



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023 Page 9775-9790

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Faktor Sosial, Psikologi, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping di Kalangan Ibu-Ibu

Intan Cynara Valentina Putri^{1✉}, Rahmi Mudia Alti², Yoana Nurul Asri³, Rifka Agustianti⁴

Universitas Nurtanio Bandung, Indonesia

Email: rahmimudia68@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Konsumsi barang melalui belanja saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan ibu-ibu pada berbagai kesempatan. Pentingnya penelitian ini adalah untuk menghindari sikap boros sebagaimana bahwa membeli suatu barang harus lebih dulu mementingkan kebutuhan dari pada keinginan serta menggali lebih dalam dengan data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja online pada ibu-ibu yang kemudian dapat memberikan saran pada ibu-ibu cara mengatasi perilaku konsumtif online shopping. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengaruh faktor sosial, faktor psikologi dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif online shopping di kalangan Ibu-ibu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif yang diukur dengan menggunakan metoda berbasis regresi linear berganda dengan SPSS 21.00. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu pengguna aplikasi Shopee untuk online shopping. Sampel untuk kriteria pada penelitian ini yaitu Ibu-ibu pengguna marketplace Shopee di Jawa Barat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria: responden mempunyai aplikasi Shopee, responden sering berbelanja di marketplace Shopee, responden sering berbelanja online minimal 1-3 kali dalam sebulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang pengumpulan datanya melalui google form/kuesioner.

Kata Kunci: *Ekonomi, Konsumtif, Literasi, Shopping Online*

Abstract

The current consumption of goods through shopping is a real phenomenon that has always been a hot topic of discussion among mothers on various occasions. The importance of this research is to avoid wasteful attitudes as buying an item must prioritize needs rather than wants and dig deeper with data related to factors that encourage online shopping consumptive behavior among mothers who can then provide advice to mothers how to overcome consumptive online shopping behavior. This study aims to examine whether social factors, psychological factors and financial literacy influence online shopping consumptive behavior among mothers. This research uses a descriptive quantitative approach as measured using a method based on multiple linear regression with SPSS 21.00. The population in this study were women using the Shopee application for online shopping. The sample for the criteria in this study were women using the Shopee marketplace in West Java. In this study, researchers used non-probability sampling using a purposive sampling technique with the criteria: respondents have the Shopee application, respondents often shop at the Shopee marketplace, respondents often shop online at least 1-3 times a month. The data used in this study is in the form of primary data which is collected through a google form/questionnaire.

Keywords: *Consumptive, Economy Literacy, Online Shopping*

PENDAHULUAN

Kemunculan internet ini memberikan perubahan yang sangat besar kepada setiap proses kehidupan manusia, sehingga hingga saat ini pengguna Internet akan terus meningkat. Pernyataan tersebut didukung dari hasil data survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Jumlah Penduduk Terkoneksi Internet 2021-2022) menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2022 mencapai 210 juta dengan persentase 77,02% dari jumlah total populasi sebanyak 272 Juta (Muhammad Arif & Arif, 2022). Hal tersebut menyebabkan adanya perubahan perkembangan manfaat dari adanya internet yang sebelumnya digunakan sebagai alat bantu komunikasi jarak jauh, berubah menjadi suatu kebutuhan sosial yang harus dipenuhi (Fatmawati, 2020). Adanya akses internet juga memunculkan kebiasaan baru bagi masyarakat yang familiar disebut dengan *online shopping* (Olii et al., 2020). *Online shopping* sering dilakukan oleh ibu-ibu melalui salah satu *marketplace* terbesar, yaitu Shopee.

Shopee mencatat ada 260 juta transaksi sepanjang kuartal II 2020 dengan rata-rata lebih dari 2,8 juta transaksi per hari (Mayasari, 2020). Catatan ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 130% dibanding tahun sebelumnya (Ayu & Lahmi, 2020a). *E-commerce* Shopee merupakan salah satu *marketplace* berbasis *mobile* yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 dan langsung diluncurkan di beberapa negara, salah satunya Indonesia. *E-commerce* ini juga memberikan kemudahan konsumen dalam menentukan pilihan produk

yang tepat dan toko yang sesuai karena memiliki penanda seperti (*star seller*) dan memiliki fitur *rating* agar yang sesuai dengan kualitas barang yang ditawarkan. *Shopee* dianggap sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka serta disisi lain memudahkan penjual dalam menjangkau pembeli dengan jarak yang jauh (Maulana et al., 2021). *Shopee* tidak hanya sebagai suatu perantara dalam bertransaksi, tetapi juga bertanggungjawab atas proses pemasaran, penjualan, pengiriman, serta pelayanan bagi para pelanggan (Ayu & Lahmi, 2020b)

