

Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online sebagai Kebutuhan ataukah Gaya Hidup

Ratih Purwati

Universitas Labuhanbatu

ratihpurwati528@gmail.com

Pristiyono

Universitas Labuhanbatu

paktio16@gmail.com

Abd. Halim

Universitas Labuhanbatu

abdulhalimpr89@gmail.com³

Abstract

The presence of sophisticated technology in the business world is again a scapegoat for increasing changes in consumer behavior. This research is expected to re-solve problems regarding consumptive behavior of online shopping and influencing factors such as lifestyle, social media, social environment. The population in this study refers to Maximum Likelihood Estimation (MLE), namely determining the number of samples based on the number of variable indicators as a whole 5 x 20 (indicators), the sample set is 100 samples. The sampling technique uses simple random sampling. The scale technique used by the author chooses a Likert scale. Finally, data analysis techniques in solving problems with the Smart PLS v.4.0 application to predict the model tested in the study. Data analysis was carried out using the Partial Least Square (PLS) method using SmartPLS software version 4. The conclusion of this study found that the respondent profile was dominated by millennials who were potential consumers of internet users and so on. From the results of hypothesis testing, it shows that lifestyle is the highest variable to impact consumptive behavior as seen from the highest t-statistic value among others. In addition, the social environment is a variable that also affects consumptive behavior that occurs in research. Meanwhile, the social media variable has not succeeded in playing its role as one of the supporting factors for the emergence of consumptive behavior.

Keywords

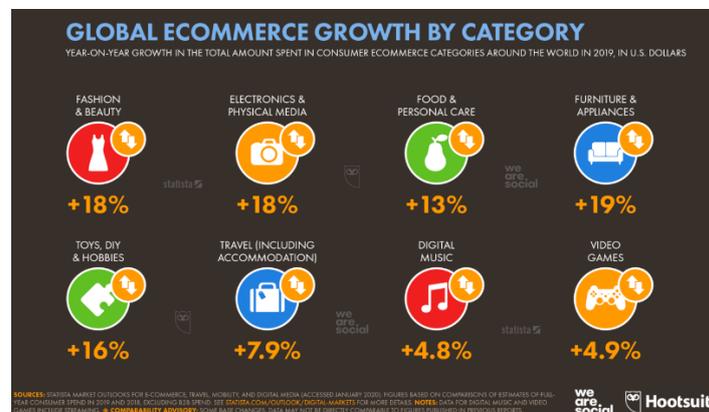
Lifestyle, Social Media, Social Environment, Consumptive Behavior.

I. PENDAHULUAN

Tingginya aktivitas bisnis berbelanja *online* pada saat ini memberikan peluang bagi para pelaku usaha terutama pelaku bisnis *marketplace*, hal ini terlihat dari perkembangan bisnis *online* yang semakin menjamur (Choiri, 2020) ia mengatakan perkembangan bisnis *online* di Indonesia sangat baik dimana bisa dilihat dari banyaknya *online shop* baru bermunculan sehingga banyak masyarakat mulai menyadari bahwa internet mampu membantu mereka menambah penghasilan dan memancingkan kembali sifat konsumtif masyarakat khususnya dalam berbelanja *online* sebagai jalan untuk memperoleh penghasilan atau keuntungan bagi siapapun yang terlibat dalam kegiatan bisnis *online*. Perilaku bisnis *online* yang merupakan bagian dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi menurut (Niwandari et al., 2023) bahwa kemajuan teknologi mengancam bahkan mempengaruhi aspek kehidupan manusia yakni perilaku konsumtif itu sendiri. Kehadiran teknologi yang serba canggih dalam dunia bisnis kembali menjadi kambing hitam meningkatnya perubahan perilaku konsumen. Adanya perubahan perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhannya sudah di luar kendali bahkan tanpa disadarinya yang menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat menjadi-jadi

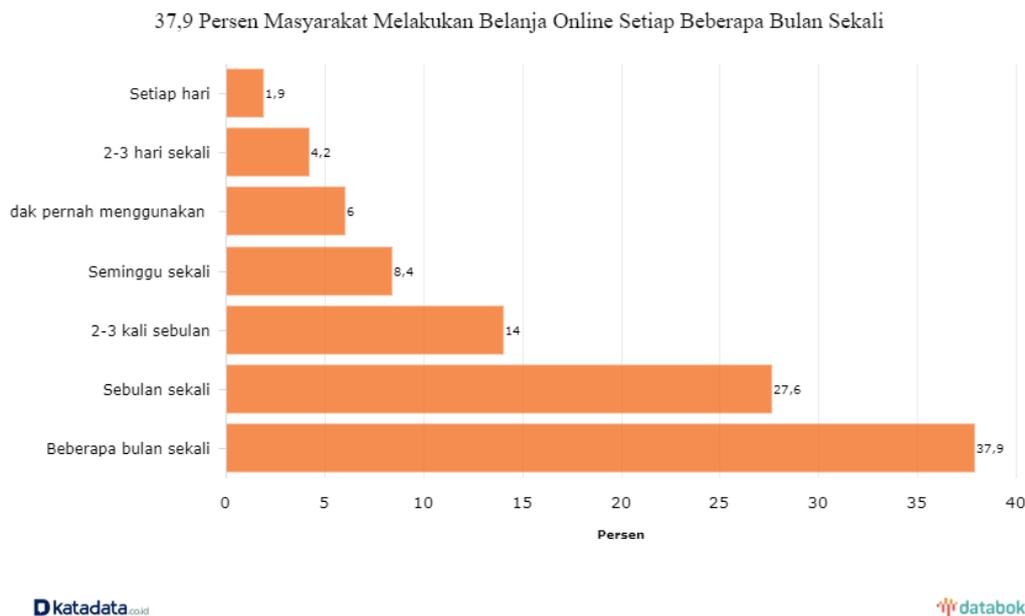
dikarenakan manusia dengan adanya teknologi semakin memudahkan memenuhi kebutuhannya. Menurut (Teunissen, 2020) teknologi tidak hanya diperlukan organisasi untuk proses internal, tetapi untuk koneksi dan hubungan dengan pelanggan dan melalui teknologi tidak hanya mengubah perilaku konsumsi melainkan memperhatikan ekspektasi dalam bisnis. Menurut (Magfiroh dan Nur, 2020) bahwa peranan teknologi informasi memiliki kekuatan untuk mengembangkan industri dan mentransformasikan bagaimana bisnis dijalankan. Menurut (Gao et al., 2023) munculnya internet dan penerapan taktik pemasaran konvensional telah mengarah pada pendekatan pemasaran digital yang telah diadopsi oleh banyak perusahaan skala besar dan kecil.

