

# **PENGARUH *ONLINE SHOP* DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI ERA MILENIAL**

**Afilla <sup>1)</sup>, Junaidi <sup>2)</sup>, Asriyani <sup>3)</sup>**

**Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online shop* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data sekunder dengan teknik survey dengan alat kouseioner online di goggle form. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah 75 mahasiswa universitas muhammadiyah palopo. Teknik pengumpulan sampel dilakukan dengan metode slovin. Dengan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan spss versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen online shop tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Variabel dependen gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.

**Kata kunci: online shop, gaya hidup, konsumtif mahasiswa di era milenial.**

## ***ABSTRACT***

*This study aims to determine the influence of online shops and lifestyles on student consumptive behavior in the millennial era. This research method is quantitative using secondary data with survey techniques with online questionnaires on the goggle form. The population used in this study were 75 students of the University of Muhammadiyah Palopo. The sampling technique was carried out by the slovin method. With the technical analysis of the data used is multiple linear regression analysis using SPSS version 26. The results show that the independent variable online shop has no influence and is not significant for the consumer behavior of students in the millennial era. The dependent variable of lifestyle has a positive and significant effect on the consumptive behavior of students in the millennial era.*

***Keywords: online shop, lifestyle, student consumption in the millennial era.***

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dewasa ini dunia telekomunikasi telah berkembang pesat. Adanya perkembangan zaman yang menjadikan teknologi komunikasi ini digunakan oleh pihak. Mereka di harapkan untuk dapat memanfaatkan teknologi sesuai dengan fungsinya. Perubahan ini telah memberikan pengaruh yang sangat signifikan (Restrepo Klinge, 2019).

Saat ini penggunaan internet telah menjadi trend global, seperti trend kehidupan dalam dunia bisnis. Berbagai fasilitas untuk memudahkan pengguna akses ke semua jenis informasi yang di butuhkan untuk memanjakan pengguna internet dengan fasilitas yang ada, penggunaan internet menjadi semakin populer di kalangan remaja kecuali siswa. Mahasiswa melanjutkan kehadirannya di Indonesia melalui berbagai cara lingkungan. Tidak hanya menggali informasi untuk kebutuhan belajar, perkembangan teknologi ini juga telah mengubah cara hidup siswa. Situasi ini memungkinkan siswa untuk mengakses internet untuk kebutuhan lain seperti belanja *online*.

Belanja *online* sama saja dengan pasar tradisional atau modern, hanya saja perbedaannya terletak pada cara transaksi atau proses jual beli yang di gunakan fasilitas jaringan internet. Saat ini banyak orang yang akrab dengan toko *online*, Hal yang sama berlaku untuk konsumen yang menggunakan internet untuk membeli produk menawarkan atau membuka usaha disebut belanja *online*. Belanja *online* saat ini merupakan fenomena baru yang diminati oleh masyarakat luas karena berbagai kemudahan seperti efisiensi waktu, tidak perlu tatap muka pelanggan tatap muka dapat membeli apa yang mereka inginkan. Fenomena baru Belanja *online* semacam ini sudah menyebar ke semua kalangan dan memberi warna baru, bukan hanya perubahan pilihan belanja, tapi sudah menjadi perubahan sosial budaya dalam konformitas teman sebaya (Isnawati, 2019).

Dikalangan mahasiswa sendiri perilaku konsumtif ini dapat di pengaruhi misalnya karena tidak ingin kalah dengan teman dalam hal barang bermerek, ingin mengikuti gaya hidup temannya dengan membeli barang-barang bagus, tidak ingin di anggap ketinggalan zaman (norak). Demi memenuhi gaya hidup lingkungannya,

seseorang akan bersikap konsumtif, meskipun hal tersebut bertolak belakang dengan realist kebutuhan dan kemampuan yang di miliknya.

