

**PENGARUH TRANSAKSI CASHLESS DAN MINAT
BELI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
MASYARAKAT KOTA PARREPARE**



**PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Andi Bisyrani
Nim : 18.0224.002
Tempat/Tgl. Lahir : Maccini, 06 Mei 1994
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Tesis : Pengaruh Transaksi Cashless Dan Minat Beli
Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota
Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, tesis ini adalah hasil karya penyusun sendiri. Tesis ini, sepanjang pengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Jika ternyata didalam naskah tesis ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum.

Parepare, 26 Oktober 2020
Mahasiswa



Andi Bisyrani
18.0224.002

PERSETUJUAN KOMISI PENGUJI

Tesis dengan judul **"Pengaruh Transaksi Cashless Dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare"**, yang disusun oleh saudari **Andi Bisyrani**, NIM: 18.0224.002, telah diujikan dan dipertahankan dalam Sidang Ujian Tutup/Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 02 Desember 2020 Masehi**, bertepatan dengan tanggal **17 Rabiul Akhir 1442 Hijriah**, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam bidang **Ekonomi Syariah** pada Pascasarjana IAIN Parepare.

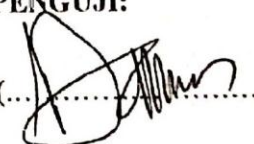
KETUA/PEMBIMBING UTAMA/PENGUJI:

Dr. H. Mahsyar, M.Ag.

(.....)

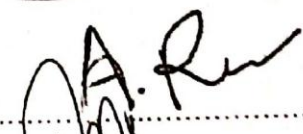
SEKRETARIS/PEMBIMBING PENDAMPING/PENGUJI:

Dr. Damirah, S.E., M.M

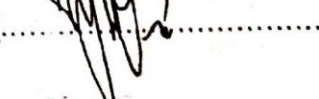
(.....)

PENGUJI UTAMA:

Dr. H. Rahman Ambo Masse. Lc, M.Ag.

(.....)

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag

(.....)

Parepare, Januari 2021

Diketahui oleh
Direktur Program Pascasarjana
IAIN Parepare



Dr. H. Mahsyar, M.Ag.
NIP. 19621231 199103 1 032

KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وبه نستعين على امور الدنيا والدين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين
وعلى اله وأصحا به أجمعين

Puji syukur dipanjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah, nikmat iman, ilmu, hidayat dan inayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat tersusun Tesis ini sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Salam dan Salawat atas Baginda Rasulullah SAW., sebagai suri tauladan sejati bagi umat manusia dalam melakoni hidup yang lebih sempurna dan menggulung permadani kemungkaran dan membentangkan permadani keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT. serta menjadi referensi spiritualitas dalam mengemban misi khalifah di alam persada.

Penulis menyadari dengan keterbatasan dan akses penulis, naskah Tesis ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terimakasih yang mendalam kepada kedua orang tua penulis yaitu Ayahanda tercinta Andi Daming dan Ibunda yang tersayang Andi Dahriana, yang senantiasa menyayangi, mencintai, mengasihi serta tak pernah bosan mengirimkan do'a yang tulus buat penulis sehingga tugas akademik dapat selesai tepat pada waktunya, selanjutnya, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

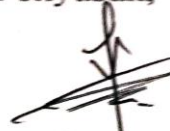
1. Dr. Ahmad S. Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. St. Jamilah Amin, M.Ag., Dr. H.Sudirman L, M.H dan Dr. H. Muhammad Shaleh, M.Ag. masing-masing sebagai wakil rektor dalam lingkup IAIN Pare-pare yang telah memberi kesempatan menempuh Studi Program Magister pada pascasarjana IAIN Parepare.
2. Dr. H. Mahsyar , M.Ag. selaku Direktur PPs IAIN Parepare, yang telah memberi layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Dr. H. Mahsyar, M.Ag. Dr. Damirah, S.E,M.M masing-masing sebagai pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah Tesis ini.

4. Dr. H. Rahman Ambo Masse, Lc, M.Ag, Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. masing-masing sebagai penguji I dan II, dengan tulus membimbing dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses seminar penelitian hingga dapat menyelesaikan tahap-tahap memperoleh gelar magister.
5. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian Tesis.
6. Kepada seluruh dosen, guru, teman, saudara, dan seperjuangan penulis yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah SWT., senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi program magister pada pascasarjana IAIN Parepare, dan semoga naskah Tesis ini bermanfaat.

Parepare, 26 Oktober 2020

Penyusun,



Andi Bisyrani

NIM. 18.0224.002

PAREPARE

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
PEDOMAN LITERASI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Definisi Oprasional dan Ruang Lingkup Penelitian.....	5
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Kegunaan Penelitian.....	9
G. Garis Besar Isi Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Penelitian Yang Relevan.....	11
B. Referensi Yang Relevan.....	14
C. Landasan Teoritis.....	14
1. Teori Perilaku Konsumtif.....	14
2. Teori Minat Beli.....	22
3. Teransaksi Cashless.....	26
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	34
E. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	37

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	37
B. Waktu dan lokasi penelitian.....	37
C. Paradigm Penelitian.....	38
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
H. Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Gambaran Umum Penelitian.....	54
1. Deskripsi Responden.....	54
2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	61
B. Pengujian Hipotesis.....	75
1. Statistik Deskriptif.....	76
2. Hasil Uji Istrumen Penelitian.....	76
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	82
4. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	88
5. Hasil Uji Ketetapan Model.....	89
6. Regresi Linear Berganda.....	92
7. Uji Hipotesis.....	93
C. Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
BAB V PENUTUP.....	105
A. Kesimpulan.....	105
B. Implikasi.....	106
C. Rekomendasi.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Table 1. Defenisi Operasional dan Indikatornya	6
Table 2. Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan.....	20
Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen	41
Tabel 4. Bobot nilai Jawaban Responden	42
Tabel 5. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	50
Tabel 6. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel 7. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	56
Tabel 8. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	57
Tabel 9. Deskripsi Responden Berdasarkan pekerjaan.....	58
Tabel 10. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 11. Deskripsi Responden Berdasarkan intensitas Bertransaksi	60
Tabel 12. Deskripsi Responden Berdasarkan transaksi yang Digunakan.....	61
Tabel 13. Distribusi frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Transaksi Cashless masyarakat parepare	63
Tabel 14. Distribusi frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Beli masyarakat parepare.	66
Tabel 15. Distribusi frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif masyarakat parepare.	70
Tabel 16. Statistik Deskriptif	75
Tabel 17. Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X1).....	78
Tabel 18. Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X2).....	79
Tabel 19. Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y)	80
Tabel 20. Hasil Uji Relia bilitas Transaksi Cashless	83
Tabel 21. Hasil Uji Relia bilitas Minat Beli	85
Tabel 22. Hasil Uji Relia bilitas Perilaku Konsumtif	76

Tabel 23. Hasil Pengujian Normatif	78
Tabel 24. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	85
Tabel 25. Hasil Uji Korelasi Sperman Roh.....	87
Tabel 26. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment.....	88
Tabel 27. Hasil Uji F.....	89
Tabel 28. Uji Determinasi (R^2)	91
Tabel 29. Hasil Analisis Regresi Berganda	92
Tabel 30. Uji Hipotesis (Uji T)	94



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	be
ت	Ta	T	te
ث	ša	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	qi
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوْلَ : *haua*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat	Nama	Huruf	Nama
اَ... اِ... اِ...	<i>fathah dan alif</i> atau	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>dammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

4. *Ta marbu>t}ah*

Transliterasi untuk *ta>' marbu>t}ah* ada dua, yaitu: *ta>' marbu>t}ah* yang hidup atau mendapat harakat *fath}ah*, *kasrah*, dan *d}ammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta>' marbu>t}ah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta>' marbu>t}ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta>' marbu>t}ah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raud}ah al-at}fa>l*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madi>nah al-fa>d}ilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

5. *Syaddah (Tasydi>d)*

Syaddah atau *tasydi>d* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *ta~di>d* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbana>*
 نَجَّيْنَا : *najjaina>*
 الْحَقُّ : *al-h}aqq*
 نُعِم : *nu"ima*
 عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *ى* ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *i>*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Ali> (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
 عَرَبِيٌّ : 'Arabi> (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *ال* (*alif lam ma'arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf

qamariyah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

النَّبَلَادُ : *al-bila>du*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muru>na*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'a>n*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fi> Z{ila>l al-Qur'a>n

Al-Sunnah qabl al-tadwi>n

9. Lafz} al-Jala>lah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mud}a>f ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *di>>nulla>h* بِاللَّهِ *billa>h*

Adapun *ta>' marbu>t}ah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz} al-jala>lah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ hum fi> rah}matilla>h

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:

Wa ma> Muh}ammadun illa> rasu>l

Inna awwala baitin wud}i 'a linna>si lallaz\i> bi Bakkata muba>ran

Syahrū Ramad}a>n al-laz\i> unzila fi>h al-Qur'a>n

Nas}i>r al-Di>n al-T{u>si>

Abu>> Nas}r al-Fara>bi>

Al-Gaza>li>

Al-Munqiz\ min al-D}ala>l

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abu> (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Wafīd Muḥammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Wafīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Wafīd Muḥammad Ibnu)

Naṣr Ḥāmid Abū Zāīd, ditulis menjadi: Abū Zāīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zāīd, Naṣr Ḥamīd Abū)

11. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subh}a>nahu> wa ta'a>la></i>
saw.	= <i>s}allalla>hu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al-sala>m</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l.	= Lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w.	= Wafat tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS A<li 'Imra>n/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

ABSTRAK

Nama : Andi Bisyriani

Nim : 18.0224.002

Judul Tesis : Pengaruh Transaksi Cashless dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare

Penelitian ini berjudul Pengaruh Transaksi Cashless dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Adakah hubungan yang positif dan signifikan transaksi cashless dan perilaku konsumtif masyarakat di kota parepare. (2) Adakah hubungan yang positif dan signifikan minat beli dengan perilaku konsumtif masyarakat kota Parepare. (3) Adakah hubungan yang positif dan signifikan transaksi cashless dengan minat beli terhadap masyarakat kota parepare. (4) Apakah transaksi cashless dan minat beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. (5) Bagaimana pengaruh transaksi cashless dan minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota parepare.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh menggunakan angket dan data diolah dengan bantuan *aplikasi SPSS For Windows Versi 25.0* yaitu dengan pengolahan data analisis deskriptif, analisis korelasi dan analisis regresi berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 orang pengguna Cashless yang sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Instrumen penelitian dibuat berdasarkan skala *Likert* yang dibuat berdasarkan indikator variabel transaksi cashless, minat beli dan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Transaksi *cashless* (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,276 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $-0,319$. (2) Minat beli (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $1,929$. (3) terdapat Hubungan positif dan tidak signifikan antara Transaksi cashless dan perilaku konsumtif sebesar $0,305$ dan sig. $0,06$, minat beli terdapat hubungan positif dan signifikan sebesar $0,735$ dengan sig. $0,000$. (4) Kemudian Transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) memiliki pengaruh secara simultan atau berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif, dibuktikan nilai F -hitung sebesar $46,635 > F$ -tabel yaitu $3,12$ dengan nilai sig. $p = 0,000 < 0,05$. (5) besar sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) dibuktikan dengan koefisien determinasi *adjust R square* adalah $0,536$. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $53,6\%$. Sisanya sebanyak $46,4\%$ disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model

Kata Kunci : *Transaksi Cashless, Minat Beli, Perilaku Konsumtif*

ABSTRACT

Name : Andi Bisyrani

NIM : 18.0224.002

Title : The Effect of Cashless Transactions and Purchase Interest on Consumptive Behavior of Parepare Community

This study entitled "The Effect of Cashless Transactions and Purchase Interest on the Consumptive Behavior of the Parepare Community". This study aimed to find out: (1) whether there was any positive and significant relationship between cashless transactions and consumptive behavior of Parepare community; (2) whether there was any positive and significant relationship between purchase interest and consumptive behavior of Parepare community; (3) whether there was any positive and significant relationship between cashless transactions and purchase interest of Parepare community; (4) whether cashless transactions and purchase interest jointly affected the consumptive behavior of Parepare community; (5) how did the cashless transactions and purchase interest affect the consumptive behavior of Parepare community.

The research method used was a quantitative approach. The data were obtained using a questionnaire and processed with the help of SPSS application for Windows Version 25.0, through data processing of descriptive analysis, correlation analysis and multiple regression analysis. There were 80 cashless users as the research sample who had met predetermined criteria. The research instrument was based on a Likert scale on variable indicators of cashless transactions, purchase interest and consumptive behavior.

The results showed that: (1) Cashless transactions (X1) did not have a significant effect on consumptive behavior, as evidenced by a significance value of $0.276 > 0.05$ and a regression coefficient of -0.319 . (2) Purchase interest (X2) had a significant effect on consumptive behavior, as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 1.929 . (3) There was a positive and insignificant relationship between cashless transactions and consumptive behavior of 0.305 and sig. 0.06 , purchase interest had a positive and significant relationship of 0.735 with sig. 0.000 . (4) Then, cashless transactions (X1) and purchase interest (X2) had a simultaneous or joint influence on consumptive behavior, it was proven that the F-count value is $46.635 > F$ -table was 3.12 with a sig value. $p = 0.000 < 0.05$. (5) The contribution of the influence of the independent variables (X1, X2) to the dependent variable (Y) was

evidenced by the coefficient of determination, adjusted R square, was 0.536. This value indicated that the contribution or effect of cashless transactions (X1) and purchase interest (X2) on consumptive behavior (Y) was 53.6%. The remaining 46.4% was caused by other factors that were not included in the model.

Keywords: Cashless Transactions, Purchase Interest, Consumptive Behavior.



تجريد البحث

الإسم : أندي بيسرياني
 رقم التسجيل : ١٨.٠٢٢٤.٠٠٢
 موضوع الرسالة : تأثير المعاملات غير النقدية وفوائد الشراء على السلوك الاستهلاكي لمجتمعات المدينة فرى فارى

هذه الدراسة بعنوان تأثير المعاملات غير النقدية وفوائد الشراء على السلوك الاستهلاكي لمدينة فرى فارى. تهدف هذه الدراسة إلى تحديد (١) ما إذا كانت هناك علاقة موجبة ومعنوية بين المعاملات غير النقدية والسلوك الاستهلاكي العام في مدينة فرى فارى (٢). هل توجد علاقة موجبة ومعنوية بين الاهتمام بالشراء والسلوك الاستهلاكي للناس في مدينة فرى فارى. (٣) هل هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين المعاملات غير النقدية والاهتمام بالشراء في المجتمع في مدينة باربيبار. (٤) ما إذا كانت المعاملات غير النقدية وفوائد الشراء تؤثر بشكل مشترك على السلوك الاستهلاكي. (٥) كيف تؤثر المعاملات غير النقدية وفوائد الشراء على السلوك الاستهلاكي للمجتمع المحلي في مدينة فرى فارى.

تستخدم طريقة البحث هذه نهجًا كميًا. تم الحصول على البيانات باستخدام استبيان وتمت معالجة البيانات بمساعدة تطبيق SPSS For Windows الإصدار ٢٥.٠ ، أي من خلال معالجة بيانات التحليل الوصفي وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار المتعدد. عدد العينات المستخدمة هو ٨٠ مستخدمًا غير نقدي استوفوا معايير محددة مسبقًا ، وتعتمد أداة البحث على مقياس ليكرت استنادًا إلى مؤشرات المعاملات غير النقدية وفوائد الشراء والسلوك الاستهلاكي.

أظهرت النتائج أن: (١) المعاملات غير النقدية (X_1) لم يكن لها تأثير معنوي على السلوك الاستهلاكي كما يتضح من قيمة معنوية $0.000 < 0.276$ ومعامل انحدار -0.319 . (٢) نية الشراء (X_2) لها تأثير معنوي على السلوك الاستهلاكي ، كما يتضح من قيمة دلالة $0.000 > 0.000$ ومعامل انحدار 1.929 . (٣) توجد علاقة موجبة وغير معنوية بين معاملات الكاشليس والسلوك الاستهلاكي 0.300 و $sig. 0.006$ ، هناك علاقة إيجابية ومعنوية تبلغ 0.730 مع $sig. 0.000$. (٤) إذن للمعاملات غير النقدية (X_1) وفوائد الشراء (X_2) تأثير متزامن أو مشترك على السلوك الاستهلاكي ، فقد ثبت أن قيمة F حسب - هي $46.635 < F$ جدول - جدول 3.12 مع قيمة $sig. 0.000 = 0.000 > 0.000$ (٥) مساهمة تأثير المتغيرات المستقلة (X_1, X_2) في المتغير التابع (Y) يتضح من معامل التحديد ، وضبط R square ، هو 0.536 تشير هذه القيمة إلى أن مساهمة أو تأثير المعاملات غير النقدية (X_1) وفائدة الشراء (X_2) على السلوك الاستهلاكي (Y) هي 53.6% . 46.4% الباقية ناتجة عن عوامل أخرى لم يتم تضمينها في النموذج

الكلمات الرئيسية : المعاملات النقدية ، وفوائد الشراء ، والسلوك الاستهلاكي. المظهر.

إتفق عليها :



xx

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membawa banyak pengaruh terhadap perubahan perilaku dan kebiasaan masyarakat. Perkembangan teknologi yang sangat pesat lambat laun menjadi perilaku sosial dan gaya hidup bagi masyarakat kelas dalam bertransaksi. Pada awalnya manusia yang masih sangat sederhana, mereka menyelenggarakan tukar menukar kebutuhan dengan cara barter.¹ Dengan seiring majunya teknologi kegiatan ekonomi mengalami perkembangan dan perubahan, salah satunya dalam sistem pembayaran dimana Sistem pembayaran saat ini sudah mengenal sistem bayar berbasis teknologi atau sering disebut *cashless* (nontunai).

Cashless berarti tidak menggunakan uang tunai. *Cashless* mengacu pada penggunaan bentuk pembayaran digital, bukan dalam bentuk uang tunai yang digunakan sebagai pembayaran ataupun transaksi. Seiring berkembangnya transaksi *cashless* (non tunai), jenis transaksi ini sudah dapat dikatakan menjadi gaya hidup masyarakat dalam berekonomi.

Transaksi *cashless* mendapat tempat tersendiri di kalangan masyarakat sebagai alat transaksi, dilihat dari penggunaan uang tunai cenderung semakin berkurang. Transaksi lebih banyak menggunakan uang digital seperti kartu atm debit dan kredit bahkan saat muncul inovasi baru yaitu sebuah kartu yang berisi saldo untuk membayar yang disebut *e-money*. Aplikasi uang digital lainnya

¹ M.Nur Rianto Al Arif, *Lembaga Keuangan Syariah* (Cet.II;JL.BKR Lingkar Selatan:CV Pustaka Setia) h.53

yang serupa seperti OVO, GoPay, Dana, dan lain sebagainya. Tak ketinggalan, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga ikut menyediakan layanan keuangan digital yang dimana disebut LinkAja.

Pesatnya penyediaan infrastruktur trans tersebut dan ditambah dengan pengguna *smartphone* dari hari kehari semakin banyak sehinggah transaksi *cashless* semakin berkembang. Adanya layanan keuangan ini lebih mempermudah transaksi dikalangan masyarakat seperti transaksi jual beli online, transfer *mobile* atau tagihan melalui kartu kredit atau kartu debit yang dikeluarkan oleh bank. Hal ini yang menjadikan adanya perubahan kebutuhan dan minat beli masyarakat.

Minat beli masyarakat dipengaruhi dari faktor internal dan eksternal, dimana faktor internal meliputi kebudayaan, kelas social, keluarga, referensi dan demografi. Faktor internal meliputi harga diri, motivasi, gaya hidup dan konsep diri. Masyarakat mengkonsumsi karena ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan yang lebih mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan. Kebutuhan konsumsi ini semakin hari akan semakin berkembang sejalan dengan pola dan gaya hidup manusia. Semakin maju peradaban manusia, semakin tinggi pula kebutuhannya pada barang-barang yang akan dikonsumsi dengan beragam jenisnya. Rasulullah sembari menyatakan bahwa keinginan manusia akan barang-barang (harta) tidak ada habisnya dan karenanya manusia sendiri yang harus membatasinya. Rasulullah bersabda Dari Anas r.a, Rasulullah SAW bersabda, Seandainya seorang manusia mempunyai harta sebanyak dua lembah niscaya ia akan mencarinya lembah yang ketiga dan tidak akan penuh mulut manusia itu kecuali

dengan tanah (kematian) dan Allah akan mengampuni orang yang bertaubat.” (HR. Bukhari dan Muslim).²

Rasulullah selalu berhati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak mengikuti keinginan atau hawa nafsu. Namun sekarang ini sarana transaksi dan semua kebutuhan individu mudah dilakukan dan mendapatkannya melalui online karena sudah tersedia dimana-mana. Oleh karena itu peneliti ingin melihat pengaruh dari mode baru dalam bertansaksi dan minat beli masyarakat apakah berpengaruh terhadap konsumtif mereka, sehingga peneliti mengangkat Perilaku konsumtif ini terjadi karena berbagai macam factor, faktor dalam penelitian ini adalah faktor transaksi *cashless* dan minat beli yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat.

Pengguna transaksi *cashless* disuguhkan berbagai macam tawaran dari penyedia layanan pembayaran dengan sistem *cashless* (non tunai) ini, dimana mereka saling berlomba-lomba memberikan tawaran yang menarik seperti diskon dan promo-promo kepada penggunanya sehingga menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menggunakannya dalam bertansaksi dan minat beli masyarakat juga menjadi meningkat karena ketersediaan barang dengan mudah dan disuguhkan dengan diskon serta pembayaran sudah online.

Adanya pergeseran cara transaksi dan minat beli dikalangan masyarakat sekarang ini yang pada awalnya *barter*, kemudian berkembang dengan menggunakan uang tunai hingga sekarang ini masyarakat sudah mengenal transaksi *cashless* (non tunai) dimana dalam bertansaksi lebih mudah kemudian berubahnya minat beli masyarakat yang dulunya mengkonsumsi sewajarnya sesuai kebutuhan hingga mengkonsumsi sesuai keinginan seperti saat ini.