Besarnya pengaruh digitalisasi dalam bisnis ikut mempengaruhi tingkat konsumtif masyarakat dalam berbelanja *online* khususnya, menurut data dunia tingkat konsumtif belanja *online* yang dilakukan oleh seluruh konsumen di dunia bervariasi seperti data dibawah:



Gambar 1. Kategori Jenis Belanja *E-commerce* Konsumen Dunia Tahun 2022
Sumber: (Kemp, 2020)

Berdasarkan data Gambar 1 diatas memperlihatkan bahwa kategori konsumen dunia berbelanja *online* didominasi oleh kategori *fashion & beauty* serta elektronik masing-masing $\pm 18\%$. Sedangkan yang lain kategori belanja *online* konsumen dunia bervariasi. Dari data ini juga menggambarkan bahwa terdapat perilaku konsumtif yang cukup tinggi dilakukan konsumen dunia untuk berbelanja *fashion & beauty* melalui berbelanja online. Artinya perilaku konsumtif konsumen menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis. Menurut studi (Oktarina et al., 2019) kemudahan dalam berbelanja *online* menguntungkan konsumen karena kebutuhannya terpenuhi dan sebagian dari mereka terkadang tergoda untuk membeli secara berlebihan sehingga konsumen semakin lebih konsumtif. Guna mendukung fenomena penelitian dan untuk melihat perkembangan konsumtifnya konsumen di Indonesia berbelanja *online*, berikut dapat konsumtif masyarakat Indonesia dilihat dari frekuensi belanja *online* Indonesia antara lain:



Gambar 2. Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia
Sumber: (Center, 2023)

Berdasarkan Gambar 2 di atas memperlihatkan frekuensi konsumen di Indonesia yang melakukan belanja *online* melalui berbagai platform marketplace terdapat hanya 6% responden yang mengaku tidak menggunakan platform *marketplace* untuk berbelanja. Dari hasil ini responden yang tersebar dari 34 provinsi sebanyak 37,9% persen masyarakat Indonesia mengaku belanja online dengan frekuensi beberapa bulan sekali, 27 responden mengaku pernah belanja *online* sebulan sekali. Melalui data ini memperlihatkan jika data ini memperlihatkan tingkat konsumtif masyarakat atas belanja *online* cukup tinggi hal ini ditandai dengan semakin membaiknya perekonomian daerah dan nasional. (Padli et al., 2018) perilaku konsumtif masyarakat bertujuan untuk mencari identitas diri, pemuasan diri dan mengikuti trend. Penekanan perilaku konsumtif belanja *online* dijelaskan oleh (Amalia, 2022) lebih dominan pada hal pembelian, penggunaan dan pengonsumsi barang secara berlebihan sehingga semakin tidak logis yang memunculkan perilaku boros.

II. LANDASAN TEORI

A. Gaya Hidup

Pembentukan gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh situasi yang dihadapinya, kelas sosialnya, kelompok sosial, keluarga, dan karakteristik pribadinya. Gaya hidup setiap orang juga mengarah ke ekspresi situasi, pengalaman hidup, nilai, sikap dan harapan serta identik dengan cara seseorang menghabiskan sebagian besar isi dompetnya hanya untuk mengeksplorasi diri (konsumtif). Definisi gaya hidup secara umum akan mengarah pada pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Menurut (Rantelina et al., 2023) gaya hidup dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial ekonomi dan lingkungan. Penjelasan lain menurut (Kartawinata et al., 2021) gaya hidup merupakan suatu cara hidup yang meliputi seperangkat kebiasaan, dan pandangan terutama perlengkapan untuk kehidupan. Selanjutnya gaya hidup saat ini menjadi ajang ekspresi dan adaptasi seseorang terhadap budaya yang sedang melanda baik dalam bersikap dan bertindak (Tuti dan Alawiyah, 2020). Indikator gaya hidup yang mendukung ke arah perilaku konsumtif antara lain adanya promosi, berbelanja merek

terkenal, berbelanja trend, kualitas produk, prestise kebanggaan dalam diri dan kebutuhan tersier (Wardah dan Harti, 2021).

