

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA *ONLINE*, GAYA HIDUP DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

The Impact of Utilizing Online Shopping Applications, Lifestyle Preferences, and Financial Literacy on The Consumptive Behavior of University Students

Nur Fadhilah^{1)*}, Muhammad Taufiq Abadi²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid

^{1,2)} Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku, Pekalongan, Jawa Tengah, 51161, Indonesia

Diajukan 30 Maret 2023 / Disetujui 29 Agustus 2023

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian field research dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah proportional random sampling, yang kemudian diikuti dengan teknik accidental sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, literasi keuangan secara parsial memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara keseluruhan penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kontribusi dalam penelitian ini yaitu diharapkan bisa memberikan informasi bagi pengambil keputusan sebagai bahan dasar pertimbangan, dukungan serta sumbangan pemikiran dalam meningkatkan literasi keuangan guna mengurangi perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Penggunaan Aplikasi Belanja Online; Gaya Hidup; Literasi Keuangan; Perilaku Konsumtif

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of using online shopping applications, lifestyle and financial literacy on the consumptive behavior of FEBI students. This research is included in the type of field research with a quantitative approach. The sampling technique used was proportional random sampling, followed by accidental sampling. Data obtained based on the results of distributing questionnaires to students. The results showed that the use of online shopping applications partially had a positive and significant effect on student consumptive behavior. Lifestyle partially has a positive and significant effect on student consumptive behavior. However, financial literacy partially has a positive and insignificant effect on student consumptive behavior. Simultaneously the use of online shopping applications, lifestyle and financial literacy have a positive and significant effect on student consumptive behavior. The contribution in this research is expected to be able to provide information for decision makers as a basis for consideration, support and contribution of ideas in increasing financial literacy in order to reduce consumptive behavior.

Keywords: *Use of Online Shopping Applications; Digital Payment Application; Lifestyle; Financial Literacy; Self-Control and Consumptive Behavior*

*Korespondensi Penulis:
E-mail: nurfadhilah3s19@gmail.com

Pendahuluan

Mahasiswa merupakan generasi muda dengan memiliki tingkat pemahaman dan pengetahuan yang luas mampu menjadi agen perubahan di lingkungan masyarakat, oleh karena itu kehadirannya sangat berperan penting bagi kemajuan bangsa di masa yang akan datang (Priyanto, 2021). Namun adanya perubahan zaman dari masa ke masa yang saling beriringan dengan majunya teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan perilaku konsumsi mahasiswa menjadi konsumtif. Perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) merupakan kegiatan membelanjakan sesuatu atas dasar keinginan yang kuat dengan keputusan pembeliannya tanpa pertimbangan dan alasan yang logis, sehingga mengarah pada perilaku yang boros karena lebih mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti kepada 15 mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019 menunjukkan hasil sebanyak 87% mahasiswa mengkonsumsi produk atau jasa tanpa adanya perencanaan dan terjadi secara tiba-tiba, kemudian 87% mahasiswa mengkonsumsi produk atau jasa karena ingin menunjang penampilan guna tercapainya kesenangan. Kemudian 60% dari mereka suka membeli barang atau jasa lebih dari satu yang sama jenisnya.

Perubahan pada perilaku konsumsi mahasiswa didorong oleh majunya teknologi informasi dan komunikasi yang memicu tingkat konsumsi pada mahasiswa semakin tinggi karena dimudahkannya dalam mencari informasi terkait produk-produk yang sedang dibutuhkan dalam waktu yang cepat serta dalam ruang lingkup yang tidak ada batasannya (Kanserina dkk., 2015). Menurut Nurhaliza (2021) (dalam Ritonga & Adiati, 2022) berdasarkan Asosiasi *E-Commerce* Indonesia (IdeA) di tahun 2021 menunjukkan bahwa pelanggan yang menempati sebagai posisi pasar terbesar dikategorikan pada kalangan pemuda dengan usia mulai dari 15 hingga 34 tahun yaitu dengan persentase 70%. Para pakar pemasaran lebih memusatkan sasarannya untuk remaja tepatnya pada mahasiswa karena mahasiswa senantiasa menjaga penampilan agar selalu eksis dan umumnya senang tergiur dengan berbagai macam iklan yang menarik, apalagi didukung kemajuan teknologi internet yang menawarkan beberapa fitur aplikasi dengan memberikan akses kemudahan dalam berbelanja (Kurniawan, 2019).

