

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI ERA DIGITALISASI**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Nama : Laura Angelina

NIM : 20313402

Jurusan : Ilmu Ekonomi

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2024

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DI ERA DIGITALISASI**

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir

guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1

Program Studi Ekonomi Pembangunan

pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama : Laura Angelina

NIM : 20313402

Program Studi : Ekonomi Pembangunan

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Ekonomi Pembangunan FBE UII. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 15 Mei 2024

Penulis,



Laura Angelina

PENGESAHAN

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Era
Digitalisasi

Nama : Laura Angelina
NIM : 20313402
Program Studi : Ekonomi Pembangunan

Yogyakarta, 16 Mei 2024

telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Riska Dwi Astuti', with a large loop on the left and a horizontal stroke at the bottom.

Riska Dwi Astuti, S.Pd., M.Sc.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII di Era Digitalisasi

Disusun oleh : LAURA ANGELINA

Nomor Mahasiswa : 20313402

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Kamis, 06 Juni 2024

Penguji/Pembimbing Skripsi : Riska Dwi Astuti, S.Pd., M.Sc.

Penguji : Moh. Bakti Hendrie Anto, SE., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Yogyakarta
Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.



HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua penulis yaitu Papa Agustian dan Mama Mistiawati yang selalu mendukung, menyayangi dan selalu memberikan ridhonya melalui doa sedari kecil. Tidak lupa juga penulis mempersembahkan skripsi ini untuk diri penulis, karena mampu untuk menjalankan tugas yang begitu berat dan sebagai tanda terimakasih telah menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Terakhir untuk Kakak penulis yaitu Anggun dan Angeli yang selalu mendukung penulis dengan sepenuh hati. Serta untuk orang-orang terdekat penulis yang telah membantu dalam hal dan keadaan apapun.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karuniaNya, sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan motivasi, bantuan, serta dukungan kepada penulis. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis dalam segala urusan.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi panutan dalam hidup penulis untuk mencoba lebih baik lagi.
3. Kedua orang tua penulis Papa Agustian dan Mama Mistiawati yang tersayang, terima kasih atas doa, kasih sayang, pengorbanan dan motivasi yang tidak pernah padam. Mereka adalah alasan terbesar penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
5. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Riska Dwi Astuti, S.Pd., M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
8. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu, pengalaman dan pelajaran yang sangat berharga dan bermanfaat.

9. Seluruh teman-teman seperjuangan di Jurusan Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan dukungannya.
10. Untuk teman dan sahabat penulis yang sudah memberikan semangat dan menemani penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for never quitting, for just being me at all this times.*

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 15 Mei 2024

Penulis,

(Laura Angelina)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
PENGESAHAN	iv
BERITA ACARA TUGAS AKHIR	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	6
2.1. Kajian Pustaka	6
2.2. Landasan Teori	8
2.2.1. Perilaku Konsumtif	8
2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	11
2.2.3.1. Gaya Hidup	11
2.2.4. Promosi	14
2.2.5. Lingkungan Sosial	16
2.2.6. Media Sosial	18
2.2.7. <i>Marketplaces</i>	20
2.3. Hipotesis Penelitian	21
2.4. Kerangka Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1. Populasi	20
3.2. Sampel	20

3.3. Sumber Data	21
3.4. Teknik Pengumpulan Data	21
3.5. Definisi Operasional Variabel	22
3.5.1. Variabel Dependen	22
3.5.2. Variabel Independen	23
3.5.2.1. Gaya Hidup (X1)	23
3.5.2.2. Promosi (X2)	23
3.5.2.3. Lingkungan Sosial (X3)	24
3.5.2.4. Media Sosial (X4)	24
3.5.2.5. <i>Marketplace</i> (X5)	25
3.6. Teknis Analisis Data	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	27
4.1. Deskripsi Responden	27
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	27
4.2. Hasil Pengolahan Data	28
4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	28
4.2.2. Hasil Regresi Linear Berganda	29
4.2.3. Uji Hipotesis	31
4.2.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)	31
4.2.3.2. Hasil Uji F	32
4.2.3.3. Hasil Uji T	33
4.2.4. Uji Asumsi Klasik	34
4.2.4.1. Uji Normalitas	34
4.2.4.2. Uji Multikoleneartitas	35
4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas	36
4.3. Pembahasan	37
4.3.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII	37
4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII	38
4.3.3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII	39
4.3.4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII	40
4.3.5. Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII	40

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	42
5.1. Kesimpulan	42
5.2. Implikasi	43
DAFTAR PUSTAKA	46
Lampiran	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	19
-------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 3.1 Persentase Sampel Menurut Yount (1999)</u>	21
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	21
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan	21
Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda	30
Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	33
Tabel 4.5 Hasil Uji T	34
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas 1	36
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas	36
Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian (<i>Google Forms</i>)	49
Lampiran II Surat Izin Menyusun Skripsi	53
Lampiran III Surat Izin Penelitian	54

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak faktor-faktor seperti gaya hidup, promosi, lingkungan sosial, media sosial, dan marketplaces terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan pengumpulan data primer melalui penggunaan kuisioner kepada responden. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel gaya hidup, lingkungan sosial, media sosial, dan marketplaces memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara variabel promosi memiliki dampak negatif yang signifikan.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Lingkungan Sosial, Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan konsumen, terutama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah sesuai dengan perubahan zaman. Bagaimana konsumen bereaksi terhadap barang atau jasa mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Karena itu, organisasi bisnis dan perusahaan perlu fokus pada pemahaman dan manajemen perubahan perilaku konsumen dengan efektif, salah satunya melalui penerapan strategi komunikasi konsumen yang profesional (Sudirman et al., 2020). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini telah membawa beberapa perubahan dalam kehidupan manusia, seperti dalam bidang budaya, ekonomi, pertahanan dan keamanan, serta pendidikan.

Pada perkembangan teknologi saat ini juga memicu untuk menimbulkan perilaku konsumtif pada seseorang. Menurut Priscilla dkk. (2022), perilaku konsumtif adalah perilaku yang dilakukan oleh konsumen dengan mengonsumsi barang atau jasa untuk mencapai kesenangan dan kepuasan maksimal sambil menekankan faktor keinginan semata. Komponen pertama yang berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *financial literacy*. *Financial Literacy* merupakan sebuah tingkat pengetahuan dengan dengan perspektif keterampilan yang membentuk keyakinan dalam mengelola keputusan keuangan sebagai hasilnya (OJK, 2016).

Transaksi jual beli barang dan jasa dapat dilakukan dengan lebih mudah melalui internet (*online shopping*). Penggunaan *online shopping* untuk saat ini tidak hanya melalui situs website seperti sebelumnya, tetapi juga melalui

platform media sosial seperti Instagram dan juga aplikasi yang bisa di download melalui smartphone. Peningkatan kreativitas di antara penyedia barang dan jasa diharapkan dapat meningkatkan transaksi jual beli, sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan per kapita Indonesia, karena bisnis online saat ini dianggap menjanjikan selama memiliki daya saing yang memadai.

Peran mahasiswa dalam kehidupan bermasyarakat sebagai agen perubahan, mencakup kontrol sosial dan suksesi kepemimpinan. Dengan pendidikan tinggi yang mereka miliki, mahasiswa diharapkan lebih kritis terhadap masalah-masalah masyarakat. Mereka dipandang sebagai individu yang memiliki keseimbangan untuk memahami evolusi dunia pendidikan dan lingkungan sosial. Mahasiswa diharapkan dapat memanfaatkan pengetahuan dan kemampuan intelektual mereka. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki adalah kemampuan dalam mengelola keuangan. Mahasiswa diharapkan dalam mengelola keuangan secara mandiri. Melalui pengelolaan keuangan secara mandiri, mereka dapat merencanakan masa depan mereka dengan lebih baik. Pengelolaan keuangan sangat penting untuk meminimalkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumsi mahasiswa telah mengalami banyak transformasi, yang secara signifikan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang pesat dan penyebaran informasi yang cepat. Hal ini telah menyebabkan kebutuhan mahasiswa menjadi lebih kompleks. Seiring dengan kompleksitas kebutuhan ini, mahasiswa cenderung menjadi lebih konsumtif (Kanserina, 2015).

Perubahan sosial dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang dapat mengarahkan individu menuju perilaku yang lebih konsumtif. Salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam era ini adalah media informasi, yang telah mengalami perkembangan pesat berkat kemajuan teknologi, khususnya internet.

