

Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Shopee)

Merliana Asia Putri Darwis ^{1✉} , Hasrullah Liong Misi ² , Marhaeni Sabil³

¹Mahasiswa, Prodi Manajemen, STIE Amkop Makassar, Indonesia

^{2,3}Dosen, Prodi Bisnis Digital, STIE Amkop Makassar, Indonesia

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 (STIE AMKOP) Makassar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu 79 mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Stie Amkop Makassar yang pernah berbelanja di Shopee. 79 kuesioner yang dibagikan lewat Google form. Analisis regresi linear berganda adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Serupa dengan secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. pengujian secara simultan menunjukkan bahwa aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif.*

Copyright (c) 2024 Merliana Asia Putri Darwis

✉ Corresponding author :

Email Address : merlianasiaputridarwis@gmail.com

PENDAHULUAN

Dengan kemajuan zaman di era saat ini, kita dapat melihat banyak perubahan dalam segala aspek kehidupan manusia. Salah satu contohnya adalah perubahan di bidang teknologi dan informasi, khususnya internet. Internet sekarang digunakan tidak hanya untuk komunikasi tetapi juga untuk pencarian informasi. Manusia dapat dengan mudah dan cepat mengakses informasi berkat internet, yang memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan manusia bervariasi, tetapi untuk memenuhinya, orang biasanya perlu mengunjungi lokasi yang menjual barang yang diperlukan dan membeli berbagai produk yang berbeda. Meskipun kemajuan teknologi sangat pesat, masyarakat kini dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan aplikasi online untuk melakukan transaksi.

Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat modern yang sudah dikenal dengan sebagai masyarakat konsumtif. Masyarakat yang terus mengkonsumsi bukan

lagi sekedar kegiatan yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar dan fungsional manusia. Ketika produk yang terbaru dirilis, masyarakat sering memilih untuk membeli yang baru meskipun barang yang mereka miliki masih berfungsi dengan baik. Pada akhirnya, itu tergantung pada keinginan untuk mengikuti perkembangan atau trend terbaru dan memiliki finansial untuk membelinya tanpa terlalu memikirkan kemampuan dasarnya. Masyarakat dengan status keuangan yang lemah juga menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif. Mereka terlilit hutang bahkan hanya untuk produk baru. Ciri-ciri tersebut mencontohkan betapa konsumtifnya kita. (Yuwanto, 2015).

Menurut Haryani & Herwanto (2015) bahwa perilaku konsumtif adalah jenis tindakan yang melibatkan barang penggunaan barang yang belum selesai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suatu produk belum pernah digunakan, produk tersebut sudah pernah digunakan orang lain dengan jenis produk yang sama dan dengan merk yang berbeda. Atau bisa juga diartikan sebagai membeli sesuatu karena seseorang memberikannya kepada orang lain atau karena banyak orang menggunakannya. Menurut Baudrillard (dalam Nanang, 2012), rasionalitas konsumsi dalam sistem masyarakat konsumen telah berubah secara dramatis, karena orang sekarang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan.

Menurut Martono (2019) terjadi pergeseran alokasi gengsi sosial dalam masyarakat modern. Gengsi sosial diekspresikan tidak hanya dalam berbagai bentuk fisik, seperti cara berpakaian, atau melalui atribut-atribut yang melekat pada seseorang, tetapi juga melalui simbol-simbol non fisik untuk menyatakan status seseorang, seperti tempat makan, tempat berbelanja, dan merek pakaian yang dikenakan, yang dapat mengungkapkan identitas seseorang. Inilah yang disebut masyarakat konsumen.

Perilaku belanja online yang konsumtif mempengaruhi mahasiswa di kampus-kampus maupun masyarakat umum. Faktor lingkungan memiliki dampak yang signifikan terhadap bagaimana mahasiswa mengembangkan perilaku konsumtif mereka. Menurut Arya (dalam Hidayah, 2015), mahasiswa mengikuti fashion saat ini karena mereka memiliki akses terhadapnya, namun karena fashion itu sendiri terus menuntut ketidakpuasan dari konsumen yang memakainya, hal itu mendorong konsumen untuk terus mengkonsumsinya agar tetap mengikuti perkembangan zaman.