Berdasarkan fenomena yang ada, diperoleh faktor yang diduga kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Diantaranya yaitu dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan. Maka dari itu, penelitian ini akan membahas masalah terkait pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Faktor utama yang mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif yaitu penggunaan aplikasi belanja online. Menurut Loekamto (2012) belanja online diartikan seperti aktivitas menjual atau membeli suatu produk maupun layanan jasa melalui aplikasi atau media internet. Dimana konsumen dapat dengan mudah mengetahui barang yang ditawarkan pada aplikasi belanja online dengan melihat foto dan juga video yang disediakan. Aplikasi yang menyajikan aktivitas untuk berbelanja secara online yaitu antara lain Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, serta aplikasi lainnya yang serupa. Didukung pendapat Sari (2015) bahwa mahasiswa pada umumnya dalam menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi keinginannya dari pada apa yang dibutuhkan. Adanya kemudahan dalam memperoleh informasi menjadikan mahasiswa terlena dengan berbagai macam produk yang tersedia pada aplikasi tersebut, sehingga menyebabkan mahasiswa condong pada pembelian yang boros atau konsumtif. Bersumber pada penelitian sebelumnya oleh Khoirunissa (2021) dan Zahrah dkk (2022) yang mengungkapkan bahwasannya penggunaan aplikasi belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun berbeda dengan Lestari (2021) yang menyatakan bahwa e commerce kaitannya akan aplikasi belanja online ternyata tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

Seorang mahasiswa dalam menghadapi perkembangan zaman dan kemajuan teknologi secara tidak sadar telah merubah pola gaya hidup. Dimana gaya hidup ini menjadi faktor selanjutnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Di era kemajuan teknologi informasi sekarang telah merubah mahasiswa dalam menjalankan kehidupannya mulai dari penampilan, pergaulan, hingga aktivitas lainnya yang mengikuti perkembangan *trend* (Pulungan & Febriaty, 2018). Hal ini sesuai dengan definisi gaya hidup yaitu pola kegiatan yang pelaksanaannya sesuai dengan pandangan terhadap apa yang disukainya (Asisi, 2020). Kesukaan atau kesenangan dalam berkonsumsi apabila tidak terkendali akan berlebihan dan menyebabkan perilaku konsumtif. Bersumber oleh penelitian yang pernah dilaksanakan Afifah & Yudiantoro (2022) serta Armelia & Irianto (2021) yang mengatakan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun berbanding balik dengan penelitian oleh Risnawati & Wardoyo (2018) yang dari hasil penelitiannya gaya hidup terhadap perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan.

Selanjutnya faktor terakhir yang tidak kalah penting yaitu literasi keuangan. Literasi keuangan merupakan pengetahuan terkait prosedur dalam merancang sistem pengelolaan keuangan yang baik sehingga dapat mengoptimalkan uang yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan yang akan datang (Asisi, 2020). Mahasiswa yang konsumtif mereka dalam berkonsumsi senang membeli barang dengan jumlah banyak untuk memenuhi kebutuhannya saat ini tanpa memperdulikan bagaimana kebutuhan di waktu yang akan datang (Purwaningsih dkk., 2017). Mahasiswa FEBI yang pernah menempuh pembelajaran terkait mata kuliah keuangan seharusnya mampu mengelola serta merencanakan sistem keuangannya dengan baik. Sebab literasi keuangan ini sangat diperlukan guna membentuk pribadi mahasiswa yang bijak dalam mengatur keuangannya sehingga terhindar dari pembelian yang berlebihan (Mubarokah & Pratiwi, 2022). Bersumber dari riset yang pernah dilakukan Pratiwi (2022) dan H. Nainggolan (2022) yang menyatakan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, penelitian dari Romadloniyah & Setiaji (2020) menunjukkan hasil bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Penjelasan tentang fenomena perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan tersebut, idealnya mereka sebagai pelajar yang kreatif dan kritis juga sebagai seorang konsumen seharusnya mampu mengendalikan konsumsinya yaitu dalam melakukan pembelian barang maupun jasa atas dasar pemikiran yang logis sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan semata yang akan menjerumus dalam hal pemborosan. Berbagai aspek yang relevan dengan perilaku konsumtif, penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan dieksplorasi dengan mendalam. Perilaku konsumtif, yang merujuk pada kecenderungan pembelian barang dan jasa secara berlebihan dan tanpa pertimbangan yang wajar, menjadi sorotan utama. Penelitian oleh Pohan dan rekan-rekan (2022) menggambarkan perilaku ini sebagai bentuk ekspresi keinginan semata, terutama terhadap produk atau layanan yang sedang tren dalam lingkungan sosial mereka.

