

Pengaruh Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19

Dela Septiansari^{1*}, Trisni Handayani²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), Jakarta, Indonesia.

Abstrak. Pada saat pandemi covid-19 seperti saat ini mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya pada mahasiswa. Perilaku konsumsi mahasiswa cenderung meningkat dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satunya ialah pola hidup yang glamor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA Tahun Ajaran 2020/2021 yang berjumlah 307 mahasiswa dengan sampel penelitian 174 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik dalam pengumpulan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Kemudian hasil informasi dianalisis dengan analisis korelasi dan regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh signifikan antara belanja online terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar 25,8%. Artinya bahwa belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selain itu, perilaku konsumtif mahasiswa tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja online. Selanjutnya rata-rata mahasiswa melakukan belanja online tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan.

Kata kunci: Belanja Online; Perilaku Konsumtif; Pandemi Covid-19.

Abstract. At the time of the covid-19 pandemic, as it is today, it changed the consumption pattern of the community, especially for students. The consumption behavior of students tends to increase due to several influencing factors, one of which is a glamorous lifestyle. This study aims to determine the effect of online shopping on the consumptive behavior of students of Economics Education FKIP UHAMKA. The population in this study were students of Economics Education FKIP UHAMKA Academic Year 2020/2021, totaling 307 students with a research sample of 174 students. This study uses a quantitative approach. The technique of collecting samples using simple random sampling technique. The process of collecting data in this study used questionnaires via google form. Then the results of the information were analyzed by correlation and regression analysis. The results showed that there was a significant correlation and influence between online shopping on consumptive behavior, which was 25.8%. This means that online shopping has a positive and significant effect on consumptive behavior among students in using online shopping applications. In addition, student consumptive behavior cannot be avoided without the awareness to be wise in using online shopping applications. Furthermore, the average student does online shopping without considering time and needs.

Keywords: Online shopping; Consumptive Behavior; Covid-19 Pandemic.

Corresponding author. Email: eptiansaridela@gmail.com^{1}, trisni@uhamka.ac.id².

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan era industri 4.0, dimana pada zaman ini masyarakat Indonesia telah hidup berdampingan dan sudah tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang ada. Disamping itu, pemanfaatan teknologi yang sangat maju memberikan kemudahan dalam segala sesuatu. Adapun kemudahan yang dirasakan bagi masyarakat saat ini, dimana sekarang berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung dalam suatu tempat melainkan sekarang sudah bisa dilakukan secara *online*. Pada kenyataannya karena adanya kemudahan yang diberikan, belanja *online* telah menjadi kebiasaan sebagian orang, dan banyak orang percaya bahwa belanja *online* merupakan sarana untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Keputusan setiap konsumen untuk membeli suatu produk menjadi kajian khusus bagi setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya (Harahap, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, perilaku konsumen dalam belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu menjaga penampilan diri, berbelanja karena adanya diskon, berbelanja mengikuti *trend* fashion, berbelanja karena iklan (Minanda *et al.*, 2018). Masalah saat ini adalah perilaku konsumen yang mengarah pada perilaku konsumtif pribadi yang menentukan keputusan untuk membeli barang secara *online*. Seharusnya perilaku konsumtif ini bisa dikendalikan dengan menanamkan konsep diri yang positif yang akan menciptakan citra diri yang positif pula. Begitu pula, konsumen tidak mudah mengikuti perilaku konsumtif yang terjadi di lingkungan sosialnya (Almas, 2019). Tetapi pada kenyataannya jika hal itu dibiarkan terus menerus akan mempengaruhi kondisi keuangan. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali lambat laun akan mempengaruhi kebiasaan hidup dan menjadi gaya hidup seseorang. Keadaan ini semakin parah ketika perilaku konsumen tidak hanya terjadi di kalangan orang dewasa tetapi juga dialami oleh remaja (Imawati *et al.*, 2013).