Tidak terlepas bagi seseorang mahasiswa yang sedang berada pada kehidupan yang kompetitif. Mahasiswa bisa bebas untuk mengenakan pakaian yang mereka pilih, selagi pada batas peraturan yang berlaku, menggunakan demikian mahasiswa sebagai berkompetitif buat berpenampilan menarik dan memakai benda-benda yang sedang menjadi trend pada masanya agar terlihat menarik. Tren yang terjadi begitu cepat berubah-ubah membuat orang yang melihatnya seperti berlomba-lomba untuk mengikutinya, meskipun hanya untuk mencobanya. pastinya tidak sedikit mahasiswa yang mengikuti trend, karena dengan mengikuti trend, karena dengan mengikuti trend akan menjadi lebih percaya diri.

Menggunakan metode belanja *online shop*, pelajar bisa berbelanja melalui banyak media sosial, dan lain-lain. Misalnya *instagram, facebook, twitter, whatsapp, Tokopedia, Bukalapak, OLX, Zalora* dan masih banyak lagi. Konsumen hanya perlu melakukan beberapa langkah barang yang dipesan dan menunggu untuk dipesan ayo, mudah untuk membeli barang-barang kami

inginkan dan dapatkan bantuan besar dari metode ini toko *online*.

Berdasarkan komersial yang paling sering dikunjungi, pengguna internet paling sering mengunjungi *web onlineshop* sebesar 82,2 juta atau 62%, selebihnya ada 34,2% bisnis personal dan lainnya sebesar 3,8%. Ini merupakan angka yang fantastis berarti bahwa *online shop* sangat sangat diminati masyarakat. Dengan adanya *online shop* semua orang dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari tanpa harus keluar rumah. Inilah yang memicu masyarakat senang melakukan belanja *online* dan menjadi lebih konsumtif karena begitu banyaknya media *online shop* yang menawarkan barang dan jasa yang menarik dengan harga dan kualitas yang bervariasi (Restrepo Klinge, 2019).

Dalam hal konsumsi, Rasulullah selalu hati-hati dan membatasi diri sesuai dengan kebutuhan dan tidak memperturutkan keinginan atau hawa nafsu. Namun karena semakin majunya perkembangan internet dan menjamurnya situs *online shop* perilaku berbelanja pun sangat lekat dimasyarakat terlebih dikalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan kalangan yang “melek” teknologi dan sangat dekat dengan dunia internet sehingga fenomena *online shops* sangat dekat dengan mereka.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana pengaruh *online shop* terhadap gaya hidup konsumen, maka dari latar belakang tersebut peneliti mengambil judul tentang **“Pengaruh Online Shop dan gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Milenial”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Uses and Gratification Theory*

Teori ini merupakan salah satu landasan teori yang tepat untuk meneliti tentang pengaruh pengguna media. Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang (*khalayak*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Menurut Herbert Blumer dan Elihu Katz, 1940 pengguna media berperan aktif dalam pemilihan dan penggunaan media. Dengan kata lain, pengguna media adalah partisipan aktif dalam proses tersebut menyampaikan. Pengguna media mencoba mencari sumber mediatertbaik

memenuhi kebutuhan mereka. Teori *Uses and Gratifications* mengansumsikan pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka (melalui media yang mana) menggunakan media dan bagaimana pengaruhnya.

Penyimpangan dari teori penggunaan dan kepuasan saat diterapkan Penelitian ini berangkat dari sikap positif penonton Mahasiswa Universitas Mumammadiyah Palopo untuk memenuhi kebutuhan masyarakat mengenai pengaruh dari penggunaan instagram sebagai media *online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media *online shop* tersebut memenuhi kebutuhan informasi khalayak sehingga mempengaruhi khalayak dalam proses keputusan pembelian dan terjadilah perilaku konsumtif.

### **Difusi inovasi**

Difusi inovasi adalah tentang ide dan teknologi baru menyebar melalui budaya. Teori itu dipopulerkanEververet M Rogers pada tahun 1964 mendefinisikan difusi sebagai proses mengkomunikasikan inovasi melalui berbagai salurandan periode tertentu

dalam sistem sosial. Teori menyatakan bahwa inovasi menyebar keseluruh masyarakat dalam suatu pola dapat diduga. Beberapa akan mengadopsi inovasi begitu mendengar ada inovasi, sementara beberapa kelompok masyarakat lain butuh waktu lama untuk datang mengadopsi inovasi.