Online shopping dapat memberikan efek yang menyenangkan khususnya pada kaum hawa/wanita dikarenakan individu merasa bahagia karena mereka mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Akan tetapi, dari kesenangan dan kebahagiaan tersebut juga dapat memberikan dampak yang kurang baik pada individu apabila tidak dikendalikan sesuai kebutuhan. Sehingga perilaku ini dapat menyebabkan individu kurang mampu dalam melakukan pengendalian diri dalam melakukan pembelian kebutuhan yang mengakibatkan pembelian berlebihan atau perilaku konsumtif (Arum & Khoirunnisa, n.d.; Mahendra et al., 2023). Tersedianya produk yang semakin bervariasi di *Shopee* memicu ibu-ibu untuk membeli produk-produk yang kurang dibutuhkannya. Apabila perilaku ini tidak dikendalikan, dapat menimbulkan perilaku konsumtif, yaitu perilaku membeli produk dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Ahmad, 2022).

Perilaku konsumtif adalah perilaku atau gaya hidup yang suka membelanjakan uang tanpa menimbang dengan matang dengan tujuan untuk memenuhi keinginan pribadi semata dan bukan lagi atas tujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar yang dijadikan pemenuhan gaya hidup untuk bisa tampil mewah (Insana & Johan, 2020). Berdasarkan observasi yang ditemukan di lapangan bahwa konsumsi barang melalui belanja *online* bagi kalangan ibu-ibu saat ini adalah fenomena nyata yang selalu menjadi pembicaraan hangat pada berbagai kesempatan. Ibu-ibu yang sudah merasa mendapat keuntungan yang didapatkan dari penggunaan jasa *online shopping* seperti kenyamanan dalam belanja, mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau akan merasa kecanduan untuk terus menggunakan sistem belanja *online* dalam memenuhi kebutuhannya, karena apabila sudah pernah sekali berbelanja *online* pasti ingin lagi dan lagi belanja *online*.

Dalam penelitian ini, faktor sosial, faktor psikologi dan faktor literasi keuangan merupakan faktor pengaruh yang dianalisis terhadap perilaku konsumtif *online shopping* pada Ibu-ibu. Penelitian terdahulu memiliki perbedaan fokus pada faktor dan objek yang diteliti. Kebanyakan tema yang diangkat mengenai literasi keuangan/ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ahmad, 2022; Fatmawati, 2020; Insana & Johan, 2020;

Panjaitan, 2022; Widyastuti, 2021), pegawai, UKM, dan remaja (Mahendra et al., 2023). Belum ada penelitian yang fokus menggabungkan pengaruh faktor sosial, psikologi, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu, padahal ibu-ibu merupakan pemegang kendali keuangan keluarga. Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: "Apakah faktor sosial, faktor psikologi dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu ". Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah membangun model baru yang dapat mengatasi kesenjangan pada hasil studi terdahulu. Urgensi penelitian ini adalah untuk menghindari sikap boros serta menggali lebih dalam dengan data-data yang terkait dengan faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif belanja *online* pada ibu-ibu yang kemudian dapat memberikan masukan mengenai cara mengatasi perilaku konsumtif *online shopping*.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metoda pengumpulan data primer dilakukan secara langsung melalui pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Ibu-ibu pengguna aplikasi Shopee untuk *online shopping*. Sampel untuk kriteria pada penelitian ini yaitu Ibu-ibu pengguna *marketplace* Shopee di Jawa Barat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria: responden mempunyai aplikasi Shopee, responden sering berbelanja di *marketplace* Shopee, responden sering berbelanja *online* minimal 1-3 kali dalam sebulan. Data primer yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang dibagikan melalui grup *whatsapp* atau jaringan pribadi melalui *link google form* kepada responden. Dalam penelitian ini variabel independen dilambangkan dengan X, penelitian ini yang digunakan adalah faktor sosial, faktor psikologi, dan literasi keuangan sebagai X1, X2, X3, Variabel dependen (terikat) nya adalah perilaku konsumtif *shopping online* yang dilambangkan dengan Y. Berikut adalah indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Faktor Sosial (X_1)	Kelompok acuan	Ordinal
	Keluarga	
	Peran dan status	
Faktor Psikologi (X_2)	Kepercayaan	Ordinal
	Keamanan dan berbelanja	
	Motivasi dalam berbelanja	
Literasi Keuangan (X_3)	Pengetahuan Keuangan	Ordinal
	Perilaku dan Keterampilan Keuangan	
	Risiko Keuangan	
Perilaku Konsumtif (Y)	Pembelian Impulsif	Ordinal
	Pemborosan	
	Mencari Kesenangan	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 36 sebesar 0.3291. Berdasarkan hasil dari Uji Validitas dihasilkan bahwa semua instrumen mulai dari X_1 , X_2 , dan X_3 semuanya menghasilkan nilai $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$ dengan nilai $r_{\text{tabel}}=0.3291$. Selain itu, variabel perilaku konsumtif *online shopping* (Y) semuanya menghasilkan $r_{\text{Hitung}} > r_{\text{Tabel}}$. Hasil dari pengujian validitas untuk instrument X_1 , disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas untuk variabel Faktor Sosial (X1)