Melalui *digital marketing*, produk dapat dengan mudah dipromosikan, memengaruhi individu untuk membeli barang-barang yang mungkin tidak mereka perlukan. Perkembangan teknologi juga memfasilitasi akses yang lebih mudah bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk. Selain itu, seseorang yang selalu ingin mengikuti *gaya kekinian* dari *trendsetter* dipengaruhi oleh barang-barang yang dipromosikan sehingga terjadilah perilaku konsumtif (Maulana et al 2020).

Universitas Islam Indonesia (UII) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta terbesar di Yogyakarta. Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan interaksi sosial. Mereka cenderung mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer untuk tetap terhubung dengan perkembangan zaman. Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika (FBE) UII dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini karena adanya fenomena yang relevan dengan topik penelitian di jurusan ekonomi pembangunan, akuntansi, dan manajemen. Terdapat persepsi bahwa mahasiswa FBE UII memiliki pemahaman yang cukup baik terkait dengan keuangan dan gaya hidup sehingga hal tersebut menjadi lebih realistis dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, kemudahan akses data juga menjadi pertimbangan dalam pemilihan subjek penelitian ini. Oleh karena itu, mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia dipilih sebagai populasi dan sampel dalam penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang tertera, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis adanya faktor-faktor lainnya terhadap konsumsi diluar kebutuhan pada kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII Di Era Digitalisasi”**.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif?
3. Apakah lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif?
4. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif?
5. Apakah kemudahan akses marketplace berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII
3. Untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII
4. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII
5. Untuk menganalisis pengaruh marketplace terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari dilakukannya penelitian ini diantaranya adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan penjelasan tentang faktor-faktor yang bisa memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di era digitalisasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal yang sama dengan penelitian ini.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa di era digitalisasi.

b. Bagi Pembaca

1. Memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII pada era digitalisasi.
2. Menyediakan informasi yang berguna bagi lembaga pendidikan, seperti FBE UII, dalam merancang program dan kegiatan yang dapat membantu mahasiswa mengembangkan perilaku konsumtif yang lebih bijak.
3. Memberikan pengetahuan baru dalam bidang ekonomi konsumen dan perilaku konsumtif pada era digitalisasi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Yahya, Adiba, (2021) melakukan penelitian mengenai *Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa. Variabel independen yang digunakan yaitu *literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan uang elektronik*. Adapun hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa faktor *literasi keuangan* dan *uang elektronik* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *gaya hidup hedonis* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Millenia Wardhani, Zalfa, (2022) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA)*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sedangkan variabel independen yang digunakan ialah *harga, shopping lifestyle, dan promosi*. Pada penelitian ini dilakukan pengujian yaitu uji regresi linier berganda yang menghasilkan kesimpulan bahwa harga, shopping lifestyle dan promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Hartiyani, Mintasih, & Muhammad, (2017) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumsi mahasiswa. Sedangkan variabel yang digunakan ialah pengaruh

lingkungan sosial dan gaya hidup. Pada penelitian ini dilakukan pengujian yaitu uji regresi linier ganda yang menghasilkan kesimpulan bahwa lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Wulandari, Delfia, (2022) melakukan penelitian mengenai *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada generasi z. Sedangkan variabel independen yang digunakan ialah *gaya hidup, kontrol diri, promosi, lingkungan sosial*. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa faktor *gaya hidup, kontrol diri, promosi, lingkungan sosial* berpengaruh positif perilaku konsumtif terhadap generasi z.

Muttaqin et al (2022) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sedangkan variabel independen yang digunakan ialah *media sosial, literasi ekonomi, teman sebaya*. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa faktor media sosial dan teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi ekonomi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

A. L. Rachmawati, (2019) melakukan penelitian mengenai *Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel independen yang digunakan ialah *pengaruh e-commerce*. Hasil dari pengujian yang ada menunjukkan bahwa peran *e-commerce* berpengaruh positif perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Retno Kurnia, Saputri (2022) melakukan penelitian mengenai *Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pada mahasiswa. Sedangkan variabel independen yang digunakan ialah penggunaan marketplace. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa faktor penggunaan marketplace berpengaruh positif perilaku hedonis terhadap mahasiswa.

Hidayat, Punia, & Kebayantini, (2018) melakukan penelitian mengenai *Peran Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini ialah perilaku konsumtif kaum remaja. Sedangkan variabel independen yang digunakan ialah peran media sosial. Hasil dari pengujian yang ada menunjukkan bahwa peran media sosial berpengaruh positif perilaku konsumtif pada remaja.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu, terdapat beberapa perbedaan dan persamaan terhadap penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada variabel literasi keuangan, uang elektronik, harga, shopping lifestyle, dan kontrol diri sebagai variabel independen penelitian terdahulu. Selain itu, terdapat perbedaan pada periode tahun yang digunakan dan tempat penelitian. Sementara persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yaitu perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, serta menggunakan metode analisis kuantitatif regresi linear berganda dalam penelitian.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumtif

Mowen dan Minor (2002) menggambarkan perspektif perilaku konsumtif sebagai studi yang meneliti proses perolehan, konsumsi, dan pertukaran unit-unit yang melibatkan berbagai produk, layanan, pengalaman, dan ide. Perilaku konsumtif terdiri dari sikap-sikap yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah melakukan tindakan konsumtif. Dengan demikian, perilaku konsumtif adalah rangkaian proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan mengaplikasikan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif adalah perilaku yang mengarah pada penggunaan suatu produk secara berlebihan dan tidak dihabiskan. Perilaku pembelian barang yang dikonsumsi konsumen seringkali merupakan produk yang kurang berguna atau bahkan tidak memiliki manfaat sama sekali. Wahyudi (2013) menegaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, cenderung memperlihatkan sifat materialistis, memiliki kecenderungan yang kuat untuk meraih kemewahan yang berlebihan, dan cenderung menggunakan barang-barang yang mahal karena dorongan untuk memuaskan segala keinginan mereka.

Triyaningsih (2011) mendukung pandangan bahwa perilaku konsumtif mencakup pembelian barang-barang yang kecil atau tidak dipertimbangkan dengan cermat, sehingga menyebabkan perilaku tersebut menjadi berlebihan. Konsumsi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup, dan perilaku konsumen berkembang secara signifikan setelah periode industrialisasi, ketika produksi barang berlimpah dan menuntut pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan pendapat yang berbeda dari para ahli tersebut, penelitian ini lebih fokus pada definisi perilaku konsumsi menurut Sumartono (2002), yang menyatakan bahwa perilaku konsumsi adalah perilaku yang mengarah pada penggunaan suatu produk secara berlebihan tanpa menghabiskan atau membuangnya. Perilaku konsumen untuk membeli barang seringkali merupakan produk yang kurang bermanfaat. Teori ini menjadi tolak ukur

penelitian ini karena definisi tersebut memiliki interpretasi yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Indikator perilaku konsumtif yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada kerangka yang disusun oleh Sumartono (2002), yang mencakup :

- a. Membeli produk karena ada iming-iming hadiah. Konsumen membeli barang karena ditawarkan hadiah saat pembelian barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Konsumen dengan mudah dipengaruhi untuk memilih yang dikemas rapi dengan warna yang menarik. Ini berarti insentif untuk membeli produk semata-mata berdasarkan kemasan yang rapi dan menarik.
- c. Membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi. Konsumen memiliki minat yang tinggi, karena pada dasarnya mahasiswa memiliki keunikan tersendiri dalam hal berpakaian, berpakaian, dan gaya rambut. Tujuannya adalah agar mahasiswa selalu memiliki penampilan yang menarik perhatian orang lain. Mahasiswa mengeluarkan banyak uang untuk mendukung performa mereka.
- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga daripada manfaat atau kegunaan. Konsumen cenderung menjalani gaya hidup mewah, sehingga cenderung menggunakan segala sesuatu yang dianggap paling boros.
- e. Membeli produk hanya sebagai simbol status. Konsumen memiliki daya beli yang tinggi baik dalam hal berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan aspek lain yang dapat mendukung eksklusivitas barang berharga dan memberikan penampilan yang membuat berasal dari kelas sosial menengah keatas. Karena membeli barang yang memberikan simbol status membuat mereka terlihat menarik di mata orang lain.