### **Pemasaran Internet**

Saat ini internet berasal dari media elektronik lain seperti telepon ponsel bukanlah hal baru bagi semua orang. Bagian sebagian besar orang tidak dapat dipisahkan dari internet dan ponsel. Hampir semua orang menggunakan ponsel dan mengakses internet sebagai sarana-sarana komunikasi dan akses ke informasi apapunitu membutuhkan. Oleh karena itu, munculnya Internet dan media *elektronik* ponsel seperti ini banyak digunakan oleh perusahaan dapatkan pelanggan baru dan pertahankan pelanggan yang sudah adamemiliki. Internet dan media *elektronik* dapat membantu mengidentifikasi dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan percepat. Gunakan internet dan media *elektronik* untuk membantumelakukan kegiatan pemasaran yang mengarah pada apa yang disebut pemasaran elektronik. Lebih khusus lagi, pemasaran melalui internet yang disebut

internet *marketing* atau *online* pemasaran.

### **Media massa**

Kebanyakan orang bilang abad ini adalah abadinya teknologi media, banyak juga yang percaya bahwa media lama, seperti surat kabar, radio, televise, majalah dan film saat ini sedang keadaan sekarat. Ini semua berdasarkan beberapa fakta surat kabar besar dan terkenal di Amerika. Dibandingkan dengan Indonesia, tidak terjadi, media cetak nasional masih ada, misalnya masih ada kompas, Media Indonesia, Repblika, suara pembaruan, dan lain lain .Fenomena ini terjadi karena munculnya media baru.

### **Paparan Media**

Paparan Media dalam komunikasi massa ukan hanya tentang apakah seseorang mempersepsikan kehadiran massa media tetapi juga apakah seseorang benar-benar terbuka terhadap pesan yang disampaikan oleh media atau tidak. Paparan dapat dipahami seagai tindakan mendengar melihat dan memaca pesan di media atau mengalami dan memperhatikan pesan-pesan yang mungkin terjadi pada individu atau kelompok.

Vasilitas media berupaya menemukan data audiens tentang penggunaan media dua jenis media

frekuensi penggunaan dan durasi penggunaan (seumur hidup). Seberapa sering media digunakan untuk mengumpulkan data audiens tentang berapa kali seseorang menggunakan media dalam sehari minggu (jadwal belajar harian); berapa kali seminggu seseorang Gunakan dalam waktu satu bulan (untuk program mingguan dan menengah).

### **Media Sosial dan Instagram**

Jejaring sosial atau yang disebut media sosial atau media sosial komunitas *online* adalah *situs web* yang memungkinkan anggotanya untuk berkumpul dan bertukar ide tentang masalah tentang minat bersama secara *online*. Contoh jaringan media Sosial: *Facebook, Twitter, dan Instagram*.

### **Perilaku Konsumtif**

Konsumtif dapat berarti sikap atau perilaku yang senang beli barang untuk mendapatkan prestise atau gengsi. Retno Widiastuti mengatakan perilaku konsumen adalah tindakan mewah, konsumsi berlebihan barang atau jasa, menempatkan kebutuhan di atas kebutuhan, tanpa skala prioritas. Masih di situs yang sama, Ratno menggambarkan perilakunya perilaku konsumen adalah perilaku pribadi yang dimanifestasikan konsumsi layanan yang berlebihan dan tidak terencana sertaItem

yang hilang atau bahkan tidak perlu Perilaku ini lebih dipengaruhi oleh keinginan puaskan kebahagiaan dan lebih memperhatikan keinginan orang berdasarkan kebutuhan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui besar atau kecilnya suatu pengaruh atau hubungan antar variabel sehingga dalam penelitian kuantitatif, sesuai dengan namanya banyak dituntut menggunakan angka, multi dari hasilnya.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Palopo yang berlokasi di Jl. Jendral sudirman km. 3, binturu, kota palopo. Masa yang diperlukan selama penelitian ini adalah 3 bulan setelah seminar proposal pada tahun 2022.