		Correlations								
		x1p2	x1p3	x1p4	x1p5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	Faktor Sosial
x1p2	Pearson Correlation	1	.259	.435**	.626**	.121	.181	.275	.403*	.720**
	Sig. (2-tailed)		.128	.008	<.001	.481	.291	.104	.015	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p3	Pearson Correlation	.259	1	.081	.197	.354*	.337*	.160	.599**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.128		.639	.248	.034	.044	.350	<.001	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p4	Pearson Correlation	.435**	.081	1	.488**	.090	-.176	.053	.013	.446**
	Sig. (2-tailed)	.008	.639		.003	.602	.303	.757	.948	.006
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p5	Pearson Correlation	.626**	.197	.488**	1	.240	.251	.214	.367*	.737**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.248	.003		.158	.140	.210	.028	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p6	Pearson Correlation	.121	.354*	.090	.240	1	.188	.087	.576**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.481	.034	.602	.158		.328	.573	<.001	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p7	Pearson Correlation	.181	.337*	-.176	.251	.188	1	.377*	.285	.497**
	Sig. (2-tailed)	.291	.044	.303	.140	.328		.023	.092	.002
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p8	Pearson Correlation	.275	.160	.053	.214	.097	.377*	1	.143	.495**
	Sig. (2-tailed)	.104	.350	.757	.210	.573	.023		.408	.002
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
x1p9	Pearson Correlation	.403*	.599**	.013	.367*	.576**	.295	.143	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.015	<.001	.948	.028	<.001	.092	.406		<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36
Faktor Sosial	Pearson Correlation	.720**	.606**	.446**	.737**	.534**	.487**	.495**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.006	<.001	<.001	.002	.002	<.001	
	N	36	36	36	36	36	36	36	36	36

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

Hasil dari pengujian validitas untuk instrument X2, disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas untuk instrument X2 (Faktor Psikologi)

		Correlations							Faktor Psikologi
		x2p5	x2p13	x2p14	x2p15	x2p16	x2p17	x2p18	
x2p5	Pearson Correlation	1	.343*	.113	-.011	.353*	.105	.431**	.546**
	Sig. (2-tailed)		.041	.512	.951	.035	.541	.009	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
x2p13	Pearson Correlation	.343*	1	.512**	.216	.347*	.074	.427**	.455**
	Sig. (2-tailed)	.041		.001	.205	.038	.669	.009	.005
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
x2p14	Pearson Correlation	.113	.512**	1	.841**	.531**	.208	.385**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.512	.001		<.001	<.001	.224	.017	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
x2p15	Pearson Correlation	-.011	.216	.841**	1	.519**	.430**	.121	.843**
	Sig. (2-tailed)	.951	.205	<.001		.001	.009	.481	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
x2p16	Pearson Correlation	.353*	.347*	.531**	.519**	1	.457**	.571**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.035	.038	<.001	.001		.005	<.001	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
x2p17	Pearson Correlation	.105	.074	.208	.430**	.457**	1	.082	.801**
	Sig. (2-tailed)	.541	.669	.224	.009	.005		.718	<.001
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
x2p18	Pearson Correlation	.431**	.427**	.385**	.121	.571**	.082	1	.468**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.017	.481	<.001	.718		.004
	N	36	36	36	36	36	36	36	36
Faktor Psikologi	Pearson Correlation	.546**	.455**	.627**	.843**	.803**	.601**	.468**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.004
	N	36	36	36	36	36	36	36	36

