

Peran *E-Lifestyle*, Budaya Digital, Dan *E-Payment* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dalam Bertransaksi di *E-Commerce*

Novia Indah Lestari^{(1)*}, Mery Ramadani⁽²⁾, Sutikno⁽³⁾

Universitas Serang Raya

*email korespondensi: noviaindahl22@gmail.com

Abstrak.

Perubahan yang cepat di dunia Internet telah menyebabkan perubahan pada gaya hidup dan budaya masyarakat termasuk kedalam perilaku belanja mereka yang lebih mengarah kepada perilaku konsumtif. Selain itu, kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran secara digital (*e-payment*) juga mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan Generasi Y. Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar peran *e-lifestyle*, budaya digital dan *e-payment* mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Y dalam melakukan pembelian dan transaksi di situs *e-commerce*. Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Generasi Y yang telah melakukan pembelian pada *e-commerce* dan melakukan pembayaran secara digital minimal 3 kali dalam sebulan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 113 sampel dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Data penelitian yang berhasil dikumpulkan akan diolah dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) – PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-lifestyle*, budaya digital, dan *e-payment* memiliki peran positif meningkatkan perilaku konsumtif Generasi Y dalam berbelanja di *e-commerce*.

Kata kunci: *e-lifestyle*, budaya digital, *e-payment*, perilaku konsumtif

Abstract.

Technology has changed people's lifestyles and culture, including their shopping behavior which is more directed towards consumptive behavior. The ease of making digital payment transactions (*e-payments*) also affects wasteful behavior among Generation Y. The purpose of this study is to see the role of *e-lifestyle*, digital culture, and *e-payment* affects the consumptive behavior of Generation Y. This research was conducted on Generation Y consumers who have made purchases on *e-commerce* and paid *e-payment* at least 3 times a month. The sample is taken from 113 respondents with a *purposive sampling* technique. The research data that has been collected will be processed using the *structural equation model* (SEM) – PLS. The results of this study indicate that the variables of *e-lifestyle*, digital culture, and *e-payment* have a positive effect on increasing the consumptive behavior of Generation Y in shopping at *e-commerce*.

Keywords: *e-lifestyle*, digital culture, *e-payment*, consumptive behaviour.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang mempengaruhi kehidupan masyarakat saat ini. Kebiasaan dan gaya hidup dewasa ini berubah dengan cepat dalam waktu yang relatif singkat ke arah yang lebih mewah dan eksek, misalnya dalam hal penampilan yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. (Zahra & Anoraga, 2021). Perilaku konsumtif dapat

muncul karena dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya karena perubahan teknologi dan gaya hidup.

Teknologi telah secara signifikan mempengaruhi dan mengubah konteks dan gaya hidup kaum milenial dalam beberapa tahun terakhir, terutama di negara berkembang di Asia Tenggara (Hassan et al., 2015). Hal ini termasuk dengan adanya perubahan gaya hidup dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet

dan elektronik untuk membeli produk yang biasa dinamakan sebagai *e- lifestyle*. *E- lifestyle* mendorong masyarakat lebih *impulsive* untuk berperilaku konsumtif dalam pembelian produk, berdasarkan aspek yang ditemukan dalam teori Erich Fromm dalam (Khaidarsyah & Haruna, 2021) dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri umum perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, pembelian irasional, dan pembelian boros.

Selain itu, budaya digital juga sebagai pendorong masyarakat dalam berperilaku konsumtif. Budaya digital mempengaruhi pandangan, sikap, nilai spiritual dan etika masyarakat. Ini adalah salah satu dari banyak hal yang terjadi karena budaya digital (Al Farasyi & Iswati, 2021). Padahal, tujuannya adalah untuk membantu bekerja lebih efisien dan menghemat waktu. Namun dalam perkembangannya, budaya digital memunculkan budaya konsumtif masyarakat. Akan ada perubahan system yang muncul mulai dari pemilihan produk, system pesanan hingga system pembayaran sehingga menuntut konsumen agar lebih banyak belanja. Budaya digital mengubah perilaku berbelanja masyarakat terutama pada generasi milenial, yang semula mendatangi toko secara langsung (*offline store*) sekarang menjadi berbelanja secara daring (*online store*) lewat aplikasi *e-commerce*. (Sazali & Rozi, 2020)