### **Populasi Dan Sampel**

#### **Populasi**

Menurut Sugiyono (2015) populasi adalah daerah atau wilayah yang mencakup obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Sehubungan dengan pendapat diatas, maka populasi yang digunakan sebagai data penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo dengan total 300 Mahasiswa.

### Sampel

Pemilihan sampel penelitian ini didasarkan pada metode random sampling. *Simple random* sampling adalah metode pilihan sampel secara acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk di pilih sebagai sampel. Adapun penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Dalam penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan perhitungan slovin. Digunakan rumus ini karena populasi yang di dapatkan sebesar 300 Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo menjadi 75 sampel.

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

$$n = \frac{300}{1+300(0,1)^2}$$

$$= \frac{300}{1+300(0,01)}$$

$$= \frac{300}{4}$$

$$= \frac{300}{4}$$

$$=75$$

### Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey. Metode survey dengan alat kuesioner *online di geogle form* seperangkat pertanyaan atau kalimat tertulis yang dikirimkan kepada responden untuk menjawabnya, Kuesioner disampaikan langsung kepada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo. Kuesioner disusun dengan pertanyaan dan beberapa pilihan jawaban. Responden memberikan jawaban dengan memberikan checklist sehingga dapat mengukur sikap responden terhadap pertanyaan yang diberikan dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert yaitu pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju dimana poin 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (ragu-ragu), 4 (setuju) dan 5 (sangat tidak setuju). Dalam penelitian ini pengelolaan data dilakukan setelah data yang dibutuhkan telah terkumpul. Metode pengelolaan data menggunakan program SPSS versi 26 for windows.

## **Variabel Independen**

Variabel Bebas ( $X_1$ ) *Online Shop* atau belanja *online* merupakan proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet, *Online shop* antara penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung secara real tapi mereka berkomunikasi melalui media elektronik.(Lutfiana 2009). Adapun indikator yang terkait dengan variabel  $X_1$  adalah sebagai berikut:

- a. Akses Media
- b. Orientasi Media
- c. Kontrol Media

Variabel Bebas ( $X_2$ ) Gaya hidup adalah cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Gaya hidup jugamerupakan cara bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, bagaimnana ia mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Adapun indikatornya adalah :

- a. Aktivitas
- b. Minat
- c. Opini

## **Variabel Dependen**

Variabel Terikat (Y) Perilaku konsumtif adalah perilaku boros, yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan,serta tidak ada skala prioritas. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak di perlukan. Adapun indikatornya adalah :

- A. Aspek Pembelian impulsive
- B. Aspek Pembelian tidak rasional
- C. Aspek pembelian boros dan berlebihan

## **Metode Analisis Data**

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan tabel frekuensi dan deskripsi data yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk numerik tanpa bermaksud menarik kesimpulan. Hasil urian tersebut menggambarkan pengaruh *online shop* terhadap gaya hidup perilaku konsumtif di Universitas Muhammadiyah Palopo.

## **Instrumen Penelitian**

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu



kuesioner. Valid atau tidak instrument dilihat dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument pernyataan dikatakan valid dan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka instrument pernyataan tidak valid menggunakan signifikansi 5% (Ghozali, 2016).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang menurupakan indikator dari variabel atau konstruk. Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,6.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun rumus dari regresi linier berganda yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan:

Y: Perilaku konsumtif

X1: *Online shop*

X2: Gaya Hidup

a: Konstanta

$\beta_1 + \beta_2$ : Koefisien regresi

### Uji T

Uji t di gunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dengan taraf signifikan yang digunakan adalah 5% atau  $\alpha = 0.05$ . Untuk dasar pengambilan keputusan pada penelitian adalah dengan membandingkan  $t$  hitung dengan tabel atau dengan melihat nilai probabilitasnya, yaitu: jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak.

