

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI NON-TUNAI TERHADAP SIKAP KONSUMTIF MASYARAKAT KOTA MAKASSAR

*The Effect of the Ease of Non-Cash Transactions on the Consumptive Attitudes of the Makassar
City Community*

Mariesa Giswandhani¹, Amalia Zul Hilmi²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar, Makassar, Indonesia.
Email: mariesagiswandhani@gmail.com

²Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar, Makassar, Indonesia.
Email: amaliazhilmi@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords:

Non-Cash
Transaction,
Communication
Technology,
Consumerism,
Cashless Society

Kata kunci:

Transaksi Non-Tunai,
Teknologi
Komunikasi, Perilaku
Konsumtif,
Masyarakat Non-
Tunai

How to cite:

Giswandhani, M., &
Hilmi, A. Z. (2020).
Pengaruh Kemudahan
Transaksi Non-Tunai
Terhadap Sikap
Konsumtif Masyarakat
Kota Makassar.
Kareba: Jurnal Ilmu
Komunikasi, 9(2),
239-250

ABSTRACT

Communication technology is increasingly developing and providing convenience to every user. Modern society is also required to be fast and easy, by it the transformation of payments in the form of cash has turned into non-cash due to technological advances. The ease of this service is realized to be able to change the lifestyle or behavior of the community, especially in Makassar City. This study aims to determine the effect of the convenience of si technology, especially non-cash transactions, on consumptive behavior. This study uses a quantitative-exploratory method with a sample of 100 respondents who are the people of Makassar city. Based on the test results both simultaneously and partially, the research results show that there is a significant direct influence between the ease of non-cash transactions referring to its dimensions, namely clear and easy to understand, does not require long thinking, is easy to use, can be controlled, is easy to be skilled and flexible towards consumptive attitudes Makassar city people.

Abstrak

Teknologi komunikasi semakin berkembang dan memberikan kemudahan kepada setiap penggunanya. Masyarakat modern pun dituntut serba cepat dan mudah, olehnya transformasi pembayaran dalam bentuk uang tunai pun berubah menjadi non tunai dengan adanya kemajuan teknologi. Kemudahan dari layanan ini yang disadari mampu mengubah gaya hidup ataupun perilaku masyarakat khususnya di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan teknologi si khususnya transaksi non-tunai terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-eksploratif dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan masyarakat kota Makassar. Berdasarkan hasil pengujian baik secara simultan maupun parsial didapatkan hasil penelitian terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kemudahan transaksi non-tunai merujuk pada dimensinya yaitu jelas dan mudah dipahami, tidak memerlukan pemikiran panjang, mudah digunakan, dapat dikendalikan, mudah menjadi terampil dan fleksibel terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong timbulnya persaingan yang sangat kompetitif dalam segala bidang usaha. Keberhasilan dalam berkompetisi sangat ditentukan oleh antisipasi dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku pelanggan. Perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam melayani pelanggan melalui penawaran produk ataupun jasa dengan memberikan pelayanan dan fasilitas yang semakin baik.

Pelanggan pun diberi banyak pilihan fasilitas dari berbagai jenis usaha, mulai dari transportasi, pemenuhan kebutuhan harian, kebutuhan pangan, fashion, dan juga hiburan. Salah satunya adalah pilihan transaksi non-tunai. Kemajuan teknologi turut mengubah gaya hidup, cukup menggunakan *smartphone* berbagai bentuk transaksi dapat dilakukan, Beragam cara transaksi non-tunai sudah tersedia seperti uang elektronik berbasis chip biasanya diterbitkan dalam bentuk kartu yang dikeluarkan oleh bank seperti E-money, Tapcash, Brizzi, Flazz, dan sebagainya. Sedangkan e-wallet server base seperti T-cash, paypro, DOKU, Gopay, OVO. Perbedaan antara e-money dan e-wallet terletak pada jumlah maksimal saldo yang dimungkinkan. Namun e-money dan e-wallet saat ini sangat digemari untuk melakukan transaksi skala kecil untuk berbagai jenis pembayaran dan belanja di toko retail.

Secara khusus, perkembangan teknologi ini tidak hanya membawa perubahan terhadap gaya komunikasi tetapi juga terhadap gaya bertransaksi. Kemajuan teknologi ini membawa masyarakat untuk mempermudah pekerjaannya. Masyarakat yang dahulunya hanya mengenal sistem pembayaran tunai, kini telah mengenal dan dekat dengan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*). Instrument pembayaran non-tunai yang saat ini tengah berkembang di Indonesia adalah uang elektronik atau *electronic money (e-money)*. Berdasar data dari Bank Indonesia penggunaan dan jumlah uang elektronik yang beredar pada tahun 2020 meningkat secara pesat.