Faktor selanjutnya ialah gaya hidup konsumtif, gaya hidup konsumtif merupakan pola tingkah laku sehari-hari seseorang yang meliputi minat,

opini, dan aktivitasnya pada masyarakat dengan kecenderungan terhadap sesuatu yang mewah dan suka menghambur-hamburkan uang karena tertarik dengan simbol yang bisa membedakan status sosialnya (Oktafikasari & Mahmud, 2017). Sekarang ini perilaku berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama di tengah kondisi pandemi covid-19 seperti saat ini. Pada kenyataannya Indonesia merupakan negara dengan tingkat *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2019. Sebanyak 90% pengguna *internet* berumur 16 sampai 64 tahun di Indonesia telah membeli produk dan layanan secara *online* (Santoso, 2020). Dalam konteks ini dengan tingginya presentase pengguna *internet* yang berbelanja *online* keadaan tersebut akan mempengaruhi pola perilaku konsumtif seseorang. Melihat bahwa pada dasarnya fenomena berdagang melalui *online* akan lebih efektif dan efisien untuk penjual menjangkau konsumennya.

Berkaitan dengan itu masyarakat akan lebih mudah melihat produk yang ditawarkan secara *online* dan membuat niat dan minat konsumen untuk membeli tanpa memikirkan kegunaan atau manfaat dari barang tersebut atau dengan kata lain membeli berdasarkan keinginan bukan kebutuhan. Hal ini mudah untuk dikendalikan dengan melihat tingkat prioritas kebutuhan masing-masing orang dan seberapa penting menempatkan sesuatu sesuai dengan kebutuhan hidup tetapi bukan perihal gaya hidupnya. Untuk kedepannya kebiasaan dan gaya hidup seseorang juga dapat berubah dalam waktu yang singkat, mengarah pada kehidupan yang mewah dan kecenderungan yang berlebihan, dan akhirnya pada perilaku konsumtif (Fitria, 2015).

Arti yang paling luas dari konsumtif ialah penggunaan barang atau jasa dalam situasi tertentu yaitu perilaku berlebihan dan boros yang menempatkan keinginan di atas kebutuhan dengan memprioritaskan atau bisa dikatakan gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi & Indrawati, 2018). Terbentuknya perilaku konsumen karena konsumsi itu sendiri sudah menjadi bagian proses gaya hidup. Pada saat yang bersamaan muncul perilaku konsumen Industrialisasi barang produksi massal, sehingga mereka membutuhkan berbagai macam konsumen. Selain itu mereka menggunakan media elektronik dan media massa sebagai alat

yang strategis dalam membentuk perilaku konsumen dengan menarik konsumen untuk membeli barang (Lestarina *et al.*, 2017).

Selain itu pula terdapat dampak dari perilaku konsumtif yang artinya adalah nilai yang ditimbulkan akibat suatu peristiwa atau kejadian yang dialami oleh seseorang atau kelompok dalam proses pergaulannya atau dalam proses pekerjaannya (Fitria, 2015). Faktanya perilaku konsumsi remaja yang tidak terkendali dan terus menerus akan berdampak pada masa depan. Dampak negatif dari perilaku konsumen merupakan gaya hidup boros, yang mengurangi kesempatan untuk menabung, dan seringkali tidak mempertimbangkan permintaan masa depan karena mereka akan lebih banyak mengkonsumsi barang saat ini (Almas, 2019).

Disatu pihak gaya hidup konsumen dimana seseorang mengalami perubahan dari waktu ke waktu, dimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan begitu konsumen memiliki kebebasan lebih dengan tersedianya berbagai alternatif merek dan didukung oleh penjualan secara *online*. Gaya hidup saat ini dalam proses pembelian dapat mengubah motivasi konsumen dalam memilih produk yang mereka inginkan (Wijaya *et al.*, 2018).

Dengan berjalannya waktu, perilaku atau gaya hidup konsumtif akan berubah. Para wanita ini menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dan membeli barang dalam jumlah besar, tidak hanya berdasarkan kebutuhan dasar, bukan hanya untuk memuaskan keinginan, kepuasan dan kesenangan. Namun untuk mendukung penampilan mereka sehari-hari (Fitria, 2015). Biasanya mahasiswa melakukan belanja *online* tidak hanya berdasarkan kebutuhan, tetapi untuk kesenangan dan gaya hidup yang menyebabkan seseorang menjadi boros atau biasa disebut perilaku konsumtif atau konsumerisme (Sari, 2015).

