

PAPER NAME

New Template JURKAMI 2022.docx

WORD COUNT

3958 Words

CHARACTER COUNT

26183 Characters

PAGE COUNT

11 Pages

FILE SIZE

132.4KB

SUBMISSION DATE

Apr 4, 2023 11:02 AM GMT+7

REPORT DATE

Apr 4, 2023 11:03 AM GMT+7**● 24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 24% Internet database
- 9% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

PENGARUH TRANSAKSI E-COMMERCE DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Sri Mulyati

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kuningan

✉Corresponding Author Email: srimulyati@uniku.ac.id

Article History :

Received:

Revised:

Published:

Keywords:

Consumptive behaviour;

E-Commerce

Transactions; Lifestyle

Abstract:

The problem is the high consumptive behavior of students. This study analyzes e-commerce transactions and lifestyle on consumptive behavior, using a quantitative survey method approach. Research data was collected through a questionnaire, the research respondents were FKIP level IV undergraduate students at Kuningan University for the 2021/2022 academic year which consisted of six (6) study programs. The population in this study amounted to 279 and a sample of 164 students was drawn. Analysis of research data using multiple regression and prerequisite analysis of normality, multicollinearity and linearity of the data. The results of the study revealed that Shopee e-commerce transactions, lifestyle and consumptive behavior of students ranged from moderate criteria. The results of hypothesis testing show that e-commerce transactions and lifestyle affect the level of consumptive behavior. As students who live side by side with rapid technological developments, students should have self-awareness and behave more rationally.

Sejarah Artikel

Diterima:

Direvisi:

Diterbitkan:

Kata kunci:

Perilaku Konsumtif;

Transaksi E-Commerce;

Gaya Hidup

Abstrak:

Permasalahan penelitian adalah tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswa. Penelitian ini menganalisis transaksi e-commerce dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, menggunakan pendekatan kuantitatif metode survei. Data penelitian dikumpulkan melalui angket, responden penelitian adalah mahasiswa S1 FKIP tingkat IV Universitas Kuningan tahun akademik 2021/2022 yang terdiri dari enam (6) program studi. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 279 dan ditarik sampel sebanyak 164 mahasiswa. Analisis data penelitian menggunakan regresi ganda dan prasyarat analisis normalitas, multikolinearitas dan linieritas data. Hasil penelitian mengungkapkan transaksi e-commerce Shopee, gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa berkisar di kriteria sedang. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa transaksi e-commerce dan gaya hidup berpengaruh terhadap tingkat perilaku konsumtif. Sebagai mahasiswa yang berdampingan dengan perkembangan teknologi yang pesat dan seharusnya mahasiswa memiliki kesadaran diri dan bersikap lebih rasional.

How to Cite: Mulyati, Sri. 2023. Pengaruh Transaksi E-Commerce Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 8 (1) DOI : 10.31932/jpe.v8i1.1502

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman di era modern, menjadikan kebutuhan dan gaya hidup

masyarakat semakin meningkat. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat tentu membantu memudahkan

masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan gaya hidupnya. Pada perkembangan teknologi saat ini, internet sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Setiap masyarakat mayoritas setiap harinya pasti tidak lepas dengan internet baik itu untuk komunikasi, mencari informasi ataupun lainnya. Dengan adanya fenomena yang terjadi saat ini banyak bermunculan berbagai penyedia layanan yang dapat membantu masyarakat dalam memenuhi apa yang diinginkan masyarakat tersebut. Bisnis online merupakan peluang untuk masyarakat agar dapat mengembangkan bisnisnya yang sudah ada atau baru ingin merintis bisnis yang akan dilakukannya.

Saat ini penjualan tidak lagi hanya di toko saja akan tetapi sudah merambah ke internet, cara ini menjadikan kegiatan transaksi jual beli menjadi lebih praktis dan efisien. Bukan hanya itu saja, dengan meningkatnya pengguna internet dan sosial media maka peluang dalam berbisnis online menjadi lebih mudah lakukan bahkan berpotensi memiliki penghasilan yang cukup menjanjikan. Meskipun potensi dalam berbisnis online sangat menggiurkan, namun proses dan tantangan dalam berbisnis online juga mempunyai resiko karena semua kegiatan memiliki manfaat dan kerugian tersendiri khususnya dalam berniaga.