Tindakan konsumtif yang dilakukan ini tidak terlepas dari peran *e-payment* atau *fintech* yang disediakan dengan sangat mudah oleh para *marketplace* yang tersedia. *E- payment* adalah metode pembayaran elektronik telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. *E- payment* membantu konsumen untuk menyelesaikan pembayaran pada aplikasi *e-commerce* dengan sifat transaksi melalui Internet, sehingga proses pembayaran dilakukan secara mudah. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa

banyak faktor yang dapat mempengaruhi seseorang bisa berperilaku konsumtif seperti *online shopping* dan *e- wallet / e-payment*, *e- lifestyle*, konsep diri, dan budaya digital (Kurnia, 2021) (Khaidarsyah & Haruna, 2021)(Al Farasyi & Iswati, 2021) (Aldiabat, 2019). Akan tetapi tidak pernah dibahas secara khusus bersama-sama hubungan antara *e- lifestyle*, budaya digital, dan *e- payment* dengan perilaku konsumtif pada Generasi Y. Generasi Y yang lahir di era 90-an pada saat ini usianya rentang 21 - 40 tahun mempunyai kesibukan luar biasa dalam aktifitasnya yang selalu ingin instan dalam membeli produk yang diinginkan (Hidayat et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Hassan et al., 2015) menyebutkan bahwa *e- lifestyle* sangat mempengaruhi Generasi Y dalam penggunaan handphone terutama dalam menentukan pembelian produk di Malaysia.

Penelitian ini diharapkan dapat menganalisis hubungan antara *e- lifestyle*, budaya digital, dan *e- payment* terhadap perilaku konsumtif generasi Y dalam bertransaksi di *e- commerce* di Indonesia.

Rumusan masalah

1. Apakah *e-lifestyle* mempengaruhi perilaku konsumtif?
2. Apakah budaya digital mempengaruhi perilaku konsumtif?
3. Apakah *e-payment* mempengaruhi perilaku konsumtif?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa untuk memuaskan keinginan yang berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya yang berlebihan sehingga mengakibatkan pengeluaran yang boros dan tidak efisien. Kata konsumtif memiliki makna boros untuk konsumsi benda serta jasa secara

berlebihan (Lestarina et al., 2017). Karena adanya keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa yang merupakan awal munculnya perilaku konsumtif. Pribadi seseorang akan berubah ketika secara terus menerus membeli barang atau jasa tanpa memperhatikan kebutuhan pribadi (Anggraini & Santhoso, 2019).

Sumartono dalam (anggraeni & setiaji, 2018) menyatakan bahwa beberapa karakteristik seseorang dapat berperilaku konsumtif, pertama-tama pembelanja tidak lagi melihat manfaat melainkan tujuan karena hanya menerima hadiah yang diberikan. Kedua, seseorang tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dengan yang lain. suatu barang yang menarik dan unik yang akan menarik seseorang untuk membelinya. Selain itu, prestise menyebabkan individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilannya, daripada membeli barang lain yang lebih dibutuhkannya. Konsumen cenderung berperilaku, hal ini ditunjukkan dengan adanya kehidupan yang mewah, sehingga cenderung menggunakan apa saja yang dianggap paling mewah. Individu memandang barang sebagai simbol status sosialnya. Membeli suatu produk dapat memberikan ikon status agar terlihat lebih keren di mata orang lain. Individu menggunakan suatu barang karena ingin terlihat seperti model yang diiklankan atau karena model yang diiklankan adalah idola pembeli. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang tinggi untuk meningkatkan kepercayaan dirinya. Konsumen akan lebih cenderung untuk menggunakan produk sejenis dengan merek lain dari produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya, meskipun produk tersebut belum pernah digunakan.

E- lifestyle

Gaya hidup mewakili bagaimana orang hidup, bagaimana mereka

menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola seseorang yang diekspresikan dalam kegiatan, hobi dan kebiasaan membelanjakan uang dan cara mengalokasikan waktu (Zahra & Anoraga, 2021). *E-lifesytle* adalah gaya hidup tradisional mulai dari beraktivitas, ketertarikan, waktu dan pendapat seseorang menggunakan digitalisasi. *E-lifestyle* merupakan cara hidup yang memungkinkan produk dan layanan digabungkan dengan teknologi dan informasi. *E-lifestyle* dapat menyediakan platform yang berguna bagi pemasar untuk memasarkan dan merancang layanan untuk pelanggan (Panigoro et al., 2018).

E-lifestyle menurut (Hassan et al., 2015) merupakan pola seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang mereka melalui internet dan elektronik. Ini terbagi kedalam empat tahapan yaitu, *E-activities*, *E-interest*, *E-opinions*, dan *E-values*. Mereka akan melakukan tindakan yang diamati dalam menggunakan jasa atau produk sehingga dapat mendukung kegiatan yang dilakukan oleh seseorang melalui internet. Lalu, adanya ketertarikan untuk menggunakan dan mengetahui produk atau jasa dalam suatu layanan yang ada dalam internet. Setelah tertarik, biasanya mereka melakukan respon terhadap opini atau pendapat seseorang dalam internet. Dan yang terakhir biasanya mereka mendapatkan keyakinan maupun harapan dari seseorang dalam memanfaatkan internet.

