

Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Cashless Payment: Peran Lifestyle dan Impulsive Buying di Era Ekonomi Digital

Annisa Indah Mutiasari¹, Anggit Dyah Kusumastuti², Destina Paningrum³, Rusnandari Retno Cahyani⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Sosial, Humaniora dan Seni, Universitas Sahid Surakarta

Jl. Adi Sucipto No 154 Kel. Jajar Kec. Laweyan Surakarta

Email: mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan pembelian impulsif terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless di era ekonomi digital. Meningkatnya penggunaan QRIS, e-wallet, dan mobile banking menunjukkan perubahan pola konsumsi masyarakat menuju gaya hidup yang lebih praktis dan serba digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 150 responden pengguna sistem pembayaran cashless di wilayah Solo Raya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, gaya hidup dan pembelian impulsif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,369 menunjukkan bahwa 36,9% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan pembelian impulsif, sedangkan 63,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku pembelian impulsif merupakan faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif pada pengguna pembayaran digital.

Kata kunci: Gaya Hidup, Pembelian Impulsif, Perilaku Konsumtif, Pembayaran Non Tunai, Ekonomi Digital

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of lifestyle and impulsive buying on the consumption behavior of users of cashless payment systems in the digital economy era. The increasing use of QRIS, e-wallets, and mobile banking indicates a shift in consumption patterns toward a more practical and fully digital lifestyle. This study employs a quantitative approach using a questionnaire. The research sample consisted of 150 respondents who are users of cashless payment systems in the Greater Solo area, selected using purposive sampling. The results indicate that, individually, impulsive purchasing has a positive and significant effect on consumer behavior, whereas lifestyle does not have a significant effect on consumer behavior. Collectively, lifestyle and impulsive purchasing have a significant effect on the consumer behavior of users of cashless payment systems. The coefficient of determination (R^2) value of 0.369 indicates that 36.9% of the variation in consumer behavior can be explained by lifestyle and impulsive purchasing, while the remaining 63.1% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that impulsive purchasing behavior is the primary factor driving consumer behavior among digital payment users.

Keywords: Lifestyle, Impulsive Buying, Consumptive Behavior, Cashless Payment, Digital Economy

Pendahuluan

Perkembangan teknologi saat ini berlangsung pesat dan memberikan dampak terhadap berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang ekonomi. Transformasi digital telah mengubah pola aktifitas perilaku konsumsi Masyarakat yang tidak lagi terbatas pada interaksi konvensional saja melainkan telah bergeser menuju ekosistem digital yang menawarkan berbagai kemudahan, efisiensi dan kenyamanan. Ekonomi digital menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia, didukung oleh populasi besar dan peningkatan penetrasi internet, yang membuka peluang ekonomi baru serta mengubah cara masyarakat bertransaksi dan berinteraksi.

Badan Pusat Statistik merilis data perkembangan ekonomi Indonesia tetap tumbuh positif ditengah tekanan ekonomi global. Perekonomian Indonesia pada triwulan I-2025 mencatat pertumbuhan sebesar 4,87 persen (y-on-y). Meskipun lebih rendah dibandingkan pertumbuhan 5,11 persen pada periode yang sama tahun sebelumnya, tren pertumbuhan ekonomi Indonesia masih tetap terjaga (bps.go.id).

Menurut Undang-Undang No 23 Tahun 1999, sistem pembayaran adalah seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk memindahkan dana guna memenuhi kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Di Indonesia terdapat 2 sistem pembayaran yaitu pembayaran secara tunai (cash) dan pembayaran non-tunai (cashless). Pembayaran tunai

merupakan metode pembayaran yang menggunakan uang kartal (uang logam dan uang kertas) sebagai alat pembayaran, sedangkan pembayaran non-tunai merupakan metode pembayaran yang menggunakan cek, giral, alat pembayaran kartu, maupun uang elektronik sebagai alat pembayarannya.

Dikutip dalam databoks.katadata.co.id, berdasarkan data Bank Indonesia (BI), pada Februari 2025 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik secara nasional mencapai Rp63,74 triliun, tidak termasuk transaksi transfer, top up, dan transaksi non-belanja lainnya. Nilai tersebut melonjak 53,97% dibanding Februari tahun lalu (year on year/yoy).