1. Bisnis online makin banyak dilirik oleh masyarakat, ada banyak sekali macam bisnis online salah satunya yang paling populer adalah E-commerce. Secara umum, pengertian E-commerce (perdagangan elektronik) adalah kegiatan jual beli barang/jasa atau transmisi dana/data melalui jaringan elektronik, terutama internet. Dengan perkembangan teknologi informasi, hal ini membuat transaksi konvensional menjadi dilakukan secara elektronik. E-commerce merupakan

jual-beli jasa atau barang secara online dengan memanfaatkan jaringan internet. Banyaknya pengguna E-commerce baik sebagai penjual maupun pembeli karena keunggulan E-commerce yang mampu bertransaksi kapan saja, diakses dari manapun, serta dapat menghemat biaya. Shopee merupakan marketplace yang berbasis mobile, Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan saat itu juga memperluas jaringannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Saat ini Shopee tengah populer di berbagai kalangan masyarakat khususnya kalangan remaja yang menginginkan segala sesuatunya haruslah mudah, praktis, efisien, dan tentunya juga murah. Shopee hadir dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyak nya promo-promo, metode pembayaran yang mudah, gratis ongkir, harga barang yang lebih murah dan lain sebagainya. Dengan adanya penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen akan menjadikan masyarakat khususnya remaja lebih bersikap konsumtif, mereka akan rela menghabiskan uangnya hanya demi barang yang sebenarnya tidaklah terlalu dibutuhkan dan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan.

Menurut Dahlan dalam Al-Ghifari (2003:11) menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang ditandai dengan adanya kehidupan yang mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal dan memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan semata.

40 Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena yang saat ini banyak terjadi, meskipun tidak semua masyarakat berperilaku konsumtif, tetapi sebagian dari masyarakat mereka melakukan perilaku konsumtif dimana mereka membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu di butuhkan atau selain mengutamakan kebutuhan pangan, papan dan sandang, hal ini kerap terjadi terutama pada masyarakat yang hidup diperkotaan dan salah satunya remaja yang saat ini lebih dikenal dengan kaum milenial, dengan didukungnya perkembangan internet yang makin cepat untuk mengakses E-commerce dan adanya iming-iming akan hadiah, bisa belanja tanpa perlu ke toko dan barang yang murah menjadikan masyarakat semakin luas untuk berperilaku konsumtif.

Menurut Amalia (2017) dalam Diniangsih (2020:3) bahwa pola hidup konsumtif sering dijumpai dikalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Generasi muda tersebut yakni para mahasiswa dimana untuk seorang mahasiswa dianggap mampu dalam membedakan mana kebutuhan yang harus mereka penuhi dan mana yang hanya faktor keinginan atau hasrat individu.

Akan tetapi pada kenyataannya mahasiswa masih belum bisa mengontrol perilaku konsumtif mereka. Perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang mulai terbiasa lama kelamaan menjadi kebiasaan yang menjadikan sebuah gaya hidup. Kebiasaan ini menjadikan mereka sulit untuk bersikap rasional yang pada mulanya mahasiswa diharapkan mampu bertindak rasional dalam menyikapi perkembangan yang ada.

Menjadikan mahasiswa tidak lagi berorientasi pada masa depan. Justru berorientasi pada gaya hidup yang mereka jalani pada masa sekarang. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatanya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian Hariyono (2015) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif pada remaja, dimana dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku membeli seseorang.