- f. Produk digunakan karena unsur-unsur yang sesuai dengan model iklan. Konsumen cenderung meniru karakter idola dengan menggunakan segala sesuatu yang dapat digunakan karakter idola. Jika remaja memuja figure public suatu produk, mereka juga cenderung menggunakan dan mencoba produk yang ditawarkan.
- g. Membeli barang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat termotivasi untuk mencoba sesuatu yang mereka yakini dalam iklan tersebut. Cross dan Cross (dalam Sumartono, 2002) menyatakan bahwa mereka akan merasa lebih percaya diri dan akan merasa berpenampilan menarik jika membeli produk yang mereka yakini.
- h. Membuktikan produk yang serupa tetapi dari dua produk (merek berbeda). Konsumen akan lebih sering menggunakan jenis produk yang sama dari merek yang berbeda dari yang pernah mereka gunakan, meskipun produk tersebut masih ada.

2.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

2.2.3.1. Gaya Hidup

Gaya hidup (*life style*) adalah bagaimana cara seseorang bersikap atau berperilaku ketika berhadapan dengan orang lain, dan apa yang mereka konsumsi. Sementara itu cara hidup merupakan perilaku seseorang yang ditunjukkan melalui ciri-ciri seperti norma, ritual, dan mungkin juga cara seseorang berbahasa. (Suyanto, 2013) menyatakan bahwa gaya hidup mencakup pemahaman tentang cara hidup yang terdiri dari sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap kehidupan, serta terutama perlengkapan hidup.

Gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup menunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol sosial yang mereka miliki, juga merupakan salah satu dari pengertian dari gaya hidup. Menurut Kamus

Besar Bahasa Indonesia (2008), gaya hidup merupakan bentuk tingkah laku segolongan manusia dalam masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Dalam sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam mengalokasikan uangnya dan bagaimana mengatur waktunya. Gaya hidup berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi. Seseorang berupaya untuk membuat dirinya menjadi eksis dengan cara tertentu dan berbeda dari orang lain agar memiliki gaya hidup yang dipandang bagus oleh orang lain.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017), gaya hidup berkembang dalam dimensi aktivitas, minat, dan opini (AIO). AIO didefinisikan sebagai berikut:

1. Aktivitas adalah tindakan yang terlihat secara nyata, yang dapat meliputi pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, keanggotaan dalam perkumpulan, eksplorasi internet, dan pembelian. Aktivitas konsumen merupakan ciri khas dari kehidupan sehari-hari individu. Dengan memahami aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengidentifikasi berbagai kegiatan yang dilakukan oleh pasar target mereka, membantu mereka merumuskan strategi berdasarkan pemahaman tersebut.
2. Minat adalah tindakan kegairah yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus. Minat atau ketertarikan setiap manusia berbeda-beda. Adakalanya manusia tertarik pada makanan, adakalanya juga manusia tertarik pada mode pakaian, dan sebagainya. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan konsep pemasaran guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sasaran.
3. Opini adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi. Opini digunakan untuk mendeskripsikan

penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa AIO (aktivitas, minat, opini) merupakan salah satu ukuran dari gaya hidup seseorang. Aktivitas mencerminkan tindakan konkret, minat mencerminkan tingkat antusiasme terhadap suatu objek, dan opini mencerminkan tanggapan seseorang terhadap rangsangan tertentu. Opini membantu menjelaskan interpretasi, harapan, dan evaluasi individu terhadap situasi yang dihadapi.

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Penggunaan Teknologi

Mahasiswa yang aktif menggunakan internet dan platform digital (seperti marketplaces, media sosial, dan aplikasi e-commerce) untuk berbelanja atau mencari produk dan layanan tertentu. Penggunaan teknologi ini mempermudah akses mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau belanja berdasarkan keinginan.

2. Penampilan dan Citra Diri

Mahasiswa yang memperhatikan penampilan fisik cenderung lebih memperhatikan produk-produk pakaian, aksesoris, kosmetik, dan perawatan pribadi. Mereka akan lebih rentan terhadap pengeluaran tambahan untuk memenuhi standar atau tren mode tertentu yang mereka anggap penting untuk citra diri mereka.

3. Kesadaran terhadap Merek dan Tren

Mahasiswa yang mengikuti perkembangan tren dalam mode, teknologi, makanan/minuman, atau gaya hidup lainnya cenderung lebih terbuka terhadap pembelian produk yang sedang trend atau dari

merek tertentu yang populer di kalangan teman sebaya atau influencer.

4. Ketergantungan pada Gadget

Mahasiswa yang mengikuti perkembangan tren dalam mode, teknologi, makanan/minuman, atau gaya hidup lainnya cenderung lebih terbuka terhadap pembelian produk yang sedang trend atau dari merek tertentu yang populer di kalangan teman sebaya atau influencer.

5. Kualitas dan Kepuasan Pribadi

Mahasiswa yang mempertimbangkan kualitas produk dan kepuasan pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian cenderung lebih cermat dalam memilih barang-barang yang mereka beli, namun tetap dapat terpengaruh untuk mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk atau layanan yang dianggap memberikan nilai tambah atau kualitas yang lebih baik.

2.2.4. Promosi

Masyarakat umum saat ini menunjukkan minat yang tinggi dalam menggunakan media internet, yang secara signifikan memengaruhi gaya hidup mereka menjadi lebih konsumtif. Penelitian menunjukkan bahwa sikap, persepsi, dan motivasi hedonis individu berpengaruh pada keputusan mereka untuk berbelanja secara online.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi adalah pengenalan yang bertujuan untuk memajukan bisnis. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang umum adalah promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran karena berperan dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Nur Inayah, 2023, Armstrong, 2008).

Menurut Tjiptono (2001: halaman 221), promosi memiliki empat tujuan utama :

1. Memberikan Informasi.
2. Mempengaruhi Pelanggan Sasaran.
3. Meningkatkan Publisitas.
4. Meningkatkan Penjualan Pribadi.

Media online telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat, terutama bagi mahasiswa perguruan tinggi yang mencari kemudahan dan efisiensi. Karena mahasiswa umumnya memiliki akses internet melalui smartphone, transaksi daring seperti pembelian makanan, barang, dan tiket perjalanan menjadi lebih mudah dilakukan. Promosi digital melalui media online telah mendorong beberapa kelompok masyarakat untuk berbelanja secara impulsif, terutama dengan penawaran diskon dan cashback yang ditawarkan oleh aplikasi pembayaran digital.

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator dari promosi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Respon terhadap Diskon dan Promo

Mahasiswa cenderung merespons dengan positif terhadap diskon, promo, atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh merek atau pengecer. Mereka dapat menjadi lebih termotivasi untuk membeli jika ada penurunan harga atau penawaran spesial yang tersedia.

2. Pembelian Impulsif

Promosi seperti diskon flash sale, penawaran terbatas waktu, atau penawaran eksklusif sering kali mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, terutama jika produk tersebut dianggap bernilai tinggi atau terbatas.

3. Pengaruh Iklan dan Endorsement

Iklan yang menarik dan endorsement dari influencer atau selebriti dapat sangat mempengaruhi mahasiswa untuk mencari tahu lebih

lanjut tentang produk yang diiklankan dan kemungkinan besar membelinya.

4. Perasaan Senang dan Kepuasan

Mahasiswa merasa senang atau puas ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga murah atau mendapatkan keuntungan dari promosi tertentu. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau toko yang memberikan promosi tersebut.

5. Pengaruh Media Sosial

Promosi yang dipublikasikan melalui media sosial, seperti iklan Instagram atau Facebook, sering kali mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mereka cenderung terhubung dengan merek melalui platform ini dan bereaksi terhadap promosi yang mereka lihat.

2.2.5. Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial antara orang-orang, misalnya berdebat secara langsung dengan teman atau secara tidak langsung, dengan demikian mengamati apa yang sedang dikerjakan atau dibawa orang lain sehingga dari dua jenis interaksi inilah seseorang dapat mempelajari sesuatu (Peter dan Olson, 2000: 6).

Lingkungan sosial dapat dibagi menjadi dua kategori, yakni lingkungan sosial makro dan mikro. Lingkungan sosial makro melibatkan interaksi sosial tidak langsung antara kelompok-kelompok besar dalam masyarakat manusia. Sementara itu, lingkungan sosial mikro melibatkan interaksi langsung antara kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat, seperti keluarga dan kelompok referensi. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Contoh-contoh kelompok ini adalah kelompok primer, di mana interaksi berlangsung secara tak terfilter dan berkelanjutan, seperti keluarga, teman, dan tetangga.