Pentingnya teknologi dalam kehidupan kontemporer tercermin dalam penggunaan aplikasi belanja online. Azizah dan Aswad (2022) menjelaskan bahwa aplikasi ini mencerminkan kemajuan teknologi yang memungkinkan perdagangan online dengan skala yang luas. Melalui interaksi antara penjual dan pembeli, proses transaksi tidak hanya mencakup pemilihan produk dan pembayaran, tetapi juga pengiriman dan layanan angkutan, hingga tiba di tempat tujuan. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih kompleks dan terintegrasi.

Tak hanya itu, gaya hidup juga memiliki peran penting dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif. Astuti (2016) menguraikan bahwa gaya hidup mencakup cara individu mengalokasikan sumber daya finansial dan waktu mereka. Hal ini tidak hanya terkait dengan kebutuhan dasar, tetapi juga dengan aktivitas dan hobi yang memberikan kepuasan.

Dalam konteks literasi keuangan, pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen keuangan menjadi kunci. Bhushan dan Medury (2013) menekankan bahwa literasi keuangan melibatkan kemampuan merencanakan pengeluaran secara bijaksana sebelum memutuskan untuk mengeluarkan dana untuk produk atau layanan. Dalam dunia yang semakin kompleks dan beragam, memiliki literasi keuangan yang baik menjadi penting agar seseorang dapat mengambil keputusan finansial yang tepat.

Secara keseluruhan, melalui analisis mendalam mengenai perilaku konsumtif, penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan, kajian literatur ini memberikan wawasan yang kaya dan bermanfaat dalam memahami dinamika konsumsi di era modern. Dengan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, upaya-upaya untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran akan dampak gaya hidup terhadap pola konsumsi dapat lebih terarah dan efektif.

Adapun penelitian (Kumalasari & Soesilo, 2019) yang membahas tentang literasi keuangan, modernitas, uang saku dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif, yang mana hasil penelitiannya menunjukkan seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kemudian oleh Romadloniyah & Setiaji (2020) membahas tentang pengaruh status sosial ekonomi orang tua, konformitas dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dari penelitian terdahulu tersebut terdapat perbedaan hasil penelitian terkait literasi keuangan, dan belum ada yang membahas tentang penggunaan aplikasi belanja *online* serta gaya hidup.

Berdasarkan *research gap* di atas maka penelitian ini dapat diselesaikan dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2005) (dalam Sudiro & Asandimitra, 2022) bahwa teori ini menjelaskan tentang pencapaian suatu tujuan itu didasarkan oleh kuatnya niat seseorang. Artinya setiap tindakan yang hendak dicapai tentunya dipengaruhi oleh kemauan seseorang yang kukuh. Kemauan atau niat ini diuraikan mencakup tiga hal yaitu *attitude toward behavior* (sikap terhadap perilaku), *subjective norm* (norma subjektif), serta *perceived behavior control* (kontrol perilaku yang dirasakan). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti fokus untuk membahas “Pengaruh penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dimana penelitian kuantitatif dilakukan dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel, menguji teori dan mencari generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015). Secara umum penelitian kuantitatif dilakukan menggunakan data primer yang diukur menggunakan skala Likert (Junaidi, 2021, p. 206). Tabel 1 menunjukkan indikator-indikator dari variabel yang digunakan penelitian ini dan digunakan sebagai pertanyaan kepada responden. Sumber data diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang diisikan oleh responden yang ditentukan secara acak dengan teknik *non-probability sampling*.