Kampus merupakan tempat mahasiswa memperoleh pengetahuan, bertukar pikiran, bersosialisasi sesama mahasiswa, dan lain sebagainya. Namun yang terlihat kampus dijadikan ajang pamer penampilan dan gaya hidup mereka. Mahasiswa yang memiliki kemampuan dalam hal finansial menjadi mudah terpengaruh untuk memenuhi gaya hidup yang konsumtif tersebut. Sehingga sebagian mahasiswa kini hanya mementingkan penampilan, gengsi dan mengikuti lingkungan sekitar. Permasalahan perilaku konsumtif memang sering terjadi, termasuk yang dialami oleh mahasiswa-mahasiswa saat ini, salah satunya mahasiswa FKIP tingkat IV Universitas Kuningan. Dalam penelitian ini, peneliti sajikan dalam bentuk tabel mengenai tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FKIP Universitas Kuningan, sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Pra-Penelitian Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No	Pernyataan	Jawaban Sering (%)
1	Saya membeli barang untuk konsumsi sendiri	75,00 %
2	Saya membeli produk secara tidak terencana	56,25 %
3	Saya membeli barang karena ingin mencoba model dan merek terbaru	68,75 %
4	Saya membeli barang karena ingin menunjukkan kekhasan diri saya	61,25 %

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 tersebut diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden sebanyak 16 mahasiswa FKIP, melalui pertanyaan berdasarkan empat poin indikator Fromm (Savira & Suharsono, 2013:21) yakni 4 pertanyaan yaitu indikator pemenuhan kebutuhan “Saya membeli barang untuk konsumsi pribadi” memperoleh jawaban sebesar 75,00% indikator barang diluar jangkauan “Saya membeli produk secara tidak terencana” memperoleh jawaban sebesar 56,25% indikator barang tidak produktif “Saya membeli barang untuk mencoba merk dan model terbaru” memperoleh jawaban sebesar 68,75% dan indikator status “saya membeli dan memakai produk barang karena ingin menunjukkan kekhasan diri untuk meningkatkan kepercayaan diri” memperoleh jawaban sebesar 61,25%.

Berdasarkan pengamatan juga dilingkungan Universitas Kuningan khususnya di FKIP, dimana mahasiswa disiapkan untuk menjadi calon pendidikan

yang seharusnya bisa menyikapi realitas yang lebih kritis dan juga lebih bijak, banyak dari teman-teman mahasiswa FKIP yang berbelanja di marketplace khususnya shopee secara berlebihan untuk dapat memenuhi gaya hidup dengan berpenampilan semenarik mungkin. Apalagi untuk mahasiswa FKIP tingkat empat Universitas Kuningan yang notabendnya mahasiswa tingkat akhir yang akan memasuki dunia kerja atau luar kampus, mereka ingin dianggap sebagai individu yang terpelajar, dengan pemikiran yang matang, berpenampilan menarik, rapih dan juga sopan santun.

Selanjutnya dari wawancara yang telah dilakukan beberapa mahasiswa bahwa mereka cenderung berbelanja secara berlebihan karena adanya voucher gratis ongkir, diskon, dan adanya hadiah. Mereka rela menghabiskan uang mereka demi memuaskan hasrat berbelanja. Begitu juga yang penulis rasakan sebagai mahasiswa tingkat akhir bahwa gaya hidup sangat mempengaruhi dalam berperilaku konsumtif ketika melihat gaya hidup teman sebaya yang berpakaian modis dan sangat populer sehingga ingin berpenampilan demikian. Ditambah lagi adanya marketplace khususnya shopee yang menyuguhkan kemudahan-kemudahan serta diskon yang menarik sehingga tergiur untuk berbelanja secara berlebihan.

Dari fenomena diatas penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah ini dalam penelitian yang berjudul “*Pengaruh Transaksi E-commerce Shopee Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FKIP Tingkat empat Universitas Kuningan Tahun Akademik 2021/2022*”.

22 Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: 1) bagaimana gambaran Transaksi E-commerce shopee, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa tingkat IV FKIP Universitas Kuningan tahun akademik 2021/2022 ? 2) bagaimana pengaruh Transaksi E-commerce shopee dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP tingkat IV Universitas Kuningan tahun akademik 2021/2022 ? 3) bagaimana pengaruh Transaksi E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP tingkat IV Universitas Kuningan tahun akademik 2021/2022 ? 4) bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FKIP tingkat IV Universitas Kuningan tahun akademik 2021/2022 ?