Budaya Digital

Budaya digital adalah sebuah konsep yang menggambarkan bagaimana teknologi dan internet membentuk cara orang berinteraksi. Ini adalah cara berperilaku, berpikir dan berkomunikasi dalam masyarakat. Budaya digital adalah produk teknologi persuasi tanpa akhir dan hasil inovasi teknologi. Ini berlaku untuk

hubungan antara manusia dan teknologi (Miller, 2020). Digitalisasi memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap budaya karena munculnya internet sebagai bentuk komunikasi massa dan meluasnya penggunaan komputer dan smartphone. Teknologi digital ada di mana-mana di dunia, sehingga literasi budaya digital memiliki potensi untuk mencakup semua aspek kehidupan sehari-hari dan tidak terbatas pada Internet atau teknologi komunikasi modern lainnya (Astuti et al., 2021).

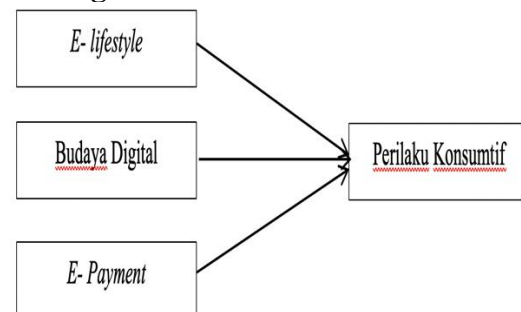
Dalam teknologi digital, informasi diwakili oleh kode-kode. Ini berarti bahwa dokumen digital mudah untuk diedit dan dapat dengan mudah dikompresi (Astuti et al., 2021). Contohnya termasuk menggunakan *Photoshop* untuk mengedit gambar dengan mudah dan menyimpan sejumlah besar informasi seperti smartphone. Teknologi digital dapat mempengaruhi objek, ruang dan waktu. Objek mudah dimodifikasi dan dapat dibangun kembali. Dan objek dari tempat dan konteks yang berbeda dapat disatukan untuk membawa perubahan baru. Contoh dalam hal ini adalah layanan streaming musik atau film. Dunia virtual memungkinkan orang untuk memiliki jenis pengalaman baru yang disebut imersif (dunia simulasi), pengalaman imersif ini dibuat dengan membuat model simulasi yang terkadang meniru dunia nyata. Video game adalah contoh lain dari media budaya digital yang mampu menciptakan pengalaman imersif (Miller, 2020).

E- Payment

Pembayaran elektronik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring berkembangnya *e-commerce* di Indonesia. Ini menjadi salah satu persyaratan dari *e-commerce* dan sifat dari transaksi elektronik dimana *e-commerce* mengidentifikasi berbagai bentuk pembayaran sebagai sarana pembayaran elektronik seperti (kartu kredit,

kartu debit, kartu prabayar, cash on delivery) dan lain-lain (Aldeen & Qureshi, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh (Aldiabat, 2019) mengemukakan bahwa terdapat 4 faktor penting dalam *e-payment* yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti *use & reliability, confidence & safety, awareness & perception*, dan *type of e-payment*. (Oney et al., 2017) mengatakan perlindungan teknis, prosedur transaksi, pernyataan keamanan, dan pengalaman pribadi dalam penggunaan *e-payment* merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen untuk menggunakan kembali sistem *e-payment*. Selain itu fitur menarik yang disediakan oleh perusahaan *e-commerce* seperti iklan, diskon, fitur layanan, *perceptions benefit, perceived usefulness* menjadi ketertarikan konsumen untuk menggunakan *e-payment* dalam bertransaksi hal ini tidak luput dari faktor keamanan dan resiko yang akan ditanggung oleh konsumen (Kurnia, 2021).