Lingkungan sosial juga mempengaruhi perilaku konsumtif, dimana individu atau sekelompok individu dapat berperilaku atau mengalami perubahan perilaku pada waktu tertentu. Lingkungan keluarga, lingkungan teman sebaya, dan lingkungan masyarakat adalah lingkungan sosial umum yang dihadapi. Lingkungan keluarga merupakan lingkungan sosial yang pertama sekali dikenalkan sejak lahir. Pengaruh dari lingkungan sosial yang bebas tidak selalu membawa efek positif saja tetapi juga dapat membawa efek negatif. Efek yang negatif muncul karena pengaruh dari lingkungan sosial, biasanya dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan yang cenderung konsumtif atau boros.

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator dari lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Teman Sebaya

Mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh teman-teman mereka dalam keputusan pembelian. Jika teman-teman memiliki atau merekomendasikan produk tertentu, mahasiswa mungkin merasa terdorong untuk membelinya juga agar dapat merasa termasuk dalam kelompok sosial mereka.

2. Status Sosial

Mahasiswa membeli produk karena dianggap meningkatkan status mereka di mata orang lain. Ini bisa termasuk produk yang dianggap eksklusif atau populer di kalangan teman sebaya atau lingkungan sosial mereka.

3. Kesesuaian dengan Norma Sosial dan Tren

Mahasiswa cenderung mempertimbangkan norma-norma sosial dan tren yang ada di lingkungan mereka. Mereka mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren atau gaya yang sedang populer agar dapat diterima atau diakui oleh teman-teman mereka.

4. Pengaruh Media Sosial dan Kesenjangan Digital

Mahasiswa sering terpapar dengan iklan, ulasan produk, dan rekomendasi dari influencer atau teman di media sosial. Kesenjangan digital juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek dan produk tertentu.

2.2.6. Media Sosial

Media sosial merupakan alat komunikasi sederhana bagi orang untuk tetap terhubung dengan teman dan kerabat. Media sosial menyediakan ruang virtual bagi orang untuk berkomunikasi melalui internet, yang juga mungkin menjadi agen penting sosialisasi konsumen. Media sosial telah menciptakan lanskap baru dalam mendukung sosialisasi informasi (Solis, 2007 dalam Khatib, 2016).

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran utama dalam dunia bisnis saat ini. Berbagai harga dan produk ditawarkan kepada konsumen oleh penjual melalui platform media sosial, baik itu produk lokal maupun impor. Kemajuan toko online melalui media sosial memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membandingkan produk yang ditawarkan oleh berbagai toko online dengan produk sejenis dari penjual lainnya. Kepuasan konsumen dalam berbelanja online mendorong munculnya perilaku konsumtif, yang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga untuk mengikuti tren saat ini.

Penelitian sebelumnya oleh Fransisca & Erdiansyah (2020) menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen. Media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen karena penggunaannya yang luas dan interaksi yang intensif di platform tersebut. Mahasiswa, melalui platform media sosial seperti Instagram, dapat mencari informasi kapan pun dan di mana pun. Terkadang, media sosial digunakan sebagai alat untuk memamerkan diri, tetapi seharusnya dapat memudahkan dalam menemukan teman belajar dan mencari informasi terkait pelajaran. Banyak produsen memasarkan produk mereka melalui media sosial, terutama menargetkan kalangan remaja sebagai pasar potensial karena mahasiswa cenderung mudah dipengaruhi oleh iklan dan mengikuti tren, serta memiliki pola pergaulan yang hedonis.

Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi fenomena yang meluas tetapi juga berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Di era digital saat ini, di mana internet dan penggunaan ponsel pintar semakin merajalela, generasi muda, terutama Generasi Z, semakin bergantung pada internet, termasuk untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan sosial mereka melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok. Studi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen saat ini sangat dipengaruhi oleh interaksi online, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren dan informasi yang diperoleh melalui media sosial.

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator dari media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Review atau Testimoni di Media Sosial

Mahasiswa cenderung membeli produk setelah terpengaruh oleh review atau testimoni positif yang mereka lihat di media sosial. Testimoni dari pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan meningkatkan minat untuk membeli.

2. Pengaruh Influencer di Media Sosial

Mahasiswa cenderung membeli produk yang sering dipromosikan oleh influencer di media sosial. Kredibilitas dan popularitas influencer dapat membuat produk lebih menarik dan dianggap layak untuk dibeli.

3. Keterhubungan dengan Tren Terbaru di Media Sosial

Mahasiswa merasa terhubung dengan tren terbaru melalui media sosial dan merasa tertarik untuk memiliki produk-produk yang sedang tren tersebut. Mereka dapat dipengaruhi untuk membeli produk tertentu demi mengikuti atau memenuhi ekspektasi tren sosial di platform tersebut.

4. Pengaruh Postingan atau Iklan di Media Sosial

Mahasiswa merasa tergoda untuk membeli produk setelah melihat postingan atau iklan yang menarik di media sosial. Visualisasi yang menarik dan pesan persuasif dari iklan dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian.

2.2.7. Marketplaces

E-marketplace atau *marketplace* adalah suatu platform online berbasis web di mana semua kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan. Kehadiran marketplace ini mempermudah pembeli dalam menemukan produk yang mereka cari dengan berbagai rentang harga, dan kemudian mereka dapat memilih dari mana mereka akan membeli produk tersebut. Bagi penjual atau pemasok produk, mereka mendapatkan manfaat dari pemasaran yang luas atau pengenalan produk mereka kepada khalayak yang lebih besar. Dengan memasarkan produk secara luas melalui *marketplace*, diharapkan dapat menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan di platform *marketplace*.

Selain kemudahan dalam pemilihan, transaksi, dan distribusi yang ditawarkan oleh *marketplace*, beberapa perusahaan layanan jasa juga mengimplementasikan strategi untuk menarik pengguna agar bergabung dengan platform bisnis mereka.

Seperti halnya dalam aktivitas bisnis konvensional, sistem marketplace juga melalui tahapan-tahapan aktivitas tertentu yang biasa diistilahkan dengan proses bisnis. Fasilitas marketplace yang ada harus dapat mensinkronisasikan keempat aliran tersebut, sehingga proses transaksi dapat dilakukan secara efisien, efektif, dan terkontrol dengan baik (Artaya & Purworusmiardi, 2019).

Pengguna *marketplace* di Indonesia didominasi oleh kalangan milenial dan Gen Z. Beberapa *marketplace* yang memiliki kunjungan bulanan terbanyak pada tahun 2020 meliputi Shopee (93,4 juta), Tokopedia (86,1 juta), dan Lazada (22 juta). Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh

Wearesocial dan Hootsuite disebutkan bahwa 90% pengguna Internet di Indonesia pernah melakukan transaksi belanja online di beberapa *marketplace*. Data ini menegaskan bahwa Indonesia adalah pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara (Sirclo 2020).

Dalam penelitian ini *marketplace* diukur dengan instrumen Dharmadiaksa et.al (2017) yang telah di modifikasi dengan indikator seperti:

1. Mudah diakses kapan saja dan dimana saja, Situs e-commerce dapat berjalan sepanjang waktu.
2. Kemudahan dalam transaksi, transaksi pembelian aman karena terverifikasi dan tervalidasi pembayarannya.
3. Kepuasan dan kenyamanan dalam berbelanja.

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian, yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis tersebut bersifat sementara karena jawaban yang diajukan didasarkan pada teori-teori yang relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan kerangka teori yang telah disajikan, maka diajukanlah hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif
2. H2 : Variabel Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif
3. H3 : Variabel Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif
4. H4 : Variabel Media Sosial berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif
5. H5 : Variabel Marketplace berpengaruh signifikan positif terhadap Perilaku Konsumtif

2.4. Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Universitas Islam Indonesia Fakultas Bisnis dan Ekonomika 2024. Hal ini disebabkan oleh banyaknya mahasiswa FBE Universitas Islam Indonesia yang masih aktif berkuliah dan belum memiliki penghasilan tapi sering berperilaku konsumtif. Populasi yang digunakan sebanyak 3.953 berdasarkan jumlah mahasiswa aktif FBE UII yang tertera dalam data akademik FBE UII.

3.2. Sampel

Sampel merupakan sekelompok individu yang dipilih dari populasi atau kelompok yang lebih besar. Sampel mencakup jumlah dan karakteristik yang sama dengan populasi. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel responden. Teknik *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih individu atau kelompok tertentu dari populasi yang memiliki karakteristik atau kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Tujuan utama dari penggunaan teknik ini adalah untuk memilih sampel yang dapat memberikan informasi yang paling relevan dan bermakna terkait dengan pertanyaan penelitian yang ingin dijawab (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 199 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Yount (1999). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner melalui Google Forms. Berdasarkan rumus Yount (1999), ukuran sampel ditentukan sebagai 5% dari populasi jika jumlah populasi berada dalam kisaran 1.001 – 5.000.