43 Berdasarkan pada perumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan: 1) untuk mendeskripsikan gambaran transaksi e-commerce shopee, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa; 2) untuk mengetahui pengaruh transaksi e-commerce shopee dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; 3) untuk mengetahui pengaruh transaksi e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa; selanjutnya 4) untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

8 Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun secara praktis. Manfaat secara teoritis diharapkan bahwa penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan juga menambah wawasan baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang pola perilaku yang seharusnya dimiliki saat berbelanja pada E-commerce shopee. Secara akademis

penelitian ini diharapkan mampu menambah keilmuan dalam bidang sosiologi khususnya mengenai fenomena social, dan memberikan kontribusi bagi perkembangan kajian ilmu sosiologi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survey. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) jenis penelitian kuantitatif adalah digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Terdapat tiga variabel dimana variabel independen pada penelitian ini adalah e-commerce (X1) dan gaya hidup (X2) sedangkan variable dependen adalah perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan tingkat akhir tahun akademik 2021/2022. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini sebanyak 279 orang. Kemudian teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportional random sampling*, diperoleh sampel sebanyak 164 mahasiswa, secara lebih jelas jumlah responden disajikan melalui tabel sebagai berikut:

Tabel 2 Populasi dan Sampel Penelitian

Program Studi	N	n
Pendidikan Ekonomi	33	20
Pendidikan Biologi	21	12
Pendidikan Matematika	21	12
Pendidikan Bahasa	54	32

dan Sastra Indonesia			
Pendidikan Bahasa Inggris	51	30	
Pendidikan Guru Sekolah Dasar	99	58	
Jumlah	279	164	

Sumber: data diolah (2022)

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dengan skala likert 5 option. Berdasarkan pada hasil pengujian instrument penelitian bahwa 14 pernyataan pada variable X1 (transaksi e-commerce), sebanyak 15 pernyataan untuk mengukur variable X2 (gaya hidup), serta 16 pernyataan untuk mengukur variable Y (perilaku konsumtif) telah memenuhi uji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas (sahih dan reliabel).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana gambaran tentang Transaksi E-Commerce Shopee (X1), Gaya Hidup (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dikategorikan dalam tiga kategori yang terdapat pada distribusi kecenderungan sebagai berikut :

Tabel 3 Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Kriterium	F	Ket
X1	Tinggi	36	Sedang
	Sedang	128	
	Rendah	0	
X2	Tinggi	36	Sedang
	Sedang	128	
	Rendah	0	
Y	Tinggi	5	Sedang
	Sedang	159	
	Rendah	0	
Jumlah		100%	

Sumber: data diolah (2022)

Dari hasil pengolahan dan analisis deskriptif dari setiap variable dalam penelitian diatas, dapat penulis simpulkan bahwa diperoleh gambaran E-Commerce Shopee (X1), Gaya Hidup (X2) dan Perilaku Konsumtif (Y) berdasarkan angket yang disebarakan kepada Mahasiswa FKIP Tingkat empat Universitas Kuningan Tahun Akademik 2021/2022 mencapai >70% yang termasuk ke dalam kriterium Sedang.

Selanjutnya sebelum pada pengujian hipotesis, dilakukan uji prasyarat statistic seperti pengujian normalitas, multikolinearitas, dan uji linearitas data. Berdasarkan pada hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics Versi 23.0 dan diperoleh hasil output sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		164	164	164
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	47.59	51.32	54.17
	Std. Deviation	3.659	4.152	4.523
Most Extreme Differences	Absolute	.095	.069	.087
	Positive	.095	.069	.046
	Negative	-.084	-.067	-.087
Test Statistic		.095	.069	.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c	.070 ^c	.054 ^c

^a Test distribution is Normal.

^b Calculated from data.