B. Media Sosial

Peran media sosial dalam pembentukan karakter perilaku konsumtif diperkuat oleh penelitian (Hidayat et al., 2018) bahwa kemajuan teknologi (media sosial) telah memberikan berbagai macam kemudahan dan efisiensi serta pergeseran (lebih konsumtif) dalam pemenuhan kebutuhan. Pesatnya teknologi informasi dan komunikasi menjadikan internet sebagai alat komunikasi yang utama diminati oleh masyarakat, hal inilah yang mendasari adanya perubahan teknologi komunikasi dari konvensional menjadi serba digital, Ia menambahkan penggunaan internet dapat diakses dengan *smartphone* yang didukung fasilitas mumpuni untuk berkomunikasi diantaranya media sosial (Setiadi, 2016). Menurut (Widada, 2018) media sosial digambarkan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna dapat merepresentasikan dirinya melalui interaksi, kerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain secara virtual. Menurut (Akram & Kumar, 2017) media sosial sebagai *platform online* yang digunakan orang membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki kesamaan minat pribadi, karir, aktivitas, latar belakang atau koneksi kehidupan nyata. Keterlibatan media sosial menurut (Wiratama, 2022) dalam penggunaannya diperkirakan dapat menjangkau banyak orang, diutamakan oleh individu atau konsumen dengan tampilan mencolok saat membeli produk. Indikator media sosial yang mendukung ke arah perilaku konsumtif antara lain kemudahan akses informasi, membangun kepercayaan konsumen melalui internet, dan kualitas informasi (Bate, 2019).

C. Lingkungan Sosial

Gejala lingkungan sosial menggambarkan sesuatu yang mempengaruhi atau dipengaruhi oleh perilaku seseorang yang ada disekitarnya. Adanya perubahan perilaku seseorang terkadang bersumber dari lingkungan sosial yang dialaminya. Menurut (Pitoewas, 2018) menekankan definisi lingkungan sosial sebagai wadah untuk berinteraksi antar individu dengan individu lainnya sehingga mempengaruhi tingkah laku seseorang. Menurut (Sugianto dan Erdiansyah, 2020) lingkungan sosial adalah tempat sehari-hari komunikasi berkaitan dengan lingkungan untuk apa yang akan mereka beli. Di era modern ini perilaku konsumtif begitu cepat berkembang karena bergantung pada lingkungan sosial, dimana setiap orang memiliki kebutuhan dan membuat produk yang membuat seseorang puas (konsumtif). Menurut (Watung, 2018) lingkungan sosial terdiri dari referensi seseorang yang memiliki hubungan langsung dan tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang. Maka definisi lingkungan sosial antara lain menurut (Pardede, 2019) adalah semua kondisi-kondisi dalam dunia yang dalam cara-cara tertentu mempengaruhi tingkahlaku seseorang termasuk pertumbuhan dan perkembangannya. Indikator lingkungan sosial yang mendukung ke arah perilaku konsumtif antara lain berbelanja online meningkat status, peran kelompok acuan dan opini lingkungan (Ding et al., 2020).

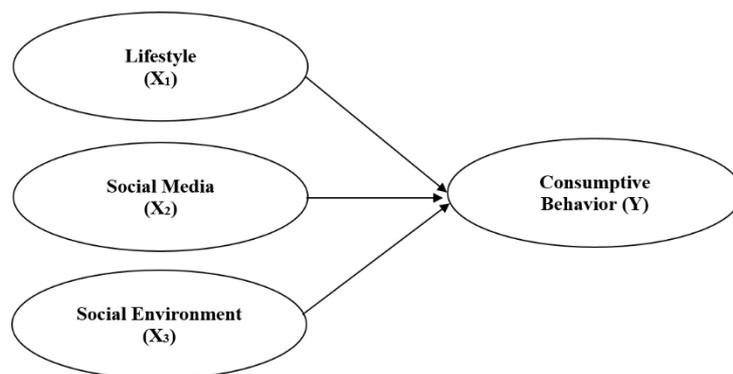
D. Perilaku Konsumtif

Secara khusus perilaku konsumtif merupakan sifat alamiah yang dimiliki setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Penempatan definisi perilaku konsumtif menurut (Sugianto dan Erdiansyah, 2020) bahwa perilaku konsumtif terjadi karena individu tidak dapat berpikir secara rasional dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, ia menambahkan perilaku konsumtif telah menjadi gaya hidup. Menurut (Khaidarsyah dan Haruna, 2021) perilaku konsumtif adalah perilaku yang terjadi karena manusia ingin berkecukupan memenuhi keinginannya. Hal ini dipertegas oleh (Khaidarsyah dan Haruna, 2021) perilaku konsumtif seseorang dan kini tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional tetapi karena keinginan yang sudah mencapai irasional

memaksanya untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Selain itu, menurut (Zahra dan Anoraga, 2021) perilaku konsumtif diartikan lebih komersial yang berbunyi perilaku konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan, ia menambahkan fenomena perilaku konsumtif saat ini sedangkan mengalami puncaknya sehingga menjadi salah satu alasan pentingnya pengembangan penelitian perilaku konsumtif. Indikator perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, pembelian tidak rasional dan pembelian boros atau berlebihan, budaya dan watak (Haq dan Iswandi, 2022).