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

konsistensi serta stabilitas data. Uji reliabilitas untuk memperlihatkan konsistensi suatu alat ukur untuk mengukur gejala yang sama. Perhitungan reliabilitas dapat dilakukan dengan memakai koefisien *Cronbach Alpha*. Uji Reliabilitas dilakukan dengan SPSS versi 26.0 dan kemudian didapatkan hasil pada Tabel 6 serta Tabel 7 berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	27

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	12

Dari hasil Uji Reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai *Alpha Cronbach* nilainya > 0.6 . Dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji asumsi klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai kenormalan distribusi data. Pada penelitian ini digunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Pedoman pengambilan keputusannya adalah apabila nilai signifikansi diatas 0,05 maka data yang diuji normal Dari uji normalitas dengan SPSS versi 26.0 diperoleh hasil pada Tabel 8 sebagai berikut:

		Faktor Sosial	Faktor Psikologi	Faktor Literasi Keuangan	Perilaku Konsumtif
N		36	36	36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.03	26.33	40.39	32.11
	Std. Deviation	5.654	4.408	7.954	11.283

Most Extreme Differences	Absolute		.095	.119	.125	.079
	Positive		.095	.119	.087	.072
	Negative		-.083	-.089	-.125	-.079
Test Statistic			.095	.119	.125	.079
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d	.200 ^d	.168	.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.549	.223	.165	.820
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.536	.212	.155	.810
		Upper Bound	.562	.233	.174	.830
a. Test distribution is Normal.						
b. Calculated from data.						
c. Lilliefors Significance Correction.						
d. This is a lower bound of the true significance.						
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.						

Berdasarkan hasil uji Normalitas K-S/ Kolmogorov Smirnov diketahui nilai *Asym. Sig (2 -Tailed)* variabel X1, X2, dan X3 serta Y secara berturut-turut adalah 0.200, 0.200, 0,168, dan 0.200, kesemua nilai *Asym. Sig (2 -Tailed)* yang tertera pada Tabel 8 memiliki nilai lebih besar dari 0.05 (>0.05). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan Y terdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan korelasi antarvariabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan korelasi antarvariabel independen. Hasil Uji Multikolinearitas disajikan pada Tabel 9.

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-25.405	8.422		-3.017	.005		
Faktor	.952	.234	.477	4.066	.000	.742	1.348

Sosial							
Faktor Psikologi	1.127	.303	.440	3.714	.001	.728	1.374
Faktor Literasi Keuangan	.147	.146	.103	1.005	.322	.968	1.034

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan nilai Tolerance dan nilai VIF tidak terjadi gejala multikolinearitas hal ini terjadi karena nilai tolerance dan VIF pada tabel memenuhi syarat nilai Tolerance lebih besar dari 0.1 (>0.1) atau nilai VIF <10 untuk masing-masing variabel.

Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Scatter Plot dan Uji Glejser

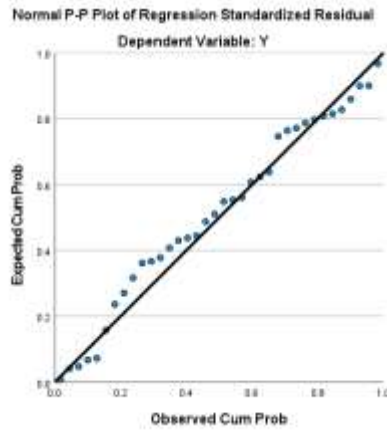
Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi ke observasi lain. Cara yang bisa dipakai untuk mengetahui kasus heteroskedastisitas ialah dengan metode Scatter Plot dan uji Glejser. Hasil uji berdasarkan Uji Glejser disajikan pada Tabel 10.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.107	5.047		1.804	.081		
Faktor Sosial	-.125	.140	-.177	-.891	.379	.742	1.348
Faktor Psikologi	-.105	.182	-.115	-.575	.569	.728	1.374
Faktor Literasi Keuangan	.038	.087	.075	.431	.669	.968	1.034

a. Dependent Variabel: Abs_Res

Dari tabel terlihat bahwa nilai Signifikansi (Sig) pada masing-masing variabel > 0.05. Hal ini berarti bahwa pengaruh faktor sosial, psikologi dan literasi keuangan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Scatter Plot* disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. *Scatter Plot*

Pada metode *Scatter Plot* ini, jika distribusi titik-titik di dalam plot tidak memperlihatkan terdapat pola khusus, serta menyebar di bawah serta di atas sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji t parsial