Tabel penentuan besarnya sampel berdasarkan persentase menurut yount (1999).

Besarnya Populasi	Besar Sampel
0-100	100%
101-1000	10%
1.001-5.000	5%
5.001-10.000	3%
>10.000	1%

Tabel 3.1 Persentase Sampel Menurut Yount (1999)

Diketahui:

N = Jumlah populasi: 3.953 orang

Besar sampel: $3.953 \times 5\% = 197,65$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 197,65 responden, dan dibulatkan menjadi 199 responden.

3.3. Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner daring (Google forms). Para responden diminta untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan atau memberikan penjelasan secara tertulis sebagai bagian dari teknik pengumpulan informasi kuesioner.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan instrumen kuesioner (angket). kuesioner adalah sebuah riset atau survei dengan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara memberi sekumpulan pernyataan

dan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pendapatnya (Sugiyono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan secara *online* dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

1. : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. : Tidak Setuju (TS)
3. : Setuju (S)
4. : Sangat Setuju (SS)

3.5. Definisi Operasional Variabel

3.5.1. Variabel Dependen

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini mengenai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat dijelaskan sebagai tindakan seorang membeli suatu barang tanpa adanya mempertimbangkan dengan baik di mana seseorang tersebut tidak mendasarkan faktor kebutuhan dalam membeli suatu. Instrumen dari variabel perilaku konsumtif diambil dari penelitian (Sofia, 2017) yang berisi pernyataan dan diukur dengan skala likert 4 poin. Item pernyataan yang digunakan, adalah:

1. Saya sering memutuskan membeli produk karena saya merasa produk tersebut menarik
2. Saya membeli produk melalui *online* yang saya inginkan, meskipun produk tersebut tidak terlalu penting
3. Saya sering membeli produk online saat merasa cocok.
4. Saya sering membeli produk online saat merasa cocok.

3.5.2. Variabel Independen

3.5.2.1. Gaya Hidup (X1)

Menurut Rismayanti (2019), Gaya hidup adalah pola hidup seorang individu didunia yang dinyatakan melalui aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan jati diri seseorang dalam melakukan hubungannya dengan lingkungannya. Variabel gaya hidup diukur menggunakan instrumen yang berisi pernyataan dan dinilai dengan skala Likert 4 poin. Pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai item dalam instrumen ini adalah:

1. Saya mementingkan kualitas saat membeli produk.
2. Saat senggang, saya sering membuka marketplaces (shopee, tokopedia, dan zalora melalui HP).
3. Saya tergolong mahasiswa yang memperhatikan penampilan.
4. Saya senang mengikuti trend dalam berbagai hal.
5. Gadget saya adalah seri terbaru.

3.5.2.2. Promosi (X2)

Promosi adalah suatu kegiatan di bidang informasi, daya tarik dan komunikasi. Promosi dapat diinterpretasikan sebagai promosi dari dua arah dimana pihak yang berkaitan saling bertukar informasi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen dengan memperlihatkan produk atau layanan tersebut, sehingga menggoda mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut (Wardhani, 2022). Variabel promosi diukur menggunakan instrumen yang berisi pernyataan dan dinilai dengan skala Likert 4 poin. Pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai item dalam instrumen ini adalah:

1. Saya tertarik untuk membeli produk karena adanya diskon atau promo.
2. Saya sering tergoda untuk membeli produk karena adanya penawaran spesial.
3. Saya cenderung membeli produk karena terpengaruh oleh iklan yang menarik.

4. Saya merasa senang ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga murah.
5. Iklan di media sosial mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diiklankan.

3.5.2.3. Lingkungan Sosial (X3)

Lingkungan sosial adalah tempat komunikasi sehari-hari dimana seseorang menghabiskan waktu bersama teman, keluarga atau kelompok sehingga konsumen sering menanyakan lingkungannya tentang apa yang akan mereka beli, sehingga konsumen berperilaku agar ia tidak berbeda dengan lingkungannya dan lingkungan dapat menerimanya sehingga perilaku ini dapat membuat individu membeli produk secara berlebihan. Variabel lingkungan sosial diukur menggunakan instrumen yang berisi pernyataan dan dinilai dengan skala Likert 4 poin. Pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai item dalam instrumen ini adalah:

1. Saya membeli produk karena saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.
2. Saya merasa terdorong untuk membeli produk karena teman-teman saya juga memiliki produk tersebut.
3. Saya membeli produk karena produk tersebut dipakai oleh kalangan menengah ke atas.
4. Saya merasa takut tidak diterima oleh lingkungan sekitar jika saya tidak mengikuti trend di kalangan tersebut.

3.5.2.4. Media Sosial (X4)

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri (Noor Agustina, 2018). Variabel media sosial diukur menggunakan

instrumen yang berisi pernyataan dan dinilai dengan skala Likert 4 poin. Pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai item dalam instrumen ini adalah:

1. Saya sering membeli produk karena terpengaruh oleh review atau testimoni di media sosial.
2. Saya cenderung membeli produk yang sering dipromosikan oleh influencer di media sosial.
3. Saya merasa terhubung dengan tren terbaru melalui media sosial dan ingin memilikinya.
4. Saya merasa tergoda untuk membeli produk setelah melihat postingan atau iklan di media sosial.

3.5.2.5. Marketplace (X5)

Marketplace adalah platform online berbasis web di mana segala kegiatan bisnis dan transaksi dilakukan antara penjual dan pembeli. Kehadiran marketplace mempermudah pembeli dalam menemukan produk yang mereka butuhkan dengan berbagai rentang harga, dan kemudian mereka dapat memilih penjual mana yang akan mereka beli produknya. Variabel marketplace diukur menggunakan instrumen yang berisi pernyataan dan dinilai dengan skala Likert 4 poin. Pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai item dalam instrumen ini adalah:

1. Saya cenderung tergoda untuk membeli produk karena mudahnya akses melalui marketplace (misalnya shopee, tokopedia, dan zalora).
2. Saya merasa nyaman berbelanja produk melalui marketplace (misalnya shopee, tokopedia, dan zalora) karena banyak pilihan yang tersedia.
3. Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja produk melalui marketplace (misalnya shopee, tokopedia, dan zalora).
4. Saya merasa puas karena adanya gratis ongkir di marketplace (misalnya shopee, tokopedia, dan zalora).

5. Saya merasa nyaman karena kemudahan transaksi di marketplace (misalnya shopee, tokopedia, dan zalora).

3.6. Teknis Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif ini data yang digunakan merupakan statistik dimana dalam menganalisis data statistik tersebut dengan cara menginput data yang telah diperoleh dari hasil jawaban responden yang terdiri dari variabel-variabel penelitian.

Analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda yaitu dengan mengukur seberapa besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari lima variabel yaitu Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Lingkungan Sosial (X3), Media Sosial (X4), Marketplace (X5). Sedangkan variabel independennya adalah Perilaku Konsumtif (Y).

Dalam penelitian ini, data-data akan di analisis dengan menggunakan software pengolahan statisti yaitu *stata*. Teknik penyajian data yang akan digunakan dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah peneliti dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang dihasilkan lebih sistematis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 199 responden dari mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Beberapa informasi terkait karakteristik responden, seperti nomor induk mahasiswa (NIM), jenis kelamin, dan jurusan, menjadi bagian dari data yang dikumpulkan. Tabel-tabel dibawah ini menampilkan informasi mengenai karakteristik responden dari hasil survei penelitian.

4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi tentang responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	86
Perempuan	113
Total	199

Sumber: Data Primer 2024

Pada proses pengumpulan data untuk kategori jenis kelamin, ditemukan bahwa mayoritas responden sebanyak 113 orang memiliki jenis kelamin perempuan. Selain itu, responden sebanyak 86 orang memiliki jenis kelamin laki-laki. Maka mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan dengan total 113 mahasiswa FBE UII.

4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Pada tabel 4.2 terdapat informasi responden berdasarkan jurusan.

Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah
S1 Akuntansi	66
S1 Manajemen	63
S1 Ekonomi Pembangunan	70
Total	199

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dikatakan ketika mahasiswa dari jurusan Akuntansi yang berjumlah 66 orang, mahasiswa dari jurusan Manajemen berjumlah 63 orang, sedangkan mahasiswa dari jurusan Ekonomi Pembangunan dengan total 70 orang. Maka dapat disimpulkan mayoritas responden berasal dari jurusan Ekonomi Pembangunan.