### Uji F

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) akan menjelaskan seberapa besar suatu variabel bisa di jelaskan oleh perubahan pada variabel yang lain. Nilai koefisien ini antara nol dan satu, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel independen sangat

terbatas. Jika hasil lebih mendekati angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali,2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Statistik Deskriptif**

Menurut Grahita Chandrarin (2017) tujuan dari uji statistik deskriptif adalah untuk menguji dan mendeskripsikan karakteristik sampel yang diobservasi. Hasil uji statistic deskriptif biasanya berupa yang berisi variabel yang diobservasi, mean, deviasi standar, maksimum dan minimum, dan kemudian diikuti penjelasan berupa narasi tentang interpretasi isi tabel tersebut. Berdasarkan lampiran tabel deskriptif yang diolah dengan bantuan program aplikasi SPSS versi 26 sebagai berikut:

##### **a. Variabel Online Shop (X1)**

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan hasil dari Output SPSS 26 dan jumlah 75 responden yang diteliti, disimpulkan variabel online shop (X1) bahwa pada item X1.1responden yang memilih jawaban “setuju” 18 dengan tingkat persentase 24,0% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” dengan

jumlah 3 responden dengan tingkat presentase 4%. Pada item X1.2 mayoritas responden menjawab “setuju” 23 responden dengan tingkat presentase 30,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.3 responden yang memilih jawaban “setuju” 30 dengan tingkat persentase 40,0% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” dengan jumlah 3 responden dengan tingkat presentase 4%. Pada item X1.4 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 44,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X1.5 mayoritas responden menjawab “setuju” 30 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item X1. 6 mayoritas responden menjawab “netral” 23 responden dengan tingkat presentase 30,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 5 dengan tingkat presentase 6,7%. Pada item X1.7 mayoritas responden menjawab “setuju” 29 responden dengan tingkat presentase 38,7% dan minoritas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X1.8 mayoritas responden menjawab “setuju” 38 responden dengan tingkat

presentase 50,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.9 mayoritas responden menjawab “setuju” 32 responden dengan tingkat presentase 42,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item X1.10 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 44,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%. Pada item X1.11 mayoritas responden menjawab “setuju” 29 responden dengan tingkat presentase 38,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.12 mayoritas responden menjawab “setuju” 33 responden dengan tingkat presentase 44,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item X1.13 mayoritas responden menjawab “setuju” 38 responden dengan tingkat presentase 50,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 1 dengan tingkat presentase 1,3%. Pada item X1.14 mayoritas responden menjawab “setuju” 20 responden dengan tingkat presentase 26,7% dan minortas menjawab “tidak setuju” 4 dengan tingkat presentase 5,3 %. Pada item X1.15 mayoritas responden menjawab “setuju” 27 responden

dengan tingkat presentase 36,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 5 dengan tingkat presentase 6,7%. Pada item X1.16 mayoritas responden menjawab “setuju” 31 responden dengan tingkat presentase 41,3% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 2 dengan tingkat presentase 2,7%.

#### b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan hasil dari Output SPSS 26 dan jumlah 75 responden yang diteliti, disimpulkan variabel online shop (X1) bahwa pada item Y.1 responden yang memilih jawaban “setuju” 32 dengan tingkat persentase 42,7% dan minoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan jumlah responden dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.2 mayoritas responden menjawab “netral” 33 responden dengan tingkat presentase 40,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item Y.3 mayoritas responden menjawab “setuju” 32 responden dengan tingkat presentase 42,7% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.4 mayoritas responden menjawab “setuju” 26 responden dengan tingkat presentase 34,7% dan minortas

