

Pengaruh Gaya Hidup Dan *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang

Berliana Vebiyanti¹, Dwi Prastiyo Hadi²,
email: berlianaveby@gmail.com, dwikip58@gmail.com
Universitas PGRI Semarang

Abstract

This research is based on the results of initial observations made on students of economic education at the University of PGRI Semarang with the results that students tend to behave consumptively by prioritizing fulfilling desires rather than needs in buying a product. The aims of this study are: 1) To examine the influence of lifestyle on the consumptive behavior of economic education students at PGRI Semarang University, 2) To examine the influence of online shops on the consumptive behavior of economic education students at PGRI Semarang University, 3) To examine the effect of lifestyle and online shop on student consumptive behavior. Economics education at PGRI University Semarang. This research uses quantitative research. Primary data is used to collect data in this study. Primary data were obtained from survey results using questionnaires which were distributed to 114 students of economic education at PGRI University Semarang. The sampling technique used is the saturated sample method with a population of 114 students. The data analysis technique was carried out through multiple linear regression by performing the classical assumption test, t test and F test. The results of the study found that: 1) lifestyle had a positive and significant effect on student consumptive behavior. 2) online shop has a positive and significant effect on student consumptive behavior. 3) lifestyle and online shop simultaneously have a positive and significant effect on student consumptive behavior.

Keywords: *Lifestyle, Online Shop, Consumptive Behavior.*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi dari hasil observasi awal yang dilakukan terhadap mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang dengan hasil bahwa mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif dengan mementingkan memenuhi keinginan dibanding kebutuhan dalam membeli sebuah produk. Tujuan penelitian ini adalah: 1) Menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang, 2) Menguji pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang, 3) Menguji pengaruh gaya hidup dan *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data primer digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini. Data primer diperoleh dari hasil survey menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 114 mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel jenuh dengan jumlah populasi 114 mahasiswa. Teknik analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji t dan uji F. Hasil penelitian menemukan bahwa: 1) gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan signifikan. 2) *online shop* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan signifikan. 3) gaya hidup dan *online shop* secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan signifikan.

Kata kunci: *Gaya Hidup, Online Shop, Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu dari penduduk dunia yang kehidupannya beriringan dengan kemajuan globalisasi. Adanya globalisasi ini mendorong perkembangan yang pesat bagi kemajuan dunia teknologi dan informasi. Kemajuan teknologi saat ini menjadikan masyarakat dengan mudah mengakses informasi tentang kebutuhan maupun informasi kegiatan konsumsi (Anggraeni & Khasan, 2018). Menurut Lamb, Hair dan Mc. Daniel dalam (Firmansyah, 2018:3) menjelaskan bahwa konsumsi adalah proses kegiatan dalam mengambil keputusan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk serta faktor yang mendorong keputusan memilih dan penggunaan produk tersebut.

Perbedaan diantara kebutuhan dan keinginan dilihat dari faktornya seperti pada suatu kebutuhan berasal dari nurani seseorang itu sendiri sedangkan keinginan biasanya berasal dari lingkungan (Arohman & Nabila, 2020). Artinya individu akan lebih mengesampingkan kebutuhan dan memilih mementingkan keinginan (Sumartono dalam Praticia & Sri, 2014). Selaras dengan pendapat yang diutarakan oleh Wahyudi dalam Sagita (2017) bahwa seseorang yang mengkonsumsi suatu barang berdasarkan mengikuti keinginannya dan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya, maka hal ini akan mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif atau cenderung boros.

Perilaku konsumtif dapat diartikan dengan perilaku memakai, menggunakan dan membeli suatu produk secara berlebihan dimana akan menghilangkan skala prioritasnya dan hanya mementingkan keinginan dari pada kebutuhan (Kurniawan, 2017). Sumartono dalam Anggraeni & Khasan (2018) juga mengungkapkan perilaku konsumtif ialah penggunaan suatu produk yang dilakukan berlebih-lebihan. Sementara itu menurut Sesurya (2019) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ialah kegiatan yang cenderung mengkonsumsi barang secara berlebihan, dimana seseorang akan mengesampingkan faktor rasionalnya dan lebih mengutamakan faktor emosi. Berdasarkan definisi tersebut, maka perilaku konsumtif ialah kegiatan mengkonsumsi barang yang bertujuan untuk memenuhi keinginannya tanpa memperdulikan kebutuhan.