Selain perilaku dari seseorang itu sendiri yang membuat kebutuhannya dapat tertata dengan tepat. Dengan demikian kebutuhan primer yang menyangkut kebutuhan pokok seperti memenuhi kebutuhan belanja untuk makan

sehari-hari yaitu sandang, pangan dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder seperti kebutuhan tambahan apabila kebutuhan pokok sudah terpenuhi, begitu pula dengan kebutuhan tersier apabila kebutuhan primer dan sekunder telah terpenuhi dengan baik (Kelana *et al.*, 2018). Sesungguhnya setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Hal ini juga di jelaskan dalam agama Islam bahwa kewajiban untuk memenuhi kebutuhan hidup semestinya kebutuhan (*needs*) yang lebih mendominasi dibandingkan dengan keinginan (*wants*) seharusnya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya (Ridwan, 2018). Temuan tersebut semakin membuktikan bahwa seseorang harus mengetahui kebutuhan yang paling penting untuk dipenuhi terlebih dahulu dalam kehidupan sehari-hari.

Sementara itu untuk memenuhi suatu kebutuhan itu tentunya harus ada pekerjaan yang dapat menghasilkan finansial maupun uang dari penghasilan tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Pada hakikatnya pemenuhan kebutuhan ini tidak akan berakhir karena sifat kebutuhan manusia tidak pernah merasa puas (Kelana *et al.*, 2018). Berkaitan dengan itu, berarti hanya orang-orang yang memiliki penghasilan yang mampu memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Disamping itu, perilaku konsumtif pada mahasiswa bisa dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan pergaulannya. Remaja dalam lingkungan sosial di mana teman-temannya terlihat menarik akan merasa tidak terkalahkan dan ingin mengungguli penampilan teman-temannya. Oleh sebab itu inilah yang mendorong perilaku konsumtif pada remaja, khususnya pada mahasiswa. Mengingat perilaku konsumtif juga akan mempengaruhi kehidupan banyak mahasiswa, maka perilaku konsumtif mahasiswa sangatlah menarik (Sari, 2015).

Saat ini kebutuhan yang lumrah dalam kehidupan mahasiswa, selama membeli itu benar-benar ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang benar-benar dibutuhkan atau kebutuhan primer (Yanto *et al.*, 2020). Namun kenyataannya, permasalahan yang dihadapi saat ini adalah banyak mahasiswa yang tidak memiliki

penghasilan sendiri, bahkan memiliki perilaku konsumtif ketika berbelanja *online*. Hal ini didasari fakta banyaknya aktivitas belanja sehari-hari yang tidak didasari pertimbangan yang matang.

Selanjutnya pada hasil penelitian (Ridwan, 2018) dijelaskan bahwa perilaku konsumsi masyarakat yang lebih mengarah pada perilaku mubazir, hal itu disebabkan lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Sifat mubazir dapat mengarah pada tindakan yang dilarang dalam Islam. Dengan demikian, berarti masyarakat lebih mengutamakan sesuatu yang mereka inginkan dengan mengabaikan apa yang menjadi kebutuhan baginya. Dalam konteks ini, penelitian yang saya teliti memiliki kesamaan untuk mengetahui apa yang lebih dulu dipenuhi kebutuhan atau keinginan.

Terdapat keunggulan belanja *online* merupakan konsumen dapat menghemat waktu dalam memilih produk, serta motivasi dan jenis model yang diberikan oleh toko *online* lebih beragam, dan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan di toko atau pusat perbelanjaan. Melalui belanja *online*, konsumen akan mendapatkan pengalaman yang tidak tersedia selama berbelanja biasa (Octaviani & Sudrajat, 2016). Sedangkan menurut hasil penelitian lain menemukan bahwa hubungan antara pengendalian diri dengan perilaku konsumtif, dimana semakin tinggi tingkat pengendalian diri maka akan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif. Dalam penelitian tersebut sangatlah jelas bahwa perilaku konsumtif dapat dikurangi dengan cara mengendalikan diri para pelakunya. Sedangkan pada penelitian ini lebih meninjau dalam segi berbelanja *online* akan mempengaruhi perilaku konsumtif orang tersebut (Yanto *et al.*, 2020).

Perilaku konsumtif meliputi seluruh kelompok remaja termasuk mahasiswa. Disatu pihak mahasiswa hendaknya memperkaya kegiatannya dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan keahliannya, serta melalui berbagai kegiatan aktif. Oleh karena itu, akan berorientasi pada masa depan umat manusia yang bermanfaat bagi masyarakat dan negara, namun kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang unik di kalangan mahasiswa,

dan tingginya tingkat perubahan sosial budaya membuat setiap orang dapat mempertahankan diri melalui pola konsumtif (Astiningrum, 2015). Saat ini kebutuhan pada mahasiswa seringkali memiliki kebutuhan yang sangat menyita perhatian dan sangat bersifat konsumtif. Dari fenomena yang ada mahasiswa lebih mementingkan penampilan (*appearance*) dibandingkan kebutuhannya sebagai mahasiswa seperti dalam hal membeli buku. Hasil pra observasi tersebut didukung oleh hasil penelitian (Gumulya & Widiastuti, 2013) bahwa para mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang ber-*merk* untuk mengikuti *trend* terkini dan dapat diterima oleh teman-temannya daripada membeli peralatan kampus yang lebih penting (seperti buku) untuk mendukung perkuliahan.