Tabel 1. Jumlah Transaksi Uang Elektronik Tahun 2020

Transaksi Uang Elektronik					
Periode	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Volume	457,944,919	431,467,683	401,008,518	324,878,568	298,187,348
Nominal	15,872,433	15,178,625	15,036,070	17,552,119	15,033,708

Sumber: (Bank Indonesia, 2020)

Kemajuan teknologi komunikasi yang pesat membuat pelanggan yang tergolong masyarakat modern menjadikannya sebagai kebutuhan primer, berharap mendapatkan pelayanan lebih dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi. Masyarakat telah mengalami transformasi ilmu pengetahuan dan teknologi, saat ini masyarakat mampu menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi zamannya atau hidup dengan konstelasi zaman.

Dengan fenomena digital dalam kehidupan masyarakat tersebut dapat dilihat bahwa kehidupan masyarakat kini berubah menjadi masyarakat modern yang berharap memperoleh kemudahan dalam memenuhi kebutuhannya karena adanya teknologi. Aplikasi teknologi secara masif kemudian menjadi pemicu konsumerisme komoditas kelas menengah di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari aturan baru yang diterapkan selama pandemi Covid-19, yakni melakukan pembayaran secara non-tunai di hampir setiap *merchant* atau toko. Dikutip dari laman investor.id penambahan pelanggan baru belanja online secara umum mencapai 51%, selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Terkait dengan perilaku konsumtif yang menjadi poin penting dalam pembahasan penelitian ini adalah bagaimana teknologi berkembang menjadi stimulus dan identitas baru bagi masyarakat khususnya di kota

Makassar. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh dari kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi komunikasi dan transaksi non tunai terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar.

KAJIAN LITERATUR

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*. *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Chin dan Todd (Setyarko, 2016) sebagai seberapa besar perkembangan teknologi komputer saat ini dapat dengan mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh mana konsumen memiliki ekspektasi sebuah teknologi informasi tidak akan memberikan kesulitan adaptasi baik secara fisik maupun mental. Suatu sistem yang sulit untuk digunakan akan dihindari oleh konsumen (Setyarko, 2016).

Faktor kemudahan penggunaan terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta belum tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, terdapat calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi untuk pembelian *online*. *Website* penjualan produk *online* yang baik akan menyediakan petunjuk dan prosedur dalam melakukan transaksi *online*. Informasi yang disajikan mencakup keamanan dan kenyamanan pembeli dalam melakukan proses pembelian produk. Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauhmana pelanggan percaya bahwa berbelanja secara *online* dapat memberikan kemudahan.

Dimensi dalam mengukur kemudahan oleh Davis (Wida et al., 2016) ini dibedakan menjadi enam yakni, jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), tidak memerlukan pemikiran panjang (*doesn't require a lot of mental effort*), mudah digunakan (*easy to use*), dapat dikendalikan (*controllable*), mudah menjadi terampil (*easy to become skillfull*), dan fleksibel (*flexible*).

Revolusi Pembayaran Non-Tunai

Revolusi pembayaran pun beralih dengan pemanfaatan konvergensi media, yakni penggabungan media konvensional dengan media digital. Revolusi pembayaran kini menggunakan teknologi komunikasi. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran menggeser peranan uang tunai (*currency*) sebagai alat pembayaran kedalam bentuk pembayaran non tunai yang lebih efisien dan ekonomis.

Teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras (*hardware*) dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses, dan saling tukar menukar informasi dengan individu-individu lainnya. Yang mendasari sesuatu hal dapat digolongkan kedalam teknologi komunikasi adalah :

1. Teknologi komunikasi dapat di implementasikan dalam suatu alat.
2. Teknologi komunikasi dilahirkan oleh sebuah struktur sosial, ekonomi dan politik.
3. Teknologi komunikasi membawa nilai yang berasal dari struktur ekonomi , sosial dan politik tertentu.