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan tinjauan pustaka dan model penelitian diatas, maka Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *E-lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
- H2 : Budaya digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif
- H3 : *E-payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

METODE PENELITIAN

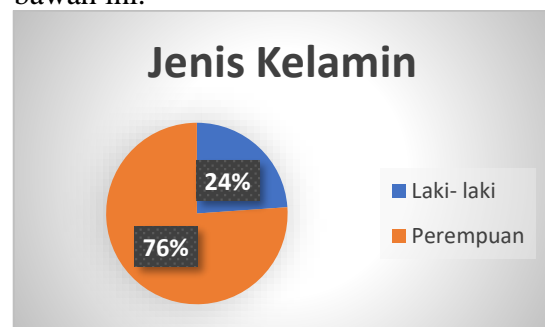
Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki peran *e-lifestyle*, budaya digital dan *e-payment* terhadap perilaku konsumtif Generasi Y dalam bertransaksi di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan metode survei, dimana responden yang digunakan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik ini menuntut responden untuk memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut adalah individu yang berumur 25-40 tahun yang pernah melakukan pembelian produk di *e-commerce* minimal 3 kali dalam sebulan dan melakukan pembayaran secara elektronik. Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengisi kuisisioner secara *online* (*Google Form*). Kuisisioner terdiri dari beberapa pernyataan dan menggunakan 5 skala likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah structural equation model (SEM) berbasis partial least square (PLS). Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap, yaitu:

1. Langkah pertama adalah menguji model pengukuran, yang meliputi pengecekan validitas dan reliabilitas konstruksi masing-masing indikator.
2. Langkah kedua adalah melakukan uji model struktural yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antar variabel/hubungan antar konstruk yang diukur dengan uji-t PLS itu sendiri

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini melibatkan 113 responden yang merupakan Individu di Provinsi Banten yang berumur 25-40 tahun yang pernah melakukan pembelian dan pembayaran online di *e-commerce* minimal 3 kali. Penyebaran kuesioner dibagikan kepada responden secara online melalui *google form*. Adapun kuesioner yang dibuat terdiri dari dua bagian, yaitu identitas responden dan pernyataan mengenai masing-masing variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini adalah E-Lifestyle (X1), Budaya Digital (X2), dan E-Payment (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden selanjutnya diolah untuk dianalisis. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data responden berdasarkan nilai yang diperoleh untuk E-Lifestyle (X1), Budaya Digital (X2), dan E-Payment (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Gambaran umum mengenai karakteristik responden dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

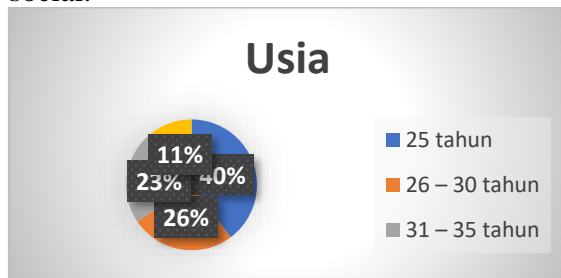


Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan, yaitu sebanyak 86 orang (76%). Sedangkan jumlah responden laki-laki ialah sebanyak 27 orang (24%). Hal ini dapat diartikan bahwa perempuan lebih sering berbelanja dan berperilaku konsumtif dibandingkan dengan laki – laki karena biasanya

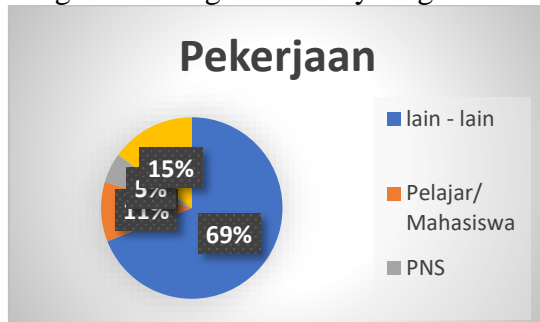
perempuan lebih aktif menggunakan media social.



Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data empiris penelitian usia responden berada pada rentang 25 – 40 tahun dengan dibagi ke dalam 4 kelompok usia. Dari kelompok tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok umur 25 tahun dengan 45 responden (40%) dan 26-30 tahun dengan 29 responden (26%). Sebagian responden merupakan usia produktif bekerja. Sedangkan kelompok usia 31-35 tahun berjumlah 26 responden (23%) serta kelompok usia 36-40 tahun berjumlah 13 responden (12%). Hal ini dikarenakan usia 25 tahun merupakan kelompok generasi Y yang paling aktif dan paling terpengaruh dengan teknologi dan budaya digital.

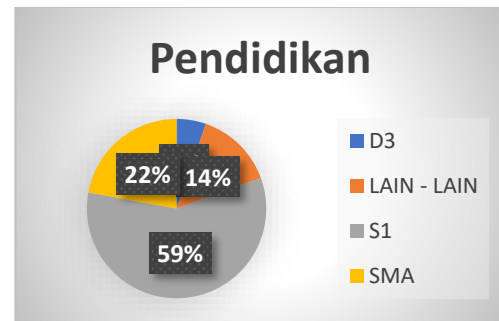


Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data empiris penelitian pekerjaan responden berfokus pada PNS, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, serta kelompok lainnya. Dari kelompok tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pekerjaan Lain-lain dengan 78 responden (69%), responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 17 responden (15%), responden

yang bekerja sebagai PNS berjumlah 6 responden (5%), serta responden dari Pelajar/Mahasiswa berjumlah 12 responden (11%).



Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

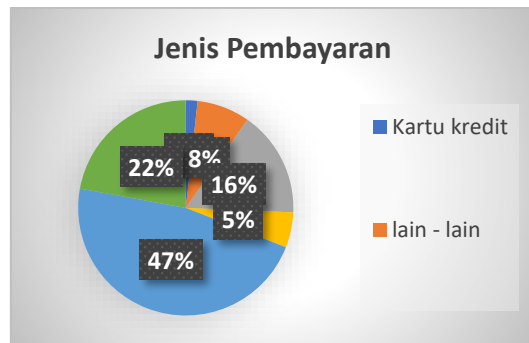
Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada tingkat Pendidikan S1, yaitu sebanyak 66 responden (58%). Sedangkan jumlah responden dengan pendidikan D3 sebanyak 6 responden (5%), Pendidikan SMA sebanyak 25 orang (22%), serta Pendidikan Lainnya berjumlah 16 responden (14%).



Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja dalam Sebulan

Karakteristik responden berdasarkan Jumlah Belanja dalam Sebulan menunjukkan bahwa mayoritas responden belanja sebanyak 3-5 Kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 74 responden (65%) dan responden Belanja sebanyak lebih dari 5 Kali dalam sebulan, yaitu sebanyak 39 responden (35%)



Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran

Karakteristik responden berdasarkan Jenis pembayaran menunjukkan bahwa mayoritas responden lebih memilih 3 pembayaran paling populer yaitu melalui Shopeepay, yaitu sebanyak 53 responden (47%), responden yang belanja menggunakan pembayaran Transfer virtual, yaitu sebanyak 25 responden (22%), dan responden yang belanja menggunakan pembayaran Mobile banking, yaitu sebanyak 18 responden (16%).

Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Model teoritis yang telah dibangun pada hipotesis akan digambarkan dalam sebuah diagram alur. Diagram alur digunakan untuk memudahkan dalam melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Bentuk bulat biru pada gambar melambangkan variabel yang diobservasi dengan menggunakan kuesioner. Sebagai contoh, Budaya Digital dibentuk dari 4 buah indikator pertanyaan yaitu X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4. Demikian juga konstruk - konstruk yang lain yang dibentuk dari masing – masing indikatornya. Dalam aplikasi SEM PLS, hubungan kausalitas cukup digambarkan dalam sebuah diagram alur. Keterangan variabel laten beserta variabel manifestnya adalah sebagai berikut:

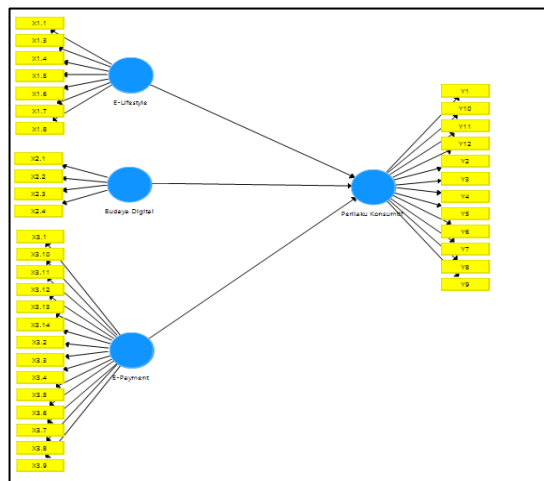
1. Variabel laten eksogen E- Lifestyle (X1) memiliki delapan variabel manifest (indikator) yaitu, berbelanja yang dinyatakan oleh X1, pekerjaan

yang dinyatakan X2, Kesukaannya pada produk e-commerce yang dinyatakan X3, keunikan produk yang dinyatakan dengan X4, variasi produk yang dinyatakan dengan X5, Menilai produk dari pendapat orang lain yang dinyatakan dengan X6, Percaya terhadap aplikasi e- commerce yang dinyatakan dengan X7, dan ekspetasi yang dinyatakan dengan X8.