Mahasiswa lebih suka membeli produk bermerek saat berbelanja online, meskipun kualitas produk tersebut tidak selalu lebih unggul dari merek yang kurang dikenal. Kecenderungan ini muncul dari keyakinan terkait citra diri bahwa mengenakan pakaian desainer akan mengangkat status seseorang (Ika, 2015). Hal ini sesuai dengan definisi gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu Gaya hidup seseorang diekspresikan dalam aktivitas, hobi, dan sudut pandangannya. Gaya hidup seseorang mencerminkan bagaimana seseorang berinteraksi dengan lingkungannya. Pola umum seseorang dalam bertindak dan berinteraksi di lingkungan digambarkan oleh gaya hidupnya. Citra diri dikaitkan dengan gaya hidup untuk mencerminkan status sosial seseorang (Kotler dalam Susanto 2013). Cara hidup seseorang yang bertujuan untuk menarik perhatian, menerima pujian, dan mendapatkan kekaguman, serta menampilkan gaya hidup mewah dan meningkatkan rasa percaya diri.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di STIE Amkop Makassar. Penelitian ini direncanakan akan berlangsung selama bulan Juli - September 2022. Salah satu langkah dalam penelitian adalah menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu, maka dalam penelitian ini digunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Populasi adalah 362 mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 STIE Amkop Makassar sedangkan dalam penelitian ini sampel yaitu berjumlah 79 mahasiswa STIE Amkop Makassar Angkatan 2018 jurusan manajemen yang akan memberikan data dan keterangan terkait dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 79 sampel sehingga r tabel adalah 0,1864 (Junaidin, 2010). Oleh karena itu dilakukan perbandingan pada r hitung dan r tabel.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ akan bernilai positif, maka variabel dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel dinyatakan tidak valid.

Maka hasil uji validitas variabel Aplikasi belanja online, Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif pada kuesioner dalam penelitian ini dapat di perhatikan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Aplikasi Belanja Online (X1)	X1P1	0,669	0,1864	Valid
	X1P2	0,704	0,1864	Valid
	X1P3	0,767	0,1864	Valid
	X1P4	0,708	0,1864	Valid
	X1P5	0,638	0,1864	Valid
	X1P6	0,633	0,1864	Valid
	X1P7	0,540	0,1864	Valid
	X1P8	0,612	0,1864	Valid
	X1P9	0,567	0,1864	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2P1	0,609	0,1864	Valid
	X2P2	0,616	0,1864	Valid
	X2P3	0,684	0,1864	Valid
	X2P4	0,654	0,1864	Valid
	X2P5	0,408	0,1864	Valid
	X2P6	0,462	0,1864	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	YP1	0,676	0,1864	Valid
	YP2	0,531	0,1864	Valid
	YP3	0,799	0,1864	Valid
	YP4	0,738	0,1864	Valid
	YP5	0,663	0,1864	Valid
	YP6	0,714	0,1864	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Spss 20. 2022

Berdasarkan data tabel 4.1 1 hasil uji validitas diatas, bahwa semua poin pernyataan lebih besar dari r-tabel yaitu 0,1864 atau memiliki signifikan yaitu 0,05.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua poin dalam pernyataan diatas dapat dianggap valid.

Suatu instrumen penelitian dikatakan realibel apabila dapat digunakan lebih dari satu kali dalam kurun waktu yang berbeda, tetapi masih menunjukkan kekosistenan atau sejauh mana instrumen penelitian ini diandalkan.

Dalam penelitian ini, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengukur uji reliabilitas. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika nilai alpha antara 0,60 sampai 1. Sebaliknya, jika kurang dari nilai Cronbach's Alpha maka reliabilitasnya dikatakan tidak reliable. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha dapat dilihat dalam tabel dibawah berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Constanta	N Of Items	Keterangan
Aplikasi Belanja Online (X1)	0,758	0,60	9	Reliable
Gaya Hidup (X2)	0,729	0,60	7	Reliable
Perilaku Konsumtif (Y)	0,773	0,60	7	Reliable

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20. 2022

Berdasarkan data tabel 4.2 bahwa variabel aplikasi belanja online memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,758, Variabel gaya hidup memiliki nilai sebesar 0,729 dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 0,773 sesuai dengan data yang diatas dari hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,60 menunjukkan bahwa semua indikator reliabel.

Deskripsi Statistik Aplikasi Belanja Online(X1)

Pada variable aplikasi belanja online (X1) memiliki 79 responden, 4 indikator dan 9 pernyataan. Dimana indikator pertama (Kenyamaan) memilki 2 pernyataan, indikator kedua (Kelengkapan Informasi) memilki 2 pernyataan, indikator ketiga (Waktu) memilki 3 pernyataan, indikator keempat (Kemudahan) memilki 2 pernyataan.