Saat ini masyarakat melakukan konsumsi tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja tetapi juga dijadikan gaya hidup (lifestyle) untuk memenuhi keinginan dan memperoleh kepuasan (utility). Maraknya penggunaan cashless menunjukkan bahwa telah terjadi suatu bentuk modernisasi dalam kehidupan masyarakat. Pergeseran ini turut memengaruhi pola perilaku konsumtif masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Solomon [1], berpendapat bahwa gaya hidup merupakan pola konsumsi yang mempresentasikan pilihan seseorang tentang bagaimana ia memanfaatkan waktu dan uangnya. [2] berpendapat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Selain menjadi bagian dari gaya hidup, pembayaran secara *cashless* menawarkan berbagai kemudahan akses, kecepatan, dan kenyamanan dalam bertransaksi sehingga dapat memicu pembelian impulsif (*impulse buying*). Menurut Mowen and Minor [3] pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud untuk membeli, keinginan membeli baru muncul saat melihat produk. Sedangkan menurut Strens dalam [2] *impulse buying* adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen tanpa direncanakan sebelumnya. Penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh [4] yang menunjukkan bahwa *impulsive buying* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai dorongan untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa adanya perencanaan yang rasional, umumnya dilakukan demi memperoleh kepuasan pribadi atau meningkatkan citra diri [5]. Perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan nyata, tetapi didorong oleh keinginan untuk mencoba produk tertentu [6]. Sistem pembayaran cashless memiliki pengaruh berupa dampak positif antara lain efisiensi waktu & biaya, mencegah beredarnya uang palsu serta mengikuti perkembangan era digital. Sedangkan, dampak negatifnya adalah memicu penggunaannya untuk konsumtif dan keamanan data identitas pribadi pengguna yang belum terjamin [7].

Meskipun berbagai penelitian telah membuktikan bahwa gaya hidup dan pembelian impulsif merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor situasional dan psikologis, seperti kemudahan transaksi serta dorongan pembelian spontan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada konteks belanja *online*, *marketplace*, atau kelompok responden tertentu seperti mahasiswa, sehingga belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless yang memanfaatkan QRIS, e-wallet, dan mobile banking dalam aktivitas sehari-hari. Perkembangan sistem pembayaran digital yang semakin masif telah mengubah pola transaksi masyarakat dan berpotensi menciptakan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, masih terdapat *research gap* terkait bagaimana gaya hidup dan pembelian impulsif memengaruhi perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan sistem pembayaran cashless di era ekonomi digital.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan variabel gaya hidup dan pembelian impulsif dalam satu model penelitian untuk menjelaskan perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless di wilayah Solo Raya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada perilaku belanja online atau penggunaan platform e-commerce, penelitian ini menempatkan sistem pembayaran cashless sebagai konteks utama analisis, mencakup penggunaan QRIS, e-wallet, dan mobile banking yang saat ini menjadi instrumen pembayaran digital yang paling banyak digunakan masyarakat. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris terbaru mengenai faktor yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif pada pengguna pembayaran digital. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian perilaku konsumen dalam ekonomi digital sekaligus memberikan masukan bagi upaya peningkatan literasi keuangan digital guna mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh gaya hidup (*life style*) dan pembelian impulsif terhadap perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan sistem pembayaran *cashless* di era ekonomi digital

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme untuk menganalisis populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu

gaya hidup dan pembelian impulsif, sedangkan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless yang tinggal di Solo Raya, meliputi Kota Surakarta, Kab. Karanganyar, Kab. Sragen, Kab. Wonogiri, Kab. Klaten.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan kuesioner melalui google form dengan menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengukuran. Responden diminta untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang tersedia dengan memilih satu dari lima alternatif jawaban. Setiap pilihan jawaban memiliki skor yang berbeda, yang mencerminkan tingkat kesesuaian atau persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

Variabel pembelian impulsif diadaptasi dari konsep *impulsive buying behavior* oleh Rook dan Fisher (1995) dan diukur dengan 8 indikator. Indikator variabel gaya hidup diadaptasi dari *konsep Activities, Interests, and Opinions* (AIO) oleh Plummer (1974) yang dikutip [8]. Variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan 8 indikator yang menggambarkan kecenderungan membeli berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Dengan demikian, total indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 26 indikator.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba karena jumlah populasi pengguna sistem pembayaran cashless tidak diketahui secara pasti. Perhitungan dilakukan dengan tingkat kepercayaan 90% dan *margin of error* sebesar 10%. Penggunaan *margin of error* 10% dipilih karena penelitian ini bersifat eksploratif dengan populasi yang sangat luas dan tidak teridentifikasi secara pasti, sehingga tingkat kesalahan tersebut masih dapat diterima untuk memperoleh gambaran umum perilaku responden. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Namun, penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 150 responden sehingga telah melampaui jumlah minimum yang dipersyaratkan.