E. Kerangka Konseptual

Perilaku konsumtif dalam berbagai kajian ilmiah akan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang disebut variabel independen. Variabel independen pertama yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Variabel independent kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah media sosial dan variabel independent ketiga yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah lingkungan sosial. Hubungan ketiga variabel independen ini dalam mempengaruhi perilaku konsumtif digambarkan dalam bagan, dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2023

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian fenomena yang mendukung permasalahan dan rujukan yang relevan, maka selanjutnya diajukan beberapa hipotesis penting pada penelitian ini:

H₁ : variabel gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

H₂ : variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

H₃ : variabel lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

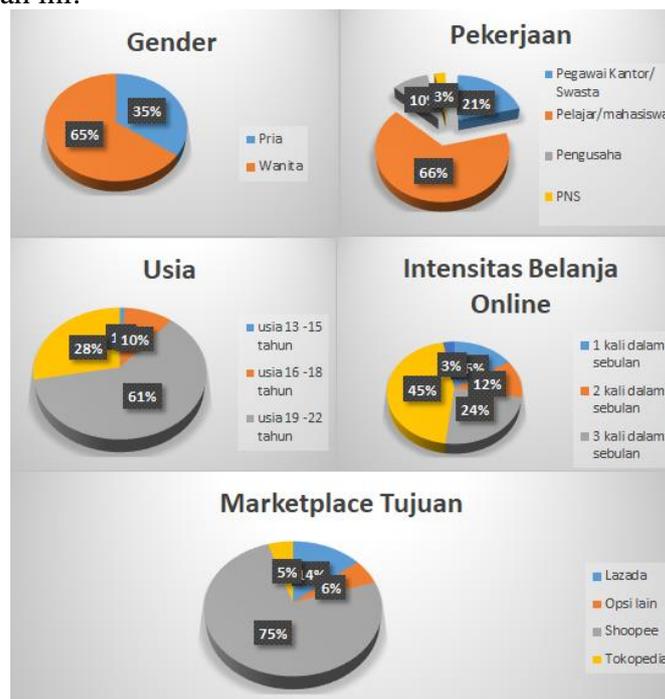
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yakni teknik penelitian yang digunakan untuk pengujian, pengukuran dan hipotesis berdasarkan perhitungan matematika dan statistik. Metode pengumpulan datanya menggunakan survey (angket), observasi dan wawancara. Penyebaran angket menggunakan google form yang berisi pertanyaan-pertanyaan berkaitan dengan indikator variabel gaya hidup, media sosial dan lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif masyarakat Kabupaten Labuhanbatu. Populasi dalam penelitian ini mengacu *Maximum Likelihood Estimation* (MLE) yakni penentuan jumlah sampel berdasarkan jumlah indikator variabel secara keseluruhan 5 x 20 (indikator) maka sampel yang ditetapkan sebanyak 100 sampel. Teknik pengambilan

sampling menggunakan *simple random sampling*. Teknik skala yang digunakan penulis memilih skala likert. Terakhir, teknik analisis data dalam memecahkan permasalahan dengan aplikasi Smart PLS v.4.0 untuk memprediksi model yang diuji dalam penelitian. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS) menggunakan software SmartPLS versi 4. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Struktural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial. Partial Least Square (PLS merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama), sampel tidak harus besar.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Deskripsi Responden

Pada tahap pertama dalam hasil dan pembahasan penelitian penulis akan menguraikan gambaran deskripsi profil responden yang diperoleh dari informasi *google form* dapat dibawah ini:



Gambar 4. Diagram Profil Responden

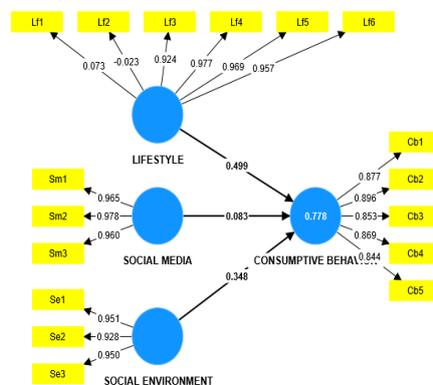
Sumber: Data diolah, 2023

Penjelasan mengenai deskripsi profil responden dilihat dari jenis kelamin, pekerjaan, usia, intensitas belanja *online* dan *marketplace* tujuan. Maka kesimpulan dari profil responden adalah jenis kelamin wanita menjadi pihak yang dominan pada penelitian ini menggambarkan perempuan merupakan konsumen yang memiliki naluri belanja dibandingkan kaum pria, meski belanja dilakukan secara *online* melalui *e-commerce*. Berdasarkan pekerjaan mahasiswa menjadi paling banyak diantara yang lain menggambarkan jika mahasiswa adalah generasi milenial dapat disebut sebagai konsumen potensial pengguna belanja online dengan usia antara 19-22 tahun. Intensitas belanja online pada penelitian ini sebanyak 2 kali dalam sebulan berbelanja online

dengan marketplace tujuan tertinggi adalah Shopee. Maka dari sini dapat disimpulkan seluruh responden merupakan responden yang dibutuhkan oleh peneliti sehingga terdapat keselarasan dengan sampel dan fenomena yang diteliti.

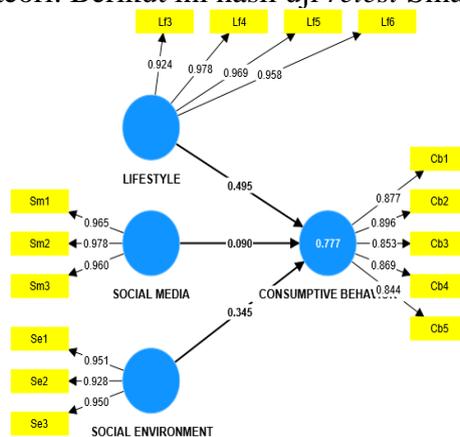
Convergent Validity

Tujuan dari *Convergent Validity* dilakukan untuk melihat item reliability (indikator validitas) yang ditunjukkan pada model melalui nilai *loading factor*. *Loading factor* adalah angka yang menunjukkan korelasi antara skor suatu item pertanyaan dengan skor indicator konstruk indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian batas nilai *loading factor* sebesar 0,70. Untuk melihat perbandingan hasil pengolahan data ditemukan bahwa:



Gambar 5. Output Loading Factor Tahap 1
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Gambar 4. Diatas bahwa terlihat dua indikator variabel gaya hidup yakni indikator Lf1 dan Lf2 pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,70 sehingga dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil tersebut penulis memutuskan untuk membuang kedua indikator yang tidak memenuhi syarat dan melakukan uji ulang (tes 2) untuk melihat hasil nilai loading factor yang dituntut oleh teori. Berikut ini hasil uji *retest* SmartPLS antara lain:



Gambar 6. Output Loading Factor Tahap II
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang ditunjukkan pada Gambar 5. diatas bahwa mayoritas indikator pada masing-masing varaibel pada penelitian ini memiliki nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 maka dapat dikatakan memenuhi syarat *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Discriminant Validity dilakukan bertujuan untuk melihat apakah suatu model pengukuran memiliki discriminant validity yang baik apabila korelasi antara konstrak dengan indikatornya lebih tinggi daripada korelasi dengan indikator dari konstrak blok lainnya, dengan cara melihat nilai *cross loading* dari model dapat dilihat antara lain:

Tabel 1. Cross Loading

	Consumptive Behavior	Lifestyle	Social Environment	Social Media
Cb1	0.877	0.745	0.769	0.770
Cb2	0.896	0.743	0.735	0.737
Cb3	0.853	0.742	0.732	0.660
Cb4	0.869	0.733	0.672	0.692
Cb5	0.844	0.726	0.639	0.696
Lf3	0.806	0.924	0.738	0.818
Lf4	0.837	0.978	0.797	0.853
Lf5	0.817	0.969	0.760	0.839
Lf6	0.793	0.958	0.773	0.837
Se1	0.790	0.754	0.951	0.811
Se2	0.734	0.748	0.928	0.793
Se3	0.791	0.765	0.950	0.833
Sm1	0.802	0.851	0.858	0.965
Sm2	0.792	0.838	0.835	0.978
Sm3	0.786	0.848	0.808	0.960

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil cross loading pada Tabel 1. menunjukkan bahwa nilai korelasi konstrak dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi dengan ko nstrak lainnya. Dengan demikian bahwa semua konstrak atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity yang baik, dimana indikator pada blok indikator konstrak tersebut lebih baik daripada indikator di blok lainnya. Evaluasi selanjutnya adalah membandingkan nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* dengan korelasi antar konstrak. Rekomendasi yang nilai *Average Variance Extracted (AVE)* harus lebih tinggi dari korelasi antar konstrak yakni lebih besar dari 0,50. Maka hasil *Average Variance Extracted (AVE)* pada model adalah

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>CONSUMPTIVE BEHAVIOR</i>	0.754
<i>LIFESTYLE</i>	0.916
<i>SOCIAL ENVIRONMENT</i>	0.889
<i>SOCIAL MEDIA</i>	0.936

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 sehingga nilai tersebut sudah memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50.\

Composite Reliability

Outer model selain diukur dengan menilai *convergent validity* dan *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan nilai *composite reliability*. Syarat pendukung pengujian outer model dapat dilihat dari nilai *composite reliability*, adapun hasil outputnya adalah:

Tabel 3. Output Composite Reliability

VARIABEL	Composite Reliability
CONSUMPTIVE BEHAVIOR	0.939
LIFESTYLE	0.978
SOCIAL ENVIRONMENT	0.960
SOCIAL MEDIA	0.978

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Selanjutnya pada Tabel 3. memperlihatkan nilai *composite reliability* seluruh variabel yang diteliti berada direntang 0.70 dengan nilai yang dihasilkan tersebut semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai rangkaian syarat

Pengujian Inner Model

Setelah terpenuhinya syarat uji outer model selanjutnya menentukan syarat uji inner model dengan cara melihat nilai *R-square* dari outputnya diperoleh:

Tabel 4. Output Inner Model R-Square

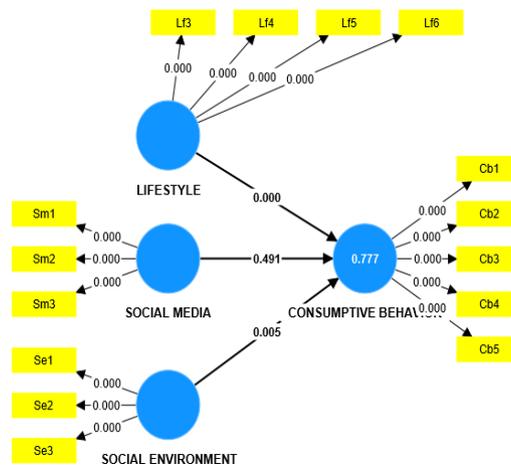
VARIABEL	R-square
CONSUMPTIVE BEHAVIOR	0.777

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4. Output inner model menunjukkan bahwa nilai *R-Square* variabel dependen perilaku konsumtif sebesar 0,777 atau sebesar 77,7%. Berdasarkan dari variabel gaya hidup, media sosial dan lingkungan sosial mampu menjelaskan variabilitas konstruk perilaku konsumtif sebesar 77,7% atau berada dikategori cukup kuat

Pengujian Hipotesis

Guna membuktikan apakah suatu hipotesis yang diajukan dapat dapat diterima atau ditolak diantaranya dalam model SmartPLS adalah dengan melihat dan memperhatikan dengan seksama nilai signifikansi (*p-value*) dan nilai t-statistik masing-masing konstruk. Kriteria pengujian hipotesis penelitian yang menjadi norma berlaku adalah dengan cara melihat nilai t-statistik >1,96 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari *p-value* 0,05 (5%) atau diterima dan sebaliknya nilai t-statistik <1,96 dengan tingkat signifikansi lebih besar dari *p-value* 0,05 (5%) atau ditolak. Model *bootstrapping* pada penelitian ini adalah:



Gambar 7. Model Output Bootstrapping
Sumber: Output SmartPLS, 2023

Tabel 5. Model *Output Bootstrapping*

	T statistics	P values	Keterangan
LIFESTYLE -> CONSUMPTIVE BEHAVIOR	4.058	0.000	Accepted
SOCIAL MEDIA -> CONSUMPTIVE BEHAVIOR	0.688	0.491	Rejected
SOCIAL ENVIRONMENT -> CONSUMPTIVE BEHAVIOR	2.817	0.005	Accepted

Sumber: Output SmartPLS, 2023

4.2 Pembahasan

Berdasarkan Tabel 5. Model *Output Bootstrapping* akan diuraikan secara rinci dengan penjelasan-penjelasan secara ilmiah sebagai berikut:

1. **H₁**: variabel gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Dari hasil output bootstrapping di atas memperlihatkan bahwa variabel gaya hidup memiliki nilai T-statistics sebesar $4,058 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis pertama diterima dan benar ada kesesuaian antara hipotesis dan dengan hasil pengujian hipotesis bahwasanya gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lindratno dan Anasrulloh, 2022) menegaskan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di tulongagung. Gaya hidup ialah cara seseorang bagaimana untuk hidup dalam membelanjakan uang dan menghabiskan waktu. Gaya hidup juga merupakan cerminan pribadi dari seseorang terhadap lingkungan. Adapun penelitian lain juga dibuktikan oleh (Fatmawati, 2020) bahwasanya gaya hidup mahasiswa yang sering melakukan belanja online sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, karena gaya hidup mempengaruhi cara bergaul, berpenampilan, serta mengenakan fashion yang bermerek dengan mengikuti perkembangan zaman yang sangat cepat di era 4.0 dan mereka memiliki standar hidup yang tinggi. Penelitian lain yang sama juga dijelaskan oleh (Pramesty et al., 2021) bahwasanya gaya hidup mahasiswa tingkat IV prodi pendidikan ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro mempunyai peran penting dalam mendorong terjadinya peran perilaku konsumtif dalam berbelanja online yang didasari adanya keinginan dalam melakukan pembelian produk-produk secara online.

Gaya hidup merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa yang cenderung membeli barang-barang mahal dan mewah serta branded. Adapun mahasiswa yang seringkali menghabiskan waktu untuk berbelanja, jalan-jalan, atau sekedar nongkrong di mall dengan alasan untuk memenuhi kepuasan dan kesenangan serta menunjukkan gaya hidup mereka. Kita sebagai masyarakat yang hidup di zaman milenial memang perlu mengikuti perkembangan zaman tetapi kita harus bisa melihat dengan benar dan memilih mana yang layak untuk kita tiru dan mana yang harus ditinggalkan karena selera masyarakat juga berbeda. Selanjutnya agar lebih memperhatikan kembali kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang akan dikonsumsi dalam bentuk barang ataupun jasa dalam berbelanja online. Serta disarankan bisa memahami bagaimana selayaknya bisa mengelola keuangan secara stabil dan bisa mengalokasikan anggaran secara bijaksana karena seiring dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat serta lingkungan bergaul yang tidak menyimpang maka bisa mengkonsumsi dalam tahap wajar untuk tetap hidup yang proposional.

2. **H₂**: variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Dari hasil output bootstrapping di atas memperlihatkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai T-statistics sebesar $0,688 < 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,491 > 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis kedua ditolak dan terdapat ketidaksesuaian antara hipotesis dan dengan hasil pengujian hipotesis bahwasanya media sosial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Penelitian lain yang sama juga dijelaskan oleh (Mustomi dan Puspasari, 2020) bahwasanya media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dikarenakan keterbatasan uang jajan dan kebutuhan hidup yang terlalu banyak menjadi penyebabnya. Hal ini dapat diketahui bahwa keuangan mahasiswa sangat berbeda dengan yang sudah mapan secara ekonomi ataupun finansial, dikarenakan mereka masih menggandakan uang jajan dari orang tua. Sehingga kemungkinannya kecil menghambur-hamburkan uang untuk belanja di media sosial. Jika mereka berbelanja online memang mereka butuh bukan hanya sekedar keinginan semata. Hal-hal tersebut tidak bisa dijadikan patokan utama karena memang karakter dari responden tidak suka melakukan pemborosan yaitu perilaku konsumtif. Adapun penelitian lain menurut (Sari et al., 2018) kemiripan penelitian ini terletak pada media sosial sedikit diminati oleh ibu rumah tangga di Desa Mojotamping Kabupaten Mojokerto, dikarenakan dipengaruhi faktor tempat tinggal pedesaan yang kurang jaringan internet, faktor waktu sibuk membantu perekonomian keluarga, faktor keuangan karena banyaknya kebutuhan selain berbelanja online harus memenuhi kebutuhan sehari-hari. Maka dari itu media sosial kurang berpengaruh dan hanya dapat menyumbang rendah terhadap perilaku konsumtif masyarakat.
3. **H₃**: variabel lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Dari hasil output bootstrapping di atas memperlihatkan bahwa variabel lingkungan sosial memiliki nilai T-statistics sebesar $2,817 > 1,96$ dan nilai p-value memiliki nilai sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat diputuskan bahwa hipotesis ketiga diterima dan benar ada kesesuaian antara hipotesis dan dengan hasil pengujian hipotesis bahwasanya lingkungan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Dari analisis yang dilakukan bahwa lingkungan sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif sejalan dengan penelitian (Pardede, 2019) bahwasanya lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan olahraga dan kesehatan FPOK IKIP Mataram, ada beberapa faktor