menjawab “sangat tidak setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.5 mayoritas responden menjawab “netral” 28 responden dengan tingkat presentase 37,3% dan minortas menjawab “tidak setuju” 7 dengan tingkat presentase 9,3%. Pada item Y.6 mayoritas responden menjawab “netral” 26 responden dengan tingkat presentase 34,7% dan minortas menjawab “sangat setuju” 6 dengan tingkat presentase 8,0%. Pada item Y.7 mayoritas responden menjawab “netral” 25 responden dengan tingkat presentase 33,3% dan minortas menjawab “tidak setuju” 9 dengan tingkat presentase 12,0%. Pada item Y.8 mayoritas responden menjawab “setuju” 24 responden dengan tingkat presentase 32,0% dan minortas menjawab “sangat tidak setuju” 3 dengan tingkat presentase 4,0%. Pada item Y.9 mayoritas responden menjawab “setuju” 27 responden dengan tingkat presentase 36,0% dan minortas menjawab “sangat setuju” 4 dengan tingkat presentase 5,3%. Pada item Y.10 mayoritas responden menjawab “setuju” 21 responden dengan tingkat presentase 28,0% dan minortas menjawab “sangat setuju” 7 dengan tingkat presentase 9,3%. Pada item Y.11 mayoritas responden menjawab “sangat tidak setuju” 20 responden dengan tingkat presentase

26,7% dan minortas menjawab “sangat setuju” 8 dengan tingkat presentase 10,7%

### Uji Kualitas Data

Hasil  $r_{hitung}$  dari 16 pernyataan (X1), 11 pernyataan (X2) dan 11 pernyataan (Y) sehingga dalam kuesioner penelitian pada variable independen yaitu online shop (X1), gaya hidup (X2) dan variable dependen yaitu perilaku konsumtif. Variable tersebut dinyatakan valid apabila memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{table}$ . Hal tersebut dapat dilihat pada penyajian validitas setiap variabel sebagai berikut:

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{table}$	Keterangan
Online Shop (X1)	X1. 1	0,681	0,227 2	Valid
	X1. 2	0,526	0,227 2	Valid
	X1. 3	0,599	0,227 2	Valid
	X1. 4	0,620	0,227 2	Valid
	X1. 5	0,599	0,227 2	Valid
	X1. 6	0,655	0,227 2	Valid
	X1. 7	0,752	0,227 2	Valid
	X1. 8	0,714	0,227 2	Valid
	X1. 9	0,654	0,227 2	Valid
	X1. 10	0,583	0,227 2	Valid
	X1.11	0,664	0,227 2	Valid

	X1.12	0,673	0,227 2	Valid
	X1.13	0,714	0,227 2	Valid
	X1.14	0,674	0,227 2	Valid
	X1.15	0,660	0,227 2	Valid
	X1.16	0,589	0,227 2	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,791	0,227 2	Valid
	X2.2	0,751	0,227 2	Valid
	X2.3	0,694	0,227 2	Valid
	X2.4	0,785	0,227 2	Valid
	X2.5	0,810	0,227 2	Valid
	X2.6	0,657	0,227 2	Valid
	X2.7	0,740	0,227 2	Valid
	X2.8	0,768	0,227 2	Valid
	X2.9	0,705	0,227 2	Valid
	X2.10	0,570	0,227 2	Valid
	X2.11	0,634	0,227 2	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,721	0,227 2	Valid
	Y2	0,743	0,227 2	Valid
	Y3	0,721	0,227 2	Valid
	Y4	0,811	0,227 2	Valid
	Y5	0,865	0,227 2	Valid
	Y6	0,847	0,227 2	Valid

	Y7	0,852	0,227 2	Valid
	Y8	0,652	0,227 2	Valid
	Y9	0,743	0,227 2	Valid
	Y10	0,696	0,227 2	Valid
	Y11	0,756	0,227 2	Valid

Berdasarkan Tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang online shop (X1), gaya hidup (X2) dan perilaku konsumtif (Y) dapat dinyatakan valid karena  $r_{hitung} > r_{table}$ .

### Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Online shop (X1)	0,757	0,60	Reliabel
Gaya hidup (X2)	0,770	0,60	Reliabel
Perilaku konsumtif (Y)	0,775	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari semua variable  $> 0,60$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner penelitian dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam menjelaskan variabel online shop (X1), gaya hidup (X2) dan perilaku konsumtif(Y).