Uji koefisien determinasi (Uji t) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Pengujian koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 26.0 yang disajikan pada Tabel 11.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-25.405	8.422		-3.017	.005		
	X1	.952	.234	.477	4.066	.000	.742	1.348
	X2	1.127	.303	.440	3.714	.001	.728	1.374
	X3	.147	.146	.103	1.005	.322	.968	1.034

a. Dependent Variabel: Y

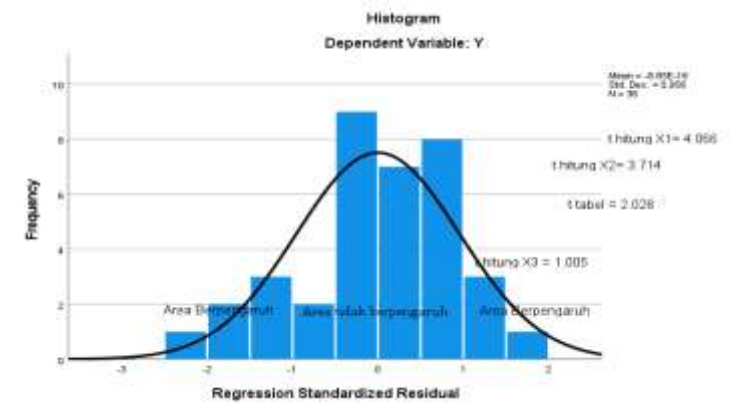
Jika nilai signifikansi < 0.05, maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel independent (Y).

Kesimpulan Uji t parsial berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS 26 adalah

1. Faktor sosial (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu

2. Faktor psikologi (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu
3. Faktor literasi keuangan (X3) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu

Untuk mengetahui jenis pengaruh (pengaruh positif atau pengaruh negatif), maka dapat diamati Gambar 4 berikut.



Gambar 3. Histogram

X1 pengaruh positif, semakin meningkat Faktor Sosial (X1) maka akan meningkatkan perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu (Y)

X2 pengaruh positif, semakin meningkat Faktor Psikologi (X2) maka akan meningkatkan perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu

X3 tidak berpengaruh.

Uji F

Uji F simultan atau pengaruh bersama variabel X1, X2, X3 terhadap Y. Jika nilai *sig* < 0.05 maka variabel independen berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil uji F disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2998.019	3	999.340	21.940	.000 ^b
	Residual	1457.537	32	45.548		
	Total	4455.556	35			

a. *Dependent Variable:* Perilaku Konsumtif

b. *Predictors: (Constant)*, Faktor Literasi Keuangan, Faktor Sosial, Faktor Psikologi

Kesimpulannya Variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara simultan terhadap Y karena nilai signifikansi pada Tabel 12 kecil dari 0.05. Untuk mengetahui berapa persen pengaruhnya dapat dilihat pada nilai *R square* pada Tabel 13.

Tabel 13. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.673	.642	6.749

a. *Predictors: (Constant)*, X3, X1, X2

Nilai *R square* pada Tabel 13 adalah 0.672, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 secara simultan berpengaruh sebanyak 67.3 % terhadap variabel Y.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor sosial, psikologi, dan literasi keuangan konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu dengan jumlah responden sebanyak 36 orang. Data Kuesioner pada terkategori valid dari variabel independent (X1 faktor sosial, X2 faktor psikologi, dan X3 faktor literasi keuangan) serta dari variabel dependen (Y, perilaku konsumtif). Hal ini telah dinyatakan valid, reliabel, dan normal dengan uji menggunakan alat ukur SPSS 26.0.

Setelah instrument yang digunakan dinyatakan valid, reliabel, dan normal bisa dilakukan uji selanjutnya yaitu uji koefisien determinasi dan uji T. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y). Hasil uji hipotesis yaitu uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa faktor sosial (X1) memiliki pengaruh positif, yang memiliki makna bahwa semakin tinggi Faktor Sosial (X1), maka akan meningkatkan perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu (Y). Lingkungan sosial erat hubungannya dengan bagaimana orang lain memberikan pengaruh dalam kegiatan konsumsi. *Sosial environment* merupakan kondisi yang selalu memberikan pengaruh pada seseorang. Pengaruh secara langsung seperti pengaulan sehari-hari dengan saudara, sahabat, atau orang lain serta lingkungan satu tempat kerja.