²Indri, Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi), Jakarta: Prenadamedia Grup, 2016, h.99

Berdasarkan penjelasan diatas maka hal-hal tersebut menjadi latar belakang penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Transaksi Cashless dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, dapat diidentifikasi masalah yang terkait dengan dampak transaksi cashless terhadap perilaku konsumtif sebagai berikut:

1. Maraknya masyarakat parepare menggunakan *cashless*.
2. Berubahnya cara bertransaksimasyarakat Pareparedari transaksitunai ke transaksi *cashless*/ (non tunai).
3. Adanya perubahan minat beli dari mendahulukan kebutuhan hingga mengkonsumsi sesuai keinginan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah transaksi cashless berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota parepare?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota parepare?
3. Adakah hubungan positif dan signifikan antara transaksi cashless dan minat beli masyarakat kota parepare?
4. Apakah terdapat hubungan secara bersama-sama antara transaksi cashless dan minat beli dengan perilaku konsumtif masyarakat kota parepare?
5. Bagaimana pengaruh transaksi cashless,minat beli, terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota parepare?

D. Definisi Operasional dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Definisi Operasional

Variable penelitian merupakan suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.³ Pada penelitian ini objek yang menjadi titik perhatian dibedakan menjadi dua variable yaitu:

1. Variable Independen (Variabel Bebas) (X), variable yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya suatu variable dependen (variable terikat).⁴ Dengan kata lain variable inilah yang mempengaruhi. Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas adalah transaksi *cashless*.
2. Variable Dependen (Variabel Terikat) (Y) ialah variable yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variable bebas yang mempengaruhi.⁵ Pada penelitian ini variable dependennya adalah perilaku konsumtif masyarakat kelas menengah parepare.

Sementara itu definisi operasional variable ialah pernyataan praktis dan teknis tentang variable dan sub variable yang dapat diukur dan dapat dicarikan datanya. Definisi operasional menjadi dasar dalam pengembangan instrument penelitian, yaitu alat ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data kemudian menganalisisnya.⁶

Berikut merupakan definisi Operasional variable beserta indikator-indikatornya:

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, h.38

⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, (Bandung: Cv. Alfabeta, 2002), h.3

⁵ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, h.3

⁶ Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN), *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Departemen Agama, 2013), h.26

Table 1: Defenisi Operasional dan Indikatornya

Variable	Defenisi	Indikator
Transaksi Cashless (X)	Transaksi <i>Cashless</i> adalah transaksi yang tidak menggunakan uang tunai melainkan menggunakan uang elektronik.	a. Manfaat b. Kemudahan c. Keamanan
Minat Beli	Minat beli adalah suatu pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang juga ditambah dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli sehingga ada perasaan yang	a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang

	menyakinkan konsumen terhadap barang tersebut mempunyai manfaat sebagai individu ingin memiliki barang tersebut.	selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku individu dalam mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu baik itu berupa uang, waktu dan lain sebagainya secara	Menurut Sumartono, karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah: a.Membeli produk karena iming-iming hadiah. b.Membeli produk karena kemasannya menarik. c.Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. ⁷ d.Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). e.Membeli Produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.

⁷Khunti widayanti, Penggunaan Digital Payment E-Money(Electronic money) sebagai Alat Pembayaran Modern, (diakses pada tanggal 12 juli 2020)

	berlebihan tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya.	f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.⁸
--	---	--

2. Ruang lingkup Penelitian

Penelitian ini adalah pengaruh transaksi cashless dan minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kotaparepare dimana dalam penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumtif dari *James F engel*. Sasaran dari penelitian adalah masyarakat di kota parepare, yang dimana masyarakat yang dimaksud adalah masyarakat pengguna *Cashless* dalam bertransaksi dengan cara menyebarkan kuesioner/angket.

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh transaksi cashless terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota parepare.
2. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Parepare.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan yang positif dan signifikan transaksi cashless dengan minat beli terhadap masyarakat kota parepare.

⁸ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, h. 142

4. Untuk menguji adakah bubungan secara bersama-sama antara transaksi cashless dan minat beli terhadap perilaku konsumtif.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh transaksi cashless dan minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota parepare.

F. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi refrensi bagi penelitian sejenis sehingga mampu menghasilkan penelitian-penelitian yang lebih mendalam.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi mereka yang ingin mendapatkan informasi tentang pengaruh transaksi *cashless* dan Minta beli terhadap masyarakat kota parepare.

G. Garis Besar Isi Tesis

Untuk memperoleh gambaran dan mempermudah pembahasan, maka dijelaskan garis besar isi tesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, diuraikan secara garis besar permasalahan penelitian yang akan dilakukan meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional variabel, ruang lingkup dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka yang diawali dengan menjelaskan secara ringkas dan jelas mengenai berbagai penelitian dan referensi yang relevan dengan pokok bahasan tentang teori transaksi cashless, minat beli, dan perilaku konsumtif, agar dapat mendukung penyusunan teori dan konsep yang kemudian dirangkaikan dengan kerangka konseptual serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian menjelaskan gambaran proses penelitian di lapangan sesuai dengan teori dan konsep yang relevan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Metode penelitian ini meliputi: pendekatan dan jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, paradigma, teknik pengumpulan data, instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta uji korelasi person product moment. Teknik analisis data dan pengujian hipotesis statistic meliputi analisis regresi berganda, uji T, Uji F, dan Determinasi (R^2).

Bab IV Hasil dan Pembahasan yaitu menguraikan hasil penelitian dan analisis data. Hasil penelitian lapangan yang menggambarkan kondisi objektif meliputi karakteristik responden meliputi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, intensitas betransaksi, dan transaksi cashless yang sering digunakan. Instrument penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji Asumsi klasik, uji analisis meliputi regresi dan koefisien determinasi, uji T, Uji F, dan pembahasan hasil.

Bab V Penutup yang terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi. Kesimpulan merupakan uraian singkat atas jawaban pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah setelah melalui analisis pada bab sebelumnya. Sedangkan implikasi merupakan keterkaitan antara apa yang terjadi di lapangan yang terlihat dengan hasil penelitian dan teori perilaku konsumtif, dan yang terakhir adalah rekomendasi merupakan komentar dan masukan dari peneliti mengenai permasalahan yang diteliti sesuai dengan hasil kesimpulan yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Yang Relevan

Karya-karya ilmiah yang menjadi acuan bagi penulis yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ayu Nursari dengan judul Pengaruh Pembayaran Nontunai Terhadap Jumlah Uang yang Diminta Masyarakat (MI) dan Perekonomian, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana variable bebasnya adalah Pembayaran Non Tunai (Kartu debit/ATM, kartu kredit, e money, kliring dan RTGS) terhadap variabel terikat (permintaan uang masyarakat (M1) dan perekonomian Indonesia). Pada penelitian ini, data bersumber dari Bank Indonesia (BI) dan Badan Pusat Statistik (BPS). Instrumen penelitian yang digunakan adalah data time series triwulan dengan sampel waktu 2013 : 1 sampai dengan 2018 : 4 hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran non tunai (Kartu Debit/ATM, Kartu Kredit, E Money, Kliring, RTGS) berpengaruh positif terhadap perekonomian dan permintaan uang tunai di masyarakat Indonesia.⁹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama ingin melihat pengaruh dari transaksi pembayaran non tunai.

Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah variable bebas pada penelitian ini adalah transaksi *cashless* dan minat beli sementara variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif masyarakat kelas menengah dengan sumber data dari masyarakat pengguna *cashless* di parepare.

⁹ Ayu Nursari, *Pengaruh Pembayaran Nontunai Terhadap Jumlah Uang yang Diminta Masyarakat (MI) dan Perekonomian* (Tesis Magister; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung; Bandar Lampung, 2019)

Rifqy Tazkiyyaturrohmah dengan judul tesis transaksi uang elektronik ditinjau dari hukum bisnis syariah, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, teori yang digunakan adalah teori *hifz al-mal* dan teori uang untuk melihat bagaimana mekanisme dari transaksi uang elektronik serta transaksi uang elektronik di tinjau dari hukum bisnis syariah. Hasil dari penelitian ini adalah dengan uang elektronik sendiri masyarakat diberikan keamanan dan kenyamanan dalam membawa uang. Sehingga pada saat ingin melakukan transaksi dalam jumlah yang besar maka masyarakat cukup membawa satu kartu uang elektronik saja tanpa perlu membawa uang dalam jumlah yang banyak. Dengan begini teori *hifz al-mal* pun berlaku, karena dengan menggunakan uang elektronik masyarakat bisa menekan tingkat kejahatan pencurian atau perampokan. Dalam konsep keuangan, uang elektronik sudah mencukupi sebagai syarat suatu benda yang dapat difungsikan menjadi uang. Seperti mudah disimpan, mudah di bawa, tidak mudah rusak dan lain-lain.¹⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas tentang transaksi non tunai. Sedangkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian sekarang merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori perilaku konsumtif dan minat beli untuk melihat dampak transaksi cashless terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

Bambang Pramono, Tri Yanuarti Pipih D. Purusitawati, Yosefin Tyas Emmy D.K. dengan judul Dampak Pembayaran Non Tunai terhadap Pengendalian Moneter dan Perekonomian Indonesia, penelitian ini menggunakan metode Uji kointegrasi (Johansen Cointegration Test) dan Vector Error Correction Model (VECM) serta menggunakan variabel penelitian seperti data suku bunga, APMK,

¹⁰Rifqy Tazkiyyaturrohmah, *Transaksi Uang Elektronik Ditinjau dari Hukum Bisnis Syariah*, (Tesis Magister; Fakultas Hukum Islam Konsentrasi Hukum Bisnis Syariah Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2016)

indeks harga konsumen, PDB riil, dan konsumsi swasta. Hasil dari penelitian tersebut adalah alat pembayaran non tunai menurunkan permintaan terhadap uang kartal M1. Alat pembayaran non tunai dapat menggantikan peran alat pembayaran tunai dalam transaksi ekonomi.¹¹ Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama membahas transaksi non tunai dimana penelitian ini ingin melihat pengaruh dari transaksi pembayaran non tunai.

Perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah variabel bebas pada penelitian ini adalah transaksi *cashless* dan minat beli sementara variabel terikatnya perilaku konsumtif masyarakat dengan menggunakan uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto dengan judul jurnal Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar, Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif data diperoleh dengan menggunakan skala konformitas (Reliabilitas alpha 0,901), skala harga diri yang diadaptasi dari Wardhani (2009) (Reliabilitas alpha 0,939), dan skala perilaku konsumtif (Reliabilitas alpha 0,900), dengan hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar ($R=0,407$; $r^2= 0,165$), menggunakan analisis regresi ganda. Secara parsial menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar ($r=0,408$); serta terdapat hubungan negatif yang signifikan antara harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja

¹¹Bambang Pramono, Tri Yanuarti, Pipih D. Purusitawati & Yesefin Tyas Emmy DK., *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Pengendalian Moneter* (Working Paper Bank Indonesia. No. 11.)

putri di Kota Denpasar ($r = -0,124$).¹² Persamaan dari penelitian yang sekarang adalah sama-sama variabel dependennya yaitu perilaku konsumtif.

Perbedaan dari penelitian sekarang adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara konformitas dan harga diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri di Kota Denpasar, sedangkan letak perbedaannya dengan peneliti yang sekarang adalah ingin melihat hubungan alat transaksi *cashless* dengan perilaku konsumtif.

B. Referensi relevan

Beberapa hasil penelitian yang sudah dikemukakan di atas terdapat pula referensi relevan yang dapat mendukung penelitian ini diantaranya buku dari:

1. Philip Kotler dengan judul buku Manajemen Pemasaran.
2. Kasmir dengan judul buku Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya
3. Sumartono dengan judul buku Terperangkap dalam Iklan.
4. Engel James F., *Perilaku Konsumen*

C. Landasan Teoritis Penelitian

1. Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku (*behavior*) adalah segala sesuatu yang dikatakan atau dilakukan oleh individu. Secara teknis perilaku adalah segala aktivitas otot, kelenjar atau aktivitas di sebuah individu.¹³ Istilah konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang

¹² Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto, *Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar*, (Jurnal Psikologi Udayana 2015, Vol. 2, No. 1).

¹³ Garry Martin, Joseph Pear, *Modifikasi Perilaku*, (Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2015), h. 3

boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.¹⁴ Konsumtif seringkali digunakan untuk menyatakan penggunaan sesuatu hal secara berlebih-lebihan.

James F. Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.¹⁵ Perilaku konsumtif bisa dilakukan oleh siapa saja. Fromm menyatakan bahwa kemauan masyarakat dalam era kehidupan yang modern untuk mengkonsumsi sesuatu tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya.¹⁶ Perilaku konsumtif seringkali dilakukan dengan berlebihan sebagai suatu usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan perilaku individu dalam mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu baik itu berupa uang, waktu dan lain sebagainya secara berlebihan tanpa melakukan pertimbangan sebelumnya.

Gaya hidup orang yang konsumtif akan membelanjakan uangnya kepada hal-hal yang tidak penting, hanya pada kebutuhan-kebutuhan imajiner.¹⁷ Dalam ekonomi gaya hidup berarti lebih mengutamakan keinginan untuk mengkonsumsi

¹⁴ Usman Effendi, Psikologi Konsumen, 2016, Jakarta: Rajawali Pers, h.16-17

¹⁵ Engel James F., *Perilaku Konsumen Jilid I*, alih bahasa: Drs. F.X. Budianto, (Jakarta: Bina Aksara Rupa, 2018), hlm. 3

¹⁶ Erich Fromm, *Revolusi Harapan Menuju Masyarakat Teknologi Yang Manusiawi*, (Pelangi Cendikia, 2007), h. 23

¹⁷ Arief Budiman, Heru Nugroho, dkk, *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama dan Konsumerisme*, (DIAN/INTERFIDEI, Yogyakarta, 2008), h. 162.

barang atau jasa secara berlebihan. Sifat ini cenderung mengabaikan faktor pendapatan dan ketersediaan sumber daya ekonomi yang seharusnya menjadi pertimbangan utama seseorang sebelum melakukan tindakan konsumsi.¹⁸ Namun adanya dorongan emosional dari dalam sehingga seseorang ingin mengkonsumsi tanpa pertimbangan sebelumnya.

a. Faktor Perilaku Konsumtif

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, setiap individu harus memiliki pendapatan untuk membeli, kemudian menggunakan, memakai dan mengkonsumsi berbagai kebutuhan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan yang paling dasar sampai dengan kebutuhan untuk mengaktualisasikan dirinya.¹⁹ Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya untuk mengkonsumsi individu akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendorong konsumen bersikap konsumtif.²⁰ Adapun faktor-faktor yang mendorong individu dalam bersikap konsumtif adalah:²¹

1. Faktor Budaya Faktor budaya merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian. Budaya merupakan hal yang paling dasar dalam menentukan keinginan dan perilaku individu.
2. Faktor Sosial Faktor sosial dipengaruhi oleh : kelompok acuan, keluarga, dan status social.²²

¹⁸ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja kusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Gema Nusantara, Jakarta, 2002), h. 58

¹⁹ Mulyadi Nitisusastro, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2013),h. 23

²⁰ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2005), h. 49-60

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : IKAPI. 2000),h. 183

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. h. 187

- a. Kelompok acuan : seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga : merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota para keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status sosial : peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang, masing-masing peran menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi Karakteristik tersebut meliputi:²³

- a. Usia dan tahap siklus hidup : orang membeli barang dan jasa berbedabeda sepanjang hidupnya.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi.
- c. Gaya hidup : pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah ciri bawaan psikologi manusia yang terbedakan yang manghasilkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Konsep diri ada 3 yaitu konsep diri aktual (memandang dirinya seperti apa), konsep diri ideal (memandang dirinya ingin seperti apa), konsep diri orang lain (manganngap orang lain memandang dirinya seperti apa).

4. Faktor Psikologis Pilihan membeli seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis utama yaitu:²⁴

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. h. 191

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. h. 196-200

- a. Motivasi, Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Artinya, motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.
- b. Sikap Konsumen Sikap konsumen adalah faktor yang sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.
- c. Persepsi Konsumen Persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Poin utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya.²⁵

²⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga, 2009), h.179- 180

b. Karakteristik Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah:

- a) Membeli produk karena iming-iming hadiah.
- b) Membeli produk karena kemasannya menarik.
- c) Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi.
- d) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat).
- e) Membeli Produk hanya sekedar menjaga simbol atau status.
- f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk.
- g) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.
- h) Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda.²⁶

Karakteristik Perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa individu yang konsumtif hanya menyalurkan keinginan mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal sehingga hal ini menimbulkan keborosan atau dengan kata lain lebih mementingkan atau mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, yang dimana seharusnya seseorang mendahulukan kebutuhan yang jauh lebih penting dari pada keinginan yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan.

Secara umum dapat dibedakan antara kebutuhan dan keinginan sebagaimana tabel berikut:

²⁶ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan*, (Bandung: Alfa Beta, 2002), h. 142

Table 2 :Karakteristik Kebutuhan dan Keinginan²⁷

Karakteristik	Keinginan	Kebutuhan
Sumber	Hasrat (nafsu) manusia	Fitrah manusia
Hasil	Kepuasan	Manfaat & berkah
Ukuran	Preferensi atau selera	Fungsi
Sifat	Subjektif	Objektif
Tuntunan Islam	Dibatasi/dikendalikan	Dipenuhi

2. *Perilaku Konsumtif Dalam Islam*

Al-Qur'an dan Al-Hadis merupakan landasan umat islam dalam menjalankan segala sesuatu, baik dalam beribadah, aqidah, akhlak, bahkan dalam bermuamalah semuanya ada diatur dalam Al-Qur'an dan hadis. Salah satu tema ekonomi yang ada dalam al-Qur'an dan Hadis mengenai konsumsi. Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan merupakan tolak ukur penting karena dari keimanan dapat mempengaruhi kepribadian individu dalam berperilaku, gaya hidup, beserta sikap-sikap terhadap sesama manusia.

Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi individu baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Keimanan dapat membentuk moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga mengatur pengeluaran pendapatan untuk hal-hal yang lebih efektif. Berbicara tentang bentuk-bentuk konsumsi halal dan haram, pelarangan terhadap *isrof* dilarangnya

²⁷ Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h.131

terhadap bermewah-mewahan dan bermegah-megahan, dan aspek-aspek normative lainnya, dapat dilihat batasan konsumsi dalam Islam sebagaimana diuraikan di dalam Al-Quran surah Al-Baqoroh 168-169: ²⁸

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾ إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿١٦٩﴾

Terjemahannya:

Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu Hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan terhadap Allah apa yang tidak kamu ketahui.

Ditemukan juga sejumlah ayat al-Qur'an sebagai penjelas tentang perilaku konsumsi dalam Qs. Al-'An'am / 6 : 141 dan Qs. Al-'Isra' / 17 : 26.

1. Qs. Al-'An'am / 6 : 141

وَالزَّيْتُونَ أَكْلُهُمْ وَمُخْتَلِفًاوَالزَّرْعُ وَالنَّخْلُ مَعْرُوشَتٍ وَغَيْرَ مَعْرُوشَتٍ جَنَّاتٍ أَنْشَأَ الَّذِي وَهُوَ
نَهْرٌ تَسْرِفُونَ وَلَا حَصَادِهِ يَوْمَ حَقِّهِ وَءَاتُوا أَنْتُمْ إِذَا ثَمَرَهُ مِنْ كُلِّ ثَمَرٍ مِثْلَهُ وَغَيْرَ مِثْلِهِ وَأَلْزَمَانِ
﴿١٤١﴾ الْمُسْرِفِينَ تَحِبُّ لَا

Terjemahannya:

Dan Dialah yang menjadikan kebun-kebun yang berjunjung dan yang tidak berjunjung, pohon korma, tanam-tanaman yang bermacam-macam buahnya, zaitun dan delima yang serupa (bentuk dan warnanya) dan tidak sama (rasanya). Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah, dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan disedekahkan kepada fakir miskin); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (Qs. Al-'An'am / 6 : 141)²⁹

2. Qs. Al-'Isra' / 17 : 26

﴿٢٦﴾ تَبَذِّرْ تَبَذِّرْ وَلَا السَّبِيلِ وَأَبْنِ حَقَّهُ الْقُرْبَى ذَاوَاتِ

²⁸ Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006) h. 52

²⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART), h. 146

Terjemahannya:

Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. (Qs. Al-'Isra' / 17 : 26)³⁰

dari ayat diatas dapat jelaskan bahwa kita sebagai umat muslim hendaklah membelanjakan harta kita dengan tidak menghambur-hamburkannya atau boros, karena Allah sangat tidak menyukai segala sesuatu yang berlebih-lebihan.

Batasan konsumsi dalam islam mencakup banyak hal, dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam tafsir Al-Misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yang haram karena zatnya, seperti babi, bangkai dan darah. Yang kedua haram karena sesuatu yang bukan dari zatnya, seperti makanan yang tidak diizinkan oleh pemiliknya untuk dimakan atau digunakan, merugikan diri sendiri, orang lain, dan dampak negatif lainnya.³¹ Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *israf* atau berlebih-lebihan, perilaku *israf* diharamkan sekalipun komoditi yang dibelanjakan adalah halal.³² Jadi dapat disimpulkan bahwa sekalipun zat dan asalnya halal tetapi jika berlebih-lebihan maka dilarang dalam islam.

2. Teori Minat Beli

Minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Hal ini memungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi

³⁰ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h. 284

³¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, vol II: (Jakarta: Lentera Hati, 2015), h.25

³² Muhammad Muflih, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam*, h.52

kesenangan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat membeli dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang diajukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya.³³

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) minat ialah kecenderungan hati yng tinggi terhadap sesuatu sedangkan beli ialah memperoleh atau memiliki barang dengan membayarnya.³⁴ Jadi minat beli dapat disimpulkan bahwa suatu pemusatan perhatian terhadap suatu barang yang juga ditambah dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli sehingga ada perasaan yang menyakinkan konsumen terhadap barang tersebut mempunyai manfaat sebagai individu ingin memiliki barang tersebut.

a. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi timbulnya minat, baik berasal dari individu itu sendiri, ataupun dilingkungan masyarakat. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005) antara lain :³⁵

1. Faktor Internal Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan”.

³³ Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumen Behavior* (Jakarta: Banapura Aksara, 2003),h.56

³⁴ Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 165 & 916

³⁵ Iin Soraya, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City*, (Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 1, Maret 2015), h.12

2. Faktor Eksternal Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datang dari luar diri, seperti keluarga, rekan, tersedia prasarana dan sarana atau fasilitas dan keadaan.