Mengingat perilaku konsumtif juga akan mempengaruhi kehidupan banyak mahasiswa, maka perilaku konsumtif mahasiswa sangatlah menarik untuk diteliti. Dengan begitu, penelitian ini akan meneliti perilaku dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA). Pada dasarnya UHAMKA merupakan perguruan tinggi besar yang menghasilkan lulusan unggul dalam kecerdasan spiritual, intelektual, emosional dan sosial yang berlandaskan nilai-nilai al-Islam dan Muhammadiyah dalam segala aspek kehidupan. Akan tetapi Program Studi Pendidikan Ekonomi berada di bawah naungan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Dengan demikian, penelitian ini mengambil objeknya adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA Tahun Ajaran 2020/2021. Dikarenakan berada di rentang usia remaja yang berkisar antara 18-25 tahun dan mudah sekali terpengaruh oleh gaya hidup yang *glamour*, eksis, mengikuti *trend*, dan berusaha memuaskan keinginan, bukan berdasarkan prioritas kebutuhan.

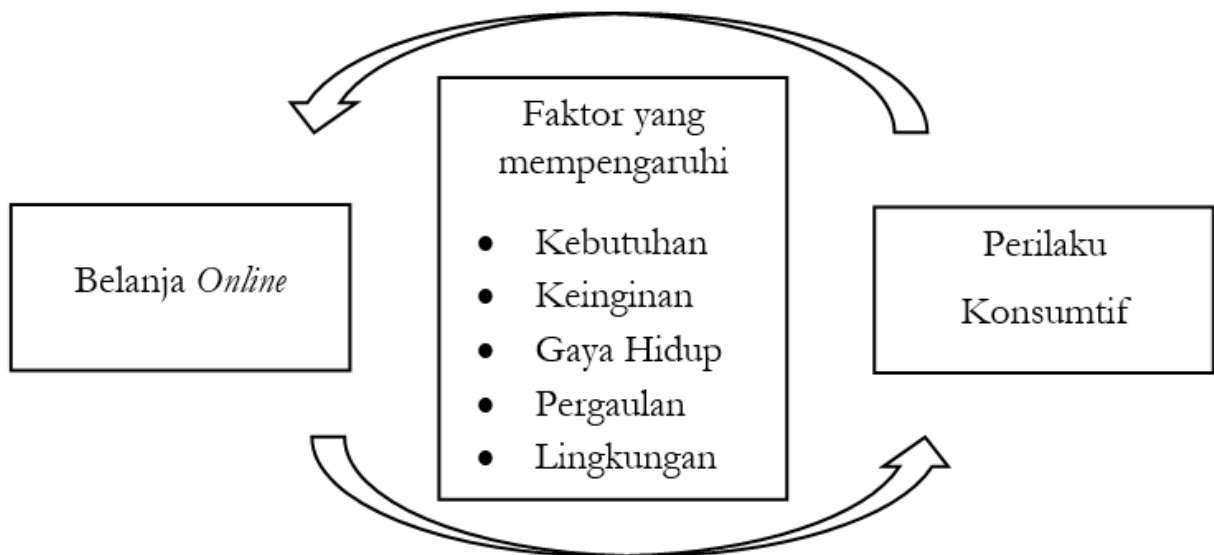
Berdasarkan pengamatan awal peneliti bahwa ada banyak penyebab mahasiswa berperilaku konsumtif misalnya saja dengan kemajuan teknologi yang memudahkan mahasiswa melakukan belanja *online*, ada pula perubahan lingkungan. Penyebab lain yaitu dikarenakan di lingkungan kampus mahasiswa bertemu dengan mahasiswa lain yang memiliki tingkat ekonomi

lebih tinggi, pergaulan dan pola pikir yang baru, style yang semakin berkembang, pengetahuan teknologi dan informasi yang lebih maju, pemberian uang saku oleh orang tuanya, dan lengkapnya fasilitas yang diberikan.