4. Teknologi komunikasi meningkatkan kemampuan indera manusia terutama kemampuan mendengar dan melihat (Barney, 2005).

Teknologi komunikasi berkembang cepat dengan meningkatnya perkembangan teknologi elektronika, sistem transmisi dan sistem modulasi, sehingga suatu informasi dapat disampaikan dengan cepat dan tepat. Strategi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis yang kompetitif yaitu:

1. Strategi biaya, yaitu menjadikan pengeluaran produsen menjadi lebih rendah, dan semakin mudah memberikan harga kepada pelanggan.
2. Strategi diferensiasi, yaitu mengembangkan cara untuk membedakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dengan pesaing.
3. Strategi inovasi, yaitu memperkenalkan produk atau jasa yang unik dan memiliki perubahan yang radikal dalam proses bisnis.
4. Strategi pertumbuhan, yaitu dengan mengembangkan kapasitas produksi secara signifikan, melakukan ekspansi dengan pemasaran global, atau mengintergrasikan ke dalam produk atau jasa yang terkait.
5. Strategi aliansi, yaitu membentuk hubungan dan aliansi bisnis yang baru dengan pelanggan, pemasok, dan pesaing (Rahman, 2019).

Berdasarkan data Bank Indonesia terdapat kenaikan signifikan penggunaan *e-money* (Bank Indonesia, 2020). Kenaikan signifikan penggunaan *e-money* dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kebijaksanaan pemerintah Indonesia dengan berlakunya Peraturan Menteri Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Nomor 16/PRT/M/2017 Tahun 2017 yang berisi bahwa Transaksi Tol Non tunai di jalan tol menggunakan 2 (dua) bentuk teknologi, yaitu : transaksi tol non tunai yang menggunakan teknologi berbasis kartu uang elektronik, dan/atau transaksi tol non tunai yang menggunakan teknologi berbasis nirsentuh (Binamarga, 2020).

Cara bertransaksi dengan uang elektronik pun tergolong mudah, hanya dengan mendekati kartu uang elektronik ke reader atau hanya scan chip maka masyarakat sudah bisa melakukan transaksi pembayaran. Menurut Kim et al (Dzulhaida & Rifaldi Windya Giri, 2018) secara umum, konsep *e-money* adalah menjalankan fungsi uang dengan peralatan elektronik. Selanjutnya adalah sebuah informasi yang bernilai yang dijelaskan dengan sinyal digital dimana suatu bank mengirimkannya dengan menjamin nilai nominal tersebut. Uang elektronik (*electronic money*) merupakan perwujudan atas system perbankan modern yang menggunakan system Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK). Adapun pengertian *electronic money* menurut Peraturan Bank Indonesia No.16/8/PBI/2014 adalah alat pembayaran yang memenuhi 4 unsur, yaitu :

1. Diterbitkan atas nilai uang yang disetor lebih dahulu kepada penerbit;
2. Nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *sever* atau *chip*;
3. Sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut;
4. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Ancok (Haryani & Herwanto, 2016) adalah kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, tidak lebih jarang manusia mementingkan faktor emosi dibandingkan faktor rasionalnya atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sependapat dengan pengertian tersebut.

Aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid (Haryani & Herwanto, 2016) adalah : 1) pembelian Impulsif (*impulsive buying*). Aspek ini menunjukkan bahwa seorang membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat tiba-tiba/keinginan sesaat, dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional, 2) pemborosan (*wasteful buying*) Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku yang menghamburkan-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. dan 3) mencari kesenangan (*non rational buying*) Suatu perilaku dimana konsumen membeli sesuatu yang dilakukan semata-mata untuk mencari kesenangan

Kotler (Haryani & Herwanto, 2016) menyebutkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu faktor kebudayaan, terdiri dari: budaya, sub-budaya, dan kelas sosial; faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status; faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian; dan faktor psikologis, terdiri dari: motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (Munawaroh, 2016) ada empat faktor, dua diantaranya yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam penelitian ini yaitu, pertama pada faktor sosial, terdiri dari: kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status, dapat dikatakan dalam faktor ini adalah konformitas baik dengan teman sebaya maupun keluarga. Kedua, faktor pribadi, terdiri dari: usia, tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, konsep diri dan kepribadian. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia, yang biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, kehormatan, kemampuan sosialisasi, kemampuan beradaptasi dan pertahanan diri, maksud dari pertahanan diri adalah kontrol diri.