Berdasarkan hasil observasi awal, dengan menggunakan 50 sampel dari mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang menunjukkan bahwa dalam mengonsumsi produk mahasiswa masih kurang bijak. Hal ini dapat menimbulkan terjadinya perilaku konsumtif dalam diri mahasiswa. Menurut Sumartono dalam Rozaini & Hindun (2021) menjelaskan instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data perilaku konsumtif atas dasar indikator perilaku konsumtif yang meliputi:

- 1) Mengonsumsi barang berdasarkan hadiah yang ditawarkan.
- 2) Mengonsumsi barang berdasarkan kemasannya yang menarik.
- 3) Mengonsumsi barang hanya ingin menjaga gengsi.
- 4) Mengonsumsi barang berdasarkan harganya.
- 5) Mengonsumsi barang hanya ingin terlihat berstatus sosial tinggi.
- 6) Mengonsumsi barang berdasarkan tokoh idola yang mengiklankan
- 7) Adanya pola pikir jika mengonsumsi barang yang harganya mahal menjadikan rasa percaya diri naik.
- 8) Mengonsumsi barang dalam jumlah banyak dengan berbagai merek namun satu model.

Tabel 1
Data Perbandingan Keputusan Pembelian
Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang

No	Faktor Pendorong Pembelian	Pengguna	Presentase (%)
1.	Membeli karena adanya tawaran hadiah (<i>Reward</i>)	9	18%
2.	Membeli karena kemasannya menarik (<i>Peacking</i>)	2	4%
3.	Membeli karena ingin terlihat menarik (Gengsi)	3	6%
4.	Membeli karena produk memiliki merek <i>brand</i> ternama dengan harga mahal (Harga)	9	18%
5.	Membeli karena ingin menjaga symbol status (Status)	7	14%
6.	Membeli karena produk diiklankan oleh model favorit (Konformitas)	8	16%
7.	Membeli barang yang berharga mahal karena ingin meningkatkan percaya diri (Hedonisme)	4	8%
8.	Membeli karena ingin mencoba produk dari beberapa merek yang berbeda (Merek)	3	6%
9.	Membeli karena produk sedang dibutuhkan (Kebutuhan)	5	10%
Jumlah		50	100 %

Sumber: Data Yang Diolah 2021

Hasil presentase diatas menunjukkan banyaknya mahasiswa yang masih berperilaku konsumtif dengan mementingkan memenuhi keinginan dalam membeli sebuah produk dibanding kebutuhan. Oleh sebab itu penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menjelaskan perilaku konsumtif terutama dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi serta terindikasi penyebabnya. Perilaku konsumtif memiliki berbagai faktor pendorong, maka dari itu terdapat beberapa penelitian terdahulu untuk membuktikan factor pendorong perilaku konsumif dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai perilaku konsumtif dilakukan oleh Kanserina (2015) menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang terhadap perilaku konsumtif sebanyak 12,8% dan signifikan, dimana semakin mewah gaya hidup invidu maka semakin naik pula perilaku konsumtifnya dan apabila gaya hidup seseorang rendah maka semakin menurun perilaku konsumtifnya. Melina & Saftia (2018) juga melakukan penelitian mengenai perilaku konsumtif yang menemukan hasil pada variabel gaya hidup memiliki pengaruh bagi perilaku konsumtif sebanyak 38,5% dan signifikan, dimana saat gaya hidup naik perilaku konsumifnya juga naik. Adanya persamaan hasil penilitian yang mengemukakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh rendah bagi perilaku konsumtif mahasiswa menjadi hal menarik untuk diteliti pada perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang.

Penelitian terdahulu selanjutnya dilakukan oleh Dwikurnaningsih (2020) menemukan bahwa *online shop* mempunyai pengaruh bagi perilaku konsumtif sebanyak 75,8%. Berbeda dengan peneliti selanjtnya oleh Islamy (2015) menunjukkan variabel *online shop* berpengaruh rendah bagi perilaku konsumtif siswa dimana data determinasi *online shop* pada media sosial instagram mempunyai pengaruh sebanyak 16,2%. Adanya perbedaan kedua hasil penelitian tersebut yang menyatakan *online shop* berpengaruh tinggi bagi perilaku konsumtif serta *online shop* mempunyai pengaruh bagi terhadap perilaku konsumtif menjadi hal menarik untuk diteliti. *Online shop* dapat dijadikan konstribusi tambahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan paparan diatas, penulis ingin melanjutkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif pendekatan deduktif. Di penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data serta menggunakan uji asumsi klasik serta uji regresi berganda sebagai teknik analisis datanya. Sedangkan pada pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2
Uji Statistik t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.469	3.523		2.972	.004
GAYA HIDUP	.791	.101	.611	7.835	.000
ONLINE SHOP	.424	.135	.245	3.147	.002

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data yang Diolah, 2021

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil perhitungan uji t pada tabel 2 yang diperoleh nilai t hitung > t tabel pada variabel gaya hidup yaitu 7,835 > 1,984. Nilai signifikansi yang didapatkan sebanyak 0,000 > 0,05. Koefisiensi regresi yang diperoleh bernilai positif sebesar 0,791 bagi perilaku konsumtif. Sesuai dengan penelitian Zahra & Pandji (2021) yang menghasilkan temuan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh bagi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 55,8% dan signifikan.

2. Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan Hasil perhitungan uji t pada tabel ke 2 menghasilkan nilai signifikansi *online shop* terhadap perilaku konsumtif $0,002 < 0,05$. Nilai koefisien regresi variabel sebesar 0,424 dan positif bagi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan apabila penggunaan *online shop* naik atau tinggi maka perilaku konsumtif akan ikut naik, sebaliknya jika penggunaan rendah maka akan diikuti dengan menurunnya perilaku konsumtif. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Arohman & Nabila (2020) yang mengemukakan adanya pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif bernilai positif sebesar 47,3% dan signifikan.

Tabel 3
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6428.203	2	3214.102	98.010	.000 ^a
	Residual	3640.078	111	32.793		
	Total	10068.281	113			

a. Predictors: (Constant), ONLINE SHOP, GAYA HIDUP

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data yang Diolah, 2021

3. Pengaruh Gaya Hidup dan *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan tabel 3 diatas, dapat diketahui dari tabel ANOVA dengan nilai signifikansinya 0,000 yang menunjukkan lebih kecil atau kurang dari 0,05. Sedangkan pada perhitungan F hitung menunjukkan 98,010 dimana variabel gaya hidup (X1) dan *online shop* (X2) secara bersama mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) dan signifikan. Hasil dari perhitungan analisis data dapat diketahui koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,638. Yang mengindikasikan adanya pengaruh sebesar 63,8%, Gaya Hidup (X1), dan *Online Shop* (X2) bagi Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa, sedangkan sisanya senilai 36,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diketahui terdapat pengaruh gaya hidup bagi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang yang bernilai positif serta signifikan. Pada variabel *online shop* secara parsial menunjukkan bahwa *online shop* berpengaruh bagi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang yang bernilai positif serta signifikan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel gaya hidup dan *online shop* berpengaruh bagi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas PGRI Semarang yang bernilai positif serta signifikan.

Saran yang disampaikan peneliti untuk mahasiswa diharapkan memiliki gaya hidup yang sederhana, lebih memahami kebutuhan diri sendiri dan lebih percaya diri akan penampilannya sehingga tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Mahasiswa seharusnya memiliki kesadaran dan bijak dalam menggunakan *online shop* sesuai dengan kebutuhan, dan mengurangi penggunaan online shop agar terhindar dari perilaku konsumtif. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain agar diketahui hal lain yang berpengaruh bagi perilaku konsumtif dikarenakan pada penelitian ini variabel yang digunakan masih kurang cukup untuk mewakili semua faktor bagi perilaku konsumtif sehingga hanya mampu menjelaskan 63,8% pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni E., & Khasan S. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172-180.
- Arohman., & Nabila, C. V. (2020). Analisis Pengaruh *Online Shop* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB Umpri (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen*, 11(2), 134-145.
- Dwikurnaningsih, Y., Sapto, I., & Maria P. D. dkk. (2020). Pengaruh *Online Shop* Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Bimbingan dan Konseling Terapan*, 4(2), 9-16.
- Firmansyah, M. A. 2018. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Islamy, D. P. (2015). Pengaruh *Online Shop* Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa–Siswi SMP Islam Cikal Harapan Bumi Serpong (BSD) Kota Tangerang Selatan. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kanserina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. 5(1).
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 107-118.
- Melina, A., & Saftia, W. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Pendidikan Ekonomi Stkip Ypm Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, 2(1), 141-152.
- Patricia, N. L., & Sri, H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X”. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10-17.
- Rozaini, N., & Hindun, N. S. (2021). Pengaruh *Online Shop* Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017 Universitas Negeri Medan. *Niagawan*, 10(1), 102-108.
- Sagita, M. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya, Konsep Diri, Dan Pembelajaran Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IIS Di SMA Negeri 1 Magelang Tahun Ajaran 2016/2017. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Sesurya, S. A., Suryanto., & Amanda, P. R. (2019). Perilaku Konsumtif Pada Laki-Laki “*Zaman Now*” Pengguna Aplikasi “*Online Shop*” Dalam Membeli Barang Di Surabaya. 277-284.
- Zahra, D. R., & Pandji, A. (2021). *The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033-1041.