

Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Adelina Sianturi¹, Jesaya Kemalementa², Nasrullah Hidayat³, Mitra Dewi Nasution⁴, Tuti Yani⁵

Universitas Negeri Medan

E-mail: fransiskaadelina3@gmail.com , jkemalementa@gmail.com , nasrullah@unimed.ac.id , mitadewinasution@gmail.com , yantituti278@gmail.com

Article History:

Received: 25 Juni 2024

Revised: 07 Juli 2024

Accepted: 09 Juli 2024

Keywords: *online shopping application, lifestyle, consumptive behavior*

Abstract: *This research examines the influence of using online shopping applications and lifestyle on the consumptive behavior of economics study program students class of 2021, Medan State University. The method used is quantitative with data analysis techniques, namely using multiple linear regression analysis methods, analyzed using statistical tools, namely SPSS version 29. Data was collected through questionnaires distributed to 41 student respondents. The results of the analysis show that partially the use of online shopping applications does not have a significant effect on students' consumptive behavior. However, lifestyle is proven to have a positive and significant influence on student consumption behavior. Simultaneously, the use of online shopping applications and lifestyle influence the consumption behavior of Medan State University students by 32.9%. These findings reveal that the availability of online shopping applications has not been the main factor driving student consumer behavior. However, a consumptive lifestyle plays an important role in shaping students' consumptive behavior. This research suggests the need for education and assistance for students so they can develop a wiser and more rational lifestyle in consuming goods.*

PENDAHULUAN

kalangan mahasiswa Perilaku konsumtif telah menjadi fenomena yang semakin marak dan menarik untuk dibahas. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk menunjukkan perilaku yang berlebihan saat membeli sesuatu atau melakukan pembelian yang tidak direncanakan sehingga mereka kemudian membelanjakan uang secara membabi buta dan tidak rasional, hanya untuk mendapatkan apa yang mereka anggap sebagai simbol keistimewaan (Setiaji, 1995). Seiring dengan perkembangan zaman dan globalisasi, pola konsumsi para mahasiswa mengalami perubahan yang signifikan. Perilaku yang konsumtif ini dapat memberikan dampak yang negatif bagi para mahasiswa, akibatnya para mahasiswa menjadi boros, timbulnya

masalah keuangan, hingga menurunnya prestasi akademik.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara masyarakat berbelanja. Aplikasi belanja online telah menjadi sarana yang sangat populer di kalangan berbagai lapisan masyarakat. Banyak aplikasi belanja online yang tersedia saat ini, seperti Shoppe, Tiktok shop, lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan masih banyak lagi. Mahasiswa, sebagai kelompok usia muda yang sedang berada pada masa transisi menuju kedewasaan, sering kali menjadi target utama pemasaran berbagai produk dan layanan. Mereka memiliki karakteristik unik, seperti keinginan untuk mengikuti tren, mencari kenyamanan, dan sering kali mudah terpengaruh oleh iklan dan promosi yang menarik. Kehadiran aplikasi belanja online menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, yang dapat mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan data SimilarWeb, ada sebanyak lima platform *e-commerce* yang menempati urutan teratas dengan jumlah pengunjung terbanyak. Jika dilihat secara global, selama Februari 2024 shoppe memiliki 235,9 juta pengunjung, kemudian Tokopedia dengan pengunjung tertinggi kedua sebanyak 100,3 juta orang, Lazada sebanyak 45,03 juta pengunjung, Blibli 24,15 juta pengunjung, dan Bukalapak diposisi kelima dengan jumlah pengunjung sebanyak 4,42 juta periode Februari 2024.