Menurut Baron dan Byrne (Haryani & Herwanto, 2016) konformitas adalah penyesuaian perilaku untuk menganut norma kelompok acuan, menerima ide atau aturan-aturan kelompok yang mengatur cara berperilaku. Konformitas dilihat sebagai kecenderungan membiarkan sikap dan pendapat orang lain untuk menguasai dirinya. Menurut Davidoff (Haryani & Herwanto, 2016) konformitas didefinisikan sebagai perubahan perilaku atau sikap sebagai akibat dari adanya tekanan (nyata atau tidak nyata). Menurut Kartono (Haryani & Herwanto, 2016) konformitas diartikan sebagai *adjustment* (penyesuaian diri), konformitas disini diartikan cocok, pas, sesuai dengan norma-norma hati nurani sendiri dan norma-norma sosial dalam kehidupan masyarakat.

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Dewasa ini salah satu gaya hidup konsumen yang cenderung terjadi di dalam masyarakat adalah gaya hidup yang menganggap materi sebagai sesuatu yang dapat mendatangkan kepuasan tersendiri, gaya hidup seperti ini dapat menimbulkan adanya gejala konsumtifisme, sedangkan konsumtifisme dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan. Membeli saat ini sering kali dilakukan secara berlebihan sebagai usaha seseorang untuk memperoleh kesenangan atau kebahagiaan, meskipun sebenarnya kebahagiaan yang diperoleh hanya bersifat semu

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa,

tidak rasional, secara ekonomis menimbulkan pemborosan, lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis menimbulkan kecemasan dan rasa tidak aman.

METODE

Peneliti memilih metode kuantitatif-eksploratif sebagai rancangan penelitian. Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang memandang suatu realitas yang dapat diklasifikasikan, bersifat konkrit, dapat diamati, dan terukur. Hubungan variabelnya bersifat sebab akibat yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini dimensi kemudahan menjadi fokus utama dengan indikator penelitian enam yaitu jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), tidak memerlukan pemikiran panjang (*doesn't require a lot of mental effort*), mudah digunakan (*easy to use*), dapat dikendalikan (*controllable*), mudah menjadi terampil (*easy to become skilful*) dan fleksibel (*flexible*) terhadap perilaku konsumtif. Metode dipilih sesuai dengan tujuan penelitian dengan asumsi dasar yang harus dipenuhi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Makassar, dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan jenis teknik *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dan anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Abdullah, 2015). Namun pada populasi yang berukuran besar dengan jumlah total populasi yang tidak diketahui maka dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} \\n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\n &= 96,04\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 dan pada penelitian ini digenapkan menjadi 100 sampel atau responden untuk memudahkan dalam proses penelitian. Adapun instrument untuk mengumpulkan data adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian dengan menggunakan skala likert dalam rentang nilai 1 sampai dengan 5 untuk setiap pertanyaan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reabilitas Data

Uji validitas penerimaan kriteria yaitu dengan membandingkan hasil perhitungan uji validitas instrumen rhitung dengan rtabel. Instrumen dinyatakan valid jika rhitung > rtabel. Dari hasil data di atas terlihat bahwa Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner memiliki nilai rhitung penelitian > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Berikut tabel tingkat reliabilitas nilai Alpha:

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : (Triton 2006)

Berdasarkan hasil hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS dari seluruh item kuesioner dalam penelitian didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Data

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.652	26

Nilai angka Cronbach Alpha atau reliabilitas sebesar 0.652, yang jika diasosiasikan dalam tabel tingkat reliabilitas berada pada rentang 0.60 – 0.80 yang berarti variabel X reliabel.

Pengujian Secara Serempak (Uji-F)

Pengujian secara serempak dimensi jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), tidak memerlukan pemikiran panjang (*doesn't require a lot of mental effort*), mudah digunakan (*easy to use*), dapat dikendalikan (*controllable*), mudah menjadi terampil (*easy to become skilful*) dan fleksibel (*flexible*) masyarakat Kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji F

Variabel Terikat	Variabel Bebas	R	R ²	Adjusted R ²	F	Sig.	Ket.
Sikap konsumtif masyarakat kota Makassar (Y)	1. Jelas dan mudah dipahami	0.815	0.664	0.622	15.535	0.000	Signifikan
	2. Tidak memerlukan pemikiran panjang						
	3. Mudah digunakan						
	4. Dapat dikendalikan						
	5. Mudah menjadi terampil						
	6. Fleksibel						

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa dimensi kemudahan transaksi non-tunai berpengaruh terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar, secara simultan:

1. Koefisien Korelasi Ganda

Bahwa angka R sebesar 0.815 menggambarkan korelasi atau hubungan variabel terikat dengan variabel bebas adalah kuat artinya sekitar 81.5% dipengaruhi oleh variabel bebas.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R Square) diperoleh nilai 0.664, hal ini menggambarkan bahwa 66.4% variasi naik turunnya variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas.