Hasil Dan Pembahasan

Identitas Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden pengguna sistem pembayaran cashless yang berdomisili di wilayah Solo Raya, meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Karanganyar, Boyolali, Klaten, Sragen, dan Wonogiri. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 106 orang (71%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 44 orang (29%). Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–30 tahun sebanyak 69 orang (46%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 47 orang (31%), usia di atas 40 tahun sebanyak 21 orang (14%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 13 orang (9%).

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 63 orang (42%), diikuti pelajar atau mahasiswa sebanyak 41 orang (27%), ibu rumah tangga sebanyak 17 orang (11%), wirasaha sebanyak 14 orang (9%), serta profesi lainnya seperti dosen, guru, dan karyawan sebanyak 15 orang (10%). Dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebesar 60%, sedangkan 25% berpendidikan SMA dan Diploma (D1/D2/D3), serta 15% berpendidikan Magister (S2).

Ditinjau dari jenis pembayaran digital yang digunakan, mayoritas responden (72%) menggunakan e-wallet seperti OVO, GoPay, DANA, dan ShopeePay, sementara 18% menggunakan QRIS dan 10% menggunakan mobile banking. Selain itu, sebanyak 70% responden mengaku melakukan transaksi digital lebih dari lima kali dalam satu minggu. Temuan ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif sistem pembayaran cashless sehingga dinilai mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai perilaku konsumtif masyarakat dalam penggunaan pembayaran digital di era ekonomi digital.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut [12], uji coba instrumen dilakukan dengan cara memberikan angket kepada 150 responden. Untuk itu peneliti melakukan uji coba instrumen sebanyak 150 responden dengan hasil uji validitas terhadap instrumen Perilaku konsumtif (Y), pembelian impulsif (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) yang masing-masing berjumlah 36 butir soal dinyatakan lolos uji validitas karena telah memenuhi syarat dengan memperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel pembelian impulsif memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757, variabel gaya hidup sebesar 0,761, dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,768. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.83636936
Most Extreme Differences	Absolute	.035
	Positive	.031
	Negative	-.035
Test Statistic		.035
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.		

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap residual model regresi. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,035 dengan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual penelitian berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linier berganda dapat dilanjutkan

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.670	1.329		1.256	.211
	Gaya Hidup	.011	.036	.028	.317	.752
	Impulsive Buying	.039	.041	.085	.955	.341

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan Uji Glejser dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,752 dan variabel Impulsive Buying sebesar 0,341. Karena seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi linier berganda.

Uji Multikolinieritas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup	.851	1.175
	Impulsive Buying	.851	1.175

Gambar 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup dan Impulsive Buying masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,851 dan nilai VIF sebesar 1,175. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas. Dengan demikian, variabel independen dalam penelitian ini tidak memiliki hubungan yang kuat satu sama lain dan layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.235	2.237		1.893
	Gaya Hidup	.055	.060	.065	.908
	Impulsive Buying	.560	.069	.579	.000

Gambar 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada data penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,235 + 0,055X_1 + 0,560X_2 + e$$
 dengan:

Y = Perilaku Konsumtif

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Impulsive Buying

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan impulsive buying terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagaimana ditunjukkan pada persamaan di atas. Nilai konstanta sebesar 4,235 menunjukkan nilai perilaku konsumtif ketika variabel gaya hidup dan impulsive buying bernilai nol. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,055 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,055 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel Impulsive Buying sebesar 0,560 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Impulsive Buying akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0,560 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien positif pada kedua variabel menunjukkan adanya hubungan searah dengan Perilaku Konsumtif. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresinya, Impulsive Buying memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Gaya Hidup dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengujian yang digunakan adalah apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan table 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Impulsive Buying memiliki nilai koefisien sebesar 0,560, nilai t-hitung sebesar 8,154, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Impulsive Buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara impulsif, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Sebaliknya, variabel gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar 0,055, nilai t-hitung sebesar 0,908, dan nilai signifikansi sebesar 0,365. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh impulsive buying terhadap perilaku konsumtif diterima, sedangkan hipotesis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif ditolak.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1280.718	2	640.359	42.925
	Residual	2192.942	147	14.918	
	Total	3473.660	149		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
b. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Gaya Hidup

Gambar 5. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji F, sesuai pada tabel 5 diatas diperoleh nilai F-hitung sebesar 42,925, yang lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,06, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel Gaya Hidup dan Impulsive Buying secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless. Temuan ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607 ^a	.369	.360	3.86238

a. Predictors: (Constant), Impulsive Buying, Gaya Hidup
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,369. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 36,9% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup dan Impulsive Buying, sedangkan 63,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Gaya Hidup dan Impulsive Buying memiliki kontribusi dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless.

Pengaruh Impulsif Buying Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel impulsive buying berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9] yang berpendapat bahwa variabel impulsivitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat impulsivitas seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja online.