$$n = \frac{N}{N \cdot e^2 + 1}$$

Dimana : $n = \frac{515}{515(0,1)^2 + 1} = \frac{515}{6,15} = 83,73$

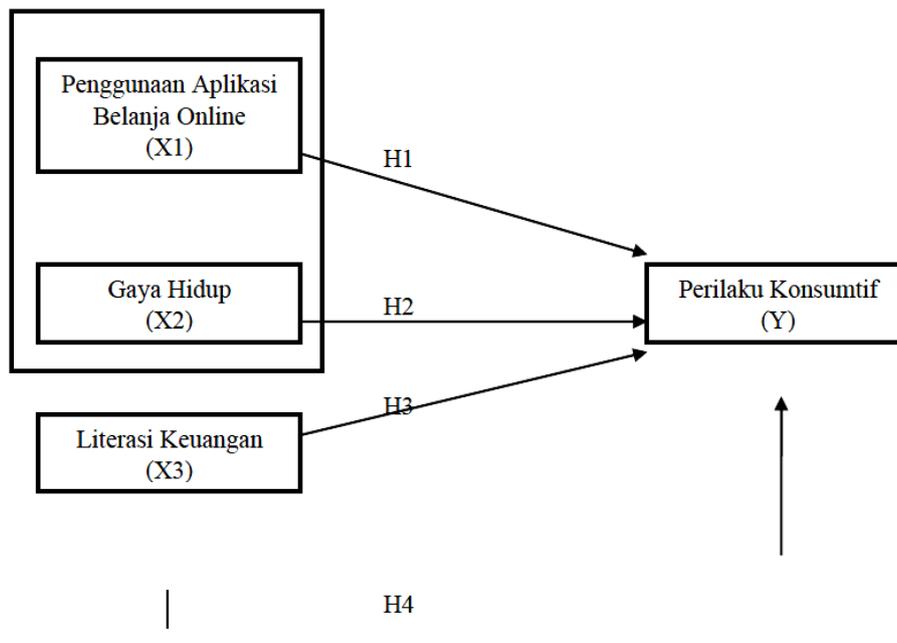
Keterangan:

n = total sampel yang hendak digunakan

N = total populasi

e = tingkat kesalahan 10% atau 0,1.

Teknik pengambilan sampel menggunakan proportional random sampling dan pemilihan sampelnya menggunakan teknik accidental sampling, yaitu responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti, dengan kriteria sesuai subjek penelitian maka dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini variabel yang dipakai ada dua yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel bebas dikenal dengan sebutan (X), yang mana pada penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi belanja online (X1), gaya hidup (X2), literasi keuangan (X3) dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah peneliti, 2022

- H1 : Penggunaan Aplikasi Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
- H2 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
- H3 : Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
- H4 : Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Sumber data pada penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan angkatan 2019. Proses pengumpulan data melalui kuesioner dengan pernyataan atau pertanyaan kepada sejumlah responden yang nantinya akan diisi sesuai kondisi yang dialami responden (Suryani, 2016). Dalam kuesioner tersebut berisi pernyataan tentang variabel penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, literasi keuangan dan perilaku konsumtif.

Tabel 1. Indikator Pernyataan

No.	Variabel	Indikator
1.	Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> (X1)	1) Kenyamanan
		2) Kelengkapan Informasi
		3) Waktu
		4) Kepercayaan Pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2003).
2.	Gaya Hidup (X2)	1) Kegiatan (<i>Activities</i>)
		2) Minat (<i>Interest</i>)
		3) Pendapat (<i>Opinion</i>) (Assauri, 2014)
3.	Literasi Keuangan (X3)	1) Membuat Catatan Keuangan
		2) Perencanaan Masa Depan
		3) Memilih Produk Keuangan
		4) Staying Informed
		5) Pengawasan Keuangan (Lusardi & Mitchell, 2010).
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	1) Pembelian Impulsif (<i>Impulsive Buying</i>)
		2) Pemborosan (<i>Wasteful Buying</i>)
		3) Pembelian Tidak Rasional (<i>Non Rational Buying</i>) (Lina & Rosyid, 1997).