4.2. Hasil Pengolahan Data

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) “Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Tujuan Uji Validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen atau variabel yang akan digunakan, adapun hasil uji validitas pada variabel dalam penelitian ini adalah pada variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,0060. Pada variabel Promosi (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya variabel Lingkungan Sosial (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Lalu pada variabel Media Sosial (X4) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan pada variabel Marketplace (X5) di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) diperoleh nilai sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai

signifikan semua variabel $< 0,05$ atau semua variabel X yang digunakan dan didistribusikan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat yang pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dapat menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan serta konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini pada variabel X diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,7164\% > 0,60\%$ sedangkan pada variabel Y diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar $0,7363\% > 0,60\%$. Dapat disimpulkan instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

4.2.2. Hasil Regresi Linear Berganda

Alat yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dibawah ini hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan stata 16:

Tabel 4.3 Hasil Regresi Linear Berganda

Y	Coef.	Std.Error	t	P> t
X1	0,2462052	0,0701624	3,51	0,001
X2	0,0358599	0,0675342	0,53	0,596
X3	0,2017425	0,0611323	3,30	0,001
X4	0,5320047	0,0622864	8,54	0,000
X5	0,1736389	0,0549023	3,16	0,002
Y(cons)	-4,861091	1,27414	-3,82	0,000

Sumber: Olah Data Stata 2024

$$Y_i = -4,861091_i + 0,2462052_i X1_i + 0,0358599_i X2_i + 0,2017425_i X3_i + 0,5320047_i X4_i + 0,1736389_i X5_i + e_i$$

Berdasarkan hasil data diatas, nilai interpretasinya dari hasil tersebut yaitu pada koefisien konstanta diperoleh hasil sebesar -4,861091 , dengan nilai positif tanpa adanya variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Lingkungan Sosial (X3), Media Sosial (X4), Marketplace (X5). Variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami peningkatan sebesar - 4,861091.

Pada nilai koefisien variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh sebesar 0,2462052 , berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, apabila variabel lain konstan dan variabel Gaya Hidup (X1) meningkat sebesar 1%, maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 24,62052%.

Pada nilai koefisien variabel Promosi (X2) diperoleh nilai sebesar 0,0358599 , berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika nilai variabel lain konstan dari variabel Promosi (X2) mengalami peningkatan sebesar 1%, maka variabel Perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,58599%.

Koefisien variabel Lingkungan Sosial (X3) diperoleh hasil sebesar 0,2017425 , berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, apabila nilai variabel lain konstan dari variabel Lingkungan Sosial (X3) meningkat 1%, maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 20,17425%.

Pada nilai koefisien variabel Media Sosial (X4) diperoleh nilai sebesar 0,5320047 , berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika nilai variabel lain konstan dari variabel Media Sosial (X4) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 53,20047%.

Selanjutnya pada nilai koefisien variabel Marketplace (X5) diperoleh nilai sebesar 0,1736389 , berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, jika nilai variabel lain konstan dari variabel Marketplace (X5) mengalami peningkatan sebesar 1% maka variabel Perilaku Konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar 17,36389%.

4.2.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melakukan pembuktian hipotesis yang didasarkan pada penelitian yang sudah dilakukan. Pengujian hipotesis meliputi Uji Koefisiensi determinasi (R^2), Uji F dan Uji T.

4.2.3.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai R^2 yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas begitu pula sebaliknya. Hasil uji koefisien determinasi variabel gaya hidup, promosi, lingkungan sosial, media sosial, dan marketplace terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Number of obs.	F(5,193)	Prob > F	R- Squared	Adj R- Squared	Root MSE
199	32,99	0,0000	0,4608	0,4469	1,4653

Sumber : Olah Data Stata 2024

Dari hasil data tersebut, diperoleh nilai Adj-R2 adalah sebesar 0,4608 atau 46,08%. Dari hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa apabila variabel Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Lingkungan Sosial (X3), Media Sosial (X4), Marketplace (X5) dapat menjelaskan variasi variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 46,08%. Sementara sisanya 46,08% perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

4.2.3.2. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas atau variabel independen mampu menjelaskan variabel terikat atau variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (X1), Promosi (X2), Lingkungan Sosial (X3), Media Sosial (X4), Marketplace (X5) berpengaruh simultan terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif (Y). Dari hasil tabel 4.4 diperoleh nilai F hitung 32,99 > nilai F tabel 3,20 dengan F Signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang mana variabel bebas atau independen dalam penelitian ini berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat atau dependen.

4.2.3.3. Hasil Uji T

Uji t dipergunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen secara parsial. Dibawah ini adalah hasil uji t dengan menggunakan stata 16:

Tabel 4.5 Hasil Uji T

Y	Coef.	Std.Error	t	P> t
---	-------	-----------	---	-------

X1	0,2462052	0,0701624	3,51	0,001
X2	0,0358599	0,0675342	0,53	0,596
X3	0,2017425	0,0611323	3,30	0,001
X4	0,5320047	0,0622864	8,54	0,000
X5	0,1736389	0,0549023	3,16	0,002
Y(const)	-4,861091	1,27414	-3,82	0,000

Sumber : Olah Data Stata 2024

Dari hasil data diatas, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) dengan nilai signifikansi yaitu 0,001. Hasil tersebut bisa dimaknai bahwasanya nilai signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Maka Gaya Hidup menjadi salah satu faktor bagi mahasiswa FBE UII untuk melakukan perilaku konsumtif sehingga hipotesis pertama diterima.

Pada variabel Promosi (X2) diperoleh nilai signifikansi yaitu $0,596 > 0,05$ Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Jadi, Promosi bukan menjadi salah satu faktor bagi mahasiswa FBE UII untuk melakukan perilaku konsumtif di era digitalisasi sehingga hipotesis kedua ditolak.

Pada variabel Lingkungan Sosial (X3) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh Lingkungan Sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII di era digitalisasi sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pada variabel Media Sosial (X4) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ Hal ini berarti terdapat pengaruh Media Sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII di era digitalisasi sehingga hipotesis keempat diterima.

Koefisien uji t untuk variabel Marketplace (X5) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,002. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa nilai signifikansi $< 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh Marketplace terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII di era digitalisasi sehingga hipotesis kelima diterima.

4.2.4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian ini mengalami penyimpangan atau tidak. Pada data primer yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan tiga uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil ketiga uji yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

4.2.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi data yang digunakan dapat terdistribusi dengan normal atau tidak. Metode uji normalitas yang digunakan dalam menguji residual adalah uji normalitas Jarque-Bera (JB). Adapun hasil pengujian normalitas Jarque-Bera (JB) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas

Jarque-Bera normality test	Chi(2)
39.24	0,9305

Sumber: Olah Data Stata 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diinterpretasikan bahwa Prob (0,9305) $> 0,05$ dapat disimpulkan bahwa residual yang digunakan dalam

penelitian ini dapat terdistribusi dengan normal atau dapat lolos uji normalitas Jarque-Bera (jb).

4.2.4.2. Uji Multikolenearitas

Uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan terdapat adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Metode yang digunakan dalam pengujian multikolineritas ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil uji multikolineritas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Table 4.7 Uji Multikolineritas

Variable	VIF	1/VIF
X1	1,72	0,580875
X2	1,71	0,586341
X3	1,54	0,648680
X4	1,25	0,800311
X5	1,04	0,960012
Mean VIF	1,45	

Sumber : Olah Data Stata 2024

Jika nilai tolerance ($1/VIF$) $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolineritas. Berdasarkan table 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Gaya Hidup (x1) diperoleh nilai sebesar $0,580875 > 0,10$ dan $1,72 < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolineritas pada variabel Gaya Hidup (X1). Pada variabel Promosi (X2) diperoleh nilai sebesar $0,5876341 > 0,10$ dan $1,71 < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolineritas pada variabel Promosi (X2). Pada variabel Lingkungan

Sosial (X3) $0,648680 > 0,10$ dan $1,54 < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel Lingkungan sosial (X3). Selanjutnya pada variabel Media Sosial (X4) diperoleh nilai sebesar $0,800311 > 0,10$ dan $1,25 < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel Media Sosial (X4). Dan pada variabel Marketplace (X5) diperoleh nilai sebesar $0,960012 > 0,10$ dan $1,04 < 10$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel Marketplace (X5). Dapat disimpulkan kelima variabel bebas yang digunakan dalam data penelitian ini, tidak terdapat gejala multikolinearitas antar semua variabel.