## Uji Hipotesis

### Uji Signifikansi Variabel (Uji Statistik t)

1. Berdasarkan tabel diatas pada kolom t dan singnifikan bahwa online shop tidak berpengaruh dan tidak singnifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Hal ini dapat dilihat Hipotesis yang pertama diketahui untuk online shop (X1)  $t_{hitung} = (-1,944) < t_{tabel} = 1,992$  dengan signifikan  $0,05 > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial
2. Berdasarkan tabel diatas pada kolom t dan singnifikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan singnifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era minenial. Hal ini dapat dilihat Hipotesis yang kedua untuk variabel Kecerdasan Spiritual (X2)  $t_{hitung} = 5,994 > t_{tabel} = 1,992$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$  artinya terdapat pengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial.

### Uji Koefisien determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.699 <sup>a</sup>	0.489	0.475	6.968
a. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1				
b. Dependent Variable: TOTAL Y				

Berdasarkan table diatas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai R Square sebesar 0,489 artinya bahwa online shop dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 48,9% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial sedangkan 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3346.275	2	1673.138	34.462	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3495.645	72	48.551		
	Total	6841.920	74			
a. Dependent Variable: TOTAL Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL X2, TOTAL X1						

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 34,462 > F_{tabel} 3,97$ . Dengan demikian bahwa semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
			B	Std. Error		
1	(Constant)	6.099	4.467		1.365	0.176
	TOTAL X1	-0.273	0.140	-0.303	-1.944	0.056
	TOTAL X2	1.162	0.194	0.935	5.994	0.000

a. Dependent Variable: TOTAL Y

Dari tabel diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 6,099 dan nilai koefisien untuk variabel online shop adalah (-0,273) dan gaya hidup sebesar 1,162 maka persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

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

$$Y = 6,099 + (-0,273) X_1 + 1,162 X_2 + e$$

$$Y = 6,099 - 0,273 X_1 + 1,162 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang diperoleh, mempunyai arti sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar 6,099 bernilai positif yang artinya variabel online shop dan gaya hidup bernilai 0 maka variabel perilaku konsumtif mengalami kenaikan sebesar 6,099.
- Koefisien regresi variabel online shop (X1) mengalami penurunan sebesar (-0,273) yang artinya jika variabel lainnya

bernilai tetap dan mengalami penurunan 1%, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami penurunan sebesar (-0,273) dengan asumsi bahwa gaya hidup (X2) konstan.

- Koefisien regresi variabel gaya hidup (X2) mengalami kenaikan sebesar 1,162 yang artinya jika mengalami kenaikan 1%, maka variabel perilaku konsumtif (Y) akan mengalami kenaikan 1,162 dengan asumsi bahwa online shop (X1) bernilai konstan.

## Pembahasan

### Pengaruh *online shop* (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan pengolah SPSS 26, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil analisis data tentang bagaimana pengaruh online shop sebagai X (independen) dengan variabel perilaku konsumtif sebagai Y (dependen). Dari hasil pengujian hipotesis pertama (H1) dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu  $Y = 6,099 + 0,273X_1 + 1,162X_2$  yang diartikan bahwa + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana penurunan atau kenaikan variabel online shop (X) akan mengakibatkan penurunan atau kenaikan variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil

pengolahan data koefisiensin determinasi menunjukkan bahwa online shop dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,9% sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengelolaan data mengenai uji t diperoleh  $t_{hitung} = (-1,944) < t_{tabel} = 0,2272$  dengan signifikan  $0,056 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa online shop tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga hipotesis pertama ditolak.