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Analisis jalur atau path analysis ditunjukkan pada Gambar 1. Analisis jalur atau path analysis adalah metode statistik yang digunakan untuk memeriksa hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel dalam sebuah model. Dalam konteks penelitian mengenai *e-commerce*, kita dapat menggunakan analisis jalur untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi *e-loyalty*. Dalam model penelitian yang dilakukan, terdapat empat variabel utama yang saling terkait, yaitu *E-service quality*, *E-marketing mix*, *E-satisfaction*, dan *E-Loyalty*.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya tiap butir pernyataan kuesioner telah valid. Adapun untuk menentukan yaitu dengan melihat besaran degree of freedom (df) yang diperoleh dari hasil $df = n - 2$ dengan tingkat signifikansi 5%, n disini merupakan total sampel pada penelitian. Besar sampel pada penelitian ini yaitu 84 ($n = 84$), sehingga diperoleh $df = 84 - 2 = 82$. Maka dengan melihat tabel r pada $df = 82$ didapatkan bahwa nilai r_{tabel} yaitu 0,215.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Penggunaan Aplikasi Belanja Online (X1)	X1.1	0,77	0,215	Valid
	X1.2	0,757		Valid
	X1.3	0,797		Valid
	X1.4	0,658		Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,812		Valid
	X2.2	0,839		Valid
	X2.3	0,722		Valid
Literasi Keuangan (X3)	X3.1	0,685		Valid
	X3.2	0,818		Valid
	X3.3	0,621		Valid
	X3.4	0,699		Valid
	X3.5	0,695		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,775	Valid	
	Y.2	0,809	Valid	
	Y.3	0,796	Valid	

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari tabel 2 memperlihatkan tiap butir pernyataan pada masing-masing variabel telah menunjukkan nilai r_{hitung} telah melebihi nilai r_{tabel} 0,215. Dengan demikian uji validitas instrumen pada tiap butir pernyataan dalam kuesioner telah dipastikan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini diperlukan guna mengetahui apakah jawaban dari responden atas tiap butir pernyataan pada kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten atau tidak, artinya meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap objek atau gejala yang sama hasilnya akan tetap konsisten. Untuk menghasilkan nilai yang reliabel, maka sebuah intrumen penelitian harus memenuhi kriteria yaitu nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Total Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Aplikasi Belanja Online	4 item pernyataan	0,732	Reliabel
Gaya Hidup	3 item pernyataan	0,702	Reliabel
Literasi Keuangan	5 item pernyataan	0,747	Reliabel
Perilaku Konsumtif	3 item pernyataan	0,705	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 3 memperlihatkan bahwa tiap item pernyataan pada masing-masing variabel telah menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 artinya pada pengujian reliabilitas ini instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memperoleh hasil dari data penelitian apakah telah terdistribusi dengan normal atau tidak normal. Dimana sebuah data akan dikatakan baik apabila data tersebut menunjukkan hasil yang normal dalam distribusinya. Adapun dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji kolmogorov simornov yaitu dengan melakukan perbandingan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Data yang telah terdistribusi normal akan memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas menggunakan Uji *Kolmogorov Simornov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		84
		0
N		1,82505135
		0,043
		0,038
		-0,043
	Normal Parameters ^{a,b}	Mean
Most Extreme Differences	Std. Deviation	,200 ^{c,d}
	Absolute	
	Positive	
	Negative	
Test Statistic		
Asymp. Sig. (2-tailed)		

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 4 memperlihatkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dalam uji kolmogorov simornov sebesar 0,200 dalam artian $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian telah normal pendistribusiannya.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan guna melihat pengaruh positif atau negatif pada beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
(Constant)	3,224	1,794	1,8	0,08	
1 Penggunaan Aplikasi Belanja Online	0,299	0,129	0,288	2,31	0,02
Gaya Hidup	0,421	0,119	0,389	3,54	0
Literasi Keuangan	0,009	0,117	0,011	0,08	0,94

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 5, sehingga diperoleh model regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3,224 + 0,299X_1 + 0,421X_2 + 0,009X_3 + 0,009X_4 + e$$

Uji t

Uji t dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial yaitu pengaruh pada tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients
	B	Std. Error			Beta
1 (Constant)	3,224	1,794	1,797	0,076	
Penggunaan Aplikasi Belanja Online	0,299	0,129	0,288	2,314	0,023
Gaya Hidup	0,421	0,119	0,389	3,538	0,001
Literasi Keuangan	0,009	0,117	0,011	0,078	0,938

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 6 diketahui bahwa hasil uji t dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta perbandingan nilai signifikansi (α) = 0,05. Dimana t_{tabel} diperoleh dengan melakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 &= (\alpha/2 ; df) \\
 &= (0,05/2 ; n - k) \\
 &= (0,025 ; 84 - 4) \\
 &= (0,025 ; 80) \text{ (melihat tabel distribusi nilai } t_{tabel} \text{)} \\
 &= 1,99
 \end{aligned}$$