Sesuai dengan jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang menggunakan *platform* belanja *online* sudah dalam presentase 90 persen dari jumlah keseluruhan mahasiswa Pendidikan Ekonomi Tahun Ajaran 2020/2021. Jika melihat berdasarkan pra observasi yang peneliti lakukan mahasiswa Pendidikan Ekonomi mempunyai kebutuhan yang terdiri dari alat tulis, buku paket kuliah, transportasi dari rumah ke kampus ataupun biaya kost seperti halnya alat penunjang perkuliahan lainnya yang diperlukan selama masa perkuliahan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya membutuhkan biaya. Namun pada kenyataannya mahasiswa Pendidikan Ekonomi cenderung memiliki sifat konsumtif dan suka berbelanja. Perkembangan teknologi dapat merubah perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam berbelanja *online*.

mentransfer *via bank*, *e-bank*, ataupun COD (*Cash on Delivery*). Selain itu keinginan, kepuasan, kesenangan dan mendukung penampilan sebagai bukti wujud identitas diri, daripada kebutuhan sebenarnya. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut yang dapat mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dimana pada kenyataannya mahasiswa lebih meyampingkan kebutuhan yang memang dibutuhkan demi memenuhi keinginannya terhadap suatu barang.

Kerangka teoritis yang dikembangkan oleh peneliti ini akan berfungsi sebagai dasar untuk penelitian ini dan akan membantu dalam menganalisis serta menafsirkan hasil-hasil empirik. Penelitian ini mengatakan, belanja *online* memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. Artinya, perilaku mahasiswa dalam berbelanja *online* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja *online*. Dalam hal ini perilaku konsumtif dianggap sebagai pengaruh utama terhadap berbelanja *online*.



Gambar 1. Kerangka Teoritis

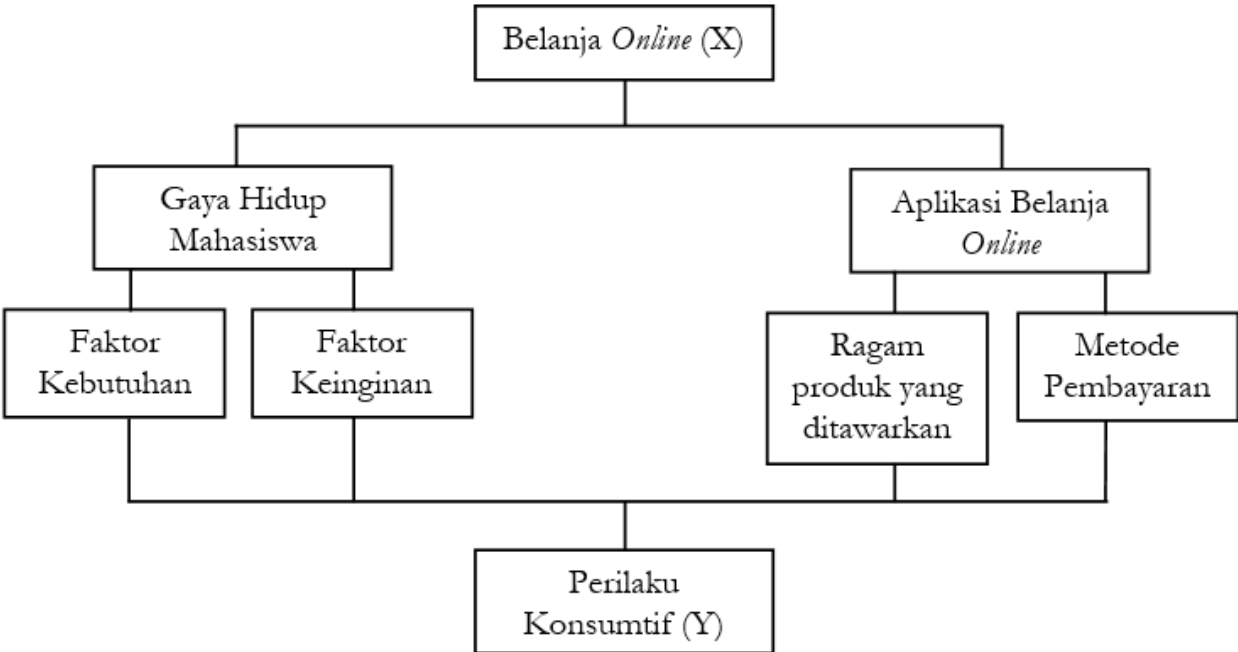
Karena dipermudahnya dengan kecanggihan teknologi yang melatarbelakangi keputusan dalam belanja *online*. Bahkan saat ini pemasaran tradisional mungkin tidak cukup untuk menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu sudah banyak situs-situs yang menawarkan barang atau jasa secara *online* dan dilengkapi oleh model transaksi yang memudahkan konsumen seperti

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh belanja *online* berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa terhadap perilaku konsumtif, dapat digambarkan dalam bagan gambar 1.