### **Pengaruh Gaya hidup (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian data dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan pengolah SPSS 26, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan dari hasil analisis data tentang bagaimana pengaruh online shop sebagai X (independen) dengan variabel perilaku konsumtif sebagai Y (dependen). Dari hasil pengujian Hipotesis pertama (H1) dengan menggunakan regresi linear berganda yaitu  $Y = 6,099 + 0,273X_1 + 1,162X_2$  yang diartikan bahwa + menyatakan arah hubungan yang searah, dimana penurunan atau kenaikan variabel online shop (X) akan mengakibatkan penurunan atau kenaikan variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil pengolahan data koefisiensin determinasi

menunjukkan bahwa online shop dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif sebesar 48,9% sisanya 51,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil pengelolaan data mengenai uji t diperoleh  $t_{hitung} = 5,994 > t_{tabel} = 0,2272$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menyukai bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumsifnya.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *online shop* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *online shop* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Hal ini menunjukkan bahwa ketika mahasiswa kurang dalam melakukan pembelian *online* bahkan tidak lagi memerhatikan kualitas informasi yang disediakan, tapi ada



faktor lain yang mendorong untuk melakukan pembelian secara *online* dan konsumtif seperti faktor kemudahan, harga dan faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. Hal ini menyukai bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya.

### **Saran**

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi kajian dan pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh *online shop* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna atau dijadikan sebagai referensi sebagai khalayak atau pembaca yang ingin mendalami bidang konsentrasi komunikasi broadcasting.
3. Memberikan sumbangan pikiran kepada pihak Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.
4. Diharapkan dapat memberikan arahan kebijakan untuk pengembangan dan kemajuan terkait pengaruh *online shop*

terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo.

## DAFTAR RUJUKAN

- A Aeni, E. N. (2019).Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang.
- Achmad,Fandi 2019.. *Analisis Dampak Pembiayaan Konsumtif Bank Syariah Terhadap Budaya Konsumerisme Masyarakat (Studi Pada BPRS Bandar Lampung)*. Diss. UIN Raden Intan Lampung.
- Ainun, Faizah, 2020. Pengaruh kemudahan E-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa: dalam tinjauan teori McDonaldisasi George Ritzer. Diss. Uin Sunan Ampel Surabaya.
- Azizah, Putri Nur, and Anita Listiara (2017)."Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro." *Jurnal Empati* 6.1: 332-337.
- Chita, Regina CM, Lydia David, and Cicilia Pali (2015). "Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi angkatan 2011." *Jurnal E-Biomedik* 3.1.
- Febi (2020).Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: dalam tinjauan teori McDonaldisasi George Ritzer. *UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1(1), 1–96.
- Feldman (1995), & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin, and Ria Susanti Johan. "Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI." *JABE (Journal of Applied Business and Economics)* 7.2 (2021): 209-224.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied*

- Business and Economics*), 7(2), 209-224.
- Insana, Dwi Rorin Mauludin; JOHAN, Ria Susanti 2021. Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economics)*, 7.2: 209-224.
- Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34. Lestari, Dwi 2021.. *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*.Diss.IAIN Ponorogo.
- Juniar, Andi Maghfirah, and Jusrianti Uci. "Belanja Online di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Ibu-ibu Rumah Tangga di Kota Makassar." *Emik* 4.1 (2021): 37-51.
- Lestari, Dwi 2021. *Pengaruh E-commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Diss. IAIN Ponorogo.
- Putri Aghnata, Zona Rozzaqul , 2021. *Pengaruh Online Shop Skincare Pada Media Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi FUAD IAIN Ponorogo*.Diss.IAIN Ponorogo.
- Renaldy, Muhammad, Rooswita Santia Dewi, and Muhammad Syarif Hidayatullah (2020)."Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Konsumen Online Shop Melalui Sosial Media Pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Lambung Mangkurat." *Jurnal Kognisia* 1.1: 94-97.
- Santoso, Hanny 2020. "studi perilaku konsumtif masyarakat sumenep madura melalui online shop." *Seminar Nasional Ilmu Terapan*.Vol.4.No. 1.
- Sriyanto, Agus, and Aris Wahyu Kuncoro (2019). "Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018)." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 8.1: 21-34.
- Sucihati, Roos Nana, U. Usman, and Rana Ewin Aprilindia (2019)."Analisis

Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 16.1: 64-79.

Triningtyas, Diana Ariswanti, and Tita Maela Margawati (2019)."Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja." *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran* 5.1: 16-20.