

## Analisis determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa

Laura Angelina, Riska Dwi Astuti\*

Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author: [riska.dwi.astuti@uui.ac.id](mailto:riska.dwi.astuti@uui.ac.id)

---

**JEL Classification Code:**

G4, I25, I23

**Kata kunci:**

konsumtif, mahasiswa, era digital

**Email penulis:**

[laura.angelina@students.uui.ac.id](mailto:laura.angelina@students.uui.ac.id)

**DOI:**

10.20885/JKEK.vol3.iss1.art11

**Abstract**

**Purpose** – This research aims to explore the impact of factors such as lifestyle, promotions, social environment, social media, and marketplaces on the consumptive behavior of students at the Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia.

**Methods** – The approach used is quantitative, with primary data collection through the use of questionnaires distributed to respondents. The analysis is conducted using multiple linear regression methods. The subjects of this research are students from the Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia.

**Findings** – The results of this study indicate that lifestyle, social environment, social media, and marketplaces have a significant positive impact on consumptive behavior, while promotions have a significant negative impact.

**Implication** Internal factors, external factors, and ease of shopping can drive a student to exhibit consumptive behavior.

**Originality** – This research is novel in that it involves factors from the non-actor side, namely the presence of social media and marketplaces.

---

**Abstrak**

**Tujuan** – 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.

**Metode** – 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.

**Temuan** – Hasil dari penelitian ini mengindikasikan bahwa gaya hidup, lingkungan sosial, media sosial, dan marketplaces memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara promosi memiliki dampak negatif yang signifikan.

**Implikasi** – Faktor internal, faktor eksternal, serta kemudahan dalam berbelanja mampu mendorong seorang mahasiswa untuk berperilaku konsumtif.

**Orisinalitas** – Penelitian ini memiliki kebaruan yaitu melibatkan faktor dari sisi non-pelaku yaitu adanya media sosial serta *marketplaces*.

---

### Pendahuluan

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). 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. 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. 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).

Mahasiswa merupakan kelompok yang aktif berpartisipasi dalam berbagai kegiatan dan interaksi sosial. Kelompok ini cenderung mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer untuk tetap terhubung dengan perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan atau faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika (FBE) Universitas Islam Indonesia (UII) dipilih sebagai subjek dalam penelitian ini. 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.

## Metode Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para mahasiswa aktif Tingkat sarjana di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia tahun 2024 yaitu sebanyak 3.953. Penelitian ini menggunakan 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) yaitu 5% dari populasi jika jumlah populasi berada dalam kisaran 1.001 – 5.000 responden.

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)

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.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini meliputi gaya hidup, promosi, lingkungan sosial, media sosial, dan *marketplaces*. 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.

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.

Lingkungan sosial didefinisikan sebagai 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 mengkonsumsi 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.

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 menyebarkan konten mereka sendiri (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.

*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).

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. Variabel yang digunakan penelitian ini meliputi variabel independen terdiri dari lima variabel yaitu Gaya Hidup, Promosi, Lingkungan Sosial, Media Sosial, *Marketplace*. Sedangkan variabel independennya adalah Perilaku Konsumtif yang dimodelkan sebagai berikut:

*Perilaku Konsumtif<sub>i</sub>*

$$= \beta_0 + \beta_1 \text{Gaya Hidup}_i + \beta_2 \text{Promosi}_i + \beta_3 \text{Lingkungan Sosial}_i + \beta_4 \text{Media Sosial}_i + \beta_5 \text{Marketplace}_i + \varepsilon_i$$

## Hasil dan Pembahasan

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. Informasi tentang responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam Tabel 1.

**Tabel 1.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	86
Perempuan	113
<b>Total</b>	<b>199</b>

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. Selain itu, Tabel 2. menyajikan informasi responden berdasarkan jurusan.

**Tabel 2.** Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah
S1 Akuntansi	66
S1 Manajemen	63
S1 Ekonomi Pembangunan	70
<b>Total</b>	<b>199</b>

Sumber: Data Primer 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa 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. Terkait dengan reliabilitas dan validitas instrumen yang digunakan, penelitian melakukan kedua uji tersebut sebelum melakukan analisis utama. Menurut Sugiyono (2017) uji validitas merupakan proses pengukuran derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan dalam suatu penelitian. 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 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,0060. Pada variabel Promosi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Selanjutnya variabel Lingkungan Sosial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Lalu pada variabel Media Sosial diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan pada variabel *Marketplace* di peroleh nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan pada variabel Perilaku Konsumtif diperoleh nilai sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan semua variabel  $< 0,05$  atau semua variabel Independen 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 independen diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,7164\% > 0,60\%$  sedangkan pada variabel dependen diperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar  $0,7363\% > 0,60\%$ . Dapat disimpulkan instrumen atau alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian spesifikasi data meliputi uji normalitas data dan uji asumsi klasik untuk memastikan hasil dalam penelitian ini tidak mengalami penyimpangan. 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 3.** Hasil Uji Normalitas

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

Sumber: Olah Data Stata 2024

Berdasarkan hasil tabel 3 di atas, dapat diinterpretasikan bahwa Prob (0,9305)  $> 0,05$  dapat disimpulkan bahwa residual dari model hasil analisis terdistribusi dengan normal. Selanjutnya, uji multikolinieritas 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 multikolinieritas ini adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Adapun hasil uji multikolinieritas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Table 4. Uji Multikolinieritas**