Ada tiga aspek minat pada diri seseorang, yaitu:

- 1) Dorongan dari dalam untuk memenuhi kebutuhan diri sebagai penggerak untuk melakukan sesuatu.
- 2) Kebutuhan untuk berhubungan dengan lingkungan sosialnya yang akan menentukan posisi individu dalam lingkungan.
- 3) Perasaan individu terhadap suatu pekerjaan yang dilakukannya.

b. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:³⁶

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

c. Minat Beli Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang berupa dorongan keinginan untuk memiliki sehingga berusaha untuk mendapatkannya. Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola

³⁶ Ferdinand..*Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2002), h.

konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material daripada aspek kebutuhan yang lain.³⁷ Perilaku konsumsi islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan Hadis perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini.³⁸

Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dapat dicapai. Yang terjadi adalah munculnya berbagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi kepuasan/keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian tujuan itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).³⁹

Kebutuhan dan Keinginan Imam Al-Ghazali telah membedakan dengan jelas antara keinginan (*syahwat*) dan kebutuhan (*hajat*). Kebutuhan adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan menjalankan fungsinya. Lebih jauh Imam Al-Ghazali menekankan pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak kosong dari makna dan steril. Konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah. Pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsep konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga

³⁷ Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Ekonomi Islam* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2010), h.61

³⁸ Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Ekonomi Islam*, h. 60

³⁹ Mustafa Edwin Nasution, et al., eds., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Ekonomi Islam*, h. 63

barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memedulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggapnya berada di luar wilayah otoritas ilmu ekonomi.⁴⁰

3. *Transaksi Chasless*

Kegiatan konsumsi pada dasarnya menggunakan alat transaksi yang pada umumnya membutuhkan nilai tukar untuk mendapatkan suatu nilai guna baik berupa barang atau jasa. Adapun alat transaksi di Indonesia terdiri dari dua jenis yaitu transaksi tunai dan transaksi non tunai atau biasa disebut dengan *cashless*. Transaksi non tunai (*cashless*) menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran sedangkan transaksi tunai menggunakan uang kertas dan uang logam sebagai alat pembayaran. Uang tunai terdiri dari dua jenis yaitu:

1. Uang kertas

Uang kertas, merupakan uang yang bahanya terbuat dari kertas atau bahan lainnya. Uang dari bahan kertas biasanya dalam nominal yang besar sehingga mudah dibawa untuk keperluan sehari-hari. Jenis uang ini terbuat dari kertas yang berkualitas tinggi, yaitu tahan terhadap air, tidak mudah robek dan luntur.

2. Uang logam, merupakan uang dalam bentuk koin yang terbuat dari logam, baik dari aluminium, koprinikel, bronze, emas, perak atau perunggu dan bahan lainnya. Biasanya uang yang terbuat dari logam dengan nominal yang kecil.⁴¹

Uang merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari ekonomi masyarakat. Definisi uang bisa dibagi dalam dua pengertian, yaitu uang menurut hokum dan definisi uang menurut fungsi. Definisi uang menurut hokum yaitu

⁴⁰ Ahmad Izzan & Syahri Tanjung, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet 1, 2006), h. 354

⁴¹ Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: Raja wali Persada, 2008), h. 19

sesuatu yang ditetapkan oleh undang-undang sebagai uang dan sah untuk alat transaksi perdagangan. Sedangkan definisi uang menurut fungsinya yaitu sesuatu yang secara umum dapat diterima dalam transaksi perdagangan serta untuk pembayaran hutang piutang.⁴² Jadi uang dapat diartikan sebagai alat transaksi yang digunakan dan berlaku dalam masyarakat. Agar masyarakat menyetujui penggunaan sesuatu benda sebagai uang, haruslah benda itu memenuhi syarat-syarat sebagai berikut:

- 1) Nilainya tidak mengalami perubahan dari waktu ke waktu.
- 2) Mudah dibawa-bawa.
- 3) Mudah disimpan tanpa mengurangi nilainya.
- 4) Tahan lama.
- 5) Jumlahnya terbatas.
- 6) Bendanya mempunyai mutu yang sama.⁴³

Dalam ilmu ekonomi peranan atau fungsi uang dalam melancarkan kegiatan ekonomi dibedakan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Untuk melancarkan kegiatan tukar menukar

Dengan adanya uang, kegiatan tukar menukar akan jauh lebih mudah dijalankan kalau dibandingkan dengan di dalam kegiatan perdagangan secara barter. Uang yang dimilikinya dapat dengan mudah ditukarkan dengan barang-barang yang diinginkannya.

2. Untuk menjadi satuan nilai

Keuntungan selanjutnya dari penggunaan uang dalam masyarakat bersumber dari kesanggupannya untuk bertindak sebagai satuan

⁴² Yuliadi, *Ekonomi Moneter*, (Jakarta: Indeks.2004), h.4

⁴³ Sadono Sukirno, *makro Ekonomi Teori Pengantar*, Ed.3(Cet.15:Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.267

nilai. Yang dimaksud dengan satuan nilai adalah satuan ukuran yang menentukan besar kecilnya dari berbagai jenis barang. Dengan adanya uang, nilai satu barang dapat dengan mudah dinyatakan, yaitu dengan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang tersebut.

3. Untuk ukuran bayaran yang ditunda

Transaksi dalam perekonomian yang sudah berkembang banyak sekali transaksi pembayaran dengan pembayaran ditunda, atau penjualan secara kredit. Para pembeli memperoleh barangnya terlebih dahulu dan membayarnya pada masa yang akan datang.

4. Sebagai alat penyimpanan nilai

Penggunaan uang memungkinkan kekayaan seseorang disimpan dalam bentuk uang. Apabila harga-harga barang stabil, menyimpan kekayaan dalam bentuk uang lebih menguntungkan daripada menyimpan dalam bentuk barang.⁴⁴

Transaksi *Cashless* adalah transaksi yang tidak menggunakan uang tunai melainkan menggunakan uang elektronik. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip;
- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan

⁴⁴ Sadono Sukirno, *Makroekonomi Teori Pengantar*, h.75

- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.⁴⁵

a. Jenis-jenis Uang Elektronik

Uang Elektronik dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu:

1. Uang Elektronik yang data identitas Pemegangnya terdaftar dan tercatat pada Penerbit (registered); dan
2. Uang Elektronik yang data identitas Pemegangnya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada Penerbit (unregistered).⁴⁶

Adapun Fasilitas yang dapat diberikan oleh Penerbit jenis Uang Elektronik registered berupa:

- a. Registrasi Pemegang;
- b. Pengisian Ulang (top up);
- c. Pembayaran transaksi;
- d. Pembayaran tagihan;
- e. Transfer dana;
- f. Tarik Tunai;
- g. Penyaluran program bantuan pemerintah kepada masyarakat; dan/atau h. fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.

Sedangkan fasilitas yang dapat diberikan oleh Penerbit jenis Uang Elektronik unregistered berupa:

- a. Pengisian Ulang (top up);

⁴⁵ Bank Indonesia, *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR: 11/12/PBI/2009 TENTANG UANG ELEKTRONIK (ELECTRONIC MONEY)* https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx , (Diakses pada tanggal 28 juni 2020).

⁴⁶ Bank Indonesia, *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR: 16/8/PBI/2014* https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx , (Diakses pada tanggal 28 juni 2020).

- b. pembayaran transaksi;
- c. pembayaran tagihan;
- d. fasilitas lain berdasarkan persetujuan Bank Indonesia.⁴⁷

Dalam peraturan Bank Indonesia No16/8/PBI/2014, berdasarkan tempat penyimpanan nilai dana uang elektronik dibagi atas 2 (dua) jenis yaitu:

- a. Uang elektronik berbasis chip atau kartu

Nilai uang elektronik disimpan dan dicatat pada media elektronik yang dikelola oleh penerbit dan dicatat pula pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang. System penyimpanan uang elektronik berbasis chip atau akartu dapat bertransaksi dalam bentuk offline.

- b. Uang elektronik berbasis server

Nilai uang elektronik berbasis server disimpan pada database penerbit kemudian dalam pengaplikasiannya harus menggunakan media berupa *gadget* dan harus menggunakan nomor token dalam bertransaksi, system ini digunakan dalam uang elektronik berbasis *server* dan harus online.

b. Karakteristik Uang Elektronik

Uang Elektronik (electronic money) memiliki karakteristik sebagai alat pembayaran sebagai berikut:

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti server atau chip

⁴⁷ Bank Indonesia, *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR: 16/8/PBI/2014* https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx, (Diakses pada tanggal 28 juni 2020).

- c. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
- d. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.⁴⁸

Uang elektronik memiliki batas uang yang dapat disimpan di dalam media elektronik dalam surat edaran Bank Indonesia adalah sebesar Rp. 2.000.000,- bagi yang unregistered dan Rp. 10.000.000,- bagi yang registered dan keduanya memiliki batas transaksi sebesar Rp. 20.000.000,- dalam setiap bulannya.⁴⁹

c. Kelebihan dan Kekurangan *cashless* (uang elektronik)

Uang elektronik atau e-money memberikan kelebihan bagi penggunanya diantaranya adalah :

- a. Memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam melakukan berbagai transaksi pembayaran. Sehingga tidak memerlukan uang tunai untuk membayar.
- b. Tidak perlu menerima uang kembalian yang berwujud barang seperti halnya permen, karena dengan E-Money pihak merchant hanya perlu melakukan kliring langsung melalui jaringan komputer
- c. Uang elektronik lebih menjamin keamanan konsumen.
- d. Sangat aplikatif karena bisa digunakan untuk berbagai transaksi massal bernilai kecil dengan frekuensi tinggi, misalnya: biaya tol, bayar tiket transportasi, parkir, fast food dan lain sebagainya.

⁴⁸ Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik*, <https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI-200618.aspx>, (diakses pada tanggal 28 juni 2020)

⁴⁹ Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik*, (diakses pada tanggal 28 juni 2020)

- e. Mengurangi peredaran uang palsu.
- f. Mencegah tindak pidana yang dikarenakan seseorang membawa uang tunai dalam jumlah besar.
- g. Memiliki database customer yang berguna untuk mengetahui jumlah transaksi yang telah Anda lakukan.
- h. Mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga lebih besar, merchandise hingga promo-promo menguntungkan lainnya.
- i. Menggunakan *e-money* adalah bentuk andil dan peran serta warga negara dalam mendukung program pemerintah mewujudkan Less Cash Society yang bermanfaat.⁵⁰

Adapun kekurangan dari uang elektronik diantaranya:

- a) Rentan untuk di retas atau dihack karena menggunakan sistem elektronik dan internet.
- b) Terdapat resiko data hilang karena kesalahan software.
- c) Belum semua tempat memiliki alat yang dipergunakan untuk menggunakan digital money tersebut serta belum semua tempat memberlakukan *e-money* termasuk di merchant.
- d) Uang yang anda simpan dalam *e-money* akan hilang jika anda menghilangkan kartu atau alat yang dipergunakan untuk menyimpan uang tersebut.
- e) Masih kurangnya fasilitas-fasilitas penunjang penggunaa *e-money* di sejumlah daerah, apalagi jika Anda sedang berada di daerah-daerah

⁵⁰ Khunti widayanti, Penggunaan Digital Payment E-Money(Electronic money) sebagai Alat Pembayaran Modern, (diakses dari https://www.academia.edu/36604342/PENGUNAAN_DIGITAL_PAYMENT_E-MONEY_ELECTRONIC_MONEY_SEBAGAI_ALAT PEMBAYARAN MODERN pada tanggal 12 juli 2020)

pelosok yang minim akses khususnya internet. Jadi penggunaan *money* masih terbatas untuk kota-kota besar saja.⁵¹

d. Uang Elektronik dalam Islam

Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia telah mengeluarkan fatwa yang berkaitan dengan uang elektronik, adapun keputusan fatwa DSN mengenai uang elektronik adalah boleh selama sesuai syarat:

1. Uang elektronik (*electronic money*) adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:
 - a. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
 - b. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi;
 - c. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan; dan
 - d. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
2. Uang elektronik syariah adalah uang elektronik yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁵² Prinsip-prinsip syariah yang dimaksud disini adalah penggunaan uang elektronik harus terhindar dari *riba*, *gharar*, *maysir*, *tadlis*, *riswah*, dan *israf*.

Uang elektronik hukumnya boleh hal ini dijelaskan didalam Al-Qur'an surat Annisa : 29

⁵¹Khunti widayanti, *Penggunaan Digital Payment E-Money(Electronic money) sebagai Alat Pembayaran Modern*,(diakses pada tanggal 12 juli 2020)

⁵²Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.

تَرَاضٍ عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا يَأْبَطِلَ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا
 ﴿٢٩﴾ رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.⁵³

Ayat ini menjelaskan bahwa manusia dibolehkan bermuamalah dibidang ekonomi asalkan dengan cara yang baik yang sesuai dengan syariat, dan ayat tersebut dikuatkan dengan adanya hadis dari Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh imam Muslim dari aisyah dan dari Tsabit dari Anas:

دذ ياكم بأمور علانتم أ

Artinya:

Kalian lebih mengerti urusan dunia kalian.’ (HR. Muslim).⁵⁴

Islam memandang bahwa uang elektronik adalah suatu perubahan yang baru dari masa ke masa dan hukumnya boleh atau mubah, karena hokum asal dari muamalah adalah segala sesuatu hukumnya boleh selama belum ada dalil yang melarangnya.

D. Kerangka Pikir/Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.⁵⁵

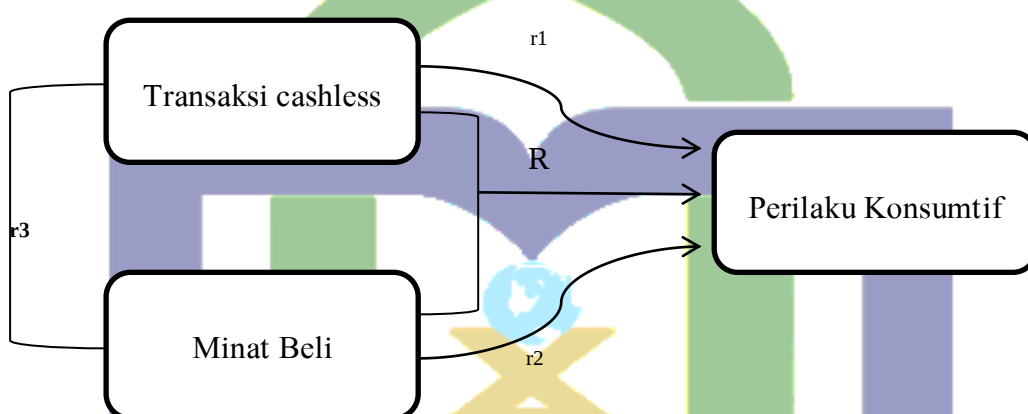
⁵³ Dapartemen Agama RI , *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, h.83

⁵⁴ Muhammad Ridwan Firdaus, *E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, jurnal Tahkim. Vol. XIV, Nomor 1, Juni 2018, h.153

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h.60

Kemudian pada penelitian ini berdasarkan uraian sebelumnya dan kajian pustaka, maka variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah (transaksi *cashless*)X1, (minat beli) X2, kemudian (perilaku konsumtif) Y. Variable yang dirumuskan dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian



Gambar kerangka pikir diatas merupakan bagaian yang akan diteliti dalam penelitian ini dengan mencari tahu apakah variabel independen X1 dan X2, dan satu variabel dependen Y, untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 dengan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda.

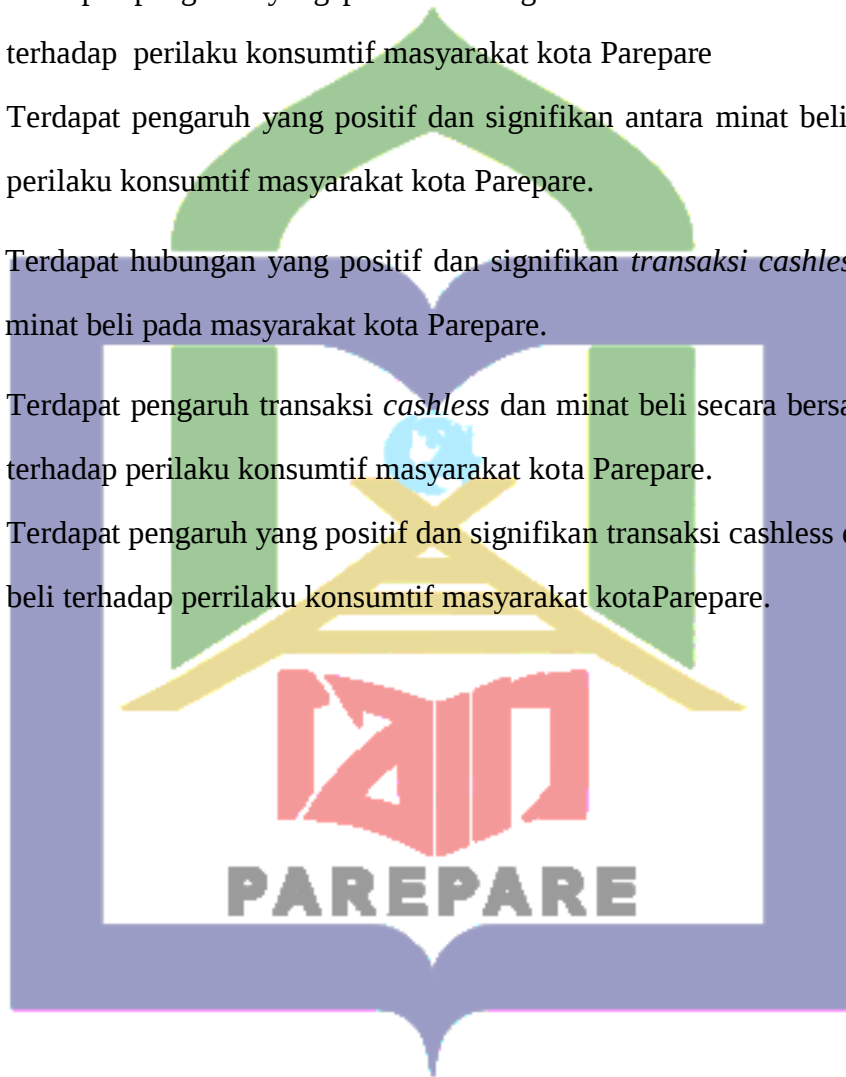
E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan jawaban yang dibuat oleh seorang peneliti bagi problematiak yang diajukan dalam penelitiannya, yang dimana bertujuan agar penelitian yang dilakukannya terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi pengujian hipotesis. Dugaan jawaban yang dimaksud adalah kebenaran yang bersifat sementara yang akan diuji.⁵⁶

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), h.55

Berdasarkan kerangka berfikir yang telah dirumuskan sesuai dengan landasan teori yang telah diajukan dalam penelitian ini maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara transaksi *cashless* terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Parepare
- H2: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Parepare.
- H3: Terdapat hubungan yang positif dan signifikan *transaksi cashless* dengan minat beli pada masyarakat kota Parepare.
- H4: Terdapat pengaruh transaksi *cashless* dan minat beli secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Parepare.
- H5: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan transaksi *cashless* dan minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Parepare.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *Ex-postfacto* yang bersifat korelasional. Disebut penelitian *Ex-postfacto* karena para peneliti berhubungan dengan variabel yang telah terjadi dan tidak perlu memberikan perlakuan terhadap objek yang diteliti.⁵⁷ Penelitian ini dikatakan korelasional karena ingin mengetahui hubungan antar variabel penelitian.

Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh akan dikelolah dalam bentuk angka dan dianalisis berdasarkan statistik. Dimana tujuan akhir dari penelitian kuantitatif adalah untuk menguji teori, membangun fakta, menunjukkan hubungan dan pengaruh antar variabel, memberikan deskripsi statistik, menaksir dan meramalkan hasilnya.⁵⁸ Penelitian ini mencari pengaruh dari variable independen (bebas) transaksi *cashless* (X1) dan minat beli (X2) terhadap variable dependen (terikat) perilaku konsumtif (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian mengenai dampak transaksi *cashless* dan minat beli terhadap perilaku konsumtif dilaksanakan di Sulawesi selatan tepatnya di masyarakat kota Parepare. Pelaksanaan penelitian akan dilakukan selama $\pm$ 2 bulan. Dengan menyebarkan kuesioner/angkaet Online dengan menggunakan *GoogleForm* kepada responden.

⁵⁷ Sukardi, Metodologi Penelitian Pendidikan (cet IX ; Yogyakarta: Bumi Aksara, 2011), h.15

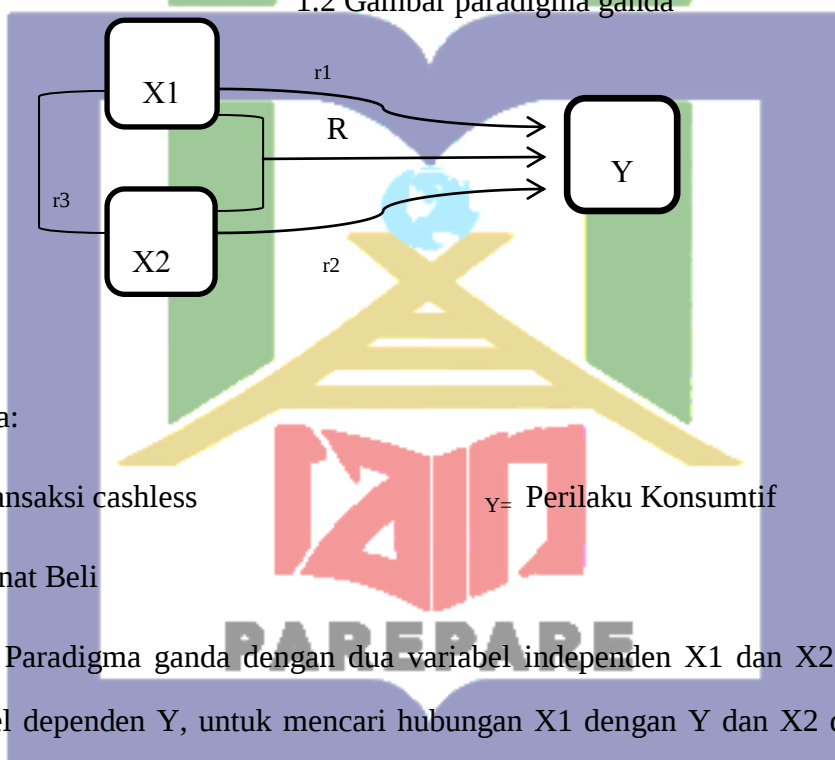
⁵⁸ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan manual & SPSS*, h.110

C. Paradigma penelitian

Paradigma penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan adanya hubungan antara variabel yang akan diteliti dan sekaligus memperlihatkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab dalam penelitian nantinya, serta analisis statistik yang digunakan.⁵⁹

Dalam paradigma penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu dependen dan dapat digambarkan sebagai berikut:

1.2 Gambar paradigma ganda



Dimana:

X1= Transaksi cashless

Y= Perilaku Konsumtif

X2= Minat Beli

Paradigma ganda dengan dua variabel independen X1 dan X2, dan satu variabel dependen Y, untuk mencari hubungan X1 dengan Y dan X2 dengan Y, menggunakan teknik korelasi sederhana. Untuk mencari hubungan X1 dengan X2 secara bersama-sama terhadap Y menggunakan korelasi ganda.