Uji F

Uji F dilakukan guna mengetahui pengaruh secara simultan yaitu pengaruh secara bersamaan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	127,352	5	25,47	7,19	,000 ^b
	Residual	276,457	78	3,544		
	Total	403,81	83			

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 7 diketahui bahwa hasil uji F dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} serta perbandingan nilai signifikansi (α) = 0,05. Dimana F_{tabel} diperoleh dengan melakukan perhitungan sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= df1 ; df2 \\
 &= (k - 1 ; n - k) \\
 &= (4 - 1 ; 84 - 4) \\
 &= (3 ; 80) \text{ (melihat tabel distribusi nilai } F_{tabel} \text{)} \\
 &= 2,72
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hal tersebut di atas, sehingga uji F ini dapat memberikan hasil yaitu untuk nilai F_{hitung} 7,186 > F_{tabel} 2,72 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana 0,000 < 0,05. Dengan demikian disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online*, gaya hidup dan literasi keuangan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan guna mengetahui sejauh mana variabel bebas mampu menjelaskan dan berkontribusi dalam mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,315	,271	1,88264

Sumber: Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26, 2023

Dari tabel 8 memperlihatkan nilai **Adjusted R²** yaitu 0,271, sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online*, gaya hidup dan literasi keuangan mampu menjelaskan dan berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 2,314 > t_{tabel} 1,99$ dan untuk nilai signifikansinya yaitu sejumlah 0,023 atau $0,023 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya penggunaan aplikasi belanja *online* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dalam artian jika penggunaan aplikasi belanja *online* mahasiswa tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

Di lingkungan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa khususnya angkatan 2019 telah menggunakan aplikasi belanja *online*. Adapun aplikasi belanja *online* yang populer di Indonesia yaitu seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan aplikasi belanja lainnya. Aplikasi belanja *online* yang diminati oleh mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yaitu aplikasi Shopee. Hal ini karena Shopee merupakan aplikasi belanja *online* paling populer dibandingkan aplikasi belanja *online* yang lain, sebab dalam penggunaannya Shopee memiliki berbagai kelebihan antara lain yaitu menawarkan banyak promo dengan harga yang murah, gratis ongkir, tampilan yang menarik dan menyediakan banyak pilihan metode pembayaran. Selain itu, Shopee juga merupakan salah satu dari banyaknya aplikasi belanja *online* yang rutin dalam melakukan promosi diantaranya yaitu melalui media televisi, radio, billboard, serta dapat ditemukan iklan Shopee di berbagai aplikasi seperti ojek *online* dan Instagram. Hal itulah yang menjadi alasan kenapa Shopee sangat digandrungi oleh mahasiswa di FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, apalagi aplikasi Shopee ini menyediakan berbagai jenis produk yang diperlukan oleh para mahasiswa dalam menunjang kehidupannya mulai dari buku, pakaian, kosmetik, tas, sepatu dan berbagai perlengkapan lain yang sesuai dengan kebutuhan seorang mahasiswa.

Dari penjelasan di atas dapat mendukung hasil penelitian ini yaitu tentang penggunaan aplikasi belanja *online* dapat mempengaruhi mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk berperilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khoirunissa (2021) serta Zahrah dkk. (2022), dimana keduanya menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* mampu mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,99$ dan untuk nilai signifikansinya yaitu sejumlah $0,001$ atau $0,001 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dalam artian jika gaya hidup tinggi maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Gaya hidup mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan relatif tinggi, hal ini terlihat dari sekian responden berdasarkan pengamatan peneliti bahwasannya memang mereka kelihatan lebih dari segi penampilan yang jika dibandingkan dengan mahasiswa selain mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Kemudian dari segi kendaraan yang dipakai ke kampus juga memperlihatkan bahwa mereka cenderung memiliki pola hidup yang tinggi karena peneliti mengamati mayoritas mahasiswa FEBI telah menggunakan kendaraan pribadinya yaitu dengan sepeda motor yang bermacam-macam merk bahkan ada yang menggunakan mobil. Kebiasaan lain mengenai gaya hidup mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yaitu nampak pada keseharian mahasiswa FEBI yang sering pergi ke kantin ketika ada waktu luang atau menghabiskan waktu mereka di kampus dengan pergi ke kantin bersama teman-teman kelompoknya. Hal yang demikian itulah secara langsung telah merubah gaya hidup menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa sehingga menyebabkan perilaku yang konsumtif.