X2 juga memiliki berpengaruh positif, yang berarti bahwa semakin meningkatnya faktor psikologi (X2) maka akan meningkatkan perilaku konsumtif *online shopping* di

kalangan ibu-ibu, sementara X3 (literasi keuangan) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengandung makna bahwa pengetahuan literasi keuangan tidak memberikan pengaruh terhadap pengendalian perilaku konsumtif di kalangan Ibu-ibu. Berdasarkan hasil penelitian ini walaupun seseorang memiliki pengetahuan literasi keuangan yang baik, hal tersebut tidak menjamin bahwa tidak akan terjadi perilaku konsumtif. Pengetahuan literasi keuangan belum sepenuhnya diterapkan dalam keseharian ibu-ibu. Bisa juga disimpulkan pengetahuan literasi keuangan hanya dijadikan pengetahuan serta acuan dalam kondisi tertentu saja.

Perilaku konsumtif dapat mengenai siapapun terlepas dari tingkat pengetahuan literasi keuangannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Iqbal, 2020; Kartika, 2022; Riana, 2019; Yahya, 2021) bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini tidak sesuai penelitian (Dikria & W, 2016; Pulungan & Febriaty, 2018; Wahyuni et al., 2019) yang menyebutkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif pada perilaku konsumtif. Seseorang yang memiliki literasi keuangan yang baik akan dapat mengelola keuangannya dengan baik sehingga terhindar dari masalah keuangan dan mengurangi kecenderungan berperilaku konsumtif. Secara teori jika tingkat pemahaman literasi keuangan tinggi maka perilaku konsumtif akan rendah/turun.

Hasil koefisien determinasi R_{square} menunjukkan nilai sebesar 0,673 yang berarti bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 0.673. Hal ini memberikan asumsi bahwa pengaruh variabel independen (faktor sosial, psikologi, dan literasi keuangan) secara simultan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) adalah sebesar 68% sedangkan sisanya 32% dipengaruhi oleh faktor luar dari penelitian ini.

SIMPULAN

1. Faktor sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu
2. Faktor psikologi memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu
3. Faktor literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu.
4. Faktor sosial, psikologi, dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif *online shopping* di kalangan ibu-ibu.
- 5.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2022). *Analisis Faktor Sosial, Psikologi dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Shopping Online di Kalangan Mahasiswa (Studi Kasus Perilaku Konsumtif Shopping Online Mahasiswa S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indonesia Jakarta Angkatan Tahun 2018 – 2022 Pada Marketplace Shopee)*. STIE Indonesia.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (n.d.). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Psikologi Pengguna E-Commerce Shopee*.
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020a). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114–123. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Ayu, S., & Lahmi, A. (2020b). Peran e-commerce terhadap perekonomian Indonesia selama pandemi Covid-19. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 114. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10994100>
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosia*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Insana, D. R., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224.
- Iqbal, M. I. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado*.
- Kartika, L. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa MAN 5 Bogor)*.
- Mahendra, R., Nugroho, M., & Pristiana, U. (2023). Pengaruh Status Ekonomi, Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan terhadap Gaya Hidup pada Generasi Z dengan Perilaku Konsumtif. *Cakrawala –Repositori IMWI*, 6(1), 693–697. <https://www.cakrawala.imwi.ac.id/index.php/cakrawala/article/view/266/245>
- Maulana, A., Rizki Arjun, N., Akbar, F., Ayu Suryanti, N., & Firmansyah, H. (2021). Peran E-Commerce di Tengah Pandemi terhadap Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Masa Kini. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 55–61. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/jet>
- Mayasari, S. (2020, September 3). *Jumlah transaksi di Shopee lebih dari 2,8 juta transaksi per hari*. Industri.Kontan.Ac.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/jumlah-transaksi-di-shopee-lebih-dari-28-juta-transaksi-per-hari>
- Muhammad Arif, & Arif. (2022). *Profil Internet Indonesia 2022*. <https://apjii.or.id/survei/surveiprofilinternetindonesia2022-21072047>

- Olii, M. R., Pratiknjo, M. H., & Matheosz, J. N. (2020). Online Shop sebagai Alternatif Berbelanja Masyarakat Kota Manado. *Jurnal Holistik*, 13(4), 1–17.
- Panjaitan, W. M. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Para Pengguna E-wallet (Studi Pada Mahasiswa S1 Pengguna E-wallet Perguruan Tinggi di Kota Jambi)*.
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *The Effect of Financial Literacy and Self-Control On*, 09(2). <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Riana, I. (2019). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Wanita Karir Di Lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Bengkalis*.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548. <https://doi.org/10.22216/jbe.v4i3.4194>
- Widyastuti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pgris Semarang. *Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 69–80. <https://journal2.upgris.ac.id/>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>