(X1P1) adalah 4,29. Dengan 2 memilih tidak setuju (TS), 4 memilih ragu-ragu (RR), 42 memilih setuju (S) dan 31 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 42 orang memilih setuju dengan pernyataan pertama pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan kedua (X1P2) adalah 4,11. Dengan 3 memilih sangat tidak setuju (STS), 3 memilih ragu-ragu (RR), 52 memilih setuju (S) dan 21 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 52 orang memilih setuju dengan pernyataan kedua pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan ketiga (X1P3) adalah 4,05. Dengan 1 memilih sangat tidak setuju (STS), 1 memilih tidak setuju (TS), 9 memilih ragu-ragu (RR), 50 memilih setuju (S) dan 18 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 50 orang memilih setuju dengan pernyataan ketiga pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan keempat (X1P4) adalah 3,58. Dengan 1 memilih sangat tidak setuju (STS), 9 memilih tidak setuju (TS), 23 memilih ragu-ragu (RR), 35 memilih setuju (S) dan 11 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 35 orang memilih setuju dengan pernyataan keempat pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan kelima (X1P5) adalah 2,71. Dengan 8 memilih sangat tidak setuju (STS), 34 memilih tidak setuju (TS), 13 memilih ragu-ragu (RR), 21 memilih setuju (S) dan 3 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 34 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan kelima pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan keenam (X1P6) adalah 2,56. Dengan 10 memilih sangat tidak setuju (STS), 32 memilih tidak setuju (TS), 17 memilih ragu-ragu (RR), 16 memilih setuju (S) dan 4 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 32 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan keenam pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan ketujuh (X1P7) adalah 4,91. Dengan 1 memilih sangat tidak setuju (STS), 3 memilih tidak setuju (TS), 4 memilih ragu-ragu (RR), 43 memilih setuju (S) dan 28 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 43 orang memilih setuju dengan pernyataan ketujuh pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan kedelapan (X1P8) adalah 4,10. Dengan 1 memilih sangat tidak setuju (STS), 2 memilih tidak setuju (TS), 2 memilih ragu-ragu (RR), 57 memilih setuju (S) dan 17 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 57 orang memilih setuju dengan pernyataan kedelapan pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel aplikasi belanja online (X1), memiliki nilai mean untuk pernyataan kesembilan (X1P9) adalah 4,14. Dengan 1 memilih sangat tidak setuju (STS), 1 memilih tidak setuju (TS), 1 memilih ragu-ragu (RR), 59 memilih setuju (S) dan 17 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 59 orang memilih setuju dengan pernyataan kesembilan pada variabel aplikasi belanja online yang mendapat suara terbanyak.

Dari semua pernyataan diatas mengenai variabel aplikasi belanja online. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan kesembilan (X1P9) lebih banyak yang memilih sebanyak 59 jawaban responden memilih setuju dan nilai rata-rata variabel aplikasi belanja online 33,82 dengan pernyataan keenam (X1P6) memiliki nilai mean terendah yaitu 2,65.

Deskripsi Statistik Gaya Hidup (X2)

Pada variabel gaya hidup (X2) memiliki 79 responden, 3 indikator dan 6 pernyataan. Dimana indikator pertama (Aktivits) memilki 2 pernyataan, indikator kedua (Minat) memilki 2 pernyataan, indikator ketiga (Opini) memilki 2 pernyataan.

deskripsi variabel gaya hidup (X2), memiliki nilai mean untuk pernyataan pertama (X2P1) adalah 3,52. Dengan 3 memilih sangat tidak setuju (STS), 10 memilih tidak setuju (TS), 19 memilih ragu-ragu (RR), 37 memilih setuju (S) dan 10 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 37 orang memilih setuju dengan pernyataan pertama pada variabel gaya hidup yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel gaya hidup (X2), memiliki nilai mean untuk pernyataan kedua (X2P2) adalah 2,32. Dengan 18 memilih sangat tidak setuju (STS), 35 memilih tidak setuju (TS), 10 memilih ragu-ragu (RR), 15 memilih setuju (S) dan 1 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 35 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan kedua pada variabel gaya hidup yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel gaya hidup (X2), memiliki nilai mean untuk pernyataan ketiga (X2P3) adalah 2,51. Dengan 9 memilih sangat tidak setuju (STS), 41 memilih tidak setuju (TS), 12 memilih ragu-ragu (RR), 14 memilih setuju (S) dan 3 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 41 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan ketiga pada variabel gaya hidup yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel gaya hidup (X2), memiliki nilai mean untuk pernyataan keempat (X2P4) adalah 2,85. Dengan 11 memilih sangat tidak setuju (STS), 32 memilih tidak setuju (TS), 8 memilih ragu-ragu (RR), 14 memilih setuju (S) dan 14 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 32 orang memilih tidak setuju dengan pernyataan keempat pada variabel gaya hidup yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel gaya hidup (X2), memiliki nilai mean untuk pernyataan kelima (X2P5) adalah 4,24. Dengan 2 memilih sangat tidak setuju (STS), 7 memilih tidak setuju (TS), 0 memilih ragu-ragu (RR), 38 memilih setuju (S) dan 32 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 38 orang memilih setuju dengan pernyataan kelima pada variabel gaya hidup yang mendapat suara terbanyak.

