagi peneliti selanjutnya, variabel penelitian ini dapat dikembangkan menjadi lebih baik. Sehingga, diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih signifikan faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif selain variabel-variabel yang telah dijabarkan pada penelitian ini.

Peneliti selanjutnya juga dapat mengembangkan penelitian ini dengan memilih objek yang lebih luas.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, masih terdapat keterbatasan-keterbatasan walaupun penelitian telah dilakukan. Adapun keterbatasan keterbatasan tersebut antara lain:

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah dikarenakan penelitian ini dilakukan ketika pandemi berlangsung, memungkinkan terdapat perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang berada pada pergerakan ekonomi yang berbeda.

Keterbatasan dalam menghitung dan menganalisis data, sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mengolah data.

Keterbatasan diluar jangkauan peneliti,

seperti ketidakjujuran atau ketidaktelitian responden dalam memberikan data

REFERENCES

- Ahmad, (2014). *Ekonomi Mikro Teori dan Aplikasi Didunia Usaha*: Andi Offset, Yogyakarta,
- Afifah, Nikmatul dan Yudiantoro, Deny, (2022) *Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif*, YUME : *Journal Of Management*, Vol 5, No.2,
- Alvino, dkk, (2018) *Towards a Better Understanding of Consumer Behavior: Marginal Utility as a Parameter in Neuromarketing Research*, *Internasional Journal of Marketing Studies*, Vol. 10, No. 1,
- Asisi, Irianti & Purwantoro, (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 2, No.1.
- Chrisnawati, Dian, dan Abdullah, M. Sri. (2011). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*, *Jurnal Spirits*, Vol. 2, No.1,
- Dewi Luh, dkk, (2017). *Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri*, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol.5, No. 32a,
- Dikria, Okky, (2018) *Pengaruh Literasi keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2018*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.7, No.2,
- Fattah Abdul Fuad, dkk, (2018). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif siswa*, *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1,
- Ferraro, Paul J, and Laura O. Taylor, (2005). *Do Economist Recognize an Opportunity Cost When They See One? A Dismal Performance from The Dismal Science*, *The BE Journal of Economic Analysis & Policy* 4, No. 1,
- Gonggo, R. Aulihati, (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan, Opportunity Cost, Utility Theory, Pengendalian Diri dan Manfaat Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, *Skripsi*,
- H, Nisak. dan L, Indarayani., (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Digital Payment di Singaraja*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 3, No.1,
- Haryana, Titisari, D, R, (2020). *Pengaruh life style, Self Control dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping*, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 16, No, 1,
- Hasanudin, (2021) *Dampak Pandemi Covid 19 Pada Penjualan E-Commerce di Media Sosial*, *Jurnal*

- Ekonomi Bisnis, Vol.20, No.1,
- Hidayah, Nailatul dan Bowo, A. Prasetyo, (2018). Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif, *Economic Education Analysis Journal*, Vol. 3, No. 7,
- Indrianto, Nur dan Supomo, Bambang, (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*, Edisi Pertama: BPF, Yogyakarta,
- Jantje, Rissard, dan Inggriani, (2018). Analisis Biaya Peluang dalam Pengambilan Keputusan Membeli, *Jurnal EMBA*, Vol 4, No 1
- Kurniawan, Widhi, Agung, dan Puspitaningtyas, Zarah, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama: Pandiva Buku, Yogyakarta,
- Liling, Anwar, (2019). Konsep Utility Dalam Perilaku Konsumsi Muslim, *Jurnal Balanca*, Vol 1, No. 1,
- Marsela, dan Supriatna, (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor, *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, Vol 3, No.2,
- Puspitasari D, Siska dan Indrarini Rachman, (2021) Pengaruh Penggunaan Digital Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No.2,
- Rahmawati, Eka, Velia & Surjanti, Jun, (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion saat Pandemi Pada Mahasiswa, *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 4, No.2,
- Sari, Nilam, Nita dan Irmayanti, Nur, (2021). Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa, *Jurnal Psikologi Wijaya Putra*, Vol 2. No.2,
- Spiller, Stephen, A., (2011). Opportunity cost consideration, *Journal of Consumer Research*, Vol 38, No 4,
- Sriwardiningshi, (2014) Enggal, Nilai Guna (Kepuasan) Green Technology E-Toll Sebagai Salah Satu Alternatif Layanan Pada Konsumen Tol Dalam Kota Jakarta, *Binus Business Review*. Vol. 5, No.1,
- Sugiyono, (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan 19: Alfabeta, Bandung,
- Yahya, Adibah, (2021) Determinan Perilaku Konsumtif, *Jurnal Pengembangan Wiraswata*, Vol. 23, no. 01,