3. F Hitung (*F Change*)

Hasil pengujian anova diperoleh nilai F Hitung sebesar 15.535 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara statistik ada pengaruh signifikan kemudahan transaksi non tunai terhadap perilaku konsumtif.

Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Selanjutnya melakukan pengujian secara parsial (Uji-t) untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berikut tabel pengujian secara parsial:

Tabel 5. Tabel Anova Hasil Uji-t

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	94.873	5	18.975	100.202	.000 ^a
	Residual	32.571	172	.189		
	Total	127.444	177			

Tabel 6. Tabel Coefficients Hasil Uji-t

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Urutan Pengaruh	t	Sig.
	B	Std. Error	Signifikansi Rank		
(Constant)	-.753	.299		-2.521	.013
Jelas dan mudah dipahami	.000	.099	6	-.010	.992
Tidak memerlukan pemikiran panjang	.478	.112	3	4.279	.000
Dapat dikendalikan	-.004	.066	5	-.055	.956
Fleksibel	-.012	.015	4	-.788	.432
Mudah digunakan	.818	.042	1	19.527	.000
Mudah menjadi terampil	.620	.172	2	3.614	.000

Berdasarkan hasil pengolahan data sesuai tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Dimensi jelas dan mudah dipahami tidak berpengaruh secara signifikan terhadap sikap konsumtif, berdasarkan hasil olah data kuesioner dan pengujian (Uji – t) menggunakan aplikasi SPSS yang ditemukan signifikansi mempunyai nilai $0.992 > 0.05$.
2. Dimensi tidak memerlukan pemikiran panjang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil Uji – t yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan hasil nilai $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan.
3. Dimensi dapat dikendalikan dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* tidak berpengaruh dalam perilaku konsumtif masyarakat kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari hasil Uji – t menggunakan aplikasi SPSS yang memiliki nilai $0.956 > 0.05$.
4. Dimensi fleksibel berpengaruh terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Makassar . Dapat dilihat dari hasil Uji – t menggunakan aplikasi SPSS dimensi fleksibel mempunyai nilai $0.432 > 0.05$.
5. Dimensi mudah digunakan merupakan dimensi dari variabel bebas yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel terikat. Hal ini berdasarkan hasil Uji – t menggunakan aplikasi SPSS, terbukti bahwa dimensi kemudahan dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* memperoleh urutan pertama dalam pengaruh paling signifikan dengan nilai $0.000 < 0.05$ dan skor kuesioner tertinggi.
6. Dimensi mudah menjadi terampil memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil Uji-t dengan menggunakan aplikasi SPSS didapatkan nilai $0.000 < 0.05$.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, baik secara simultan maupun parsial, maka dapat dijadikan bahan kesimpulan dan keputusan terhadap hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya sebagai berikut:

H⁰: Terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kemudahan transaksi non-tunai merujuk pada dimensinya yaitu dimensi jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), tidak memerlukan pemikiran panjang (*doesn't require a lot of mental effort*), mudah digunakan (*easy to use*), dapat dikendalikan (*controllable*), mudah menjadi terampil (*easy to become skilful*) dan fleksibel (*flexible*) terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar.

H^a : Pengaruh kemudahan transaksi non tunai yang paling berpengaruh terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar.

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus kepada enam dimensi yaitu, jelas dan mudah dipahami (*clear and understandable*), tidak memerlukan pemikiran panjang (*doesn't require a lot of mental effort*), mudah digunakan (*easy to use*), dapat dikendalikan (*controllable*), mudah menjadi terampil (*easy to become skilful*) dan fleksibel (*flexible*) terhadap perilaku konsumtif.

1. Pengaruh dimensi jelas dan mudah dipahami terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar. Namun dimensi ini merupakan dimensi yang pengaruhnya lebih rendah dibanding dimensi lainnya. Dimensi ini merujuk pada mudahnya penggunaan aplikasi transaksi non tunai. Aplikasi transaksi semakin berkembang karena adanya teknologi komunikasi, penjelasan yang detail tentang cara mengunduh aplikasi hingga penggunaannya sangat mudah dipahami hingga begitu banyak masyarakat yang akhirnya menjadikan metode pembayaran non tunai sebagai pilihan utama.

2. Pengaruh dimensi tidak memerlukan pemikiran panjang terhadap perilaku konsumtif

Berdasar hasil penelitian dimensi ini menunjukkan angka mendekati paling signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dimensi ini menunjukkan bahwa tidak membutuhkan waktu cukup lama bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam melakukan transaksi non tunai.