2. Variabel laten eksogen Budaya Digital (X2) memiliki empat variabel manifest (indikator) yaitu, transaksi mudah yang dinyatakan dengan X9, notifikasi yang dinyatakan dengan X10, Tidak terhalang ruang dan waktu yang dinyatakan dengan X11, dan pengalaman belanja online yang dinyatakan dengan X12.
3. Variabel laten eksogen E- Payment (X3) memiliki sembilan variabel manifest (indikator) yaitu, Perlindungan autentikasi pada saat login system (X13), Perlindungan penyelesaian pembayaran (X14), Konfirmasi pembayaran (X15), Penjelasan rinci tentang pembayaran (X16), Kebijakan keamanan, informasi kontak dan deskripsi teknis (X17), Tersedia FAQ dan menu bantuan (X18), Informasi (X19), Transaksi (X20), Kepercayaan (X21,22,23), Pembayaran melalui web (X24), Kartu kredit (X25), dan Online transfer (X26).
4. Variabel laten endogen Perilaku Konsumtif (Y) memiliki sembilan variabel manifest (indikator) yaitu, membeli karena hadiah (X27), kemasan yang menarik (X28), produk untuk pencitraan (X29), mengikuti tren (X30), Bangga membeli dengan harga mahal (X31), Simbol status (X32), merek produk terkenal (X33), membeli karena talent iklan terkenal (X34), hasil endorse di media social (X35), Membeli produk mahal agar terlihat mewah (X36), Merasa

istimewa (X37), dan membeli produk sejenis dari berbagai merek (X38).

Pada saat dilakukan evaluasi model pengukuran responden tentang perilaku konsumtif generasi Y, indikator-indikator yang digunakan seluruhnya valid dan reliabel. Sehingga diperoleh model struktural yang sesuai untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



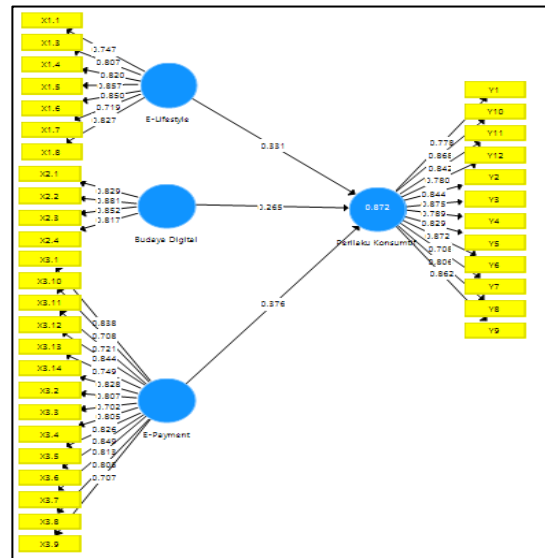
Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 8. Diagram Hubungan Kausalitas

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Nuraeni & Arifin, 2021). Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Suatu variabel indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya, jika Muatan faktor standarnya (*standardized loading factors*) $\geq 0,70$ (Ghozali, 2016). Berikut merupakan hasil uji validitas dalam penelitian ini :



Sumber : Output data primer diolah, 2022

Gambar 9. Diagram standardized loading factors

Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat bahwa seluruh indikator pernyataan dinyatakan valid karena nilainya *standardized loading factors* $\geq 0,70$. Sehingga model dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur (kuesioner) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Setiap alat pengukur harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability* dan *AVE*. Indikator instrumen dikatakan reliabel jika mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$, *Composite Reliability* $\geq 0,70$ dan *AVE* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2016). Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,7.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
E-Lifestyle	0,909	0,928	0,649
Budaya Digital	0,866	0,909	0,714
E-Payment	0,952	0,958	0,620
Perilaku Konsumtif	0,956	0,962	0,677

Sumber : Output data primer diolah, 2022

Koefisien alpha (*cronbach alpha*) memiliki nilai di atas 0,70 Composite Reliability > 0,7 dan nilai AVE > 0,6. sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel penelitian (konstruk) yang berupa variabel E-lifestyle, Budaya Digital, E-Payment, dan Perilaku Konsumtif adalah reliabel atau memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga mempunyai ketepatan yang tinggi untuk dijadikan variabel pada penelitian.

Evaluasi Kriteria Ketepatan Model

Tujuan pengujian ini adalah untuk menilai kecocokan model dari diagram yang ditunjukkan pada Gambar 9. Hasil perhitungan model SEM PLS menghasilkan indeks *goodness of fit* sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2. berikut ini:

Tabel 2. Hasil Perhitungan Indeks Goodness of Fit

UKURAN	NILAI	KRITERIA	HASIL
SRMR	0,061	< 0,1	Fit
NFI	0,770	Mendekati 1 semakin baik	Fit

Sumber : Output data primer diolah, 2022

Tabel 3. Hasil Perhitungan R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Konsumtif	0,872	0,868

Sumber : Output data primer diolah, 2022

Nilai NFI sebesar 0,770 berarti 77% model telah fit, dan nilai SRMR sebesar

0,061 berada di bawah 0,1. Berdasarkan kedua kriteria ketepatan model yang telah dianalisis, maka disimpulkan bahwa model dinyatakan model sudah fit. R-Square digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil penelitian ini diperoleh R square untuk Perilaku Konsumtif sebesar 0,872 atau 87,2% Perilaku Konsumtif dijelaskan oleh variabel independen.