Berdasarkan hasil tabel deskripsi variabel gaya hidup (X2), memiliki nilai mean untuk pernyataan keenam (X2P6) adalah 4,03. Dengan 1 memilih sangat tidak setuju (STS), 5 memilih tidak setuju (TS), 9 memilih ragu-ragu (RR), 40 memilih setuju (S) dan 24 memilih sangat setuju (SS). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa 40 orang memilih setuju dengan pernyataan keenam pada variabel gaya hidup yang mendapat suara terbanyak.

Dari semua pernyataan diatas mengenai variabel gaya hidup. Dapat disimpulkan bahwa pernyataan keenam (X2P6) lebih banyak yang memilih sebanyak 40 jawaban responden memilih setuju dan nilai rata-rata variabel gaya hidup yaitu 19,46 dengan pernyataan ketiga (X2P3) memiliki nilai mean terendah yaitu 2,51.

Pengaruh Aplikasi Belanja Online (X1) Dan Gaya Hdup (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Pada Mahasiswa STIE Amkop Makassar

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan secara simultan antara variabel aplikasi belanja online dan gaya hidup terhadap variabel perilaku konsumtif, jelas bahwa variabel aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2018 Stie Amkop Makassar. Nilai t-hitung $>$ t-tabel pada variabel aplikasi belanja online adalah $17,257 > 3,12$ berdasarkan hasil dari perhitungan analisis regresi yang menunjukkan nilai koefisien uji t pada tabel.

Nilai signifikan yang diperoleh $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif. Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 Stie Amkop Makassar.

Dengan demikian, telah dibuktikan dalam salah satu hipotesis (H_3) di atas bahwa aplikasi belanja online dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 Stie Amkop Makassar.

Adapun penjelasan dalam teori dari Sumartono (2016) bahwa perilaku konsumtif adalah setiap penggunaan produk yang tidak terkendali, dengan kata lain produk dari toko yang berbeda digunakan oleh seseorang. Membeli sesuatu sebagai hadiah atau karena banyak orang menggunakannya. Selanjutnya, variabel Perilaku Konsumtif mencakup beberapa indikator-indikator yaitu, indikator pembelian impulsif yang dapat diartikan untuk memberikan bahwa seseorang dipengaruhi oleh keinginan dan dapat membeli sesuatu dengan cepat, indikator pembelian yang tidak rasional diartikan sebagai sebuah tindakan seseorang yang hanya ada untuk memenuhi kebutuhannya, indikator pemborosan diartikan tindakan seseorang yang menghabiskan uang secara berlebihan tanpa memahami kebutuhan secara jelas.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa, pembelian impulsif, pembelian yang tidak rasional, dan pemborosan yaitu indikator perilaku konsumtif yang berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 Stie Amkop Makassar.

SIMPULAN

1. Variabel Aplikasi Belanja Online (X1)

Aplikasi belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang dapat diartikan bahwa aplikasi belanja online berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 Stie Amkop Makassar.

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang dapat diartikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 Stie Amkop Makassar.

3. Variabel Aplikasi Belanja Online dan Variabel Gaya Hidup

Aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Oleh karena itu ketika, aplikasi belanja online

dan gaya hidup digabungkan secara bersama-sama maka akan mendorong meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa jurusan manajemen Angkatan 2018 Stie Amkop Makassar.

Referensi:

- Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Abdullah Sani, Ridwan. (2015). *Pembelajaran Sainifik Untuk Implememtasi Kurikulum 2013*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Adiputra, R., & Moningga, C. (2012). *Gambaran Perilaku Konsumtif terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal*.
- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME : Journal of Management*, 5(2), 365–375. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345>
- Anugrahati, Rifa Dwi styaning. (2014). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Konsumtif pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penelitian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- ArIkunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Peneliti: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asri, A. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Babelan*. *Jurnal Penelitian Dan Pengukuran Psikologi*.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). *Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar*. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4).
- Cahya Vianda, N. (2021.). *ANALISIS PENGARUH ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016)*.
- Desti, R. (2018). *Pengaruh Belanja Online di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul*.
- Dhukha, Z. (2020.). *PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI GAYA HIDUP HEDONIS DAN PERSEPSI TERHADAP IKLAN PRODUK WARDAH PADA MAHASISWI UIN RADEN INTAN LAMPUNG SKRIPSI Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) Pada Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama*.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Dwikurnaningsih, Y., Irawan, S., & Dewi, M. P. (2020). *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan PENGARUH ONLINE SHOP INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA*. <http://ojs.unpatti.ac.id/index.php/bkt>
- Ekonomi, J., Teknologi, M., Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). *Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19*. *Teknologi*,