⁵⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), h 42

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Parepare yang menggunakan *cashless*, untuk mengetahui populasi pengguna transaksi *cashless* peneliti melakukan prapenelitian dan diperoleh 157 responden yang terdiri dari 36,9% responden menjawab tidak menggunakan *cashless* dalam bertransaksi dan 63,1% menjawab menggunakan transaksi *cashless*, maka berdasarkan hal tersebut didapatkan jumlah pengguna transaksi *cashless* sebanyak 99 jiwa.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.⁶¹ Rumus sampel yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu⁶²:

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

Dimana

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir atau diinginkan biasanya 0.05.

Penelitian ini menggunakan kelonggaran 5% sehingga didapat jumlah sampel sebagai berikut:

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 80

⁶¹ Suharsini Arikuto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1998), h.115

⁶² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 41

$$n = \frac{99}{1.1000052}$$

$$n = 79,3587$$

$$n = 80 \text{ orang (digenapkan)}$$

Jadi berdasarkan hal ini jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang. Sementara teknik dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling*. Teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur dari anggota populasi yang menggunakan transaksi cashless. Diantaranya teknik *probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁶³

Data yang dikumpulkan dengan kuesioner/angket yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya.⁶⁴ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dengan tidak memberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁶⁵ Responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan.

⁶³ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan manual & SPSS*, h.64

⁶⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, h.142

⁶⁵ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan manual & SPSS*, h. 21

Jumlah instrumen dalam penelitian ini ialah 3 buah yaitu instrument transaksi *cashless*, minat beli dan yang terakhir perilaku konsumtif. Berikut adalah kisi-kisi instrument penelitian yang akan dijadikan dalam bentuk angket.

Table 3: Kisi-kisi Instrumen

No.	Variabel	Indikator	No.Item
1.	Transaksi Cashless	1. Kemanfaatan. 2. Kemudahan. 3. Keamanan.	
2.	Minat Beli	1. Minat Transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	
3.	Perilaku Konsumtif	1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2. Membeli produk karena kemasan menarik. 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. 4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaan).	

		5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	
		6. Memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model pengiklanan produk.	
		7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.	
		8. Mencoba produk sejenis dengan dua merk yang berbeda.	

Kemudian skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan indikator-indikator pada suatu variable yang sedang diukur.⁶⁶ Responden tinggal memilih pada salah satu jawaban alternatif yang dianggap sesuai dengan responden. Berikut adalah bobot jawaban kuesioner/angket

Tabel 4: Bobot Nilai Jawaban Responden:⁶⁷

⁶⁶ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 59

⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (Semarang; Undip, 2018), h. 5

No.	Jenis Jawaban	Skor
1.	SS (Samgat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	N (Netral)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5..	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Data nilai yang diperoleh oleh peneliti akan diolah denga *SPSS 25.0*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data juga merupakan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan uantuk menjawab rumusan masalah penelitian.⁶⁸ Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan tesis ini adalah:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian.⁶⁹ Sebelumnya observasi telah dilakukan oleh peneliti dengan mengamati bagaimana minat beli dan perilaku konsumen yang bertransaksi dengan *cashless*, dan melakukan pra-penelitian untuk memperoleh data presentase banyaknya orang menggunakan transaksi *cahless*.

⁶⁸ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 138

⁶⁹ Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 105

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data berupa dokumen penting yang diperlukan untuk penelitian, seperti catatan, data arsip, serta catatan lain yang berkaitan dengan obyek penelitian dilapangan.⁷⁰ Dalam hal ini peneliti akan mengumpulkan dokumen-dokumen yang terkait dengan permasalahan pada penelitian ini.

3. Kuesioner/Angket

Suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.⁷¹ Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan yang diberikan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda dengan tidak memberikan kesempatan untuk mengeluarkan pendapat.⁷² Dengan artian bahwa responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan kemudian data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner/angket ini akan dikelolah dengan SPSS 25.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.⁷³

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r*-hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan *r*-tabel, jika *r*-hitung lebih besar

⁷⁰ Mansyuri dan Zainuddin, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, (Jakarta: Revika Aditama; 2008), h. 30

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 142

⁷² Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan manual & SPSS*, h.21

⁷³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51

dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r-hitung $>$ r-tabel pada taraf signifikansi 5%.⁷⁴

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁷⁵

Pengujian reliabilitas alat ukur Internal konsistensi dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. Salah satunya teknik Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas.⁷⁶ Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran.⁷⁷ Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:⁷⁸

- a) Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.06 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b) Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0.06 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.

⁷⁴ Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.34

⁷⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h. 45

⁷⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan perhitungan manual & SPSS*, h.56

⁷⁷ Mudrajat Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 172

⁷⁸ V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.193

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif, diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. Karena data pada penelitian ini merupakan data kuantitatif maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia.⁷⁹ Adapun analisis data yang digunakan adalah:

1. Deskriptif Data

Deskriptif data sangat penting untuk memberikan gambaran data yang akan diteliti, dengan adanya hal ini akan memudahkan orang mengetahui paparan data dalam sebuah penelitian secara lebih terperinci dan jelas. Fungsi deskriptif data adalah memberikan gambaran atau deskripsi sesuatu data yang disajikan dengan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum dan range.⁸⁰

2. Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk membrikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konstisten.⁸¹ Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasitisitas.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari penelitian yang akan dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini bias dilakukan dengan Kolmogorow Smirnov. Kolmogorow Smirnov menguji kenormalan data dengan menggunakan prinsip membandingkan propabilitas kumulatif dari data

⁷⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h. 243

⁸⁰ Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), h. 23

⁸¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS, (Mudah mengelolah data dengan IBM SPSS Statik 25)*, h.118

empiris dengan distribusi normal. Taraf signifikansi 0,05. Distribusi data dapat dikatakan normal apabila signifikansi lebih besar dari 0,05.⁸²

Pengujian normalitas dapat juga menggunakan grafik plot. Uji normalitas menggunakan grafik histogram dapat dilihat dari hasil output SPSS. Sedangkan uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data terdistribusi dengan normal.⁸³

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada modal regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.⁸⁴ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.⁸⁵ Atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi adalah sebagai berikut:⁸⁶

1. Nilai R² yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel dependen.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09) maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas.

⁸² Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, h.12

⁸³ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.163

⁸⁴ Duwi priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta : Gava Media, 2013), h.59

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9*, h.106

⁸⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9*, h.106-107

3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleran dan lawannya, VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolineritas yang tinggi. Multikolinearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1. Atau jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka tidak terjadi masalah Multikolineritas.⁸⁷

c. Uji Heterokedasitisitas

Uji heterokedasitisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedasitisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan tidak terjadi heterokedasitisitas.⁸⁸

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heterokedasitisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distandarisasi.⁸⁹

⁸⁷ Duwi priyanto, Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS, h.60

⁸⁸ Imam ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, h.137

⁸⁹ Imam ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9, h.138

Dasar pengambilan keputusan yaitu:⁹⁰

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.⁹¹

Rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut⁹²

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket:

n = Jumlah data (responden)

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

r = Koefisien Korelasi

⁹⁰ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h.15

⁹¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS, (Mudah mengelolah data dengan IBM SPSS Statik 25)*, h.169

⁹² Husain Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis sisnis*. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011), h.131

Adapun untuk melihat hubungan atau korelasi, penulis menggunakan analisis yang dikemukakan oleh sugiyono sebagai berikut⁹³:

Tabel 5 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (<i>r</i>)	Tingkat Hubungan
1	0,00 - 0,199	Sangat Lemah
2	0,20 - 0,399	Lemah
3	0,40 - 0,599	Sedang
4	0,60 - 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

4. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Analisis koefisiens determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentasi sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variable dependen.⁹⁴

Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable-variable independen dalam menjelaskan variasi variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variable-variable independen memberikan hampir

⁹³ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, h. 184

⁹⁴ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h.56

semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variable dependen.⁹⁵

Penelitian ini untuk perhitungan statistik hipotesis menggunakan SPSS 25.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.⁹⁶

Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut yaitu:

$$F_{hitung} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

R²= koefisien determinasi

n= banyak sampel

k= banyak parameter koefisien regresi

bentuk pengujiannya dan pengambilan keputusan:⁹⁷

1. H₀: b₁ = b₂ = 0, artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. H_a : b₁ = b₂ ≠ 0, artinya secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Karakteristik pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika F_{hitung} > F_{tabel} dan signifikansi < 0.05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.

⁹⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h. 97

⁹⁶ Andi Supangat, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik* (Jakarta : kencana, 2010), h.295

⁹⁷ Duwi Priyanto, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, h.49

2. Jika $F_{hitung} < F_{table}$ dan $signifikansi > 0.05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

5. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antar dua variabel atau lebih dengan variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.⁹⁸

Persamaan Regresi untuk 2 Prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y= Variabel Dependen

a= koefisien konstanta

b= Koefisien Regresi

X₁, X₂= variabel independen

e= Error

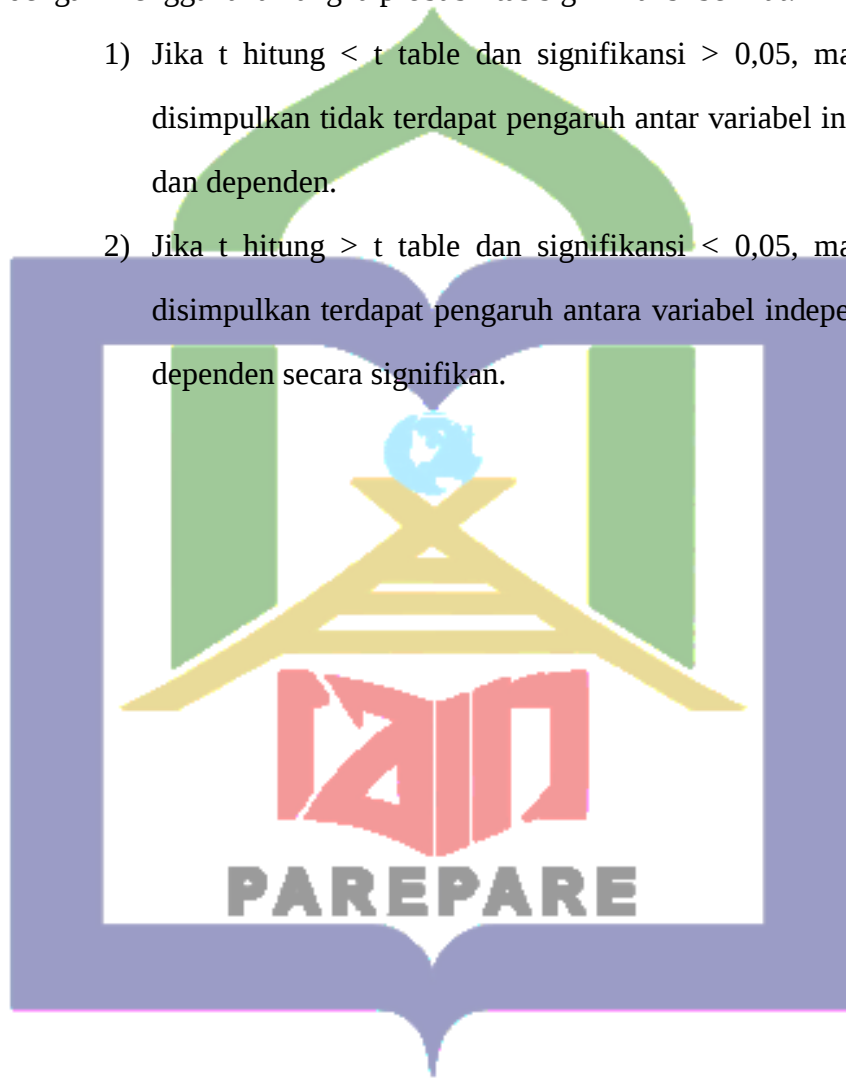
Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25.0

⁹⁸ Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, h.77

6. Uji Hipotesis / Uji Signifikan Persial (Uji t)

Untuk menunjukkan apakah masing-masing variable independen berpengaruh terhadap variable dependen maka perumusan hipotesis dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi berikut:⁹⁹

- 1) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel independen dan dependen.
- 2) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.



⁹⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, (Jakarta: Kencana, 2013), h.300

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

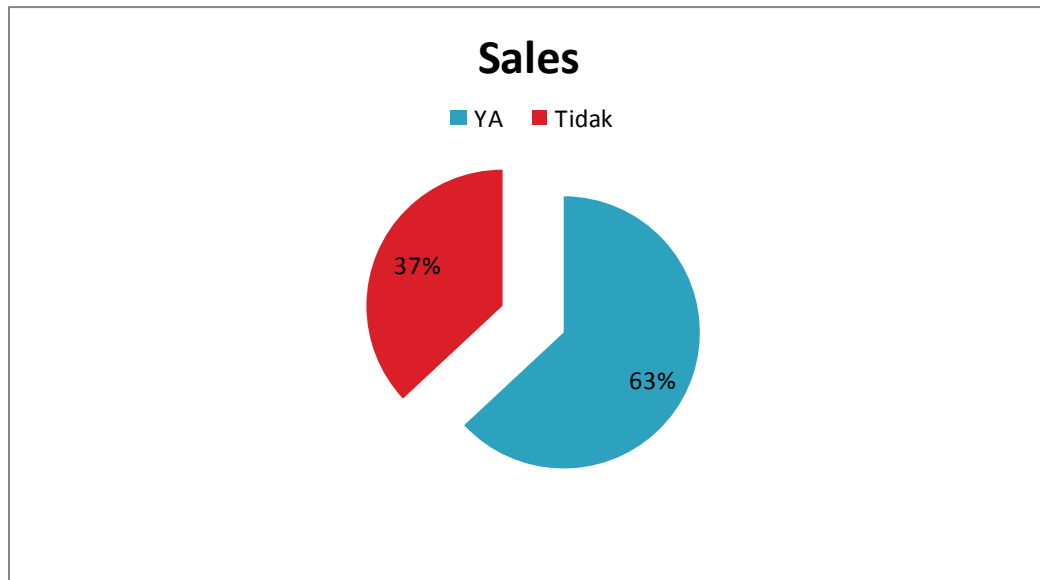
Penelitian ini diajukan kepada masyarakat pengguna transaksi *cashless* di kota Parepare dan dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh transaksi *cashless* dan minat beli terhadap perilaku konsumtif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 80 orang. Penelitian ini menggambarkan mengenai responden berdasarkan umur, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan intensitas bertransaksi *cashless*, dan jenis transaksi *cashless* yang sering digunakan.

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner melalui pesan singkat melalui *Whatsapp* dengan mengirimkan link kuesioner yang telah dibuat pada aplikasi *Googleform* dikarenakan situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan peneliti terjun langsung kelapangan membagikan angket/kuesioner dikarenakan masa pandemi *covid-19* sekarang ini.

Setelah jumlah sampel responden yang memenuhi syarat telah terkumpul semua, peneliti mulai mengolah data dengan menggunakan SPSS Versi 25.0 Windows.

Hasil pengisian kuesioner online pada aplikasi *Googleform* dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar: Hasil pengisian kuesioner online



Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan gambar diagram diatas terlihat bahwa dari jumlah 157 responden yang masuk dalam *googleform* hanya 63 % responden menggunakan transaksi cashless dan 37% tidak menggunakan transaksi cashless.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 6: Rsponden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan table 5 diatas diketahui jenis kelamin laki-laki dan perempuan dimana jumlah keseluruhan responden terdiri dari 80 responden. Responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 65% atau 52 responden. Setelah itu diikuti dengan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 35%. Ini membuktikan bahwa perempuanlah yang selalu melakukan transaksi.

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Tabel 7: Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25_tahun	53	66,3	66,3	66,3
	26-30_tahun	18	22,5	22,5	88,8
	31-35_tahun	6	7,5	7,5	96,3
	<35	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan table diatas diketahui golongan usia responden terdiri dari 80 responden, responden mayoritas berusia 18-25 tahun yaitu sebesar 66,3% atau terdiri dari 53 responden. Setelah itu diikuti dengan responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 22,5%. Urutan ketiga yaitu sebanyak 6 responden yang berusia 31-35 tahun atau sebesar 7,5% dan urutan yang terakhir yaitu responden yang berumur >35 tahun dengan jumlah responden sebanyak 3 orang dengan peresentase sebesar 3,8%. Ini membuktikan bahwa generasi

milineal yang selalu melakukan transaksi yakni sebanyak 63,3% atau terdiri dari 53 responden.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 8: Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	31	38,8	38,8	38,8
	DIPLOMA	4	5,0	5,0	43,8
	S1/S2/S3	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian memiliki latar belakang pendidikan yang bermacam-macam mulai dari SMA,Diploma, dan S1/S2/S3. Peresentase tertinggi yaitu S1/S2/S3 sebesar 56,3% atau sebanyak 45 orang. Diikuti oleh responden yang berlatar belakang pendidikan SMA yang berjumlah 31 orang atau sebesar 38,8%, kemudian diurutan terakhir pendidikan Diploma yaitu 4 orang atau 5,0%. Keterkaitan pendidikan seseorang terhadap minat knsumen terletak pada keputusannya artinya semakin tinggi pendidikan seseorang maka pertimbangan dalam memilih produk akan semakin baik. Dan juga akan lebih mudah mengerti terhadap kelebihan sebuah produk.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 9: Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PNS	5	6,3	6,3	6,3
Pelajar/Mahasiswa	27	33,8	33,8	40,0
Swasta	12	15,0	15,0	55,0
Wiraswasta	7	8,8	8,8	63,8
Ibu Rumah Tangga	8	10,0	10,0	73,8
Lain-lain	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah 2020

Pada tabel di atas, responden dikategorikan berdasarkan pekerjaan, responden yang terbanyak dalam penelitian ini yaitu berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 27 orang atau 33,8% , kemudian diluar dari yang dicantumkan pada pilihan dengan presentase 26,3% dengan jumlah 21 orang, selanjutnya responden yang bekerja pada swasta sebanyak 12 orang dengan presentase 15,0% kemudian disusul oleh wiraswasta sebanyak 7 orang responden dengan presentase 8,8%, selanjutnya yang berstatus Ibu rumah tangga sebanyak 8 orang atau 10,0% dan yang terakhir bekerja sebagai PNS sebanyak 5 oarang atau

6,3%. Ini membuktikan bahwa pelajar atau mahasiswa cenderung tinggi dalam mengkonsumtif.

d. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Tabel 10: Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	27	33,8	33,8	33,8
	500.000-1.000.000	20	25,0	25,0	58,8
	1.000.000-2.000.000	3	3,8	3,8	62,5
	2.000.000-3.000.000	8	10,0	10,0	72,5
	3.000.000-4.000.000	15	18,8	18,8	91,3
	4.000.000-5.000.000	3	3,8	3,8	95,0
	>5.000.000	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah 2020

Pada tabel 10 diatas, responden dikategorikan berdasarkan penghasilan/uang saku, responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu penghasilan/uang saku < Rp.500,000 sebanyak 27 orang atau 33,8%, kemudian tertinggi ke dua yaitu penghasilan Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 20 orang atau 25,0%, selanjutnya penghasilan Rp.3.000.000- Rp 4.000.000 sebanyak 15

orang atau 18,8 %, disusul dengan penghasilan Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000 sebanyak 8 orang dengan presentase 10,0%, kemudian penghasilan > Rp.5.000.000 sebanyak 4 orang atau 5,0% dan yang terakhir penghasilan Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000 dan Rp.4.000.000-Rp.5.000.000 sama kedudukannya masing-masing sebanyak 3 orang dengan presentase 3,8%. Ini membuktikan bahwa responden yang berpendapatan menengah kebawah lah yang bertransaksi lebih sering.

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Bertransaksi

Tabel 11: Responden Berdasarkan Intensitas Bertransaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sebulan Sekali	39	48,8	48,8	48,8
	3x Seminggu	19	23,8	23,8	72,5
	1x Seminggu	15	18,8	18,8	91,3
	Setiap Hari	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah 2020

Pada tabel diatas, responden dikategorikan berdasarkan intensitas dalam bertransaksi atau berbelanja dalam sebulan. Responden tertinggi dengan jumlah 39 orang bertransaksi sebulan sekali atau 48,8%, sementara pada responden 3 kali dalam seminggu sebanyak 19 orang atau sebesar 23,8%,

selanjutnya responden yang bertransaksi 1 kali dalam seminggu sebanyak 15 orang atau sebesar 18,8 %, dan terakhir responden yang bertransaksi setiap hari sebanyak 7 orang atau sebesar 8,8 %. Ini membuktikan bahwa responden paling sering bertransaksi sebulan sekali.

e. Deskripsi Responden Berdasarkan Transaksi Cashless Yang Digunakan

Tabel 12: Responden Berdasarkan Transaksi Yang Digunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kartu Kredit	5	6,3	6,3	6,3
Kartu Debit	34	42,5	42,5	48,8
e-Walet	41	51,3	51,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Sumber : Data di olah 2020

Tabel diatas menjelaskan, mengkategorikan responden berdasarkan transaksi cashless yang sering digunakan. Responden yang tertinggi adalah pengguna *e-walet* (OVO,GOpay,DANA,linkAja,shopepay dll) dengan jumlah 41 orang atau sebesar 51,3%, disusul pengguna kartu debit dengan jumlah pengguna 34 orang atau sebesar 42,5 % dan yang terakhir adalah pengguna kartu kredit yang berjumlah 5 orang atau sebesar 6,3%. Ini membuktikan bahwa responden paling banyak menggunakan e-walet dalam bertransaksi.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pernyataan yang terdapat pada instrumen penelitian/kuesioner.

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang diteliti. Berikut adalah distribusi masing-masing kategori tanggapan responden untuk masing-masing variabel.