Dalam menghadapi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, secara tidak sadar pola gaya hidup mahasiswa pun ikut berubah. Di era kemajuan teknologi informasi sekarang telah merubah mahasiswa dalam menjalankan kehidupannya mulai dari penampilan, pergaulan, hingga aktivitas lainnya yang mengikuti perkembangan trend (Pulungan & Febriaty, 2018). Sesuai dengan definisi gaya hidup yaitu pola kegiatan yang pelaksanaannya sesuai dengan pandangan terhadap apa yang disukainya (Asisi, 2020). Gaya hidup yang cenderung hedonistik, di mana kepuasan diri menjadi prioritas utama, dapat mendorong perilaku belanja yang berlebihan. Mahasiswa sering kali terpengaruh oleh teman sebaya, media sosial, dan lingkungan kampus, yang semuanya dapat membentuk pola konsumsi mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi ilmu ekonomi Universitas Negeri Medan. Dengan memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif, diharapkan penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai dasar untuk merancang program edukasi keuangan yang lebih efektif bagi mahasiswa, serta membantu institusi pendidikan dan orang tua dalam memahami dan mengatasi masalah perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola keuangan mereka dan mengurangi risiko masalah finansial di masa depan.

LITERATURE REVIEW

Aplikasi Belanja Online

Teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat hampir pada seluruh aspek kehidupan. Hal tersebut seiring dengan perkembangan internet yang memungkinkan penyebaran informasi terjadi dengan sangat cepat (Sihotang, F.P.2019). Indonesia merupakan negara dengan penggunaan internet terbesar ketiga di Asia setelah China dan India (Internet World Stats Usage and Population Statistics 2018).

Internet tidak pernah luput dari perkembangan teknologi yang saat ini telah mengalami peningkatan yang sangat pesat. Selain itu perkembangan internet ini juga sudah memasuki ranah perdagangan yang disebut *e-commerce*. (Surawiguna, 2010) menggambarkan E-commerce

sebagai mekanisme yang berfokus pada transaksi komersial berbasis individu dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa. E-commerce membawa peluang bisnis besar (seperti menjual produk dan menyediakan layanan online) dan pertumbuhan pendapatan (Rohm & Swaminathan, 2004) kegiatan membeli barang menggunakan aplikasi sosial media/*online shopping* yang dilakukan secara berkelanjutan akan menimbulkan mahasiswa mengkonsumsi barang atau produk yang tidak terlalu dibutuhkan namun hanya atas dasar suka dengan barang yang di iklankan di aplikasi jual beli (Thohiroh, 2015). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang menggunakan aplikasi belanja online, salah satunya adalah harga. Harga ialah salah satu hal terpenting saat melakukan transaksi, karena harga merupakan salah satu variabel yang sangat dibutuhkan saat melakukan keputusan pembelian (Mongi et al, 2013). Sazali & Rozi (2020) menyebutkan terdapat beberapa alasan masyarakat melakukan belanja online diantaranya pelaku *e-commerce* sering mengadakan promo, harga barang lebih murah, reputasi baik yang telah melekat pada e-commerce, banyaknya pilihan metode pembayaran, serta waktu pengiriman barang yang relatif cepat. Kemudahan dalam menggunakan sistem aplikasi belanja online juga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam melakukan pembelian online (Setyarko, 2016).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang untuk menghabiskan waktu (aktivitas) yang mereka anggap penting dalam lingkungannya, dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan lingkungan sekitarnya (N.Setiadi, Perilaku Konsumen. Jakarta: Prenada Media, 2005). Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu sehingga bisa disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola seseorang yang dinyatakan dalam/kegiatan, minat dan kebiasaan dalam membelanjakan uang dan bagaimana mengalokasikan waktu (Mowen & Minor, 2008).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995:141). Perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen (Sumarwan, 2015:10). Disebutkan bahwa salah satu bentuk dari perbedaan individu konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup sendiri adalah pola pikir seseorang dalam bereaksi dan berinteraksi di dunia yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler & Keller, 2009: 175).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002: 117) merupakan tindakan memakai produk secara tidak tuntas dimana sebuah produk yang dipakai belum habis, tetapi orang tersebut menggunakan produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek. Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan menggunakan suatu produk serta tidak tuntas (Sumartono dalam Syaiful 2012). Dimana artinya disini yaitu perilaku seseorang dalam menggunakan dan membeli barang yang sama padahal barang sebelumnya belum habis/selesai digunakan. Anggasari dalam Hotpascaman (2010) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya kurang atau tidak diperhitungkan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Alika Zahra dkk (2022), penggunaan aplikasi belanja online seperti shopee