4.2.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah varians dari *error term* konstan untuk setiap individu atau terdapat ketidaksamaan varian dalam setiap individu (Astuti, 2022). Kondisi dimana varian dari *error term* konstan disebut sebagai kondisi homoskedastis, sebaliknya kondisi dimana varians *error term* tidak konstan disebut dengan heteroskedastisitas. Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan metode *Breusch-pagan/Cook-Weisberg test (Hetest)* pada *software stata*. Adapun hasil yang diperoleh dari Uji Heteroskedastisitas ini adalah sebagai berikut :

Table 4.8 Uji Heteroskedastisitas

Chi2(1)	Prob > Chi2
0.04	0,8321

Sumber: Olah Data Stata 2024

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel 4.8 diperoleh hasil 0,8321 > 0,05, maka artinya homoskedasticity atau lolos uji heteroskedasticity. Data Cross Section yang digunakan dalam penelitian ini memiliki varians yang konstan sehingga hasilnya homoskedastisitas.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII

Dari data yang telah diolah, menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel 4.3 mengenai hasil uji Statistik T, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,51 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menandakan bahwa H_1 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima. Artinya, bahwa semakin tinggi gaya hidup maka semakin besar kemungkinan seseorang untuk berperilaku konsumtif semakin meningkat untuk memenuhi keinginan dan kesenangan yang mengikuti perubahan zaman saat ini, Sebagai contoh, dengan penggunaan *smartphone*, dengan *smartphone* seseorang cenderung mengakses *marketplace* dengan mudah sehingga mengarah pada peningkatan perilaku konsumtif.

Temuan yang sama dilakukan oleh penelitian menurut Adibah Yahya (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup secara signifikan memengaruhi terhadap perilaku konsumtif untuk produk *fashion*, menurut Hanipah (2020).

Berdasarkan hasil pengujian, penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menghasilkan kesimpulan yang serupa. Penelitian oleh Velia Eka Rahmawati & Jun Surjanti (2021), Hanipah (2020), Delyana Rahmawany Pulungan & Hastina Febriaty (2018), dan

Ratih Dewi Titisari Haryana (2020) juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4.3.2. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII

Dari data yang telah diolah, menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel 4.3 mengenai hasil uji Statistik T, diperoleh nilai t-hitung sebesar 0,53 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.596 > 0.05$. Hasil ini menandakan bahwa H_2 yang menjelaskan tentang promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ditolak.

Penilaian sebagian responden dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa disebabkan oleh faktor-faktor lain yang lebih dominan, seperti preferensi pribadi yang kuat, rekomendasi teman, review online, dan promosi yang kurang menarik bagi mereka di tengah era digitalisasi yang penuh dengan informasi. Selain itu, mahasiswa menjadi konsumen masa kini semakin kritis dan selektif dalam menanggapi promosi karena dengan adanya kemudahan akses terhadap informasi melalui internet dan media sosial mengakibatkan mahasiswa dapat dengan cepat membandingkan produk dan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum memutuskan pembelian suatu barang. Jadi, promosi tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan konsumsi mereka. Selain itu, promosi tidak lagi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Millenia Wardhani (2022), yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

4.3.3. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII

Dari data yang telah diolah, menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel 4.3 mengenai hasil uji Statistik T, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,30 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$. Hal ini menandakan H3 yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII di era digitalisasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ansorini (2019), yang menunjukkan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Hal ini menegaskan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat menjadi lebih rasional jika lingkungan mereka memberikan contoh yang mempromosikan perilaku konsumsi yang disiplin dan rasional. Dengan demikian, dengan adanya pengaruh positif dari lingkungan mereka, mahasiswa memiliki potensi untuk mengembangkan sikap yang lebih rasional, terutama dalam hal perilaku konsumtif.

4.3.4. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII

Dari data yang telah diolah, menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel 4.3 mengenai hasil uji Statistik T, diperoleh nilai t-hitung sebesar 8,54 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H4 yang menjelaskan tentang media sosial memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima. Nilai positif mengindikasikan bahwa semakin sering mahasiswa mengakses media sosial maka dapat diartikan sebagai peningkatan pula perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.

Hal ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aminartha et al (2023), yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin mahasiswa percaya dan terpengaruh iklan dari influencer di Media Sosial maka semakin tinggi kemungkinan untuk mereka melakukan pembelian secara berulang-ulang, walaupun sebenarnya barang atau jasa tersebut tidak terlalu diperlukan dan hanya untuk memenuhi keinginan semata bukan karena ingin memenuhi kebutuhannya.

4.3.5. Pengaruh Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII

Dari data yang telah diolah, menunjukkan bahwa variabel marketplace berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pada tabel 4.3 mengenai hasil uji Statistik T, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,16 dan nilai probabilitas signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa H_5 yang menjelaskan tentang marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima. Keberadaan marketplace seperti shopee, tokopedia dan zalora dengan penawaran yang bermacam-macam kebutuhan dengan bermacam yang ditawarkan kepada konsumen semacam free ongkir, kemudahan akses, serta kemudahan dalam transaksinya yang menjadi salah satu faktor utama mahasiswa melakukan perilaku konsumtif.

Hal ini sama dengan penelitian sebelumnya dari Munadiyah (2022) yang menyatakan bahwa dengan adanya marketplace seperti shopee, tokopedia, dan zalora yang menyediakan bermacam akses kemudahan dalam

penggunaan, kemudahan transaksi, serta adanya free ongkir menjadikan mahasiswa melakukan perilaku konsumtif. Kegiatan belanja secara online kini menjadi keseharian dan dapat dikatakan sebuah gaya hidup konsumtif karena sudah biasa dilakukan secara terus menerus, berkelanjutan, dan menjadi ketergantungan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang mengkaji hubungan serta pengaruh antara variabel independen ialah Gaya Hidup, Promosi, Lingkungan Sosial, Media Sosial, serta Marketplace yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII pada Era Digitalisasi. Setelah dilakukannya pengolahan dari 199 sampel data dengan metode statistik beserta analisisnya, maka penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin besar kemungkinan mereka terlibat dalam perilaku konsumtif untuk memenuhi kepuasan, keinginan dan kesenangan yang sesuai dengan tren saat ini.
2. Variabel promosi (X2) dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh promosi yang kurang menarik, sehingga tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.
3. Variabel lingkungan sosial (X3) dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan oleh ketika semakin meningkatnya lingkungan sosial mahasiswa, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumtifnya.
4. Variabel media sosial (X4) dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh semakin sering mahasiswa mengakses media sosial, maka dapat diartikan sebagai peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.

5. Variabel marketplace (X5) dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan transaksi di marketplace mengakibatkan mahasiswa semakin memiliki perilaku konsumtif.

5.2. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka implikasi yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Dalam hal ini, institusi pendidikan berperan penting dalam membentuk pola pikir dan perilaku mahasiswa karena gaya hidup yang sehat dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, institusi pendidikan juga dapat memberikan edukasi mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang baik. Dengan pemahaman yang baik mengenai pentingnya menabung dan mengatur pengeluaran, mahasiswa dapat mengurangi kecenderungan untuk konsumtif yang berlebihan.
2. Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Dalam hal ini, institusi pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait pentingnya manajemen keuangan pribadi karena pendidikan keuangan yang memadai dapat membantu mahasiswa dalam mengembangkan sikap kritis terhadap berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan konsumsi. Dengan demikian, dalam memberikan pendidikan keuangan yang komprehensif dan menciptakan lingkungan yang mendukung, maka diharapkan mahasiswa dapat mengembangkan kemampuan untuk mengelola keuangannya dengan lebih baik dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi yang dapat merugikan dirinya dalam jangka panjang.