Analisis deskriptif variabel transaksi *cashless* (X_1), minat beli (X_2) dan perilaku konsumtif (Y) diukur dengan menggunakan skala likert, menghitung tingkat tingkat capaian responden (TCR), dan sistem scoring dengan 5 katogori :

1. : Sangat tidak setuju (STS)
2. : Tidak setuju (TS)
3. : Ragu-Ragu (RR)
4. : Setuju (S)
5. : Sangat setuju (SS)

1. *Distribusi Frekuensi Variabel Pengawasan (X_1)*

Berikut adalah hasil rekapitulasi dari jawaban pernyataan responden mengenai transaksi *cashless* masyarakat kota parepare, jumlah dan rata-rata dari masing-maisng pernyataan responden. Cara menentukan kriteria interpretasi skor sebagaiberikut:

- Skor 81%-100% sangat tinggi
- Skor 61%-80% tinggi
- Skor 41%-60% sedang
- Skor 21%-40% rendah
- Skor 0%- 20% sangat rendah¹⁰⁰

¹⁰⁰ Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, (Bandung: Al-fabeta,2011)

Tabel. 13 Distribusi Frekuensi Jawaban Reponden Terhadap Variabel Transaksi Cashless (X₁) Masyarakat Kota Parepare

No.	Pernyataan	PENILAIAN									
		STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
1	Menggunakan cashless Mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan.		2	14	33	31	80	333	4,16	83.25	SANGAT TINGGI
2	Tidak perlu mendapatkan uang kembalian berupa permen..	3	3	7	22	45	80	343	4,29	85.75	SANGAT TINGGI
3	Pembayaran lebih efisien atau lebih mudah dibanding uang tunai.			15	24	41	80	346	4,33	86.5	SANGAT TINGGI
4	Bertransaksi dengan cashless sangat aplikatif karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi.		1	7	32	40	80	351	4,39	87.75	SANGAT TINGGI
5	Saya bertransaksi cashless karena Proses penyelesaian pembayaran lebih cepat tanpa ikut antrian lama.	2	2	8	23	45	80	347	4,34	86.75	SANGAT TINGGI
6	Dapat bertransaksi dengan aktif dan nyaman.	1		7	29	43	80	353	4,41	88.25	SANGAT TINGGI
7	Aman dalam bertransaksi			12	32	36	80	344	4,30	86	SANGAT TINGGI
8	Mengurangi peredaran uang palsu	1		6	23	50	80	361	4,51	90.25	SANGAT TINGGI
TOTAL X1								2778	34,73	69,45	TINGGI

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan tabel di atas, indikator-indikator variabel transaksi *cashless* (X_1) menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1: Menggunakan *cashless* Mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan.

Tabel diatas distribusi responden variabel transaksi *cahsless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 33 orang (41,3%). Artinya, responden setuju bahwa menggunakan *cashless* dalam bertransaksi mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan.

- b. Butir pernyataan 2: Tidak perlu mendapatkan uang kembalian berupa permen.

Tabel.distribusi responden variabel transasksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 45 orang (56,3%). Artinya, responden sangat setuju bahwa dalam bertransaksi dengan *cashless* tidak perlu mendapatkan uang kembalian berupa permen lagi.

- c. Butir pernyataan 3: Pembayaran lebih efisien atau lebih mudah dibanding uang tunai.

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju”

sebanyak 41 orang (51,3%). Artinya, responden setuju bahwa Pembayaran lebih efisien atau lebih mudah dibanding uang tunai.

- d. Butir pernyataan 4: Bertransaksi dengan cashless sangat aplikatif karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi.

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 40 orang (50,0%). Artinya, responden setuju bahwa agar efektif dalam bekerja maka perlu adanya pengawasan.

- e. Butir pernyataan 5: Saya bertransaksi cashless karena Proses penyelesaian pembayaran lebih cepat tanpa ikut antrian lama.

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 45 orang (56,30%). Artinya, responden setuju bahwa mereka bertransaksi dengan *cashless* karena Proses penyelesaian pembayaran lebih cepat tanpa ikut antrian lama.

- f. Butir pernyataan 6: Dapat bertransaksi dengan aktif dan nyaman.

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 43 orang (53,8%). Artinya, responden sangat setuju bahwa dengan transaksi *cashless* penggunaanya dapat bertransaksi dengan aktif dan nyaman.

- g. Butir pernyataan 7: Aman dalam bertransaksi

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat sangat setuju” sebanyak 36 orang (45%). Artinya, responden sangat setuju bahwa dengan melakukan transaksi *cashless* penggunaanya akan merasa aman dari tindak kejahatan.

h. Butir pernyataan 8: Mengurangi peredaran uang palsu

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 50 orang (62,5%). Artinya, responden sangat setuju bahwa dengan transaksi *cashless* dapat mengurangi peredaran uang palsu.

Berdasarkan tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel transaksi *cashless* tergolong pada kriteria tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat pencapaiannya mencapai 69,45%. Dengan kondisi tersebut hasil penelitian memberikan indikasi bahwa transaksi *cashless* masyarakat kota parepare cukup tinggi penggunaanya. Diketahui bahwa indikator transaksi *cashless* yang memperoleh respon paling tinggi adalah mengurangi peredaran uang palsu dengan rata-rata skor 4,51% dan mendapat respon paling rendah adalah menggunakan *cashless* dalam bertransaksi mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo dengan rata-rata skor 4,16%

Tabel. 14 Distribusi Frekuensi Jawaban Reponden Terhadap Variabel Minat Beli (X_2) Masyarakat Kota Parepare

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
9	Saya membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau booming.	2	10	31	18	19	80	282	3,53	70.5	Tinggi

10	Saya membeli karena saya selalu memiliki keinginan untuk membeli.		5	17	34	24	80	317	3,96	79.25	Tinggi
11	Saya suka merekomendasikan produk ke orang lain.	1	5	29	26	19	80	297	3,71	74.25	Tinggi
12	Membeli produk karena dapat memenuhi keinginan saya.		6	12	35	27	80	323	4,04	80.75	Tinggi
13	Membeli produk karena menarik perhatian saya.	2	7	13	39	19	80	306	3,83	76.5	Tinggi
14	Membeli produk karena orang-orang disekeliling saya banyak merekomendasikannya.	3	10	29	20	18	80	280	3,50	70	Tinggi
15	Membeli produk Karena tertarik dengan apa yang dipromosikan endoser.	7	11	27	23	12	80	262	3,28	65.5	Tinggi
16	Membeli produk karena saya selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.	2	3	23	28	24	80	309	3,86	77.25	Tinggi
Total X2								2376	29,70	594	SEDANG

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan tabel di atas, indikator-indikator variabel minat beli (X_2) menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

a) Butir pernyataan 1: Saya membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau booming.

Tabel di atas distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “netral(ragu-ragu)” sebanyak 31 orang (38,8%). Artinya, responden ragu-ragu membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau lagi booming.

b) Butir pernyataan 2: Saya membeli karena saya selalu memiliki keinginan untuk membeli.

Tabel. 6 distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 29

orang (36,3%). Artinya, responden ragu-ragu mereka membelikarena mereka selalu mempunyai keinginan untuk membeli.

- c) Butir pernyataan 3: Saya suka merekomendasikan produk ke orang lain.

Tabel. 6 distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 29 orang (36,3%). Artinya, responden ragu-ragu bahwa mereka membeli karena suka merekomendasikan produk ke orang lain..

- d) Butir pernyataan 4: Membeli produk karena dapat memenuhi keinginan saya.

Tabel. 6 distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 35 orang (43,8%). Artinya, responden setuju bahwa mereka membeli karena dapat memenuhi keinginannya saja bukan karena mereka butuh.

- e) Butir pernyataan 5: Membeli produk karena menarik perhatian saya.

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 39 orang (48,8%). Artinya, responden setuju bahwa mereka membeli karena produk tersebut menarik perhatiannya saja.

- f) Butir pernyataan 6: Membeli produk karena orang-orang disekeliling saya banyak merekomendasikannya.

Tabel. 6 distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak

39orang (48,8%). Artinya, responden setuju bahwa dengan banyaknya rekomendasi dari orang sekeliling mereka berminat membelinya.

- g) Butir pernyataan 7: Membeli produk Karena tertarik dengan apa yang dipromosikan endoser.

Tabel. 6 distribusi responden variabel transaksi *cashless* menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 27 orang (33,8%). Artinya, responden membeli bukan karena tertarik dengan apa yang dipromosikan endoser.

- h) Butir pernyataan 8: Membeli produk karena saya selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Tabel. 6 distribusi responden variabel minat beli menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “setuju” sebanyak 28 orang (35,0%). Artinya, responden setuju mereka membeli dikarenakan mereka selalu mencari informasi mengenai suatu produk.

Berdasarkan tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel minat beli tergolong pada kriteria sedang. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat pencapaiannya mencapai 59,4%. Dengan kondisi tersebut hasil penelitian memberikan indikasi bahwa minat beli masyarakat kota parepare tergolong sedang. Diketahui bahwa indikator minat beli yang memperoleh respon paling tinggi adalah membeli karena memenuhi keinginannya dengan rata-rata skor 4,04% dan mendapat respon paling rendah adalah membeli produk karena tertarik dengan apa yang dipromosikan endoser dengan rata-rata skor 3,28%.

Tabel. 15 Distribusi Frekuensi Jawaban Reponden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat Kota Parepare

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	N	SKOR	MEAN	TCR	KATEGORI
17	Saya suka membeli produk yang disertai iming-iming hadiah atau <i>give away</i> .	9	20	19	15	17	80	251	3,14	62.75	Tinggi
18	Saya membeli produk karena kemasannya menarik.	5	11	27	23	14	80	270	3,38	67.5	Tinggi
19	Saya membeli barang bermerek karena orang disekeliling saya menggunakan barang bermerek.	24	21	19	9	7	80	194	2,43	48.5	Sedang
20	Menurut saya menggunakan produk yang mahal akan menambah rasa percayadiri.	12	18	27	13	10	80	231	2,89	57.75	Sedang
21	Saya merasa senang jika produk yang saya punya dipuji teman.	8	11	26	22	13	80	261	3,26	65.25	Tinggi
22	Saya tertarik membeli barang atau makanan pada saat diskon.		2	13	20	45	80	348	4,35	87	Sangat Tinggi
23	Saya suka ketika banyak orang perhatiannya tertuju kepada saya	13	14	21	16	16	80	248	3,10	62	Tinggi
24	Agar tidak ketinggalan zaman saya membeli barang-barang terbaru.	7	21	28	12	12	80	241	3,01	60.25	Sedang
25	Saya membeli barang bermerek agar terlihat trendi.	19	23	24	5	9	80	202	2,53	50.5	Sedang
26	Saya langsung membeli produk yang menarik perhatian meski menguras uang saku.	23	16	20	10	11	80	210	2,63	52.5	Sedang
27	Saya suka menirukan gaya artis yang menjadi bintang iklan produk tersebut.	21	25	17	9	8	80	198	2,48	49.5	Sedang
28	Saya membeli produk karena bintang iklannya seorang artis dan meyakini kualitas barangnya bagus.	20	14	23	11	12	80	221	2,76	55.25	Sedang
29	Menurut saya produk impor, bermerek merupakan jaminan kualitas dan kepuasan tersendiri bagi saya.	6	9	34	17	14	80	264	3,30	66	Tinggi
30	membeli barang meskipun sudah mempunyai barang yang samamanfaatnya.	13	25	16	15	11	80	226	2,83	56.5	Sedang
31	Saya membeli dua produk sekaligus ketika bingung memilih yang mana.	17	26	19	11	7	80	205	2,56	51.25	Sedang
32	Saya membeli produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda.	12	19	24	11	14	80	236	2,95	59	Sedang
TOTAL Y								3806	47,58	951.5	Sangat Tinggi

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan tabel di atas, indikator-indikator variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan hasil interpretasi sebagai berikut:

- a. Butir pernyataan 1: Saya suka membeli produk yang disertai iming-iming hadiah atau *giveaway*.

Tabel di atas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “tidak setuju” sebanyak 20 orang (25,0%). Artinya, responden tidak setuju bahwa mereka mengonsumsi suatu produk dikarenakan adanya iming-iming hadiah.

- b. Butir pernyataan 2: Saya membeli produk karena kemasannya menarik
- Tabel. Di atas distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 27 orang (33,8%). Artinya, responden ragu-ragu mereka membeli suatu produk dikarenakan kemasannya menarik.

- c. Butir pernyataan 3: Saya membeli barang bermerek karena orang disekeliling saya menggunakan barang bermerek.

Tabel distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat tidak setuju” sebanyak 24 orang (30,0%). Artinya, responden sangat tidak setuju bahwa mereka membeli karena orang-orang disekelilingnya menggunakan barang bermerek.

- d. Butir pernyataan 4: merasa puas dan bangga bila menggunakan produk yang sedang tren.

Tabel distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 27 orang (33,8%). Artinya, responden ragu-ragu mereka

mengonsumsi suatu produk dikarenakan merasa bangga jika menggunakan produk yang sedang trend.

- e. Butir pernyataan 5: merasa senang jika produk yang saya punya dipuji teman.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 26 orang (32,5%). Artinya, responden ragu-ragu bahwa mereka mengkonsumtif suatu produk karena ingin dipuji oleh teman.

- f. Butir pernyataan 6: tertarik membeli pada saat diskon atau promo.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat setuju” sebanyak 45 orang (56,3%). Artinya, respondensangat setuju mereka menjadi konsumtif pada saat suatu produk mengadakan diskon atau promo.

- g. Butir pernyataan 7: suka ketika perhatian tertuju kepadanya.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 21 orang (26%). Artinya responden ragu-ragu mereka konsumtif karena mereka suka jika perhatian orang tertuju kepadanya.

- h. Butir pernyataan 8: agar tidak ketinggalan zaman saya membeli barang-barang terbaru.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 28 orang (35,0%). Artinya responden ragu-ragu mereka konsumtif karena mereka tidak dikatakan ketinggalan zaman.

- i. Butir pernyataan 9: agar terlihat trendi saya membeli barang bermerek.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 24 orang (30,0%). Artinya responden ragu-ragu mereka konsumtif menggunakan barang bermerek agar kelihatan trendi.

- j. Butir pernyataan 10: saya membeli barang yang menarik perhatian meski menguras uang saku.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “sangat tidak setuju” sebanyak 23 orang (26%). Artinya responden sangat tidak setuju mereka konsumtif karena membeli barang yang menarik perhatian meski menguras uang saku.

- k. Butir pernyataan 11: saya suka menirukan gaya artis yang menjadi bintang iklan suatu produk.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 25 orang (31,3%). Artinya responden ragu-ragu mereka konsumtif karena suka menirukan gaya artis yang menjadi bintang iklan suatu produk.

- l. Butir pernyataan 12: membeli produk karena endosernya seorang artis dan meyakini kualitasnya bagus.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 23 orang (28,8%). Artinya responden ragu-ragu mereka konsumtif karena membeli produk karena bintang iklannya seorang artis dan meyakini kualitas barangnya bagus.

- m. Butir pernyataan 13: senang membeli produk impor karena jaminan kualitasnya dan kepuasan tersendiri bagi saya.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 34 orang (42,8%). Artinya responden ragu-ragu mereka konsumtif karena senang membeli produk impor karena jaminan kualitasnya dan kepuasan tersendiri bagi saya.

- n. Butir pernyataan 14: senang membeli barang meskipun sudah mempunyai barang yang sama fungsinya.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “tidak setuju” sebanyak 25 orang (31,3%). Artinya responden tidak setuju mereka konsumtif karena senang membeli barang meskipun sudah mempunyai barang yang sama fungsinya

- o. Butir pernyataan 15: membeli dua produk sekaligus ketika bingung memilih yang mana.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “tidak setuju” sebanyak 26 orang (32,5%). Artinya responden tidak setuju mereka konsumtif karena membeli dua produk sekaligus ketika bingung memilih yang mana.

- p. Butir pernyataan 16: saya membeli produk yang sama tetapi beda harga.

Tabel.distribusi responden variabel perilaku konsumtif menunjukkan bahwa responden terbanyak memberikan pernyataan “ragu-ragu” sebanyak 24 orang (30,0%). Artinya responden ragu-ragu mereka

konsumtif karena membeli dua produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda.

Berdasarkan tabulasi data dengan seluruh responden yang menjadi sampel sampel dalam penelitian ini diperoleh informasi bahwa distribusi frekuensi variabel perilaku konsumtif tergolong pada kriteria sangat tinggi. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat pencapaiannya mencapai 95,15%. Dengan kondisi tersebut hasil penelitian memberikan indikasi bahwa perilaku konsumtif masyarakat kota parepare tergolong sangat tinggi. Diketahui bahwa indikator perilaku konsumtif yang memperoleh respon paling tinggi adalah membeli pada saat diskon dan promo dengan rata-rata skor 3,83% dan mendapat respon paling rendah adalah membeli produk bermerek karena orang disekeliling saya menggunakannya dengan rata-rata skor 2,43%.

B. Pengujian Hipotesis

1. Statistik Deskriptif

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi transaksi *cashless*, minat beli dan perilaku konsumtif. Ketiga variabel tersebut akan diuji secara deskriptif seperti yang terlihat dalam tabel berikut:

Tabel 16: Statistik Deskriptif

	N	Mean	Std. Deviation
Transaksi_Cashless	80	34,72	4,418
minat_beli	80	29,70	5,860
perilaku_konsumtif	80	47,57	14,388
Valid N (listwise)	80		

Sumber : Data di olah 2020

Tabel. 16 di atas menunjukkan nilai rata-rata Transaksi *Cashless* (X_1) adalah 34,72 dengan standar deviasi sebesar 4,418. Nilai rata-rata variabel minat

beli (X_2) sebesar 29,70 dengan standar deviasi 5,860. Selanjutnya, nilai rata-rata perilaku konsumtif (Y) sebesar 47,57 dengan standar deviasi sebesar 14,388.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk memperoleh dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

Prosedur pelaksanaan pengujian ini yaitu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut hasil yang didapatkan dalam uji instrument ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.¹⁰¹

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dari hasil output (*Corrected Item Total Correlation*) dengan r -tabel, jika r -hitung lebih besar dari r -tabel maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r -hitung lebih kecil dari r -tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid. Butir disebut valid jika nilai korelasi lebih besar dari nilai di tabel atau r -hitung $>$ r -tabel pada taraf signifikansi 5%.¹⁰²

1) Uji Validitas Variabel Transaksi Cashless

Tabel 17: Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X_1)

¹⁰¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h.51

¹⁰² Freddy Rangkuti, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h.34

No. Item	r_{hitung} (<i>person correlation</i>)	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,673	0,220	0,000	Valid
2	0,558	0,220	0,000	Valid
3	0,713	0,220	0,000	Valid
4	0,773	0,220	0,000	Valid
5	0,620	0,220	0,000	Valid
6	0,836	0,220	0,000	Valid
7	0,620	0,220	0,000	Valid
8	0,727	0,220	0,000	Valid

Sumber : Data di olah 2020

Tabel 17 di atas menunjukkan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan variabel independen transaksi *cashless* adalah *valid*. Nilai *pearson correlation* (r_{hitung}) setiap item pernyataan > dari nilai r_{tabel} 0,220 dengan tingkat signifikansi masing-masing pernyataan adalah < 0,05. . Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel transaksi *cashless* layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

2) Uji Validitas Variabel Minat Beli

Tabel 18: Hasil Uji Validitas Variabel Independen (X_2)

No. Item	r_{hitung} (person correlation)	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,708	0,220	0,000	Valid
2	0,721	0,220	0,000	Valid
3	0,771	0,220	0,000	Valid
4	0,663	0,220	0,000	Valid
5	0,709	0,220	0,000	Valid
6	0,760	0,220	0,000	Valid
7	0,817	0,220	0,000	Valid
8	0,709	0,220	0,000	Valid

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa item pernyataan dalam variabel minat beli yang diukur dengan 8 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,220 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel minat beli layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

3) Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Tabel 19 : Hasil Uji Validitas Variabel Dependen (Y)

No. Item	r_{hitung} (person correlation)	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
1	0,625	0,220	0,000	Valid
2	0,689	0,220	0,000	Valid
3	0,799	0,220	0,000	Valid
4	0,825	0,220	0,000	Valid
5	0,698	0,220	0,000	Valid
6	0,278	0,220	0,012	Valid
7	0,735	0,220	0,000	Valid
8	0,760	0,220	0,000	Valid
9	0,886	0,220	0,000	Valid
10	0,685	0,220	0,000	Valid
11	0,772	0,220	0,000	Valid
12	0,803	0,220	0,000	Valid
13	0,646	0,220	0,000	Valid
14	0,813	0,220	0,000	Valid
15	0,749	0,220	0,000	Valid
16	0,735	0,220	0,000	Valid

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan tabel 19 tersebut diketahui bahwa item pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif yang diukur dengan 16 item pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,220 sehingga kuesioner dikatakan *valid*. Ini menunjukkan bahwa persyaratan validitas alat ukur telah terpenuhi. Dengan hasil tersebut berarti bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif layak digunakan sebagai instrument penelitian pada tahap selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikategorikan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹⁰³

Salah satu tekniknya adalah Alpha Cronbach yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku tertentu. Kemudian kriteria reliable sebagai berikut:

- 0,8-1,0 = Reliabilitas baik
- 0,6- 0,799 = Reliabilitas diterima
- Kurang dari 0,6 = Reliabilitas kurang baik

1) Uji Reliabilitas *Transaksi Cashless* (X_1)

Tabel 20 : Hasil Uji Reliabilitas *Transaksi Cashless*

Reliability Statistics	
Cronbach's	N of
Alpha	Items

¹⁰³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, h. 45

,830	8
------	---

Tabel 18 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel transaksi cashless yaitu 0,830. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliable yaitu 0,6.

2) Uji Reliabilitas Minat Beli(X_2)

Tabel 21: Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

Tabel 21 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel minat beli yaitu 0,876. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliable yaitu 0,6.

3) Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 22: Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,940	16

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel perilaku konsumtif yaitu 0,940. Hal ini menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai reliable yaitu 0,6. Jadi Ketiga tabel diatas dapat disimpulkan

bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel Transaksi *cashless* (X_1) adalah 0,830 > batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 begitupun dengan variabel minat beli (X_2) nilai *Cronbach Alpha* 0,876 > batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60 dan perilaku konsumsi (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,940 > dari batas *Cronbach Alpha* yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dikatakan *Reliable*.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tujuan pengujian asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan dalam penelitian memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konstisten.¹⁰⁴ Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, multikolinearitas, heterokedasitisitas.

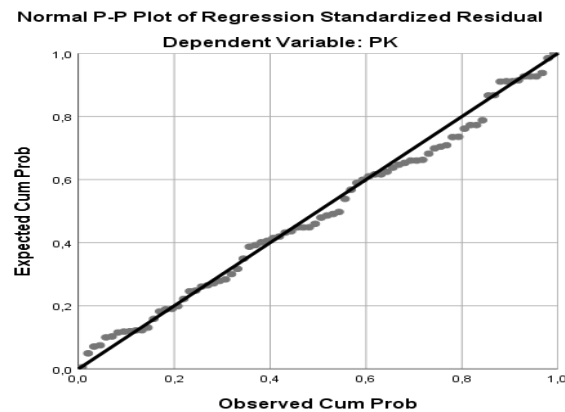
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari penelitian yang akan dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Normalitas data merupakan syarat pokok yang harus dipenuhi dalam analisis parametric seperti uji korelasi.