- 5(1), 53–65. <https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>
- Fatmawati, N. (2020). GAYA HIDUP MAHASISWA AKIBAT ADANYA ONLINE SHOP. *JURNAL PENDIDIKAN ILMU SOSIAL*, 29(1), 29–38. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Fera, R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah Di IAIN Surakarta.
- Haryani, I., & Herwanto, J. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Hasibuan, E.P.N. (2010). Hubungan antara Gaya Hidup Brand Minded dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif pada Remaja Puteri. Skripsi. Medan: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Hidayah, R. W. (2015). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Manajemen Putri di Surakarta. 2. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Ika, Pratiwi Galih. (2015) Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup, *Jurnal Unbraw: Malang*.
- Islamy, D. P. (2015). Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMP Islam Cikal Harapan Bui Serpong (BSD) Kota Tangerang Selatan. Skripsi. Universitas Negeri Hidayatullah Jakarta.
- Junaidi. (2010). Tabel F Lengkap. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/208>.
- Junaidi. (2010). Tabel r. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. https://www.academia.edu/12433531/Tabel_r
- Junaidi. (2010). Tabel t (d.f = 1 -200). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. <https://repository.unja.ac.id/id/eprint/209>
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya hidup Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali.
- Kuncoro, Mudraiad. (2013). Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Listyorini. (2012). Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sederhana (Studi Pada Pelanggan Perumahan Dinar Mas PT. Ajsaka di Semarang).
- Luthfiyyah, Khoirunnissa. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UPI (Survei Pada Penggunaan Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Pendidikan IPS UPI).
- Mardiah, A. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Al-Iqtishad*, 13(2), 93.
- Martono, Nanang, (2012). Sosiologi Perubahan Sosial: Perspektif Klasik, Modern, Posmodern, dan poskolonial. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Medhy, Hidayat (2016). Jean Baudrillard, Simulasi dan Hiperrealitas.
- Melina, A., & Saftia, W. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya hidup Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Stkip Ypm Bangko.
- Noni, R., & Hindun, N. (2021). Pengaruh Online Shop dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan.
- Nur, Wahyunita. (2016). Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar. Skripsi. Makassar. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Nurdin Hasibuan, A., Rambe. (2020). Perilaku Konsumen Dalam Belanja Online Melalui Perspektif Gender, D., Studi Manajemen, P., & Ekonomi.
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif

- Terhadap Gadget Remaja SMAN 1 Tanah Grigot Psikoborneo.
- Priyanto, Duwi. (2012). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). JRSM 2(3) PENGARUH GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. In *Jurnal Riset Sains Manajemen* (Vol. 2, Issue 3).
- Purwanto, Edy. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Pustaka Pelajar.
- Rianton. (2012). Hubungan Antara Konformitas Sekelompok Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Kab. Dhamasraya Di Yogyakarta, *jurnal psikologi*.
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. www.wartaekonomi.co.id,
- Sa'idah, F., & Fitriyati, D. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 467. <https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>
- Sari, Chacha Andira. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antarpologi Di Universitas Airlangga, *Jurnal AntroUnairdotNet*: Vol. 4 No. 2.
- Siregar, Syofian. (2012). *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Prosedur Penelitian dan Pendekatan Praktik*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumartono. (2016). Ciri-ciri Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Jurnal Psikologi, Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman*.
- Sumartono. (2016). Hubungan Antara Konfirmatas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*.
- Sumarwan, Ujang. (2012). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Susanto, Angga Sandy. (2013). Mmbuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup).
- Tambunan, R. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat* <http://www.e-psikologi.com/remaja/191101.htm>.
- Thohiroh, Anisa Qodaryl. (2015). Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Fashion Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Wijaya, Toni. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Yuwanto, L. (2015). *Lebaran Sastra Prancis dan Perilaku Konsumtif Masyarakat*. UBAYA: Universitas Surabaya.
- Zahrah, A., & Tayo, Y. (2022). KONSUMTIF (Survey Eksplanatori Mengenai Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Angkatan 2017 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UNSIKA). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pada Belanja Online Shopee*.