yang mempengaruhi seseorang yaitu faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologi. Adapun hal ini sejalan dengan penelitian (Hidup et al., 2023) bahwasanya lingkungan sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal-hal yang terkait dengan lingkungan sosial merupakan faktor yang memiliki pengaruh penting dalam tindakan ataupun perubahan perilaku individu atau kelompok. Lingkungan sosial juga menjadi faktor yang mempengaruhi pada perilaku konsumtif dimana individu atau kelompok dapat bertingkah laku mengalami perubahan disaat tertentu, seperti terpengaruh lingkungan keluarga, lingkungan teman bermain, serta lingkungan masyarakat yang merupakan lingkungan sosial yang sering kita kenal. Penelitian yang lain juga sejalan yang dilakukan oleh (Supatminingsih et al., 2020) bahwasannya lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif pada peserta didik kelas x jurusan IPS di SMA Negeri 8 Makasar berpengaruh positif dan signifikan karena lingkungan sosial menunjukkan kecenderungan yang memegang peran cukup penting dalam perilaku konsumtif peserta didik. Hal-hal ini karena konsumen ialah makhluk sosial yang selalu hidup berdampingan dengan orang lain, dan berinteraksi dengan sesama akan membentuk perilaku seseorang dalam bersikap dan berperilaku

4.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan penelitian menemukan bahwa ada ketidaksesuaian antara hipotesis yang diajukan dengan pengujian hipotesis yakni variabel media sosial tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil ini menjadi implikasi bahwa pada literatur-literatur yang dirujuk dalam penelitian ini membenarkan jika variabel media sosial mempengaruhi perilaku konsumtif sebagaimana menurut penelitian (Triwidisari et al., 2018) bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi *impulsive buying* yang berarti pembelian tidak terencana dipengaruhi sosial media yang mengakibatkan adanya gejala perilaku konsumtif. Demikian juga berdasarkan hasil deksripsi responden mengenai intensitas belanja *online* memiliki persamaan dengan data yang digunakan untuk memperkuat penelitian yakni responden melakukan belanja online paling banyak dua kali dalam sebulan.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menemukan profil responden didominasi oleh kaum milenial yang notebene merupakan konsumen potensial pengguna internet dan sebagainya. Dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi variabel tertinggi menjadi dampak terjadinya perilaku konsumtif terlihat dari nilai t-statistik tertinggi diantara lainnya. Selain itu, lingkungan sosial menjadi variabel yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif yang terjadi pada penelitian. Sedangkan variabel media sosial belum berhasil memainkan perannya sebagai salah satu faktor pendukung munculnya perilaku konsumtif.

VI. SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Serta lingkungan sosial juga berperan dalam perilaku konsumtif masyarakat. Adapun kekurangan penelitian ini adanya ketidaksesuaian tentang media sosial tidak mempengaruhi perilaku konsumtif. Bahwa penggunaan media sosial hanya mempengaruhi *impulsive buying* yang berarti pembelian tidak terencana yang bisa mempengaruhi media sosial yang mengakibatkan adanya gejala perilaku konsumtif. Demikian hasil penelitian ini mengenai belanja online untuk meperkuat penelitian ini yakni masyarakat melakukan belanja online paling

banyak dua kali dalam sebulan. Oleh karena itu disarankan untuk menghindari pola hidup yang berlebihan atau jangan terjerumus dalam perilaku konsumtif. Penelitian ini bisa dijadikan referensi atau acuan untuk menemukan variabel diluar maupun variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang perilaku konsumtif disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lainnya yang bisa mempengaruhi perilaku konsumtif. Selain itu disarankan peneliti selanjutnya mampu menambah jumlah subjek yang lebih banyak lagi dengan memperluas cakupan subjek agar hasil penelitian dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akram, W., & Kumar, R. (2017). A Study On Positive And Negative Effects Of Social Media On Society. *International Journal Of Computer Sciences And Engineering*, 5(10), 351–354. <https://doi.org/10.26438/ijcse/V5i10.351354>
- Alifia Wardah, N., & Harti. (2021). Mandar: Management Development And Applied Research Journal Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Avoskin Di Shopee. *Mandar: Management Development And Applied Research Journal*, 4(1), 121–132. <https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/mandar/article/view/1320/689>
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.24239/jiebi.V4i1.87.1-16>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.V2i2.108>
- Center, K. I. (2023). *Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia*.
- Choiri, Eril, O. (2020). *Perkembangan Bisnis Online Di Indonesia Saat Ini*. <https://gudangssl.id/blog/perkembangan-bisnis-online-di-indonesia/>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences Of Reference Group On Users ' Purchase Intentions In Network Communities : From The Perspective Of Trial Purchase And Upgrade Purchase. *Mdpi*.
- Fatmawati, N. (2020). *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*. 29, 29–38.
- Gao, J., Siddik, A. B., Abbas, S. K., & Hamayun, M. (2023). Impact Of E-Commerce And Digital Marketing Adoption On The Financial And Sustainability Performance Of Msmes During The Covid-19 Pandemic : An Empirical Study. *Mpdi*.
- Haq, A., & Iswandi, I. (2022). *Relevansi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. 1(3), 415–424.
- Hidayat, T. B. W., Punia, I. N., & Kebayantini, N. L. N. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja Di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–10.
- Hidup, P. G., Sosial, M., Dan, E., Islam, B., Sumatera, U. I. N., & Medan, U. (2023). *Mes Management Journal*. 2, 1–13.
- Jannah, A. M., Murwatiningsih, M., & Oktarina, N. (2021). The Effect Of Financial Literacy , Social Media , And Social Environment Towards The Consumptive Behavior Of Students At Sma Negeri Kabupaten Jepara. *Journal Of Economic Education*, 10(2), 85–93. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Kartawinata, B. R., Wijayangka, C., Akbar, A., & Hendiarto, R. S. (2021). The Influence Of Lifestyle And Financial Behavior On Personal Financial