Dari penjelasan di atas dapat mendukung hasil penelitian ini tentang gaya hidup mahasiswa FEBI di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afifah & Yudiantoro (2022) serta Armelia & Irianto (2021), dimana keduanya menyatakan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} 0,078 < t_{tabel} 1,99$ dan untuk nilai signifikansinya yaitu sejumlah $0,938$ atau $0,938 > 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya literasi keuangan memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dalam artian tingginya tingkat literasi keuangan tidak menjamin mahasiswa untuk tidak berperilaku konsumtif.

Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan pernah menempuh pembelajaran terkait mata kuliah keuangan dan sudah semestinya mempunyai literasi keuangan yang baik, namun tidak menjamin mereka jauh dari perilaku konsumtif. Artinya meskipun literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa sudah baik dan benar, tetap saja tidak dapat berpengaruh apapun terhadap perilaku konsumtif. Hal tersebut disebabkan oleh pribadi mahasiswa yang terlanjur nyaman dalam berbelanja karena dimudahkan oleh adanya aplikasi-aplikasi belanja *online* serta didorong oleh kemajuan teknologi yang telah merubah gaya hidup mahasiswa menjadi lebih meningkat. Alasan lainnya yaitu bisa jadi materi yang didapatkan dalam masa perkuliahan tidak maksimal baik dari segi penyampaian maupun pemahamannya. Kemudian mereka juga belum bisa mengaplikasikan materi pembelajarannya ke dalam kehidupan sehari-hari, yaitu belum sepenuhnya memanfaatkan produk-produk keuangan yang tersedia dalam berbagai lembaga keuangan syariah seperti untuk berinvestasi, menabung, dan lain-lain yang demikian itu mampu meminimalisir mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam berperilaku konsumtif.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa literasi keuangan yang baik tidak dapat memastikan mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan akan mengurangi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadloniyah & Setiaji (2020) dengan menyatakan bahwa literasi keuangan tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Jadi, meskipun tingkat literasi keuangannya baik, hal tersebut tidak menjamin perilaku konsumtif akan berkurang.

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online*, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan uji hipotesis pada uji F diperoleh hasil nilai F_{hitung} 7,186 > F_{tabel} 2,72 dan untuk nilai signifikansinya yaitu sejumlah 0,000 yang mana $0,000 < 0,05$. Sehingga bisa disimpulkan bahwasannya penggunaan aplikasi belanja *online*, aplikasi *digital payment*, gaya hidup, literasi keuangan, dan kontrol diri secara bersama-sama dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Hipotesis di atas membuktikan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2005) (dalam Sudiro & Asandimitra, 2022) yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang terbentuk oleh niat yang kuat. Niat ini mencakup tiga hal yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif serta kontrol perilaku (Seni & Ratnadi, 2017). Dimana sikap terhadap perilaku erat hubungannya dengan variabel penggunaan aplikasi belanja *online* karena mahasiswa berperilaku atas sikap terhadap sesuatu yang meyakinkan dirinya bahwa belanja adalah hal menyenangkan. Kemudian norma subjektif erat hubungannya dengan variabel gaya hidup karena lingkungan luar telah mempengaruhi kehidupan mahasiswa. Terakhir mengenai kontrol perilaku erat hubungannya dengan variabel literasi keuangan karena pengetahuan serta kemampuan yang dimiliki dapat mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianingsih & Susilo (2020) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* dan Fasilitas *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta” yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja *online* dan fasilitas *digital payment* secara simultan mampu mempengaruhi perilaku konsumtif. Kemudian diperkuat juga oleh penelitian sebelumnya dari Ramadhani (2019) yang menyatakan bahwa *electronic money*, gaya hidup, literasi keuangan dan kontrol diri secara simultan mampu mempengaruhi perilaku konsumtif.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan mengenai pengaruh variabel penggunaan aplikasi belanja *online*, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berikut beberapa temuan yang didapat dari hasil penelitian yang telah peneliti kemukakan, yaitu: (1) Penggunaan aplikasi belanja *online* telah memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan belanja yang lebih efektif dan efisien, akibatnya mahasiswa menjadi boros atau konsumtif. (2) Gaya hidup mahasiswa yang tinggi menjadikan pembelian yang dilakukan hanya untuk menjaga penampilan dan menghabiskan waktu dengan nongkrong bersama teman, sehingga mengarah pada pembelian yang tidak rasional atau perilaku yang konsumtif. (3) Literasi keuangan yang tinggi tidak dapat menghindarkan mahasiswa dari perilaku konsumtif, karena mahasiswa telah terlanjur nyaman dengan kecanggihan teknologi