Pengujian hipotesis

Pengujian Hipotesis ditunjukkan dengan satu anak panah pada diagram dan sesuai dengan hipotesis yang diberikan. Pengaruh langsung pada model penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Koefisien	T Statistics	P Values
E-Lifestyle => Perilaku Konsumtif	0,331	2,385	0,017
Budaya Digital => Perilaku Konsumtif	0,265	2,720	0,007
E-Payment => Perilaku Konsumtif	0,376	2,098	0,036

Sumber : Output data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. diperoleh hasil pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen dengan hasil sebagai berikut:

1. E-Lifestyle berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif terlihat dari p-value 0,017 < 0,05. Pengaruh langsung E-Lifestyle terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,331 yang artinya jika E-Lifestyle meningkat satu satuan unit maka perilaku konsumtif dapat meningkat

- sebesar 33,1%. Pengaruh ini bersifat positif.
2. Budaya Digital berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif terlihat dari p-value $0,007 < 0,05$. Pengaruh langsung budaya digital terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,265 yang artinya jika budaya digital meningkat satu satuan unit maka perilaku konsumtif dapat meningkat sebesar 26,5%. Pengaruh ini bersifat positif.
 3. E-Payment berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif terlihat dari p-value $0,036 < 0,05$. Pengaruh langsung E-Payment terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,376 yang artinya jika E-Payment meningkat satu satuan unit maka perilaku konsumtif dapat meningkat sebesar 37,6%. Pengaruh ini bersifat positif.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti tentang peran e- lifestyle, budaya digital, dan e- payment terhadap perilaku konsumtif generasi Y. Pembahasan penelitian menyatakan bahwa :

1. Peran e- lifestyle terhadap perilaku konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e – lifestyle berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa gaya hidup elektronik memiliki peran untuk meningkatkan perilaku konsumtif generasi Y khususnya yang ada di Provinsi banten. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Zahra & Anoraga, 2021)(Hassan et al., 2015)(Khaidarsyah & Haruna, 2021) bahwa gaya hidup elektronik mempengaruhi konsumen dalam berperilaku konsumtif dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep Teori Planned Behaviour (TPB) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang

dirasakan (PBC) yang membentuk niat. Sehingga perilaku konsumtif dalam berbelanja generasi Y yang dilakukan karena adanya peran dari gaya hidup generasi Y yang dipengaruhi iklan elektronik dan tawaran menarik melalui social media sehingga timbulnya niat membeli. Selain itu, Perubahan gaya hidup dari tradisional dan manual menjadi serba digital meningkatkan perilaku konsumtif (Al Farasyi & Iswati, 2021).

2. Peran Budaya Digital terhadap perilaku konsumtif

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa budaya digital memiliki peran dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Y. Budaya digital memiliki pengaruh positif dengan persentase terkecil. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Al Farasyi & Iswati, 2021) bahwa budaya digital berperan dalam membentuk perilaku konsumtif generasi Y, hal ini karena Pergerakan generasi menjadi sangat cepat, karena bertransaksi lewat internet menghilangkan berbagai hambatan dan limitasi yang muncul ketika bertransaksi secara fisik. Misalnya, mereka tidak perlu menghabiskan waktu dan usaha banyak hanya untuk melihat-lihat barang di toko. Selain itu, internet juga memberikan akses terhadap pasar yang lebih luas. (Al Farasyi & Iswati, 2021). Budaya digital dapat membawa pengaruh baik maupun buruk bagi industri dan pengguna (Melissa, 2010). Selain itu (Sazali & Rozi, 2020) menyatakan Budaya digital akan membentuk arus dan pusaran, mewakili suatu perspektif dan nilai-nilai yang memengaruhi masyarakat dan lembaga-lembaganya dengan berbagai cara. Sehingga , masyarakat milenial akan turut terjebak dengan budaya digital dalam perilaku konsumtif berbelanja.