- Management For The Millennia Generation (Study On College Students In Bandung City, Indonesia). *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 2957–2965.
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview — Datareportal – Global Digital Insights. In *Datareportal.Com* (P. 1). <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Global-Digital-Overview%0ahttps://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Global-Digital-Overview%0ahttps://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Ecuador%0ahttps://Datareportal.Com/Reports/Digital-2020-Global-Di>
- Khaidarsyah, S., & Haruna, H. (2021). The Effect Of Lifestyle And Self-Concept On Consumptive Behavior In Students Of The Department Of Economics Education Stkip Pembangunan Indonesian Makassar. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 8(2), 359–368.
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Tulungagung (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–284. <https://Doi.Org/10.55681/Economina.V1i2.43>
- Magfiroh, N., & Nur, R. Dan M. (2020). Pemanfaatan Informasi Teknologi Dalam Pengelolaan Bisnis Pada Umk Kulit Sapi Dan Kambing Di Kecamatan Gunungputri. *Jurma*, 4(2).
- Milliani Susantri Niwandar, Pristiyono, & Meisa Fitri Nasution. (2023). Analisis Intervensi Niat Menggunakan Financial Technology Dan Keputusan Pengguna Jasa. *Entrepreneur : Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 88–101. <http://Ejournal.Unma.Ac.Id/Index.Php/Entrepreneur>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. https://Doi.Org/10.36841/Cermin_Unars.V4i1.496
- Oktarina, H., Agung, E. A., & Aswad, S. H. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Stkip Pembangunan Indonesia). *Jekpend: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 2(2), 1. <https://Doi.Org/10.26858/Jekpend.V2i2.9736>
- Padli, M. A., Safitri, A., Erawati, D., Kunci, K., Konsumtif, P., Online, B., & Abstrak, M. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Iain Palangka Raya. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)* 9, 3(1), 89–97. <https://Www.Pikiran-Rakyat.Com/Ekonomi/Pr->
- Pardede, A. R. F. (2019). Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan. *Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(3), 209–222.
- Pitowas, B. (2018). Pengaruh Lingkungan Sosial Dan Sikap Remaja Terhadap Perubahan Tata Nilai. *Jurnal Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 3(1), 8–18. <https://Doi.Org/10.24269/Jpk.V3.N1.2018.Pp8-18>
- Pramesty, A. S., Mayasari, N., & Ismaya, H. (2021). Gaya Hidup Dan Status Sosial Dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Belanja Online Di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswi *Edutama*, 1(1), 1.
- Rantelina, N. U., Andiyani, R., & Widodo, Z. D. (2023). The Effect Of Bonus Pack , Shopping Lifestyle , And Store Atmosphere On Impulse Buying Consumers Of International Journal Of Business , Law , And Education. *International Journal Of Business, Law, And Education*, 4(1), 70–77.
- Sari, D. E., Handoko, R., & Rochim, A. I. (2018). Pengaruh Online Shop Jejaring Sosial

- Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Ibu Rumah Tangga Kabupaten Mojokerto (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga Di Desa Mojotamping, Kecamatan Bangsal, Kabupaten Mojokerto). *Representamen*, 4(01). <https://doi.org/10.30996/Representamen.V4i01.1423>
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. 1*.
- Sugianto, B. J., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect Of Brand Image And Social Environment On Consumptive Behavior And Its Implications For The Performance Working Of Young Workers In Jakarta. *Tarumanagara International Conference On The Applications Of Social Sciences And Humanities (Ticash)*, 439(Ticash 2019), 334–340. <https://doi.org/10.2991/Assehr.K.200515.060>
- Supatminingsih, T., Hasan, M., & ... (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Melalui Online Shop Pada Peserta Didik *Ekonomi, Sosial & ...*, 02(02), 94–104.
- Teunissen, J. (2020). *The Impact Of Technology On Consumer Behaviour - The Next Organization*.
- Triwidisari, A., Nurkhin, A., & Muhsin, M. (2018). The Relationships Between Instagram Social Media Usage, Hedonic Shopping Motives And Financial Literacy On Impulse Buying. *Dinamika Pendidikan*, 12(2), 170–181. <https://doi.org/10.15294/Dp.V12i2.13565>
- Tuti Alawiyah, N. L. (2020). Mall Dan Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Sosiologi Agama Indonesia*, 1(2), 161–181.
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Watung, S. R. (2018). The Influence Of Financial Literacy, Social Environment Factors And Cultural Factors To Consumption Behaviour, (Survey On Faculty Of Economics Students, Manado State University-Indonesia). *International Journal Of Scientific Research And Management*, 6(04), 353–361. <https://doi.org/10.18535/Ijsrm/V6i4.Em14>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal Of Documentation And Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/Jodis.V2i1.130>
- Wiratama, B. (2022). Does Social Media Strengthen The Effect Of Narcissism, Envy, And Materialism On Conspicuous Consumption? *Management Analysis Journal*. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/57617>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence Of Lifestyle, Financial Literacy, And Social Demographics On Consumptive Behavior. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/Jafeb.2021.Vol8.No2.1033>