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Program studi Komunikasi 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Penelitian Elly Anggraeni (2018) yang meneliti tentang “pengaruh media sosial dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa” yang menghasilkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Delyana Rahmawany Pulungan (2018) menghasilkan penelitian dimana gaya hidup berpengaruh terhadap gaya hidup Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas/ Muhammadiyah Sumatera Utara.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diambil yaitu:

H1 : Aplikasi belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan

H2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan

H3 : Aplikasi belanja online dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Medan

METODE PENELITIAN

Bagian ini memuat rancangan atau desain penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini paling tidak memuat tentang jenis penelitian, subjek/objek penelitian, teknik/instrumen pengumpulan data dan analisis data.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015). Data yang digunakan merupakan data primer dengan populasi yaitu Mahasiswa prodi ilmu ekonomi Universitas Negeri Medan dan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 41 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* sampling dengan metode *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuisioner dengan bantuan *google-form* dan disebar online. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-5. Teknik analisis data yaitu menggunakan metode analisis regresi linear berganda, dianalisis menggunakan alat statistik yaitu SPSS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Nilai korelasi item-total dalam pengujian validitas disebut juga dengan nilai r_{hitung} . Nilai r_{tabel} tabel product moment akan tercapai pada distribusi nilai tabel berdasarkan derajat kebebasan (degree of freedom) dalam penelitian. Derajat kebebasan dapat dihitung dengan rumus $n-2$ dengan n adalah jumlah sampel dalam penelitian. Pada kasus ini jumlah sampel sebanyak 41 responden, maka $df = 41 - 2 = 39$. Pada nilai r_{tabel} untuk n 39 signifikansi 5% nilai r_{tabel} adalah 0,316.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (39)	Kriteria
	X1.1	0,397	0,316	Valid

Penggunaan Aplikasi Belanja Online (X1)	X1.2	0,385	0,316	Valid
	X1.3	0,559	0,316	Valid
	X1.4	0,650	0,316	Valid
	X1.5	0,482	0,316	Valid
	X1.6	0,531	0,316	Valid
	X1.7	0,607	0,316	Valid
	X1.7	0,607	0,316	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,349	0,316	Valid
	X2.2	0,647	0,316	Valid
	X2.3	0,604	0,316	Valid
	X2.4	0,622	0,316	Valid
	X2.5	0,715	0,316	Valid
	X2.6	0,681	0,316	Valid
	X2.7	0,435	0,316	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,451	0,316	Valid
	Y.2	0,510	0,316	Valid
	Y.3	0,509	0,316	Valid
	Y.4	0,359	0,316	Valid
	Y.5	0,715	0,316	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS sttustic 29

Berdasarkan perbandingan r_{hitung} dengan r_{tabel} tabel 1, maka semua soal pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid dan uji validitas dalam kuesiner penelitian ini adalah valid.

Uji Realibilitas

Uji realibitas merupakan sutau pengujian untuk menguji jawaban dari resposnden atas tiap butir pertanyaan kuesioner apakah memberikan jwaban yang konsisten atau tidak, pengujian ini berarti meskipun dilakukan pengukuran berulang-ulang terhadap responden akan memberikan jawaban yang tetap konsisten. Untuk mendapatkan nilai yang realibel, sebuah isntrumen penelitian harus memenuhi nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Total item pertanyaan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aplikasi Belanja Online	7 item Pertanyaan	0,777	Realibel
Gaya Hidup	7 item Pertanyaan	0,830	Realibel
Perilaku komsumtif	5 item pertanyaan	0,690	Realibel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS statistic 29