3. Lingkungan sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Dalam hal ini, perlu diperhatikan bagaimana interaksi sosial, norma kelompok, dan pengaruh teman sebaya dapat membentuk kebiasaan konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, sangat penting bagi institusi pendidikan untuk menyadari pengaruh lingkungan sosial ini dan mengedukasi mahasiswa tentang pengelolaan keuangan yang baik melalui program-program, seperti seminar keuangan, workshop tentang perencanaan anggaran, dan kelompok diskusi tentang konsumsi yang bertanggung jawab dapat membantu mahasiswa menjadi konsumen yang lebih cerdas, sehingga pengaruh positif lingkungan sosial dapat dimanfaatkan untuk membentuk perilaku konsumtif yang lebih terarah dan bermanfaat bagi masa depan mahasiswa.
4. Media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Dalam hal ini, institusi pendidikan perlu menyadari bahwa kehadiran media sosial tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan gaya hidup mahasiswa. Institusi pendidikan harus mengambil langkah-langkah strategis untuk mengelola pengaruh media sosial agar dapat digunakan secara bijak oleh mahasiswa. Selain itu, juga perlu merumuskan kebijakan atau program yang lebih efektif dalam mengelola pengaruh media sosial di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, institusi pendidikan dapat terus mendukung perkembangan mahasiswa menjadi individu yang bijak dan bertanggung jawab dalam menggunakan media sosial dan mengelola keuangan mereka.
5. Marketplace memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Dalam hal ini, institusi pendidikan memiliki tanggung jawab untuk memberikan pendidikan finansial yang memadai kepada mahasiswa karena pendidikan finansial yang

baik akan membantu mahasiswa untuk memahami pentingnya mengelola keuangan yang bijak. Dengan pemahaman yang baik tentang pentingnya tabungan, investasi, dan pengeluaran yang bertanggung jawab, maka mahasiswa akan lebih mampu dalam mengelola uang mereka dengan baik. Selain itu, institusi pendidikan juga dapat bekerja sama dengan pihak lain, seperti bank atau lembaga keuangan untuk menyediakan program-program pendidikan finansial tambahan bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Sudirman, Acai dkk. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28–34.
- Wulandari, D., Padang, U. N., & Barat, S. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang Prima Aulia. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178–186.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sofia, M. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. 4(1), 1–15.
- Rismayanti, & Oktapiani. (n.d.). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 2019, 31–37.
- Ulfah, Mariyah, Khairunnisa, Hafni, Mahendra, R. (2022). *Pengaruh Marketplace (Tokopedia) Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Digital Mahasiswa Ekonomi Syariah Iain*. 1–11.
- Millenia Wardhani, Z. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online

Shop (STUDI KASUS MAHASISWA STIESIA SURABAYA)
Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA)
Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(e-
ISSN: 2461-0593), 1–16.

Noor Agustina, S., & Mahmud, A. (2018). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gender Sebagai Variabel Moderating. Skripsi.

Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246.

Rachmawati, A. L. (2019). *Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pda Mahasiswa Di Prodi Manajemen Universitas Tidar)*. 1(1).

Retno Kurnia Saputri. (2022). Pengaruh Penggunaan Marketplace Terhadap Perilaku Hedonisme Mahasiswa FKIP Universitas Lampung. *Pengaruh*.

Hartiyani, S. B., Mintasih, I., & Muhammad, S. (2017). *Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP UNS*. 1–14.

Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*. 1(1), 1–10.

Yuanita, I. puspa. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gender, Uang Saku, Asal Daerah, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap

Perilaku Konsumtif. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*

Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Pada Generasi Milenial Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Pengetahuan Ekonomi Sebagai Variabel Moderasi. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan ...*, 9(2), 183–192.

Hayati, S. N. S., Rusdiana, & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123–134.
<https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.5152>

Nur Inayah, L. M. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Menggunakan Produk Pembiayaan Murabahah di BMT Khaitul Amin Martapura Cabng Sukaramai. *IHTIYATH J. Manaj. Keuang. Syariah IAIN Langsa Aceh*, 111-125.

Saputra, L. (2019). Pengaruh Terpaan Online Shop Di Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fisip Unmul). . *Jurnal Ilmu Komunikasi* 7(1), 142-153.

A.A Anwar Prabu Mangkunegara 2002, Perilaku Konsumsi, Ed. Revisi, Bandung: PT Refika Aditama, hlm. 41–43.

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435.
<https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>

J. Paul Peter Jerry C.Olson, 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, (Edisi ke-4), Terj. Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.

Lampiran

Lampiran I Kuesioner Penelitian (*Google Forms*)

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Era Digitalisasi

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan Saya Laura Angelina NIM 20313402, Mahasiswi Program Studi S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk penyelesaian skripsi dengan judul **"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia di Era Digitalisasi"**.

Berkenaan dengan hal tersebut, Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk dapat meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sebagai data yang Saya perlukan dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir. Data responden akan dirahasiakan oleh peneliti dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas kesediaan dan waktu yang Saudara/i berikan, Saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

Laura Angelina

1. Identitas Responden

- a. NIM :
- b. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki
2. Perempuan

marketplaces (shopee, tokopedia, dan zalora melalui HP).				
Saya tergolong mahasiswa yang memperhatikan penampilan.				
Saya senang mengikuti trend dalam berbagai hal.				
Gadget saya adalah seri terbaru				

Promosi

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Saya tertarik untuk membeli produk karena adanya diskon atau promo.				
Saya sering tergoda untuk membeli produk karena adanya penawaran spesial.				
Saya cenderung membeli produk karena terpengaruh oleh iklan yang menarik.				
Saya merasa senang ketika berhasil mendapatkan produk dengan harga murah.				
Iklan di media sosial mendorong saya untuk mencari informasi lebih lanjut terkait produk yang diiklankan.				

Lingkungan Sosial

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Saya membeli produk karena saya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.				
Saya merasa terdorong untuk membeli produk karena teman-teman saya juga memiliki produk tersebut.				
Saya membeli produk karena produk tersebut				

dipakai oleh kalangan menengah ke atas.				
Saya merasa takut tidak diterima oleh lingkungan sekitar jika saya tidak mengikuti trend di kalangan tersebut.				

Media Sosial

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Saya sering membeli produk karena terpengaruh oleh review atau testimoni di media sosial.				
Saya cenderung membeli produk yang sering dipromosikan oleh influencer di media sosial.				
Saya merasa terhubung dengan tren terbaru melalui media sosial dan ingin memilikinya.				
Saya merasa tergoda untuk membeli produk setelah melihat postingan atau iklan di media sosial.				

Marketplace

Pernyataan	STS	TS	S	SS
Saya cenderung tergoda untuk membeli produk karena mudahnya akses melalui platform shopee, tokopedia, dan zalora.				
Saya merasa nyaman berbelanja produk melalui shopee, tokopedia, dan zalora karena banyak pilihan yang tersedia.				
Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja produk melalui shopee, tokopedia, dan zalora.				
Saya merasa puas karena adanya gratis ongkir pada platform shopee, tokopedia, dan zalora.				

Lampiran II Surat Izin Menyusun Skripsi



FAKULTAS
BISNIS &
EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadineja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok, Sleman
Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fecon.uii.ac.id

Nomor : 2046/DEK/60/Prodi.EP/IX/2023
Lamp : 1 (satu) lembar kartu konsultasi
Hal : IZIN MENYUSUN SKRIPSI

Kepada
Bapak/Ibu **Riska Dwi Astuti S.Pd., M.Sc.**
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Diberitahukan dengan hormat bahwa :

Nama : **Laura Angelina**
Nomor Mahasiswa : **20313402**

Mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat diizinkan menyusun tugas akhir pada Semester Ganjil Tahun Akademik 2023/2024 dengan waktu konsultasi mulai tanggal **25 September 2023 s/d 25 Maret 2024**

Sehubungan dengan hal itu, kami mengharapkan bantuan Bapak/Ibu agar berkenan membimbing mahasiswa tersebut diatas.

Atas kesediaan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 3 Rabiulawal 1445 H
18 September 2023 M
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII,

(Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D.)

Perhatian : Kartu konsultasi ini agar disimpan baik baik dan tidak akan dikeluarkan copy pengganti apa bila hilang

Lampiran III Surat Izin Penelitian



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881545, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 2424/Kaprodi.IE.S1/10/Div.URT/XII/2023
Hal : Permohonan Ijin Penelitian

Kepada Yth
Dekan
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Assalamu alaikum wr.wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Laura Angelina
No. Mahasiswa : 20313402
Tempat/Tanggal Lahir : Simpang Empat / 22 Oktober 2001
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Jenjang : Sarjana
Alamat : Jalan Mancasan Indah 3 No. 4 Condongcatur, Kab. Sleman, D.I.
Yogyakarta

Bermaksud mohon keterangan/data pada Instansi/Perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul :

"Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FBE UII di Era Digitalisasi"

Dosen Pembimbing : Riska Dwi Astuti, S.Pd.,M.Sc.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Saudara untuk dapat memberikan data /keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu alaikum Wr.Wb.

Yogyakarta, 19 Desember 2023
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi -
Program Sarjana,



Abdul Hakim, S.E., M.Ec., Ph.D.
NIP. 19631101199001