Adapun cara untuk melihat apakah data berdistribusi normal adalah dengan melihat sebaran data di seputar garis diagonal. Uji normalitas menggunakan grafik plot dapat dilihat apabila titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan terletak tidak jauh dari garis diagonal, maka dapat diartikan bahwa data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah Uji hasil normalitas:

¹⁰⁴ Ce Gunawan, Mahir Menguasai SPSS, (Mudah mengelolah data dengan IBM SPSS Statik 25), h.118

Gambar 2: Uji Plot Normalitas



Berdasarkan plot diatas terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Kemudian dilakukan uji One Sampel Kolomogorov Smirnov untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, posson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahi apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Berikut hasil dari uji normalitas Kolomogorov:

Tabel 23: Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	9,67541209

Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,047
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data di olah 2020

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

di atas menunjukkan hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai tes statistik sebesar 0,064, dengan nilai P value (Sig) sebesar 0,200. nilai tersebut $>$ nilai $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini atau residu berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada modal regresi terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁰⁵ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.¹⁰⁶ Atau dengan kata lain mensyaratkan tidak adanya masalah Multikolinearitas.

¹⁰⁵ Duwi priyanto, Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS (Yogyakarta : Gava Media, 2013), h.59

¹⁰⁶ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9, h.106

Multikolineritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya.VIF (*Variance Inflation Faktor*).Jika nilai *tolerance* yang sama rendah dengan nilai VIF yang tinggi, maka menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Multikolenearitas terjadi bila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *tolerance* kurang dari 0,1 maka tidak terjadi masalah Multikolineritas.

Hasil pengujian multikolineritas dengan SPSS 25.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 24: Hasil Pengujian Multikolineritas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,360	8,837		,154	,878			
	Transaksi	-,319	,291	-,098	-1,096	,276		,737	1,356
	Cashless								
	Minat Beli	1,929	,219	,785	8,801	,000		,737	1,356

a) Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data di olah 2020

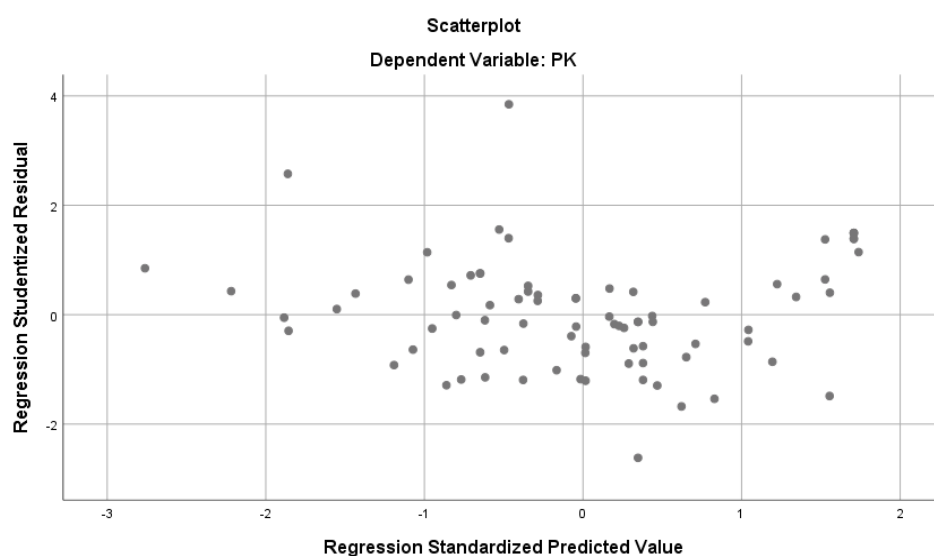
Berdasarkan tabel. 24 nilai *tolerance* variabel transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) yakni $0,737 >$ dari $0,10$. Sementara nilai VIF Variabel transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) yakni $1,356 <$ dari $10,00$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini menggunakan metode grafik dan berdasarkan tabel output SPSS untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Dasar pengambilan keputusan yaitu: Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas.

Gambar 3: Hasil Uji Heteroskedastisitas



Be

Berdasarkan scatterplot diagram diatas diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasitas pada model regresi penelitian ini, Selain berdasarkan scatterplot dapat pula dilihat dari tabel output SPSS dengan menggunakan metode korelasi Spearman Roh.

Tabel 25 : Hasil Uji Korelasi Sperman Roh

Correlations

			X1	X2	Unstandardiz ed Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,477**	,149
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,187
		N	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	,477**	1,000	-,034
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,762
		N	80	80	80
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,149	-,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,187	,762	.
		N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data di olah 2020

Berdasarkan tabel output SPSS semua predictor dengan nilai residual > 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang diperoleh terbebas dari

kasus heterokedastisitas. Nilai Signifikansi 2-tailed adalah 0,187 dan 0,762. Hal ini menyatakan bahwa varian residual model regresi ini adalah homogen atau terbebas dari kasus heterokedastisitas.

4. Hasil Uji Korelasi Pearson Product Moment

Korelasi *Pearson Product Moment* adalah untuk mengukur keeratan suatu hubungan linear antara dua variabel yang mempunyai distribusi normal. Pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat korelasi antar variabel, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat korelasi.¹⁰⁷ Berikut adalah hasil uji korelasi *Pearson Product Moment*:

Tabel 26: Hasil Uji Korelasi *Pearson Product Moment*

		Correlations		
		Transaksi Cashless	Minat Beli	Perilaku Konsumtif
Transaksi Cashless	Pearson Correlation	1	,513**	,305**
	Sig. (2-tailed)		,000	,006
	N	80	80	80
Minat Beli	Pearson Correlation	,513**	1	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	80	80	80
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,305**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	
	N	80	80	80

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data di olah 2020

¹⁰⁷ Ce Gunawan, Mahir Menguasai SPSS, (Mudah mengelolah data dengan IBM SPSS Statik 25), h.169

dilihat bahwa besar hubungan antara variabel transaksi cashless (X_1) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,305 hal ini menunjukkan hubungan positif dan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan lemah. Besar hubungan minat beli (X_2) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,735 berarti ada hubungan positif dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan kuat.

5. Hasil Uji Ketetapan Model

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) atau uji koefisien regresi secara serentak yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Signifikansi < 0,05$ maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antar variabel.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $signifikansi > 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antar variabel.

Berikut adalah hasil uji F yang diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25:

Tabel 27: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8958,076	2	4479,038	46,635	,000 ^b
	Residual	7395,474	77	96,045		
	Total	16353,550	79			

Sumber : Data di olah 2020

- a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
- b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Transaksi Cashless

Dari hasil perhitungan diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 46,635 dasar pengambilan keputusan adalah tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, selain itu juga dapat dihitung dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} .

Rumus mencari f tabel (k, n-k), dimana n = jumlah responden sedangkan k = jumlah variabel (independen dan dependen) = 3.

$$df1 (N1) = k - 1 = 3 - 1 = 2$$

$$df2 (N2) = n - k = 80 - 3 = 77$$

$$\text{Jadi } F_{tabel} = (df1, df2) = (2, 77) = 3,12$$

Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,12 . Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46,635 > 3,12$. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu transaksi cashless dan minat beli secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1 , X_2) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

Nilai koefisiens determinasi adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Nilai ini ditentukan dengan nilai *R square*.

Tabel 28: Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,536	9,800

Sumber : Data di olah 2020

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Transaksi Cashless

Pada tabel.29, menunjukkan besarnya pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh secara umum tersebut disimbolkan dengan R adalah 0,740 artinya hubungan secara umum variabel *transaksi cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 74,0% menunjukkan hubungan yang kuat.

Selanjutnya pada tingkat kedua, dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah 0,548 = artinya 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 54,98%.

Nilai *adjust R square* adalah 0,536. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh *transaksi cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 53,6%. Sisanya sebanyak

46,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai *adjustR square* adalah nilai R yang digunakan karena penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Berdasarkan interpretasi kekuatan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,536 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan adalah sedang.

Model summary memperlihatkan tingkat keakuratan model regresi dapat dilihat pada kolom *standar error of estimate* adalah 9,800. Sebagai pedoman jika nilai *standar error of estimate* kurang dari standar deviasi Y, maka model regresi semakin baik dalam memprediksi Y. Dalam penelitian ini hasil uji menunjukkan bahwa nilai *standar error of estimate* sebesar $9,800 < \text{nilai standar deviasi sebesar } 47,57$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi baik untuk memprediksi perilaku konsumtif (Y).

6. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 29: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,360	8,837		,154	,878
	Transaksi Cashless	-,319	,291	-,098	-1,096	,276
	Minat Beli	1,929	,219	,785	8,801	,000

Sumber : Data di olah 2020

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel. 30 di atas menunjukkan persamaan regresi pengaruh transaksi cashless (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Nilai p untuk transaksi cashless sebesar $0,276 > \text{nilai } \alpha = 0,05$ (5%) dan minat beli sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha = 0,05$ (5%). Dari tabel di atas juga dapat dilihat nilai $(\beta_0) = 1,360$, nilai $\beta_1 = -0,319$ dan nilai $\beta_2 = 1,929$

$$Y = 1,360 + -0,319X_1 + 1,929X_2 + e$$

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 25, nilai dari transaksi cashless (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar $-0,319$, dan nilai minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar $1,929$ dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut: pada variabel *transaksi cashless* memiliki arah yang berlawanan, dalam transaksi cashless yang meningkat justru menurunkan perilaku konsumtif. Sedangkan pada variabel minat beli apabila naik maka perilaku konsumtif akan meningkat.

7. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T atau uji koefisien secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel.

Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian parsial regresi dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain itu konstan.

Untuk melihat hasil uji t pada penelitian ini, maka disajikan hasil SPSS versi 25 dari uji t yang dilakukan sebagai berikut:

Tabel 30: Uji Hipotesis(Uji T)

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,360	8,837		,154	,878
	Transaksi Cashless	-,319	,291	-,098	-1,096	,276
	Minat Beli	1,929	,219	,785	8,801	,000

Sumber : Data di olah 2020

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Jika t hitung $< t$ tabel dan signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen secara signifikan.

Hasil pengujian uji t data dapat dilihat pada tabel 31

1. Transaksi Cashless Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji t pada variabel transaksi *cashless* (X_1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,276 pada tabel 27 dan $0,276 > 0,05$.

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 77)$$

$$t_{tabel} = 1,991$$

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5% maka diperoleh $t_{tabel} = 1,991$ dan lebih kecil dari pada $t_{hitung} -1,096 < 1,991$.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *transaksi cashless* terhadap perilaku konsumtif.

2. Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji t pada variabel transaksi *cashless* (X_1) diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,276 pada tabel 27 dan $0,000 < 0,05$.

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t dimana:

$$t_{tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t_{tabel} = t(0,025; 77)$$

$$t_{tabel} = 1,991$$

t_{tabel} dapat diperoleh dari tabel t pada signifikansi 5%, maka diperoleh $t_{tabel} = 1,991$ dan lebih kecil dari pada $t_{hitung} 8,801 > 1,991$.

Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara minat beli terhadap perilaku konsumtif.

3. Hubungan Positif Dan Signifikan Antara Transaksi Cashless Dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar hubungan antara variabel transaksi cashless (X_1) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,305 hal ini menunjukkan hubungan positif dan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan lemah. Besar hubungan minat beli (X_2) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,735 berarti ada hubungan positif dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan kuat.

4. Pengaruh Secara Bersama-sama Transaksi Cashless dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini diperoleh Nilai F-hitung (*F-statistic*) sebesar $46,635 > F$ tabel yaitu 3,12 dengan nilai $p = 0,000$ yang berarti $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai (sig.) $p = 0,000 < \text{dari nilai } \alpha = 0,05$ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi yaitu $Y = 1,991 + -0,319X_1 + 1,929 X_2$, layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh transaksi *cashless*(X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y).

5. Pengaruh Transaksi Cashless, Minat Beli, Terhadap Perilaku Konsumtif.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Hasil regresi linear berganda di peroleh model sebagai berikut:

$$Y = 1,360 + -0,319 X_1 + 1,929 X_2$$

- a. Konstanta: 1,360 artinya tanpa variabel-variabel bebas transaksi cashless dan minat beli, maka nilai perilaku konsumtif adalah sebesar 1,360.
- b. Koefisien regresi -0,319 artinya setiap penambahan 1 unit transaksi cashless akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar -0,319 atau bila *transaksi cashless* (X_1) meningkat maka akan menurunkan perilaku konsumtif (Y) sebesar -0,319 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
- c. Koefisien regresi 1,929 artinya setiap penambahan 1 unit minat beli akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,929 atau bila variabel minat beli (X_2) meningkat maka akan mendorong perilaku konsumtif (Y) sebesar 1,929 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Kemudian model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menunjukkan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel transaksi *cashless* (X_1), dan minat beli (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Nilai F-hitung (*F-statistic*) sebesar 46,635 > F tabel yaitu 3,12 dengan nilai $p < 0,000$ yang berarti $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), kemudian berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi β minat beli merupakan nilai yang paling dominan sebesar 1,929 yang diartikan bahwa diantara 2 variabel independen yaitu transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2), minat belilah yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh transaksi *cashless* dan minat beli terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota parepare. Dari hasil penelitian yang telah diajukan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrument data yang dijawab oleh responden untuk mengukur variabel *transaksi cashless* (X_1), dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah valid dan reliable, sehingga indikator dan item pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan pada pengujian data yang lainnya.

Peneliti memperoleh hasil penelitian ini setelah melakukan analisa data yang bersumber dari kuesioner dan menggunakan uji statistik regresi linear berganda. Berdasarkan penelitian tersebut diperoleh temuan sebagai berikut.

1. Pengaruh Transaksi Cashless Terhadap Perilaku Konsumtif

Transaksi *Cashless* merupakan transaksi yang tidak menggunakan uang tunai melainkan menggunakan uang elektronik, yang dimana saat ini sistem *cashless* mengacu pada sistem pembayaran secara digital. Hal ini berlaku untuk berbagai jenis pembayaran dan transaksi yang dilakukan oleh setiap individu. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa transaksi *cashless* ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, ini berarti bahwa masyarakat dalam menggunakan transaksi *cashless* hanya sebatas alat dalam bertransaksi yang dimana memudahkan dan lebih efisien tidak mempengaruhi pola konsumsi mereka.

Transaksi *cashless* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien untuk variabel transaksi *cashless* (X_1) sebesar -0,319 dengan t hitung sebesar $-1,096 < \text{nilai } t \text{ tabel}$ yaitu 1,991 dan nilai $p < 0,05$ ($\text{sig. } T = 0,276 > 0,05$), maka hipotesis ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial transaksi

cashless (X_1) tidak ada hubungan yang positif dan signifikan atau tidak terdapat pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Sedangkan untuk variabel transaksi *cashless* penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau nilai $p < 0,05$ (sig. $T = 0,276 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara transaksi *cashless* dan perilaku konsumtif. Masyarakat yang bertransaksi dengan *cashless* beranggapan bahwa dengan adanya *cashless* mereka bertransaksi menjadi lebih mudah, aman, dan efisien dibuktikan dengan hasil tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada indikator menggunakan transaksi *cashless* karena dapat mengurangi peredaran uang palsu dengan rata-rata skor 4,51% dengan hasil TCR sebesar 90,25 berada pada kategori sangat tinggi dan mendapat respon paling rendah adalah menggunakan *cashless* dalam bertransaksi dalam bertransaksi mendapatkan pelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo dengan rata-rata skor 4,16%.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dimana penelitian yang dilakukan oleh Ananda Prisanty Noto, Avilian Anniza, Stefani Dinda Tania Serenata, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa menurut uji hipotesis terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik dalam perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret bersifat konsumtif.¹⁰⁸

Penelitian lain yang dilakukan oleh Aneke Nurdian Dwi Sari, Zaini Abdul Malik, Yayat Rahmat Hidayat dengan Hasil penelitian menunjukkan penggunaan

¹⁰⁸ Ananda Prisanty Noto, Avilian Anniza, Stefani Dinda Tania Serenata, Pengaruh Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret.

uang elektronik (*e-money*) berpengaruh terhadap perilaku konsumen dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ nilai *t* hitung sebesar 4,704 > *t* tabel sebesar 2,006 dan hasil nilai *F* hitung sebesar 22,127 > *F* tabel 4,02 dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel uang elektronik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumen sebesar 28,1% sedangkan sisanya 71,9% dipengaruhi oleh faktor lain.¹⁰⁹

Begitu pula penelitian yang dilakukan Laila Ramadani hasilnya menunjukkan bahwa menurut tes hipotesis terdapat pengaruh positif dan signifikan antara penggunaan kartu debit dan uang elektronik hingga pengeluaran konsumsi mahasiswa ekonomi pembangunan, state University of Malang Student of 2014. Penggunaan kartu debit dan uang elektronik juga mempengaruhi pengeluaran belanja para mahasiswa yang disebabkan oleh pembayaran non tunai mudah. Hasil dari penelitian ini kartu debit dan uang elektronik berpengaruh terhadap konsumsi mahasiswa.

Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh bank Indonesia dimana hasil penelitiannya mengatakan bahwa pengalaman masyarakat dalam menggunakan instrumen non tunai bisa dikatakan baik. Meskipun demikian ada sebagian kecil responden (21 persen) pernah mengalami pengalaman yang buruk, diantaranya mesin ATM rusak, ketidakakuratan transaksi atau penggunaan kartu kredit oleh orang lain.¹¹⁰ Masyarakat merasa

¹⁰⁹Aneke Nurdian Dwi Sari, Zaini Abdul Malik, Yayat Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap perilaku konsumen*, (jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Vol 6, no.1 2020), h.1

¹¹⁰BI dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, *Persepsi, Preferensi Dan Perilaku Masyarakat Dan Lembaga Penyedia Jasa Terhadap Pembayaran Non Tunai*, oktober, 2006. h.101

lebih efisien, aman dan mudah dalam bertaransaksi dengan adanya transaksi *cashless*.

2. Pengaruh Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif

Minat beli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Hasil dari penelitian ini menunjukkan minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam hal ini berarti masyarakat dalam mengkonsumsi mengikuti minat atau keinginannya untuk membeli suatu produk. Dibuktikan dengan hasil tingkat capaian responden tertinggi terdapat pada indikator masyarakat membeli dikarenakan dapat memenuhi keinginannya atau dengan kata lain masyarakat membeli dikarenakan mengikuti hasratnya bukan karena kebutuhan dengan nilai rata-rata skor 4,04 dan nilai TCR sebesar 80,75 berada pada kategori tinggi.

Minat beli secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dijelaskan berdasarkan hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai minat beli memiliki nilai koefisien sebesar 1,929 dengan t hitung sebesar $8,801 > t$ tabel yaitu 1,991 dan nilai $p < 0,05$ (sig. $T = 0,000 < 0,05$), maka hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial minat beli (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dimana hasil uji t parsial variabel transaksi *cashless* terhadap minat beli menunjukkan nilai t signifikan sebesar $0,000 < \text{nilai } \alpha$ sebesar 0,05, artinya ada pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini

didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, Amin Pujiati, Hasil penelitian didapatkan ada pengaruh sikap konsumen, gaya hidup dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk fashion secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli sebagai variabel intervening. Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian produk fashion mahasiswa sehingga menunjukkan tingginya pembelian produk fashion dilingkungan mahasiswa.¹¹¹

Temuan ini didukung oleh teori dari Roger D Blackwell Engel & Paul W, Minard yang mengatakan bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan untuk membeli. Atau dapat diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang diajukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingan¹¹²

3. Hubungan Positif Dan Signifikan Antara Transaksi Cashless Dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besar hubungan antara variabel transaksi cashless (X_1) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,305 hal ini menunjukkan hubungan positif dan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan lemah. Besar hubungan minat beli (X_2) dengan perilaku konsumtif (Y) adalah 0,735 berarti ada hubungan positif dan menunjukkan hubungan tersebut juga berada pada tingkatan kuat.

¹¹¹ Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, Amin Pujiati, *Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli*, (Jurnal of Economic Education, JEE 5 (2) (2016), h.110

¹¹² Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard, *Consumer Behavior*, hal.56

4. Pengaruh Secara Bersama-sama Transaksi Cashless dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil dari penelitian ini diperoleh Nilai F-hitung (*F-statistic*) sebesar $46,635 > F$ tabel yaitu 3,12 dengan nilai $p = 0,000$ yang berarti $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai (sig.) $p = 0,000 < \alpha = 0,05$ (5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diestimasi yaitu $Y = 1,991 + -0,319X_1 + 1,929 X_2$, layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh transaksi *cashless*(X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Hasil regresi linear berganda di peroleh model sebagai berikut:

$$Y = 1,360 + -0,319 X_1 + 1,929 X_2$$

- 1) Konstanta: 1,360 artinya tanpa variabel-variabel bebas transaksi *cashless* dan minat beli, maka nilai perilaku konsumtif adalah sebesar 1,360.
- 2) Koefisien regresi -0,319 artinya setiap penambahan 1 unit transaksi *cashless* akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar -0,319 atau bila transaksi *cashless* (X_1) meningkat maka akan menurunkan perilaku konsumtif (Y) sebesar -0,319 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi 1,929 artinya setiap penambahan 1 unit minat beli akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,929 atau bila variabel minat beli (X_2) meningkat maka akan mendorong perilaku konsumtif (Y) sebesar 1,929 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap konstan. Kemudian model regresi berganda menunjukkan secara bersama-sama dengan menunjukkan hasil uji F menjelaskan bahwa variabel transaksi

cashless(X_1), dan minat beli (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Nilai F-hitung (F-statistic) sebesar $46,635 > F$ tabel yaitu 3,12 dengan nilai p 0,000 yang berarti $\alpha = 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), kemudian berdasarkan itu pula didapatkan nilai kontribusi β minat beli merupakan nilai yang paling dominan sebesar 1,929 yang diartikan bahwa diantara 2 variabel independen yaitu transaksi *cashless* (X_1) dan minat beli (X_2), minat belilah yang dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

5. Pengaruh Transaksi Cashless, Minat Beli, Terhadap Perilaku Konsumtif.

Pengaruh secara umum tersebut disimbolkan dengan R adalah 0,740 artinya hubungan secara umum variabel *transaksi cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah 74,0% menunjukkan hubungan yang kuat.

Selanjutnya pada tingkat kedua, dapat dilihat bahwa nilai *R square* adalah $0,548 =$ artinya 54,8%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap dependen adalah sebesar 54,98%.