Pada tabel 2 di atas nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,777 > 0,6$ maka, variabel X1 dinyatakan realibel. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,831 > 0,6$ maka, variabel X2 dinyatakan realibel. Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,690 > 0,6$ maka, variabel Y dinyatakan realibel. Dari tabel di atas berdasarkan perbandingan antara nilai Cronbach's Alpha , maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan Y adalah realibel.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu pengujian dilakukan untuk menguji data penelitian apakah terdistribusi normal atau tidak terdistribusi normal. Data yang baik apabila data tersebut terdistribusi normal. Untuk mengetahui data berdistribusi normal dilakukan perbandingan nilai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji kolmogorov simornov. Data yang sudah terdistribusi normal menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			41
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2,56456206
Most Extreme Differences	Absolute		,123
	Positive		,123
	Negative		-,048
Test Statistic			,123
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,125
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,126
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,117
		Upper Bound	,134

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS statistic 29

Pada tabel 3 diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed)^c mempunyai signifikansi 0,125 > 0,05, maka pada uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
8,486	3,578		2,372	,023
-,056	,118	-,064	-,476	,637
,390	,091	,582	4,303	<,001

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS statistic 29

Dari tabel 4 diperoleh model regresi linear berganda yaitu: $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$

$$Y = 8,486 - 0,056x_1 + 0,390x_2 + e$$

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients ^a				
Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
B	Std. Error	Beta		
8,486	3,578		2,372	,023
-,056	,118	-,064	-,476	,637
,390	,091	,582	4,303	<,001

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS statistic 29

Berdasarkan tabel 5 hasil uji T dapat disimpulkan bahwa:

1. Apabila nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka ada pengaruh variabel X kepada variabel Y. Begitu juga sebaliknya apabila nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh penggunaan aplikasi belanja online (X1) terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Didapatkan **t tabel = t (a/2 ; n-k) = t (0,025 : 38)**

= 2.024

2. Nilai sig. untuk variabel penggunaan aplikasi belanja online (X1) terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) adalah sebesar 0,637 > 0.05 dan nilai t hitung - 0,476 < t tabel 2,204, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
3. Nilai sig. Untuk variabel gaya hidup (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) adalah 0,001 < 0.05 dan nilai t hitung 4,303 > t tabel 2,204, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y.

Uji F

Uji F adalah pengujian untuk melihat pengaruh secara simultan yaitu pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F Sig.
1	Regression	129,018	2	64,509	9,318
	Residual	263,079	38	6,923	,001 ^b
	Total	392,098	40		

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS statistic 29

Berdasarkan tabel 6 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,001 < 0.05$ dan nilai F hitung $9,318 > F$ tabel 3,32. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,574 ^a	,329	,294	2,631

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS statistic 29

Berdasarkan tabel 7 di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,329 hal ini berarti pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar 32,9 %.

Pembahasan

Penggunaan Aplikasi Belanja Online berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Nilai signifikan untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,637 > 0.05$ dan nilai t hitung $-0,476 < t$ tabel 2,204, Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Pada mahasiswa prodi ilmu ekonomi Universitas Negeri Medan satmbuk 2021 menunjukkan bahwa aplikasi belanja online tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Di lingkungan mahasiswa prodi ilmu ekonomi stambuk 2021 Universitas Negeri Medan menunjukkan mayoritas mahasiswa telah menggunakan aplikasi belanja online atau sebesar 61 % sangat setuju pernah menggunakan aplikasi belanja online. Artinya sebagian besar mahasiswa sudah menggunakan aplikasi online untuk berbelanja, namun penggunaan aplikasi belanja online tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil yang didapatkan sesuai dengan analisis sebelumnya yang dilakukan oleh Afilla dkk, yang menyatakan bahwa belanja online tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Dan penelitian yang lain menghasilkan hasil yang berbeda riset Nur Fadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi (2023) menyimpulkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel (X2) terhadap variabel (Y) adalah $0,001 < 0.05$ dan nilai t hitung $4,303 > t$ tabel 2,204, dengan niali tersebut disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Gaya hidup mahasiswa prodi ilmu ekonomi stambuk 2021 Universitas Negeri Medan relatif tinggi, hal ini bisa dilihat dari jawaban responden 46,3% setuju dengan pernyataan “penampilan fisik sangat penting bagi saya karena merupakan investasi dalam menciptakan rasa