^c Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan pada hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel berasal dari data yang berdistribusi normal, hal ini terlihat dari koef Asymp. Sig. (2-tailed) berdasarkan hasil uji normalitas dengan One-Sample

Kolmogorov-Smirnov Test > 0,05 (normal). Selanjutnya dilakukan uji multikolinieritas untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas (independen). Uji ini dapat dilihat dari Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	E-Commerce Shopee	.982	1.018
	Gaya Hidup	.982	1.018

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan table diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel E-Commerce Shopee (X1) dan Gaya Hidup (X2) adalah 1.018 < 10, serta angka tolerance > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam penelitian.

Kemudian dilanjutkan dengan uji linearitas. Uji Linieritas Regresi dilakukan

untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh output SPSS seperti berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table				
			F	Sig.
Y * X1	Between Groups	(Combined)	1.280	.205
		Linearity	.912	.341
		Deviation from Linearity	1.301	.196
Y * X2	Between Groups	(Combined)	1.369	.140
		Linearity	3.442	.066
		Deviation from Linearity	1.270	.205

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan tabel menunjukan bahwa untuk linieritas pada baris Deviation from Linierity pada pengaruh X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y memiliki nilai signifikansi > 0,05 artinya terdapat hubungan yang linier antara X1 dan X2 dengan Y. Dilanjutkan dengan pengujian hipotesis regresi ganda dengan menggunakan SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	43.373	5.951		7.288	.000
	E-commerce Shopee	.069	.097	.176	2.010	.001
	Gaya Hidup	.146	.086	.134	1.981	.003

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dapat diketahui nilai

thitung untuk E-Commerce Shopee (X1) yaitu sebesar 2.010 dengan nilai signifikan

0,001 ($<0,05$) dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,974 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,010 > 1,974$) dapat disimpulkan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan transaksi e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa **diterima**. Selanjutnya pada variable Gaya hidup (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,981 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan signifikan terlihat bahwa koef sig kurang dari 0,05 ($0,003 <$

0,05). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa **diterima**.

Selanjutnya untuk melihat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y dilakukan analisis pengujian dengan Uji F, dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.277	2	38.639	3.909	.000 ^b
	Residual	3257.942	161	20.236		
	Total	3335.220	163			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, E-commerce Shopee

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS Statistics Versi 23.0, diperoleh nilai F hitung = 3.909. Berarti $F_{hitung} > F_{tabel} = 3.909 > 3,05$ dan $sig. = 0,000 < 0,05$, maka dinyatakan signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Transaksi E-

Commerce Shopee dan Gaya Hidup secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif **diterima**. Selanjutnya Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh antara variabel independen (variabel X1 dan variabel X2) terhadap variabel dependen (variabel Y), berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.323	.304	5.49841

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: data diolah (2022)

Berdasarkan hasil pada table Model Summary diatas dapat diketahui bahwa R square (r^2) = 0,323 maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (KD): $0,323 \times 100 = 32,3\%$. Dengan hasil ini

maka dapat disimpulkan bahwa 32,3% perilaku konsumtif ditentukan oleh faktor adanya e-commerce shopee dan gaya hidup, sedangkan sisanya ditentukan oleh

faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa transaksi e-commerce berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi transaksi yang dilakukan akan cenderung meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam berbelanja online cenderung tidak berdasarkan kebutuhan tapi keinginan. Hal ini sejalan dengan Yuniarti (2015) yang menyatakan bahwa masyarakat berperilaku cenderung konsumtif tidak memikirkan kebutuhan masa depan dan akan mengkonsumsi lebih banyak saat ini tanpa mempertimbangkan pemasukan. Jika terlihat dari hasil pengamatan peneliti perilaku konsumtif ini sangat banyak dilakukan mahasiswa adalah dari beberapa situasi seperti mudah dipengaruhi oleh ajakan dari teman untuk berbelanja online. Kholilah (dalam Pariwang, 2018) juga menjelaskan pengaruh teman merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut Mowen (2001), kelompok sosial mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ini didukung oleh Jalaluddin (dalam Afiza, 2012) yang menyatakan bahwa jika beberapa orang dalam kelompok mengatakan/melakukan sesuatu, ada kecenderungan orang-orang terdekat mengadopsi hal yang sama. Individu cenderung meniru dan mengikuti kelompok teman sebaya agar diterima dalam kelompok (Putri, S, Syahniar, dan Alizamar 2017).