Nilai *adjust R square* adalah 0,536. Nilai ini menunjukkan bahwa sumbangan atau pengaruh *transaksi cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 53,6%. Sisanya sebanyak 46,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai *adjust R square* adalah nilai R yang digunakan karena penelitian menggunakan uji regresi linear berganda. Berdasarkan interpretasi kekuatan koefisien korelasi menunjukkan nilai 0,536 sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan hubungan adalah sedang.

BAB V

PENUTUP

Penutup tesis ini, akan dikemukakan tiga hal pokok yang disajikan sebagai pemaknaan penelitian secara terpadu terhadap semua hasil penelitian yang telah diperoleh. Tiga hal pokok itu terdiri dari kesimpulan, implikasi, dan rekomendasi.

A. Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dihasilkan beberapa temuan penelitian sebagai berikut:

1. Transaksi *cashless* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2. Minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.
3. Transaksi *cashless* dan minat beli memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif.
4. Transaksi *cashless* dan minat beli memiliki pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.
5. Sumbangan atau pengaruh *transaksi cashless* (X_1) dan minat beli (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar 53,6%. Sisanya sebanyak 46,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang diuraikan di atas, berikut ini akan dikemukakan beberapa implikasi yang dianggap relevan dengan dengan penelitian. Implikasi tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka menunjukkan bahwa transaksi *cashless* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan minat beli memiliki pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli seseoranglah yang lebih berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang berdampak pada perilaku seseorang dalam mengkonsumsi.

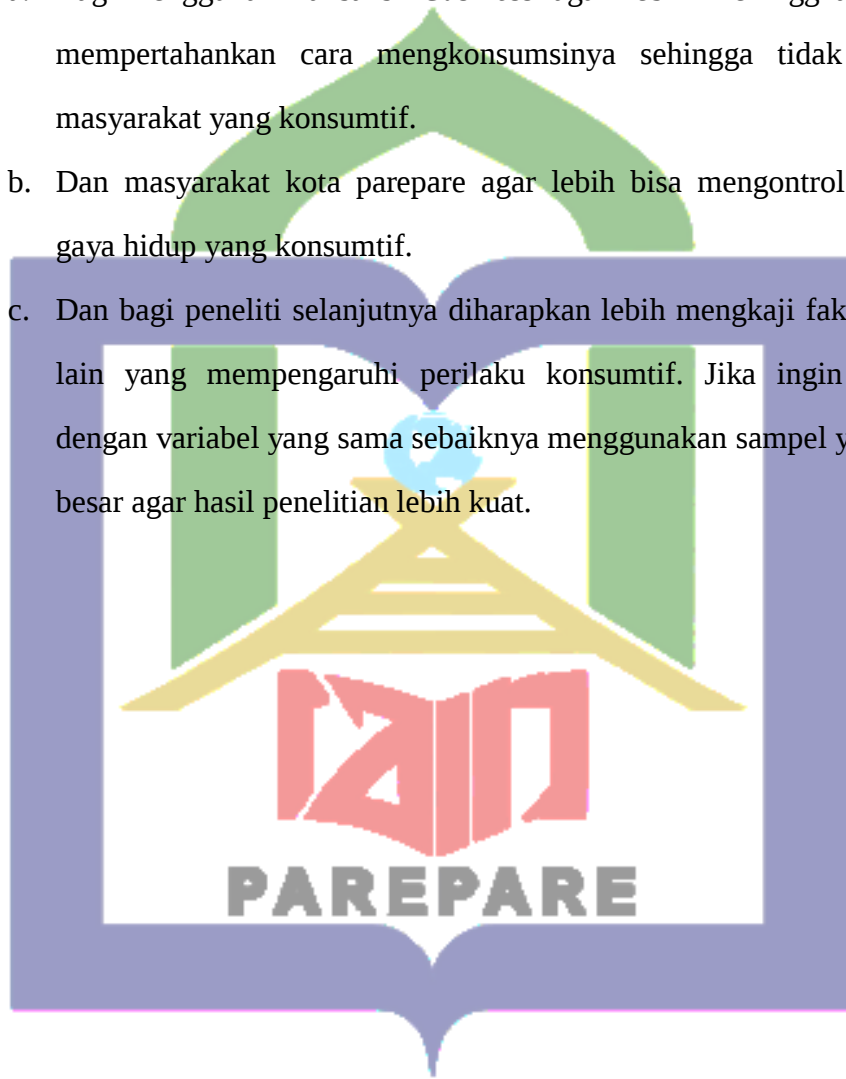
2. Implikasi

- a. Hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai landasan bagi pengguna dan penerbit uang elektronik. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka pihak penerbit dapat menentukan strategi yang tepat sehingga pengguna uang elektronik dapat mengalami peningkatan khususnya di kota parepare dan program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dapat berjalan secara efektif, dan bagi pengguna agar tetap bertransaksi *cashless* sebagaimana mestinya.
- b. Hasil pengelolaan dan analisis data menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini memerlukan upaya-upaya agar minat beli masyarakat dapat terkontrol dengan melakukan berbagai cara. Dapat dilakukan dengan cara:
 1. Masyarakat harus mengontrol diri dalam mengkonsumsi.
 2. Masyarakat harus mendahulukan kebutuhan baru keinginan.

C. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian dan implikasi penelitian, maka direkomendasikan:

- a. Bagi Pengguna Transaksi *Cashless* agar lebih meningkatkan dan mempertahankan cara mengkonsumsinya sehingga tidak menjadi masyarakat yang konsumtif.
- b. Dan masyarakat kota parepare agar lebih bisa mengontrol diri dari gaya hidup yang konsumtif.
- c. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Jika ingin meneliti dengan variabel yang sama sebaiknya menggunakan sampel yang lebih besar agar hasil penelitian lebih kuat.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an karim

Agung Handayanto dan Sudargo, 2010, Buku Petunjuk Praktikum Komputasi 3, Semarang: Fakultas MIPA IKIP PGRI.

Ahmad Izzan & Syahri Tanjung. 2006, *Referensi Ekonomi Syariah; Ayat-Ayat Al-Qur'an yang Berdimensi Ekonomi*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Cet 1.

Al Arif M.Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah*, Cet.II;JL.BKR Lingkar Selatan:CV Pustaka Setia.

Amir M. Taufiq. 2005, *Dinamika Pemasaran: Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada.

Ananda Prisanty Noto, Avilian Anniza, Stefani Dinda Tania Serenata, Pengaruh Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Sebelas Maret.

Aneke Nurdian Dwi Sari, Zaini Abdul Malik, Yayat Rahmat Hidayat, *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap perilaku konsumen*, (jurnal Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Vol 6, no.1 2020)

Arief Budiman, Heru Nugroho, dkk. 2008, *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama dan Konsumerisme*, DIAN/INTERFIDEI, Yogyakarta.

Arikunto Suharsimi. 2016, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.

Arikuto Suharsini. 1998, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi IV*, Jakarta: Rineka Cipta,

Djam'an Satori dan Aan Komariah. 2008, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Bandung:Alfabeta*.

Effendi Usman.2016, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers.

- Fatwa Dewan Syariah Nasional no 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah.
- Ferdinand. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Firdaus Muhammad Ridwan, *E-Money Dalam Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*, jurnal Tahkim. Vol. XIV, Nomor 1, Juni 2018.
- Fromm Erich. 2007, *Revolusi Harapan Menuju Masyarakat Teknologi Yang Manusiawi*, Pelangi Cendikia.
- Garry Martin, Joseph Pear. 2015, *Modifikasi Perilaku*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Ghozali Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, Semarang; Undip.
- Husnul, Muhammad Khafid, Amin Pujiati, *Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli*, (Jurnal of Economic Education, JEE 5 (2) 2016
- Indri. 2016, *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenadamedia Grup.
- James F Engel. 2018, *Perilaku Konsumen Jilid I*, alih bahasa: Drs. F.X. Budianto, Jakarta: Bina Aksara Rupa.
- Kasmir. 2008, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Jakarta: Raja wali Persada.
- Kotler Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : IKAPI.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta : Erlangga.
- Kuncoro Mudrajad. 2009, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4*, Jakarta: Erlangga.
- Made Indah Yuliantari dan Yohanes Kartika Herdiyanto, *Hubungan Konformitas dan Harga Diri dengan Prilaku Konsumtif pada Remaja Putri di Kota Denpasar*, (Jurnal Psikologi Udayana 2015, Vol. 2, No. 1).
- Mansyuri dan Zainuddin. 2008, *Metode Penelitian (Pendekatan Praktis dan Aplikatif)*, Jakarta: Revika Aditama.
- Muflih Muhammad. 2006, *Prilaku Konsumen Dalam Prespektif Ekonomi Islam* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjaja kusuma.2002, *Menggagas Bisnis Islami*,Gema Nusantara, Jakarata.
- Nasution Mustafa Edwin, et al.,eds. 2010, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Ekonomi Islam* ,Jakarta:Kencana Prenada Media Grup.
- Nitisusastro Mulyadi.2013, *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2013
- Noor Juliansyah. 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nursari Ayu, *Pengaruh Pembayaran Nontunai Terhadap Jumlah Uang yang Diminta Masyarakat (MI) dan Perekonomian* (Tesis Magister; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung: Bandar Lampung, 2019)
- Pramono Bambang, Tri Yanuarti. Pipih D. Purusitawati & Yesefin Tyas Emmy DK., *Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Pengendalian Moneter* (Working Paper Bank Indonesia. No. 11.)
- Priyanto Duwi, 2013, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, Yogyakarta: Gava Media,
- Priyanto Duwi, 2013, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS* Yogyakarta : Gava Media.
- Pusat Bahasa. 2013, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), 2013, *Ekonomi Islam*, Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rangkuti Freddy,2009, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti Freddy. 2009, *Mengukur Efektifitas Program Promosi dan Analisis Kasus Menggunakan SPSS*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roger D. Blackwell Engel & Paul W, Minard. 2003, *Consumen Behavior* (Jakarta: Banapura Aksara.

- Sanusi Anwar. 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN). 2013, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Parepare: Departemen Agama.
- Shihab M. Quraish. 2015, *Tafsir Al-Misbah*, vol II: Jakarta: Lentera Hati.
- Siregar Syofian, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif: dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Jakarta: Kencana.
- Soraya Iin. 2015, *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Portal Media Jakarta Smart City*, Jurnal Komunikasi, Volume VI Nomor 1, Maret
- Sugiyono, 2002, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta
- Sujarweni V Wiratna. 2014, *SPSS Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Sukirno Sadono. 2004, *makro Ekonomi Teori Pengantar*, Ed.3, Cet.15: Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sumartono, 2002, *Terperangkap dalam Iklan*, Bandung: Alfa Beta.
- Supangat Andi, 2010, *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Non Parametrik* Jakarta : kencana.
- Tazkiyyaturrohmah Rifqy, *Transaksi Uang Elektronik Ditinjau dari Hukum Bisnis Syariah*, (Tesis Magister; Fakultas Hukum Islam Konsentrasi Hukum Bisnis Syariah Pascasarjana UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta, 2016)
- Umar Husain, 2011, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* sisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,
- Wahana Komputer. 2017, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- widayanti Khunti, *Penggunaan Digital Payment E-Money (Electronic money) sebagai Alat Pembayaran Modern*, (diakses pada tanggal 12 juli 2020)
- Yuliadi. 2004, *Ekonomi Moneter*, Jakarta: Indeks.

Refrensi Internet:

Bank Indonesia, *Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 Tentang Uang Elektronik*,

<https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI-200618.aspx>,

(diakses pada tanggal 28 juni 2020)

Khunti widayanti, *Penggunaan Digital Payment E-Money(Electronic money) sebagai*

Alat Pembayaran Moderen, (diakses dari

https://www.academia.edu/36604342/PENGGUNAAN_DIGITAL_PAYMENT_E-MONEY_ELECTRONIC_MONEY_SEBAGAI_ALAT_PEMBAYARAN_MODER
N pada tanggal 12 juli 2020)

Bank Indonesia, *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR: 11/12/PBI/2009 TENTANG*

UANG ELEKTRONIK (ELECTRONIC MONEY)

https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/pbi_111209.aspx ,

(Diakses pada tanggal 28 juni 2020).

Bank Indonesia, *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR:*

16/8/PBI/2014[https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx)

[pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx) , (Diakses pada tanggal 28 juni 2020).

Bank Indonesia, *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR:*

16/8/PBI/2014[https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx)

[pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx](https://www.bi.go.id/id/peraturan/sistem-pembayaran/Pages/PBI_16814.aspx) , (Diakses pada tanggal 28 juni 2020).



Lampiran 1: permohonan kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr, Wb

Yth. Bapak/ibu/saudara(i)

Di Tempat

Dalam rangka penyusunan tesis yang berjudul “Pengaruh Transaksi *Cashless* dan Minat Beli Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kota Parepare”, makasaya:

Nama : AndiBisyriani

Nim : 18.0224.002

Fakultas/Prodi : Pascasarjana/ Ekonomi Syariah

Mohon kesediaan bapak/ibu/Saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner ini. Mengingat data yang saya kumpulkan ini sangat berarti pengaruhnya terhadap hasil penelitian ini, maka saya mohon kepada seluruh responden untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan benar. Peneliti menjamin kerahasiaan identitas dan setiap jawaban responden. Atas kesediaan dan bantuan para responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya

Parepare, 26 Oktober 2020

Penyusun,



Andi Bisyriani

NIM. 18.0224.002

Bagian 2: Data Penentu Calon Responden

Untuk menjadi responden dalam penelitian ini terdapat persyaratan tertentu yaitu:

- Apakah anda pengguna cashless/non tunai seperti (e-walet seperti Go-Pay, OVO, Dana, LinkAja, Paytren, Doku, e-money mandiri, BRIZZI, kartukredit, kartu debit, dll)
 - ☐ Menggunakan
 - ☐ Tidak Menggunakan
- Apakah anda sudah menggunakan transaksi cashless $\pm$ 3 bln keatas?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak



Bagian 3: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Dalam Kuesioner ini tidak terdapat jawaban benar tau salah. Mohon menjawab semua pertanyaan secara jujur untuk mewakili pendapat anda, diharapkan tidak memilih lebih dari satu jawaban dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada kolom untuk mengisi kuesioner. Penilaian dapat anda lakukan berdasarkan skala berikut:

SKALA	SKOR
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral) / Ragu-Ragu	3
TS (Tidak Setuju)	2
STN (Sangat Tidak Setuju)	1

Bagian 4: Kisi-Kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	Item
1.	Transaksi Cashless	4. Kemanfaatan.	1
		5. Kemudahan.	2,3,4
		6. Keamanan.	6,7,8
2.	MinatBeli	5. MinatTransaksional	9, 10
		6. Minatreferensial	11
		7. Minatpreferensial	12,13,14,15
		8. Minateksploratif	16
3.	Perilaku Konsumtif	9. Membeli produk karena iming-iming hadiah.	17
		10. Membeli produk karena kemasan menarik.	18
		11. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dangengsi.	19,20,21
		12. Membeli produk atas pertim bangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaan).	22,26
		13. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.	23, 24, 25,
		14. Memakaisebuahprodukarenaunsurkonfor mitasterhadap model pengiklananproduk.	27, 28,
		15. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percayadiri yang tinggi.	29,
		16. Mencoba produk sejenis dengan dua merk yang berbeda.	30,31,32

Bagian 6: Daftar Pernyataan Kuesioner Penelitian

Transaksi Cashless (X1)						
No	Pernyataan	PENILAIAN				
		ST S	TS	N	S	S S
1.	Menggunakan cashless Mendapat kanpelayanan khusus seperti potongan harga dan berbagai promo yang menguntungkan.					
2.	Tidak perlu mendapatkan uang kembalian berupa permen..					
3.	Pembayaran lebih efisien atau lebih mudah disbanding uang tunai.					
4.	Bertransaksi dengan cashless sangat aplikatif karena dapat digunakan untuk berbagai transaksi.					
5.	Saya bertransaksi cashless karena Proses penyelesaian pembayaran lebih cepat tanpa ikut antrian lama.					
6.	Dapat bertransaksi dengan aktif dan nyaman.					
7.	Aman dalam bertransaksi					
8.	Mengurangi peredaran uang palsu					
MinatBeli (X2)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
9	Saya membeli karena ketersediaan barangnya banyak atau booming.					
10.	Saya membeli karena saya selalu memiliki keinginan untuk membeli.					
11	Saya suka merekomendasikan produk ke orang lain.					
12	Membeli produk karena dapat memenuhi keinginan saya.					
13	Membeli produk karena menarik perhatian saya.					
14	Membeli produk karena orang orang disekeliling saya banyak merekomendasikannya.					
15	Membeli produk Karena tertarik dengan apa yang dipromosikan endoser.					
16	Membeli produk karena saya selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.					
PerilakuKonsumtif (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
17	Saya suka membeli produk yang disertai iming-iming hadiah atau <i>giveaway</i> .					
18	Saya membeli produk karena kemasannya menarik.					

19	Saya membeli barang bermerek karena orang disekeliling saya menggunakan barang bermerek.					
20	Menurut saya menggunakan produk yang mahal akan menambah rasa percaya diri.					
21	Saya mersa senang jika produk yang saya punya dipuji teman.					
22	Saya tertarik membeli barang atau makanan pada saat diskon.					
23	Saya suka ketika banyak orang perhatiannya tertuju kepada saya					
24	Agar tidak ketinggalan zaman saya membeli barang-barang terbaru.					
25	Saya membeli barang bermerek agar terlihat trendi.					
26	Saya langsung membeli produk yang menarik perhatian meski menguras uang saku.					
27	Saya suka menirukan gaya artis yang menjadi bintang iklan produk tersebut.					
28	Saya membeli produk karena bintang iklannya seorang artis dan meyakini kualitas barangnya bagus.					
29	Menurut saya produk impor, bermerek merupakan jaminan kualitas dan kepuasan tersendiri bagi saya.					
30	Saya senang membeli barang meskipun sudah mempunyai barang yang sama manfaatnya.					
31	Saya membeli dua produk sekaligus ketika bingung memilih yang mana.					
32	Saya membeli produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda.					

Uji Validitas Transaksi Cashless



	N	80	80	80	80	80	80	
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Bagian 11: uji Validitas Minat Beli

Correlations								
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7
MB1	Pearson Correlation	1	,481**	,504**	,418**	,380**	,424**	,573**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	
MB2	Pearson Correlation	,481**	1	,537**	,567**	,508**	,350**	,425**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	
MB3	Pearson Correlation	,504**	,537**	1	,434**	,411**	,498**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	
MB4	Pearson Correlation	,418**	,567**	,434**	1	,443**	,345**	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,002	,000
	N	80	80	80	80	80	80	
MB5	Pearson Correlation	,380**	,508**	,411**	,443**	1	,522**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	
MB6	Pearson Correlation	,424**	,350**	,498**	,345**	,522**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,002	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	
MB7	Pearson Correlation	,573**	,425**	,565**	,398**	,461**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	
MB8	Pearson Correlation	,325**	,466**	,601**	,383**	,451**	,457**	,498**

	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P K 5	Pearson Correlati on	,30 0**	,49 7**	,45 3**	,54 4**	1	,33 7**	,70 7**	,49 7**	,54 9**	,45 4**	,42 7**	,55 2**	,41 6**	,56 3**	,48 2**	,34 4**	,69 8**
	Sig. (2- tailed)	,00 7	,00 0	,00 0	,00 0		,00 2	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 2	,00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P K 6	Pearson Correlati on	,19 5	,30 2**	- ,02 2	,16 1	,33 7**	1	,23 5*	,32 8**	,16 1	,04 9	,04 4	,14 9	,29 0**	,12 6	,02 8	,18 9	,27 8*
	Sig. (2- tailed)	,08 3	,00 6	,84 3	,15 2	,00 2		,03 6	,00 3	,15 5	,66 7	,70 1	,18 6	,00 9	,26 6	,80 8	,09 3	,01 2
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P K 7	Pearson Correlati on	,21 2	,37 6**	,55 6**	,58 0**	,70 7**	,23 5*	1	,65 1**	,71 2**	,56 8**	,43 4**	,49 6**	,43 1**	,57 7**	,50 9**	,41 9**	,73 5**
	Sig. (2- tailed)	,06 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 0	,03 6		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P K 8	Pearson Correlati on	,41 6**	,47 8**	,52 2**	,56 5**	,49 7**	,32 8**	,65 1**	1	,72 4**	,65 0**	,45 3**	,51 3**	,58 5**	,54 9**	,48 1**	,41 4**	,76 0**
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 3	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P K 9	Pearson Correlati on	,49 6**	,54 9**	,78 7**	,77 3**	,54 9**	,16 1	,71 2**	,72 4**	1	,66 9**	,66 5**	,65 4**	,49 6**	,67 7**	,65 4**	,61 1**	,88 6**
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,15 5	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
P K 10	Pearson Correlati on	,23 7*	,24 8*	,59 0**	,48 5**	,45 4**	,04 9	,56 8**	,65 0**	,66 9**	1	,55 6**	,44 0**	,46 7**	,52 0**	,42 7**	,44 0**	,68 5**

	Sig. (2-tailed)	,034	,027	,000	,000	,000	,667	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,421**	,469**	,656**	,678**	,427**	,044	,434**	,453**	,665**	,556**	1	,762**	,397**	,625**	,608**	,611**	,772**
P K 11	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,701	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,480**	,521**	,625**	,739**	,552**	,149	,496**	,513**	,654**	,440**	,762**	1	,427**	,708**	,542**	,582**	,803**
P K 12	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,186	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,375**	,506**	,372**	,479**	,416**	,290**	,431**	,585**	,496**	,467**	,397**	,427**	1	,489**	,376**	,463**	,646**
P K 13	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,001	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,413**	,490**	,574**	,673**	,563**	,126	,577**	,549**	,677**	,520**	,625**	,708**	,489**	1	,661**	,676**	,813**
P K 14	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,266	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,470**	,539**	,603**	,629**	,482**	,028	,509**	,481**	,654**	,427**	,608**	,542**	,376**	,661**	1	,576**	,749**
P K 15	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,808	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Pearson Correlation	,461**	,370**	,587**	,689**	,344**	,189	,419**	,414**	,611**	,440**	,611**	,582**	,463**	,676**	,576**	1	,735**
P K 16																		

	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,002	,093	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Total	Pearson Correlation	,625**	,689**	,799**	,852**	,698**	,278*	,735**	,760**	,886**	,685**	,772**	,803**	,646**	,813**	,749**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																		