Dari penjelasan di atas mendukung hasil penelitian ini tentang gaya hidup mahasiswa prodi ilmu ekonomi stambuk 2021 Universitas Negeri Medan yang telah mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Nur Fadhillah dan dan Muhammad Taufiq Abadi (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku konsumtif dan signifikan.

Berdasarkan hasil pada uji F terdapat nilai signifikansi pengaruh penggunaan aplikasi belanja online (X1 dan gaya hidup (X2) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,318 > F$ tabel 3,32. Dengan hasil tersebut H3 diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh aplikasi belanja online (X1) dan gaya hidup X2 secara simultan terhadap Y.

Hasil yang didapatkan sesuai dengan tulisan sebelumnya yang dilakukan oleh Nur Fadhilah dan dan Muhammad Taufiq Abadi (2023) dan disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online gaya hidup secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Setelah dilakukan pengujian di atas, maka penulis mendapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. belanja online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,637 > 0,05$ dan nilai t hitung $-0,476 < t$ tabel $2,204$.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,303 > t$ tabel $2,204$.
3. Berdasarkan hasil pada uji F terdapat nilai signifikansi pengaruh penggunaan aplikasi belanja online (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersama-sama atau secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $9,318 > F$ tabel $3,32$. Dengan hasil tersebut H_3 diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh aplikasi belanja online (X_1) dan gaya hidup X_2 secara simultan terhadap Y .

Ahdiat. A.(2023). 5 E-Commerce dengan Jumlah Kunjungan Situs Terbanyak di Indonesia (Kuartal IV 2022), <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/31/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-iv-2022#:~:text=Berdasarkan%20data%20SimilarWeb%2C%20Shopee%20adalah%20e->

- [commerce%20dengan%20kunjungan,di%20bawahnya%20ada%20Tokopedia%20C%20Lazada%20C%20BliBli%20C%20dan%20Bukalapak](#) , Diakses 23 Mei 2024)
- Anggraeni. E & Setiaji. K.(2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), Hal 172-180
- Asisi, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Engel, J. ., Blackwell, R. ., & Miniard, P. . (1995). *Consumer Behaviour*. 8th Ed. Forth Worth, Texas: The Drydeb Press.
- Internet World Stats Usage and population Statistic 2018 “Aia internet Use, Population Data and Facebook Statistic,December 2017” (online), available : <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> (akses: 23 Mei 2024)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1&2. Jakarta: Erlangga.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.3490>
- N. Setiadi, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Rohm, A.J. and Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of Business Research*. Vol. 57, pp. 748-757
- Setiaji, B. 1995. *Konsumerisme*. Akademika. No. 1. Tahun XIII. Surakarta Muhammadiyah University Press. Halaman 15-25.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sihotang, F. P. 2019, Perbandingan Kualitas Layanan Dua Aplikasi Transportasi Online Menggunakan Metode Servqual, *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 6(2), pp. 147–162. doi: 10.35957/jatisi.v6i2.190.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*.CV. Alfabeta,Bandung
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (2nd ed.; R. Sikumbang, ed.). Bogor
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Surawiguna, T. J. (2010). *e-commerce in information age*. Jurusan Sistem Informasi STMIK Amikom. Jogjakarta.
- Syaiful Ramadhan, A. (2012). Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Dengan Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas “X.”
- Zahra.A., Mayasari .,Yanti.T. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan(JISIP)*, 6(2), 3637-3643