Temuan penelitian juga menunjukkan beberapa hobi atau kesenangan mayoritas mahasiswa untuk selalu mengupdate fashion, oleh karena

itu, mereka cenderung selalu berusaha mengikuti trend. Penegasan ini sejalan dengan pernyataan Yuniarti (2015) yang menyatakan bahwa mahasiswa sekarang saling berlomba untuk menunjukkan hal-hal baru dan mencoba mengejar ketertinggalan, terutama dalam hal fashion.

Studi tersebut menetapkan lima faktor utama yang memengaruhi preferensi mahasiswa untuk belanja online. Pertama, harga di toko online lebih rendah daripada di pasaran, bahkan tanpa perlu tawar menawar (Hasslinger, Hodzic, dan Opazo 2007). Kedua, kemudahan. Ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (Bhuwaneswary 2016) yang menyatakan bahwa toko online memberikan banyak kemudahan bagi pembeli. Selain itu, belanja online lebih menyenangkan bagi pengguna karena dapat diakses kapan saja dalam waktu 24 jam hari (Wang, Zhang, Ye, dan Nguyen 2005). Ketiga, kepercayaan adalah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dan keputusan. Dari hasil tersebut muncul kepercayaan karena barang yang dipesan sesuai dengan yang dikirim dan kualitasnya sesuai dengan yang tertulis di deskripsi barang. Meskipun dua responden pernah mengalaminya masalah saat berbelanja, mereka tidak pernah berhenti membeli produk. Keempat, hasil kajian menunjukkan adanya ketersediaan barang, serta barang yang ditawarkan sangat up to date, berdasarkan hasil pengamatan peneliti terlihat Melihat barang-barang terbaru yang menarik menimbulkan perasaan senang dan membuat mahasiswa cenderung berbelanja lebih sering.

Faktor kelima dan terakhir adalah promosi, yang dilakukan dengan berbagai cara, termasuk hasil penggunaan media sosial, endorsement, iklan di televisi dan



YouTube, dan penyediaan promo atau harga diskon, membuat konsumen lebih tertarik. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menjelaskan bagaimana toko online secara beragam mempromosikan produknya, seperti dengan memberikan diskon dan hadiah. (Jadav dan Khanna 2016).

Berdasarkan pada hasil penelitian jelas menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif orang tersebut atau dengan kata lain gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alamanda (2018), Febyanti (2006), Haryono (2015), Kapantouw dan Mandey (2015), Romadhoni, Hadiwidjojo, dan Noermijati (2020), Pulungan dan Hastina (2018), dan Yuniarti (2015). Gaya hidup atau dikenal dengan istilah *lifestyle* mahasiswa saat ini berubah sangat cepat cenderung lebih ingin terlihat mewah, misalnya dalam hal penampilan yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini cenderung menimbulkan biaya hidup yang lebih tinggi karena tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi lebih mengarah pada pemenuhan keinginan. Haryani dan Herwanto (2015) menjelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kebutuhan, keinginan dan perilaku pembelian seseorang. Berbelanja merupakan cerminan dari gaya hidup seseorang dan sebagai bagian dari *habbit* bagi kelompok sosial tertentu.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel transaksi e-commerce (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Terdapat pengaruh