Bagian 13: uji Reliability Transaksi Cashless

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TC1	30,56	15,388	,554	,811
TC2	30,44	15,490	,364	,845
TC3	30,40	15,230	,609	,804
TC4	30,34	15,214	,695	,795
TC5	30,39	15,253	,460	,826

TC6	30,31	14,496	,771	,783
TC7	30,43	16,096	,504	,817
TC8	30,21	15,283	,630	,802

Bagian 14 : uji Reliability Minat Beli

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	26,18	26,627	,597	,865
MB2	25,74	27,690	,636	,861

MB3	25,99	26,696	,692	,855
MB4	25,66	28,201	,564	,868
MB5	25,88	27,174	,609	,864
MB6	26,20	25,808	,662	,858
MB7	26,43	24,678	,732	,850
MB8	25,84	27,176	,609	,864

Bagian 15 : uji Reliability Perilaku Konsumtif

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	44,44	185,034	,564	,940
PK2	44,20	186,086	,645	,937
PK3	45,15	179,395	,764	,935
PK4	44,69	178,521	,827	,933
PK5	44,31	184,547	,652	,937
PK6	43,23	200,961	,223	,945
PK7	44,48	180,177	,687	,937
PK8	44,56	182,705	,722	,936
PK9	45,05	176,858	,866	,932
PK10	44,95	181,668	,629	,938
PK11	45,10	180,344	,733	,935
PK12	44,81	177,218	,765	,935
PK13	44,28	187,468	,597	,938
PK14	44,75	178,266	,779	,934
PK15	45,01	182,190	,708	,936
PK16	44,63	181,174	,689	,936

Bagian 16: uji Asumsi Klasik

1. Uji multikolinearitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Beli, Transaksi Cashless ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,536	9,800

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Transaksi Cashless

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8958,076	2	4479,038	46,635	,000 ^b
	Residual	7395,474	77	96,045		
	Total	16353,550	79			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Minat Beli, Transaksi Cashless

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,360	8,837		,154	,878		
	Transaksi Cashless	-,319	,291	-,098	-1,096	,276	,737	1,356
	Minat Beli	1,929	,219	,785	8,801	,000	,737	1,356

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

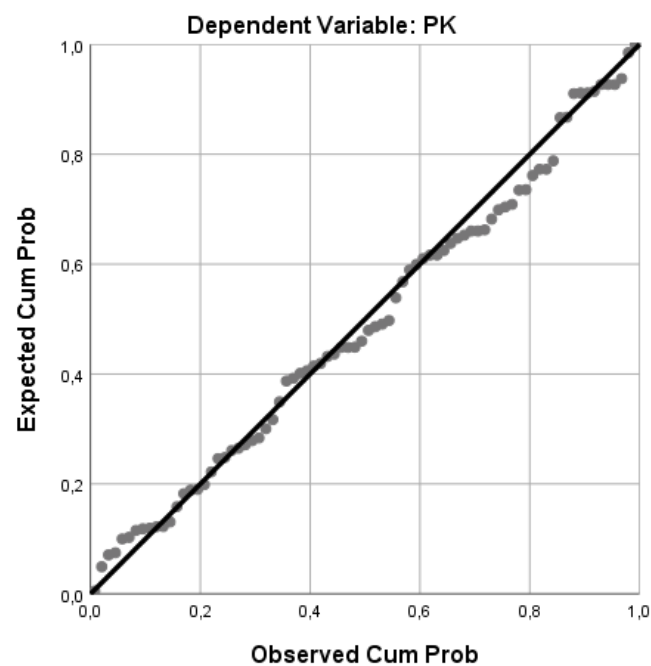
Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Transaksi Cashless	Minat Beli
1	1	2,973	1,000	,00	,00	,00
	2	,020	12,255	,24	,03	,88
	3	,007	20,184	,76	,96	,12

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

2. Regression (NORMALITAS)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	MINAT BELI, CASHLESS ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,548	,536	9,80026

a. Predictors: (Constant), MINAT BELI, CASHLESS

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8958,076	2	4479,038	46,635	,000 ^b
Residual	7395,474	77	96,045		
Total	16353,550	79			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), MINAT BELI, CASHLESS

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,360	8,837		,154	,878
	CASHLESS	-,319	,291	-,098	-1,096	,276
	MINAT BELI	1,929	,219	,785	8,801	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	18,1647	66,0772	47,5750	10,64863	80
Residual	-25,26891	37,40115	,00000	9,67541	80
Std. Predicted Value	-2,762	1,738	,000	1,000	80
Std. Residual	-2,578	3,816	,000	,987	80

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

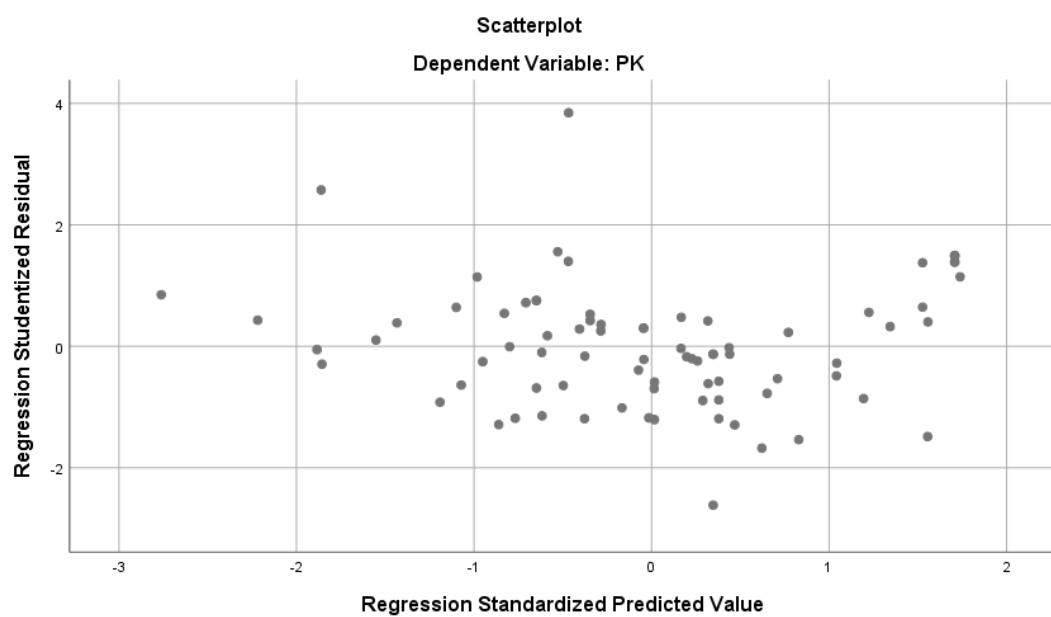
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	9,67541209
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,047
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

3. Uji heteroskedastisitas



UJI RANK SPEARMAN

Correlations

			X1	X2	Unstanda rdized Residual
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1,000	,477**	,149
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,187
		N	80	80	80
	X2	Correlation Coefficient	,477**	1,000	-,034
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,762
		N	80	80	80
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,149	-,034	1,000
		Sig. (2-tailed)	,187	,762	.
		N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	28	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	52	65,0	65,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25_tahun	53	66,3	66,3	66,3
	26-30_tahun	18	22,5	22,5	88,8
	31-35_tahun	6	7,5	7,5	96,3
	<35	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	31	38,8	38,8	38,8
	DIPLOMA	4	5,0	5,0	43,8
	S1/S2/S3	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PNS	5	6,3	6,3	6,3
	Pelajar/Mahasiswa	27	33,8	33,8	40,0
	Swasta	12	15,0	15,0	55,0
	Wiraswasta	7	8,8	8,8	63,8
	Ibu_Rumah_Tangga	8	10,0	10,0	73,8
	Lain-lain	21	26,3	26,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<500.000	27	33,8	33,8	33,8
	500.000-1.000.000	20	25,0	25,0	58,8
	1.000.000-2.000.000	3	3,8	3,8	62,5
	2.000.000-3.000.000	8	10,0	10,0	72,5
	3.000.000-4.000.000	15	18,8	18,8	91,3
	4.000.000-5.000.000	3	3,8	3,8	95,0
	>5.000.000	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Intensitas_Transaksi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sebulan_Sekali	39	48,8	48,8	48,8
	3x_seminggu	19	23,8	23,8	72,5
	1x_Seminggu	15	18,8	18,8	91,3
	Setiap_Hari	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

TC_yang_Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kartu_Kredit	5	6,3	6,3	6,3
	Kartu_Debit	34	42,5	42,5	48,8

e-Walet	41	51,3	51,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Transaksi_Cashless	80	34,72	4,418
minat_beli	80	29,70	5,860
perilaku_konsumtif	80	47,57	14,388
Valid N (listwise)	80		

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RESPONDEN	80	1	80	40,50	23,238
TC	80	14	40	34,72	4,418
MB	80	14	40	29,70	5,860
PK	80	25	80	47,57	14,388
Valid N (listwise)	80				

KORELASI PRODAK MOMENT

Correlations

		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	,305**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	80	80
Y	Pearson Correlation	,305**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8958,076	2	4479,038	46,635	,000 ^b
	Residual	7395,474	77	96,045		
	Total	16353,550	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Uji R Model Summary <table> <tr> <th>Model</th><th>R</th><th>R Square</th><th>Adjusted R Square</th><th>Std. Error of the Estimate</th></tr> <tr> <td>1</td><td>,740^a</td><td>,548</td><td>,536</td><td>9,800</td></tr> </table> a. Predictors: (Constant), Minat Beli, Transaksi Cashless					Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	1	,740 ^a	,548	,536	9,800																	
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate																											
1	,740 ^a	,548	,536	9,800																											
Korelasi produk moment Correlations <table> <tr> <th></th><th></th><th>Transaksi Cashless</th><th>Minat Beli</th><th>Perilaku Konsumtif</th></tr> <tr> <td rowspan="3">Transaksi Cashless</td><td>Pearson Correlation</td><td>1</td><td>,513**</td><td>,305**</td></tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td><td></td><td>,000</td><td>,006</td></tr> <tr> <td>N</td><td>80</td><td>80</td><td>80</td></tr> <tr> <td rowspan="2">Minat Beli</td><td>Pearson Correlation</td><td>,513**</td><td>1</td><td>,735**</td></tr> <tr> <td>Sig. (2-tailed)</td><td>,000</td><td></td><td>,000</td></tr> </table>							Transaksi Cashless	Minat Beli	Perilaku Konsumtif	Transaksi Cashless	Pearson Correlation	1	,513**	,305**	Sig. (2-tailed)		,000	,006	N	80	80	80	Minat Beli	Pearson Correlation	,513**	1	,735**	Sig. (2-tailed)	,000		,000
		Transaksi Cashless	Minat Beli	Perilaku Konsumtif																											
Transaksi Cashless	Pearson Correlation	1	,513**	,305**																											
	Sig. (2-tailed)		,000	,006																											
	N	80	80	80																											
Minat Beli	Pearson Correlation	,513**	1	,735**																											
	Sig. (2-tailed)	,000		,000																											

N		80	80	80
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	,305**	,735**	1
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	
	N	80	80	80

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regresi berganda dan Uji T

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,360	8,837		,154	,878
	Transaksi Cashless	-,319	,291	-,098	-1,096	,276
	Minat Beli	1,929	,219	,785	8,801	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Frequencies

Notes

Output Created		08-OCT-2020 14:04:19
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X2.2 X3.3 X4.4 X5.5 X6.6 X7.7 X8.8 TOTALX1 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,02

Statistics

		X1.1	X2.2	X3.3	X4.4	X5.5	X6.6	X7.7	X8.8	TRANSAKSI CASHLESS (X1)
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,16	4,29	4,33	4,39	4,34	4,41	4,30	4,51	34,73
	Median	4,00	5,00	5,00	4,50	5,00	5,00	4,00	5,00	35,00
	Mode	4	5	5	5	5	5	5	5	40
	Sum	333	343	346	351	347	353	344	361	2778

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5
	3	14	17,5	17,5	20,0
	4	33	41,3	41,3	61,3
	5	31	38,8	38,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	3	3,8	3,8	7,5
	3	7	8,8	8,8	16,3
	4	22	27,5	27,5	43,8
	5	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	18,8	18,8	18,8
	4	24	30,0	30,0	48,8
	5	41	51,3	51,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,3	1,3	1,3
	3	7	8,8	8,8	10,0
	4	32	40,0	40,0	50,0
	5	40	50,0	50,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X5.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	2	2,5	2,5	5,0
	3	8	10,0	10,0	15,0
	4	23	28,8	28,8	43,8
	5	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X6.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	3	7	8,8	8,8	10,0
	4	29	36,3	36,3	46,3
	5	43	53,8	53,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X7.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15,0	15,0	15,0
	4	32	40,0	40,0	55,0
	5	36	45,0	45,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X8.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	3	6	7,5	7,5	8,8
	4	23	28,8	28,8	37,5
	5	50	62,5	62,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

TRANSAKSI CASHLESS(X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1,3	1,3	1,3
	27	2	2,5	2,5	3,8
	28	2	2,5	2,5	6,3
	29	1	1,3	1,3	7,5
	30	5	6,3	6,3	13,8
	31	7	8,8	8,8	22,5
	32	8	10,0	10,0	32,5
	33	4	5,0	5,0	37,5
	34	8	10,0	10,0	47,5

35	3	3,8	3,8	51,3
36	9	11,3	11,3	62,5
37	3	3,8	3,8	66,3
38	7	8,8	8,8	75,0
39	8	10,0	10,0	85,0
40	12	15,0	15,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		08-OCT-2020 14:23:34
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=MB.1 MB.2 MB.3 MB.4 MB.5 MB.6 MB.7 MB.8 TOTALX2 /STATISTICS=MEAN MEDIAN MODE SUM /ORDER=ANALYSIS.

Resources	Processor Time	00:00:00,00
	Elapsed Time	00:00:00,01



Statistics

		MB.1	MB.2	MB.3	MB.4	MB.5	MB.6	MB.7	MB.8	MINAT BELI(X2)
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,53	3,96	3,71	4,04	3,83	3,50	3,28	3,86	29,70
Median		3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	30,00
Mode		3	4	3	4	4	3	3	4	26 ^a
Sum		282	317	297	323	306	280	262	309	2376

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown



MB.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	10	12,5	12,5	15,0
	3	31	38,8	38,8	53,8
	4	18	22,5	22,5	76,3
	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

MB.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6,3	6,3	6,3
	3	17	21,3	21,3	27,5
	4	34	42,5	42,5	70,0
	5	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

MB.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,3	1,3	1,3
	2	5	6,3	6,3	7,5
	3	29	36,3	36,3	43,8
	4	26	32,5	32,5	76,3
	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

MB.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,5	7,5	7,5
	3	12	15,0	15,0	22,5
	4	35	43,8	43,8	66,3
	5	27	33,8	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

MB.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	7	8,8	8,8	11,3
	3	13	16,3	16,3	27,5
	4	39	48,8	48,8	76,3
	5	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	


MB.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,8	3,8	3,8
	2	10	12,5	12,5	16,3
	3	29	36,3	36,3	52,5
	4	20	25,0	25,0	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	


MB.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8,8	8,8	8,8
	2	11	13,8	13,8	22,5
	3	27	33,8	33,8	56,3
	4	23	28,8	28,8	85,0

	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

MB.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,5	2,5	2,5
	2	3	3,8	3,8	6,3
	3	23	28,8	28,8	35,0
	4	28	35,0	35,0	70,0
	5	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

MINAT BELI(X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1,3	1,3	1,3
	16	1	1,3	1,3	2,5
	17	1	1,3	1,3	3,8
	19	1	1,3	1,3	5,0
	20	1	1,3	1,3	6,3
	21	1	1,3	1,3	7,5
	22	1	1,3	1,3	8,8
	23	3	3,8	3,8	12,5
	24	3	3,8	3,8	16,3
	25	2	2,5	2,5	18,8
	26	8	10,0	10,0	28,8
	27	5	6,3	6,3	35,0

28	6	7,5	7,5	42,5
29	5	6,3	6,3	48,8
30	5	6,3	6,3	55,0
31	8	10,0	10,0	65,0
32	7	8,8	8,8	73,8
33	3	3,8	3,8	77,5
34	3	3,8	3,8	81,3
35	1	1,3	1,3	82,5
36	1	1,3	1,3	83,8
37	3	3,8	3,8	87,5
38	1	1,3	1,3	88,8
39	3	3,8	3,8	92,5
40	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Frequencies

Notes

Output Created		08-OCT-2020 14:26:16
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
------------	--

Statistics

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16
N	Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Syntax

FREQUENCIES VARIABLES=Y1
Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10
Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16
TOTALY

/STATISTICS=MEAN MEDIAN
MODE SUM

/ORDER=ANALYSIS.

Resources

Processor Time

00:00:00,02

Elapsed Time

00:00:00,02

Mean	3,14	3,38	2,43	2,89	3,26	4,35	3,10	3,01	2,53	2,63	2,48	2,76	3,30	2,83	2,56	2,9
Median	3,00	3,00	2,00	3,00	3,00	5,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00	3,00	3,00	3,00	2,00	3,0
Mode	2	3	1	3	3	5	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3
Sum	251	270	194	231	261	348	248	241	202	210	198	221	264	226	205	23

Frequency Table

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	11,3	11,3	11,3
	2	20	25,0	25,0	36,3
	3	19	23,8	23,8	60,0
	4	15	18,8	18,8	78,8
	5	17	21,3	21,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	6,3	6,3	6,3
	2	11	13,8	13,8	20,0
	3	27	33,8	33,8	53,8
	4	23	28,8	28,8	82,5
	5	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	30,0	30,0	30,0

	2	21	26,3	26,3	56,3
	3	19	23,8	23,8	80,0
	4	9	11,3	11,3	91,3
	5	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	15,0	15,0	15,0
	2	18	22,5	22,5	37,5
	3	27	33,8	33,8	71,3
	4	13	16,3	16,3	87,5
	5	10	12,5	12,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	10,0	10,0	10,0
	2	11	13,8	13,8	23,8
	3	26	32,5	32,5	56,3
	4	22	27,5	27,5	83,8
	5	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y6

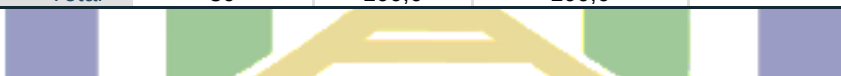
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,5	2,5	2,5

	3	13	16,3	16,3	18,8
	4	20	25,0	25,0	43,8
	5	45	56,3	56,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	16,3	16,3	16,3
	2	14	17,5	17,5	33,8
	3	21	26,3	26,3	60,0
	4	16	20,0	20,0	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8,8	8,8	8,8
	2	21	26,3	26,3	35,0
	3	28	35,0	35,0	70,0
	4	12	15,0	15,0	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	28,8	28,8	28,8
	2	16	20,0	20,0	48,8
	3	20	25,0	25,0	73,8
	4	10	12,5	12,5	86,3
	5	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	19	23,8	23,8	23,8
	2	23	28,8	28,8	52,5
	3	24	30,0	30,0	82,5
	4	5	6,3	6,3	88,8
	5	9	11,3	11,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	


Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	26,3	26,3	26,3
	2	25	31,3	31,3	57,5
	3	17	21,3	21,3	78,8
	4	9	11,3	11,3	90,0
	5	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	25,0	25,0	25,0
	2	14	17,5	17,5	42,5
	3	23	28,8	28,8	71,3
	4	11	13,8	13,8	85,0
	5	12	15,0	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	7,5	7,5	7,5
	2	9	11,3	11,3	18,8
	3	34	42,5	42,5	61,3
	4	17	21,3	21,3	82,5
	5	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	13	16,3	16,3	16,3
	2	25	31,3	31,3	47,5
	3	16	20,0	20,0	67,5

	4	15	18,8	18,8	86,3
	5	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Y15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	17	21,3	21,3	21,3
	2	26	32,5	32,5	53,8
	3	19	23,8	23,8	77,5
	4	11	13,8	13,8	91,3
	5	7	8,8	8,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

**Y16**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	15,0	15,0	15,0
	2	19	23,8	23,8	38,8
	3	24	30,0	30,0	68,8
	4	11	13,8	13,8	82,5
	5	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

PERILAKU KONSUMTIF(Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	1,3	1,3	1,3

26	4	5,0	5,0	6,3
27	1	1,3	1,3	7,5
28	2	2,5	2,5	10,0
30	2	2,5	2,5	12,5
32	2	2,5	2,5	15,0
34	1	1,3	1,3	16,3
35	1	1,3	1,3	17,5
36	5	6,3	6,3	23,8
38	1	1,3	1,3	25,0
39	1	1,3	1,3	26,3
40	3	3,8	3,8	30,0
41	1	1,3	1,3	31,3
42	5	6,3	6,3	37,5
43	3	3,8	3,8	41,3
44	1	1,3	1,3	42,5
45	2	2,5	2,5	45,0
46	2	2,5	2,5	47,5
47	3	3,8	3,8	51,3
48	8	10,0	10,0	61,3
49	3	3,8	3,8	65,0
50	6	7,5	7,5	72,5
51	1	1,3	1,3	73,8
52	2	2,5	2,5	76,3
54	2	2,5	2,5	78,8
55	1	1,3	1,3	80,0
56	2	2,5	2,5	82,5
57	1	1,3	1,3	83,8

	58	1	1,3	1,3	85,0
	65	1	1,3	1,3	86,3
	66	1	1,3	1,3	87,5
	68	1	1,3	1,3	88,8
	70	1	1,3	1,3	90,0
	77	2	2,5	2,5	92,5
	79	2	2,5	2,5	95,0
	80	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	


 Explore

Notes

Output Created		10-OCT-2020 22:30:09
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	80
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values for dependent variables are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any dependent variable or factor used.

Syntax		EXAMINE VARIABLES=TC /PLOT BOXPLOT STEMLEAF NPLOT /COMPARE GROUPS /STATISTICS DESCRIPTIVES /CINTERVAL 95 /MISSING LISTWISE /NOTOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:01,26
	Elapsed Time	00:00:00,73



Descriptives

		Statistic	Std. Error
HASIL TRANSAKSI CASHLESS	Mean	4,34063	,061743
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4,21773
		Upper Bound	4,46352
	5% Trimmed Mean	4,37847	
	Median	4,37500	
	Variance	,305	
	Std. Deviation	,552245	
	Minimum	1,750	
	Maximum	5,000	
	Range	3,250	
	Interquartile Range	,844	
	Skewness	-1,356	,269
	Kurtosis	4,553	,532

Case Processing Summary

		Cases					
		Valid		Missing		Total	
		N	Percent	N	Percent	N	Percent
HASIL TRANSAKSI CASHLESS		80	100,0%	0	0,0%	80	100,0%