Hasil ini juga sejalan dengan teori *impulsive buying behavior* oleh Rook & Fisher (1995) yang menjelaskan bahwa perilaku impulsif ditandai dengan keputusan pembelian yang cepat, emosional, dan minim pertimbangan rasional. Pada era digital ini, mahasiswa dengan tingkat impulsivitas tinggi cenderung lebih mudah terdorong melakukan pembelian hanya karena melihat promo, flash sale, atau tampilan produk menarik di aplikasi belanja seperti Shopee, TikTok Shop, dan lainnya [9].

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,055, nilai t-hitung sebesar 0,908, dan nilai signifikansi sebesar 0,365, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya gaya hidup responden tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat dalam menggunakan sistem pembayaran cashless.

Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif masyarakat pengguna pembayaran digital lebih dipengaruhi oleh faktor lain dibandingkan gaya hidup. Meskipun responden memiliki gaya hidup yang modern dan telah terbiasa menggunakan teknologi pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, maupun mobile banking, kondisi tersebut belum tentu mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Dengan kata lain, penggunaan sistem pembayaran cashless lebih banyak dimanfaatkan sebagai sarana transaksi yang praktis dan efisien daripada sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian [10] yang menyatakan bahwa life style tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tinggi rendahnya gaya hidup tidak memengaruhi perilaku konsumtif karena individu masih mampu mengendalikan diri, tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan, serta mampu menahan keinginan untuk mengikuti gaya hidup yang tidak diperlukan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless di wilayah Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya gaya hidup responden tidak secara langsung memengaruhi kecenderungan mereka dalam berperilaku konsumtif. Meskipun masyarakat telah terbiasa menggunakan sistem pembayaran digital seperti QRIS, e-wallet, dan mobile banking, penggunaan teknologi tersebut lebih dimanfaatkan sebagai sarana transaksi yang praktis dan efisien daripada sebagai bentuk pemenuhan gaya hidup. Sebaliknya, variabel impulsive buying berpengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan seseorang melakukan pembelian secara spontan, semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Secara simultan, gaya hidup dan impulsive buying berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat pengguna sistem pembayaran cashless. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 36,9% variasi perilaku konsumtif, sedangkan 63,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, impulsive buying merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat pengguna cashless payment, sedangkan gaya hidup tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam era ekonomi digital, perilaku konsumtif lebih banyak dipicu oleh dorongan pembelian spontan yang didukung oleh kemudahan transaksi digital dibandingkan oleh gaya hidup pengguna.

Daftar Pustaka

- [1] Nicholas Randy Tjemara and Nurlinda Nurlinda, "Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Discount Price terhadap Impulse Buying," *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 3, no. 1, pp. 345–365, 2025.
- [2] Y. Yuniarti, M. I. Tan, A. P. Siregar, and A. I. S. Amri, "Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Konsumen Saat Moment Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)," *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 10, no. 01, pp. 153–159, 2021.
- [3] A. S. Andi Rusni, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga dan Tagline 'Gratis Ongkir' Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online di Shopee," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 167–179, 2022.
- [4] Irdayani, *Pengaruh E-Commerce Shopee, Gaya Hidup dan Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. 2021.
- [5] M. I. P. Aisyah Sabilla, "Persepsi Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa," *J. Ilm. Ekon. Dan Manaj.*, vol. 3, no. 11, pp. 230–238, 2025.
- [6] E. Praditha, K. Ismalia, V. F. Sanjaya, and M. Sc, "Pengaruh Uang Saku Bulanan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame)," *J. Ekon. Reg. Unimal*, vol. 30, no. 03, pp. 46–56, 2022.
- [7] Guntur Firmansyah and Ari Susanti, "Pengaruh Lifestyle Hedonisme, Kemampuan Finansial Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Transaksi Cashless Pada Generasi Milenial Di Surakarta," *Semin. Nas. Pariwisata dan Kewirausahaan*, vol. 2, pp. 442–454, 2023.
- [8] M. H. Risqullah, I. Haryanti, P. S. Manajemen, S. Tinggi, and I. Ekonomi, "Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ventela Shoes Di Kota Bima," vol. 6, no. September 2025, 2026.
- [9] P. D. Syahban, G. Ashilah, N. N. Fatimah, and K. T. Selatan, "Pengaruh Impulsifitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Penggunaan Belanja Online Di Era Digital," *J. Media Akad.*, vol. 3, no. 6, 2025.
- [10] R. Varmeta, I. Permatasari, and K. Haidar, "Pengaruh Life Style Dan Trend Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif," *J. Artificial Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 1, pp. 437–442, 2025.