positif variabel gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah variabel gaya hidup (X1). Mengenai ini maka harus ada tindak lanjut salah satunya adalah Institusi universitas seharusnya lebih menekankan pada teori dan implementasi berbagai mata kuliah yang mendukung mahasiswa untuk mengurangi perilaku konsumtif. Materi dalam mata kuliah ini dapat menambah pengetahuan mahasiswa tentang pentingnya berinvestasi dan menabung, serta bagaimana menggunakan skala prioritas dalam konsumsi agar tidak mubazir, dan menerapkan cara mengantisipasi kebutuhan mendesak yang tidak terduga. Mahasiswa disarankan untuk mengurangi gaya hidup hedonis untuk menghindari perilaku konsumtif. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan lebih bersifat rasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Agada, A. S. (2012). Peer Group Factors and The Purchase Decisions of Mobile Telephone Sets Among Youths in Nigeria. *International Journal of Research in IT Management And Engineering*, 2(9), 2249-1619.
- Agustini, N. K. D. A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Membeli di Online Shop Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2012. *Ejournal Jurusan Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 1-10.
- Alamanda, Y. (2018). The Effect of Self-Esteem and Lifestyle on Consumptive Behavior in Students of the Faculty of Economics and Business.



- University of Mulawarman Samarinda. *Psikoborneo*, 6(2), 410-419.
- Aprilia, D., & Hatoyo. (2013). Analisis Sosiologis Prilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada mahasiswa FSIP Universits Lampung). *Jurnal Sosiologi*, 72-86.
- Baubonienie, V., & Guleviciute, G. (2015). E-Commerce Factors Influencing Consumers' Online Shopping Decision. *Socialinès Technologijos Social Technologies*, 5(1), 74-81.
- Berkatulloh,dkk. (2005). *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016. *E-Journal Bimbingan dan Konseling*, 222-234.
- Enrico, A., Aron, R., & Oktavia, W. (2014). The Factors that Influenced Consumptive Behavior: A Survey of University Students in Jakarta. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(1), 1-6.
- Hasslinger, Anders, Selma Hodzic, and Claudio Opazo. (2007). "Consumer Behaviour in Online Shopping."
- Khan, N., & Trivedi, P. (2015). Gender Differences and Sustainable Consumption Behavior. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 29-35.
- Miranda. (2017). "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau." *JOM FISIP* 4(1): 1–15.
- Mowen, J. C. (2001). *Consumer Behavior*. Bandung: Erlangga.
- Pariwang, S. (2018). *Modernitas dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unismuih Makassar*. Thesis tidak diterbitkan. Makassar: Pendidikan Sosiologi Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar.
- Savira, F., & Suharsono, Y. (2013). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 01(01), 1689–1699.
- Syahniar, Maysitoh, Ifdil, Ardi, Z., Yendi, FM., Rangka IB., Suranata, K., & Churnia. (2018). Social Media Fear Of Missing Out: Psychometrics Evaluation Based On Indonesian Evidence. *Journal of Physics: Conference Series*, 1114 (1), 012095.
- Wang, C.L., Zhang, Y., Ye, L.R. & Nguyen, D.D. (2005). Subscription To Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay For Online Content?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(4), 304-311.
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Pustaka Setia.



● 24% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 24% Internet database
- 9% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 16% Submitted Works database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	repository.uinbanten.ac.id	3%
	Internet	
2	core.ac.uk	2%
	Internet	
3	lib.unnes.ac.id	2%
	Internet	
4	123dok.com	2%
	Internet	
5	repositori.unsil.ac.id	1%
	Internet	
6	media.neliti.com	<1%
	Internet	
7	digilib.uinsby.ac.id	<1%
	Internet	
8	adoc.pub	<1%
	Internet	

9	Mujahidah Mujahidah. "Pengaruh Penilaian Prestasi Kerja Terhadap Pr... Crossref	<1%
10	Lambung Mangkurat University on 2017-10-14 Submitted works	<1%
11	digilib.unimed.ac.id Internet	<1%
12	researchgate.net Internet	<1%
13	repository.metrouniv.ac.id Internet	<1%
14	Clayton College & State University on 2021-07-19 Submitted works	<1%
15	eprints.umm.ac.id Internet	<1%
16	repository.unika.ac.id Internet	<1%
17	e-journal.ikhac.ac.id Internet	<1%
18	1library.net Internet	<1%
19	repository.uhn.ac.id Internet	<1%
20	koreascience.or.kr Internet	<1%