3. Pengaruh dimensi mudah dikendalikan terhadap perilaku konsumtif

Dari data yang telah diperoleh, dimensi ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dimensi ini merujuk pada definisi kemudahan dalam mengendalikan penggunaan aplikasi transaksi non tunai ataupun *mobile payment*.

4. Pengaruh dimensi fleksibel terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa dimensi fleksibel memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Mobile payment* dapat digunakan kapanpun dan dimanapun tanpa batasan waktu. Hal ini memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi non tunai kapanpun.

5. Pengaruh dimensi mudah digunakan terhadap perilaku konsumtif

Dimensi ini adalah dimensi yang paling berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Transaksi non-tunai sudah tersedia seperti uang elektronik berbasis chip dalam bentuk kartu yang dikeluarkan oleh bank seperti E-money, Tapcash, Brizzi, Flass, dan sebagainya. Sedangkan *e-wallet server base* seperti T-cash, paypro, DOKU, Gopay, OVO. berbagai macam alat transaksi non tunai ini terbukti sangat mudah digunakan. Alat transaksi non-tunai tersebut umumnya sudah dapat langsung digunakan dengan mengoneksikan email ataupun nomor telepon pengguna. Bila terdapat masalah dalam aplikasi pengguna dengan cepat diberikan penjelasan terkait cara penggunaan oleh aplikasi *mobile payment* tersebut melalui email, fitur *cashback* pun diberikan oleh aplikasi *mobile payment*

sebagai bentuk garansi (uang mudah dikembalikan).

6. Pengaruh dimensi mudah menjadi terampil terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa dimensi mudah menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi *mobile payment* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kota Makassar. Aplikasi pembayaran non tunai memiliki sistem yang mencakup pembayaran untuk barang maupun jasa dengan penjelasan cara penggunaannya dalam perangkat telepon sehingga masyarakat dapat dengan mudah menjadi terampil dalam menggunakannya.

Dengan adanya teknologi, sistem pembayaran transaksi konvensional yang menggunakan fisik uang telah bergeser menjadi sistem pembayaran non tunai yang terus berkembang pesat. Berdasarkan penelitian ini ditemukan pula bahwa, masyarakat kini disebut juga sebagai *cashless society* yang berarti masyarakat non-tunai. Konsep *cashless society* dapat digambarkan menjadi suatu keadaan ekonomi dimana semua pertukaran atau transaksi yang dilakukan melalui suatu platform digital (Raharjo Jati, 2015).

Teknologi informasi dan internet menjadi sangat penting dalam transaksi non tunai, karena kita tidak lagi menggunakan uang fisik dalam melakukan pertukaran. Sistem pembayaran menjadi sangat berbeda dari keadaan biasanya, karena semuanya akan berbasis digital. Berdasarkan *Consumer Payment Attitudes Study* menyatakan bahwa masyarakat Indonesia suka menggunakan transaksi non tunai dengan manfaatnya seperti dapat membandingkan harga produk dalam kategori yang sama, merupakan sistem pembayaran yang lebih aman dan sistemnya *real-time*.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara keseluruhan atau secara serempak keseluruhan dimensi kemudahan alat transaksi non tunai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar. Sedangkan secara parsial ditemukan bahwa dimensi mudah digunakan (*easy to use*) memiliki pengaruh paling besar atau signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kota Makassar.

REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Bank Indonesia. (2020). *Bank Indonesia*. Mei. www.bi.go.id/id/statistik/sistem-pembayaran/uang-elektronik
- Barney, D. (2005). Communication Technology. In *UBC Press*. UBC Press.
- Binamarga. (2020). *Binamarga*. <http://www.binamarga.pu.go.id>
- Dzulhaida, R., & Rifaldi Windya Giri, R. (2018). Analisis minat masyarakat terhadap penggunaan layanan e-money di Indonesia dengan menggunakan model modifikasi unified theory of acceptance and use technology 2 (utaut 2). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 15.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2016). Hubungan konformitas dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk kosmetik pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 11(1), 5–11.
- Munawaroh, R. S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2).

- Raharjo Jati, W. (2015). Less Cash Society: Menakar Mode Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2015.14.2.1>
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Ukm Di Kota Makassar. *SENTRALISASI*, 8(2), 108–122.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Wida, P. A. M. W., Yasa, N. N. K., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model TAM (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen (JUIMA)*, 6(2).