Variable	VIF	1/VIF
Gaya Hidup	1,72	0,580875
Promosi	1,71	0,586341
Lingkungan Sosial	1,54	0,648680
Media Sosial	1,25	0,800311
Marketplace	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 multikolinieritas. Berdasarkan table 4 dapat dilihat bahwa pada variabel gaya hidup memiliki nilai sebesar  $0,580875 > 0,10$  dan  $1,72 < 10$  sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel gaya hidup. Pada variabel promosi diperoleh nilai sebesar  $0,5876341 > 0,10$  dan  $1,71 < 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel promosi. Pada variabel lingkungan sosial  $0,648680 > 0,10$  dan  $1,54 < 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel lingkungan sosial. Selanjutnya pada variabel media sosial diperoleh nilai sebesar  $0,800311 > 0,10$  dan  $1,25 < 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel media sosial. Terakhir, pada variabel *marketplace* diperoleh nilai sebesar  $0,960012 > 0,10$  dan  $1,04 < 10$ , maka tidak terdapat gejala multikolinieritas pada variabel *marketplace*. Dapat disimpulkan kelima variabel bebas yang digunakan dalam data penelitian ini, tidak terdapat gejala multikolinieritas antar semua variabel.

Uji asumsi terakhir yaitu uji heteroskedastisitas yang 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 (Hetttest)* pada *software stata*. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 5 diperoleh hasil p-value sebesar  $0,8321 (>0,05)$ , maka artinya *error term* pada model yang dianalisis bersifat homoskedastis. Atau dengan kata lain, model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

**Table 5. Uji Heteroskedastisitas**

Chi2(1)	Prob > Chi2
0.04	0,8321

Sumber: Olah Data Stata 2024

Analisis berikutnya adalah regresi linear berganda yaitu suatu metode yang dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi berganda:

**Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda**

Variabel	Coef.	Std.Error	t	P>  t
Gaya Hidup	0,2462052	0,0701624	3,51	0,001
Promosi	0,0358599	0,0675342	0,53	0,596
Lingkungan Sosial	0,2017425	0,0611323	3,30	0,001
Media Sosial	0,5320047	0,0622864	8,54	0,000
Marketplace	0,1736389	0,0549023	3,16	0,002
Cons.	-4,861091	1,27414	-3,82	0,000

Sumber: Olah Data Stata 2024

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6, diketahui bahwa variable gaya hidup memiliki nilai p-value sebesar  $0,001$  serta konstanta bertanda positif. Hal ini berarti bahwa variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. 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 ini sejalan dengan hasil dalam penelitian Yahya (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, gaya hidup secara signifikan memengaruhi terhadap perilaku konsumtif khususnya untuk produk *fashion*, menurut Hanipah (2020). Penelitian oleh Rahmawati & Surjanti (2021), Hanipah (2020), Pulungan & Febriaty (2018), dan Haryana (2020) juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Variabel promosi memiliki p-value sebesar 0,596. Hal ini berarti bahwa variabel tersebut tidak signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhani (2022), yang mana dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil dalam penelitian ini kemungkinan besar 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. Sehingga, promosi tidak cukup kuat untuk mengubah keputusan konsumsi mereka. Selain itu, promosi tidak lagi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Variabel lingkungan sosial memiliki p-value sebesar 0,001 dengan koefisien bertanda positif. Hal ini berarti bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. 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 juga mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat menjadi lebih rasional jika lingkungan mereka memberikan contoh yang mempromosikan perilaku konsumsi yang disiplin dan rasional.

Variabel media sosial memiliki p-value sebesar 0,000 dengan koefisien bertanda positif. Hal ini berarti bahwa media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aminartha et al (2023) yang 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.

Variabel *marketplace* memiliki p-value sebesar 0,002 dengan koefisien bertanda positif. Hal ini berarti bahwa *marketplace* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FBE UII. Keberadaan *marketplace* seperti shopee, tokopedia dan zalora dengan penawaran yang bermacam-macam yang ditawarkan kepada konsumen seperti gratis biaya pengiriman, kemudahan akses, serta kemudahan dalam transaksinya menjadi pendorong untuk 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.

## Kesimpulan dan Implikasi

Dapat disimpulkan bahwa gaya 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. Selain itu, lingkungan sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan oleh ketika semakin meningkatnya lingkungan sosial mahasiswa, maka akan meningkatkan pengaruh terhadap perilaku konsumtifnya. Media sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Terakhir, keberadaan dan akses terhadap

*marketplace* juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses dan transaksi di *marketplace* mengakibatkan mahasiswa semakin memiliki perilaku konsumtif. Variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh promosi yang kurang menarik, sehingga tidak bisa menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

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.

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.

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.

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.

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.

## Daftar Pustaka

Deasy Soraya A Aminartha, Niniek F.Lantara, & Arifuddin. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Digital terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Economics and Digital Business Review*. 4(2). <https://jurnal.kominfo.go.id>

- Delyana Rahmawany Pulungan, & Hastina Febrianty. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. 2(3). 10.5281/zenodo.1410873
- Hanipah. (2020). *Pengaruh Literasi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif untuk Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi
- Maulana, I., Merseyside, J., & Salsabila, O. (2020). *Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital*. 17(1), 28–34.
- Millenia Wardhani, Z. (2022). Pengaruh Harga, Shopping Lifestyle, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Pembelian Online Shop 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.
- Ratih Dewi Titisari Haryana. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*. 16(1).  
<https://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/805/pdf>
- Rismayanti, & Oktapiani. (n.d.). *Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*. 2019, 31–37.
- 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.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sudirman, Acai dkk. (2020). *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Velia Eka Rahmawati, & Jun Surjanti. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion saat Pandemi pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*. 4(2), p. 11-18. <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 23(1), p. 37. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.506>.