21	ejournal.uinsaid.ac.id Internet	<1%
22	repository.umsu.ac.id Internet	<1%
23	ojs.unm.ac.id Internet	<1%
24	eprints.uny.ac.id Internet	<1%
25	Korea National Open University on 2020-05-18 Submitted works	<1%
26	digilib.uinkhas.ac.id Internet	<1%
27	id.123dok.com Internet	<1%
28	repository.um.ac.id Internet	<1%
29	ejournal.stma-trisakti.ac.id Internet	<1%
30	garuda.kemdikbud.go.id Internet	<1%
31	ojs.unimal.ac.id Internet	<1%
32	repository.ar-raniry.ac.id Internet	<1%

33	repository.radenfatah.ac.id	Internet	<1%
34	Dilasari Dilasari, Sri Mulyati, Asep Kurniawan. "PENGARUH FINANCIAL ...	Crossref	<1%
35	garuda.ristekdikti.go.id	Internet	<1%
36	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
37	kc.umn.ac.id	Internet	<1%
38	Politeknik Negeri Jakarta on 2022-07-25	Submitted works	<1%
39	Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-19	Submitted works	<1%
40	Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2019-...	Submitted works	<1%
41	jurnal.uts.ac.id	Internet	<1%
42	repository.fe.unj.ac.id	Internet	<1%
43	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
44	Stefania Baptis Seto, Maria Trisna Sero Wondo, Maria Fatima Mei. "Pe...	Crossref	<1%

45	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet	<1%
46	ejournal.unhi.ac.id Internet	<1%
47	repository.ut.ac.id Internet	<1%

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Quoted material
- Manually excluded text blocks

EXCLUDED TEXT BLOCKS

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/inde...>

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

JURKAMI:Jurnal Pendidikan Ekonomi<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index....>

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

E-Commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku KonsumtifMahasiswa

repositori.unsil.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

JURKAMI:Jurnal Pendidikan Ekonomi<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index....>

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

E-Commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku KonsumtifMahasiswa

repositori.unsil.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/inde...>

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku KonsumtifMahasiswa

Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya on 2017-08-22

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

9 | JURKAMI:Jurnal

jurnal.stkipppersada.ac.id

<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

E-Commerce dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku KonsumtifMahasiswa

repositori.unsil.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkipppersada.ac.id

11 | JURKAMI:Jurnal

jurnal.stkipppersada.ac.id

<http://jurnal.stkipppersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>

jurnal.stkipppersada.ac.id

This is an open-access article under the CC-BY-SA LicenseCopyright

jurnal.stkippersada.ac.id

E-COMMERCE

repositori.unsil.ac.id

Subscription To Fee-Based

ppsfp.ppj.unp.ac.id

Syahniar, Maysitoh, Ifdil, Ardi, Z., Yendi

ppsfp.ppj.unp.ac.id

Unismuih Makassar. Thesis tidak

ppsfp.ppj.unp.ac.id

Agada, A. S. (2012). Peer Group Factors and The Purchase Decisions of Mobile Tel...

ppsfp.ppj.unp.ac.id

Alamanda, Y. (2018). The Effect of Self-Esteem and Lifestyle on Consumptive Beha...

www.koreascience.or.kr

Psychometrics Evaluation Based

ppsfp.ppj.unp.ac.id

Konsumtif Mahasiswi Fakultas

lib.unnes.ac.id

Mowen, J. C. (2001). Consumer Behavior

www.researchgate.net

Bhuwaneswary, A. (2016). Perilaku

www.researchgate.net

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh

eprints.poltekkesjogja.ac.id

Hubungan Antara Kontrol Diri

123dok.com

Students in Jakarta. International

docplayer.info

Wang, C.L., Zhang, Y., Ye, L.R

pdfs.semanticscholar.org

Consumer Pay For Online

pdfs.semanticscholar.org

Miranda. (2017). "Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping

ejournal.umpri.ac.id

METODE PENELITIAN Dalam penelitian ini

zombiedoc.com