3. Peran E- Payment terhadap perilaku konsumtif

Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa e- payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. E- payment memiliki

peran tertinggi dibandingkan dengan variable lainnya dalam penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Tang et al., 2021) bahwa salah satu faktor yang meningkatkan konsumen dalam melakukan pembelian karena kemudahan dalam transaksi pembayaran melalui elektronik. Selain itu (Community et al., 2020) menyebutkan bahwa kemudahan transaksi non tunai dapat meningkatkan sikap konsumtif masyarakat kini yang disebut juga sebagai *cashless society* yang berarti masyarakat non-tunai Berdasarkan *Consumer Payment Attitudes Study* menyatakan bahwa masyarakat Indonesia suka menggunakan transaksi non tunai dengan manfaat nya seperti dapat membandingkan harga produk dalam kategori yang sama, merupakan sistem pembayaran yang lebih aman dan sistem nya *real-time* (Community et al., 2020). Dengan adanya perkembangan fintech dibidang keuangan dapat memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital atau menggunakan digital payment. Kemudahan transaksi menggunakan digital payment 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 konsumsi masyarakat (Puspitasari et al., 2021).

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variable e- lifestyle berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan pengaruh sebesar 33,1%. Hal ini dikarenakan gaya hidup elektronik yang diterapkan generasi Y memiliki peran yang cukup besar untuk meningkatkan gairah berbelanja mereka. Budaya digital juga memiliki peran sebesar 26,5% dalam mempengaruhi perilaku konsumtif, hal ini

karena internet memberikan akses yang cukup luas kepada masyarakat dalam melakukan transaksi. Selain itu kemudahan dalam hal transaksi pembayaran juga memiliki pengaruh positif dalam mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Y. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian dengan persentase tertinggi sebesar 37,6 %, semakin mudah dalam melakukan proses pembayaran semakin tinggi gairah generasi Y dalam melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif generasi Y.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset , dan Teknologi yang telah mendanai penelitian ini sesuai dengan Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2022.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). *Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif*. 3(11).
- Aldeen, Y. A. A. S., & Qureshi, K. N. (2018). New trends in internet of things, applications, challenges, and solutions. *Telkomnika (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 16(3), 1114–1119. <https://doi.org/10.12928/TELKOMNIKA.v16i3.8483>
- Aldiat, K. (2019). *The impact of electronic payment on electronic shopping decision in Jordan*. 14(2), 1018–1024. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v14.i2.pp1018-1024>
- anggraeni, elly, & setiaji, khasan. (2018). Diterima Februari 2018 Disetujui Februari 2018 Dipublikasikan Maret 2018. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Astuti, S. I., Prananingrum, E. N., Astuti, S. I., Prananingrum, E. N., Ratri, L., Nurhajati, L., Lotulung, L. J. H., & Kurnia, N. (2021). *Budaya bermedia digital*.
- Community, C., Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). *Pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota makassar*. 9(2), 239–250.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015). E-lifestyle, customer satisfaction, and loyalty among the generation Y mobile users. *Asian Social Science*, 11(4), 157–168. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n4p157>
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10.
- Khaidarsyah, S., & Haruna, H. (2021). *The Effect of Lifestyle and Self-Concept on Consumptive Behavior in Students of the Department of Economics Education STKIP Pembangunan Indonesian Makassar*. 8(2), 359–368.
- Kurnia, R. (2021). *The Effect of Online Shopping and E-Wallet on Consumer Impulse Buying*. 3, 231–242. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.3>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Melissa, E. (2010). Budaya digital dan perubahan konsumsi media masyarakat. *Departemen Komunikasi Dan Public Relations, Fakultas Ekonomi Dan Humaniora, Universitas Swiss German, EduTown BSDCity*, 1(1), 11.
- Miller, V. (2020). *Understanding Digital Culture 2nd Edition*.
- Nuraeni, N., & Arifin, A. (2021). Pengaruh Kompetensi Dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Perkebunan Kabupaten Way Kanan. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 6(1), 113–120.
- Oney, E., Guven, G. O., & Rizvi, W. H. (2017). The determinants of electronic payment systems usage from consumers ' perspective. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 30(01), 1–22. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2017.1305791>
- Panigoro, A., Rahayu, A., & Gaffar, V. (2018). Analisis E-lifestyle dan E-Word Of Mouth terhadap Repurchase Intention Secara Online (Survei pada pelanggan produk fashion online Berrybenka di Fan Page Instagram). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 25–33. <https://doi.org/10.17509/jimb.v9i1.12978>
- Puspitasari, S. D., Islam, E., Surabaya, U. N., Indrarini, R., Islam, E., & Surabaya, U. N. (2021). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 64-74*. 4(2011), 64–74.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Tang, H., Rasool, Z., Khan, M. A., Khan, A. I., Khan, F., Ali, H., Khan, A. A.,

- & Abbas, S. A. (2021). Factors Affecting E-Shopping Behaviour: Application of Theory of Planned Behaviour. *Behavioural Neurology*, 2021, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2021/1664377>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>