yang dapat memenuhi segala kebutuhan mahasiswa. (4) Penggunaan aplikasi belanja *online* yang efektif dan efisien serta gaya hidup yang tinggi telah mendorong mahasiswa berperilaku konsumtif. Meskipun tingkat literasi keuangan mahasiswa tinggi, hal tersebut tidak dapat mengurangi dari perilaku yang konsumtif.

Hasil penelitian menunjukkan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi belanja *online* serta gaya hidup yang tinggi, sehingga diharapkan mampu menjadi saran bagi pihak UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan untuk fokus dengan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswa dengan cara meningkatkan kesadaran untuk menabung atau berinvestasi di lembaga keuangan syariah. Adapun dari hasil penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi tentang perilaku konsumen bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi tidak menjamin seseorang untuk tidak berperilaku konsumtif, namun kecanggihan teknologi serta kemajuan zaman yang telah merubah perilaku seseorang menjadi konsumtif.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah sampel yang digunakan yaitu hanya berjumlah 84 responden, sehingga berpengaruh pada hasil uji statistik yang masih tergolong rendah. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan sampel minimal yaitu 100 responden dan disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain di luar penelitian ini seperti *e-service quality*, *marketing effect*, pendapatan, religiusitas dan lain-lain yang memungkinkan dapat berpengaruh lebih besar dibanding variabel bebas dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Afifah, N., & Yudiantoro, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 365–375.
- Armelia, Y., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Uang Saku Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(3), 418–426.
- Asisi, I. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R. P. F. (2016). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi dan life style terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Pendidikan Edutama*, 3(2), 49–58.
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- Bhushan, P., & Medury, Y. (2013). Financial literacy and its determinants. *International Journal of Engineering, Business and Enterprise Applications*, 4(2), 155–160.
- Dianingsih, F. R., & Susilo, A. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online dan Fasilitas Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Syariah di IAIN Surakarta.

- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Khoirunissa, L. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Survei pada pengguna aplikasi Shopee di kalangan mahasiswa Pendidikan IPS UPI).
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71.
- Kurniawan, C. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ekonomi pada mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4).
- Lestari, D. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5–14.
- Loekamto, A. (2012). Implementasi technology acceptance model (TAM) dalam online shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(3).
- Lusardi, A., & Mitchell, O. (2010). *Financial Literacy and Planning*. Terjemahan. Bandung: Ipi.
- Mubarokah, M. S., & Pratiwi, V. (2022). PENGARUH E-COMMERCE, UANG SAKU, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID-19. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(04).
- Nainggolan, H. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, KONTROL DIRI, DAN PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PEKERJA PRODUKSI PT PERTAMINA BALIKPAPAN. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826.
- Pohan, M., Azhar, M. E., Purnama, N. I., & Jasin, H. (2022). Model Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Swasta Di Kota Medan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 1498–1508.
- Pratiwi, M. S. M. V. (2022). PENGARUH E-COMMERCE, UANG SAKU, DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI MASA PANDEMI COVID. *Universitas*, 27, 3.
- Priyanto, A. (2021). Urgensi Spiritual Di Masa Pandemi Sebagai Upaya Membentuk Perilaku Moderasi Beragama Di IAIN Pekalongan. *JIRA: Jurnal Inovasi dan Riset Akademik*, 2(1), 79–92.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103–110.
- Purwaningsih, S., Maulina, V., & Firdaus, R. M. (2017). Pengaruh konsep diri, lingkungan teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pengetahuan teori ekonomi mikro sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 2(1).

-
- Ramadhani, R. H. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara).
- Risnawati, R., & Wardoyo, C. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, Dan Pengembangan*, 3(4), 430–436.
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476–485.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku berbelanja online di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga.
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(12), 4043–4068.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan*. CV Alfabeta.
- Suryani, H. (2016). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=YHA-DwAAQBAJ>
- Zahrah, A., Mayasari, M., & Tayo, Y. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).