Terdapat hubungan dari model alur penelitian ini untuk memudahkan menyusun hipotesis. Seperti yang digambarkan di bagan dibawah ini bahwa

belanja *online* dipengaruhi oleh dua komponen yang menjadi dorongan untuk mahasiswa melakukan pembelian barang di *online shop*. Untuk komponen yang pertama, yaitu gaya hidup dari mahasiswa itu sendiri yang dibagi menjadi faktor kebutuhan dan faktor keinginan. Jika dalam transaksi pembelian barang yang dilakukan mahasiswa hanya dipengaruhi oleh faktor keinginan saja, sebaiknya mahasiswa menemukan lagi manfaat dari barang yang akan dibelinya.

sebagai langkah untuk mengurangi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, variabel bebas (X) dalam penelitian ini ialah belanja *online*. Selanjutnya dihubungkan dengan komponen gaya hidup mahasiswa dan komponen aplikasi belanja *online*. Sesudah itu terdapat variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y), variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Maka dapat digambarkan dalam model penelitian dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Model Penelitian

Dalam konteks ini, jika hal itu tidak dilakukan maka mahasiswa tersebut telah melakukan perilaku konsumtif. Sebenarnya dalam melakukan keputusan pembelian barang tidak hanya memikirkan faktor keinginan tetapi juga faktor kebutuhan. Karena jika dilatarbelakangi oleh faktor keinginan saja, nantinya hanya memberikan kepuasan sesaat tanpa adanya pemenuhan kebutuhan dan manfaat sesungguhnya dari barang tersebut. Komponen yang kedua, yaitu beragamnya aplikasi belanja *online* yang mendukung untuk mahasiswa dan masyarakat luas untuk berbelanja dengan segala kemudahan yang diberikan misalnya saja mahasiswa atau masyarakat luas dengan mudah untuk menemukan barang yang memang dibutuhkan, beragam sekali barang yang ditawarkan, dan kemudahan dalam metode pembayaran. Untuk mengurangi perilaku konsumtif dapat dilakukan dengan menurunkan intensitas penggunaan situs belanja *online*

Dampak pandemi covid-19 telah melumpuhkan sendi-sendi ekonomi di berbagai negara di belahan dunia, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia mengalami tatanan baru dalam kehidupan masyarakat yang dikenal dengan era baru new normal, dimana segala aktifitas masyarakat dibatasi sesuai dengan arahan gugus tugas covid-19 untuk menekan angka penyebaran covid-19. Dalam hal ini mengakibatkan masyarakat Indonesia menjadi lebih konsumtif, hal ini juga berdampak pada mahasiswa. Terutama karena mahasiswa sebagai usia produktif harusnya menjadi bagian yang dapat memberikan peluang usaha dengan adanya pandemi covid-19 ini. Dengan demikian, adanya covid-19 berdampak pada meningkatnya sikap konsumerisme masyarakat yang ditandai dengan berkembangnya berbagai macam marketplace dan diwaktunya yang bersamaan memberikan peluang usaha bagi masyarakat secara umum dan mahasiswa secara khusus.

Dalam keadaan seperti ini sangat memungkinkan sekali mahasiswa untuk membuka usaha *online shop*. Karena dengan keterbatasan interaksi langsung dengan menggunakan *online* membuat semua masyarakat beralih dengan berbelanja *online*, hal ini semestinya mahasiswa dapat menyumbangkan ide kreatif dalam membuka peluang usaha. Oleh sebab itu, bisnis *online* yang dirintis selama pandemi cenderung lebih fokus pada kebutuhan dasar atau tingkat kepuasan yang paling penting untuk kelangsungan hidup, seperti yang ada di sektor makanan dan kesehatan. Selain itu barang yang ditawarkan di *platform e-commerce* sangat beragam dan lengkap karena cocok untuk semua golongan umur, kisaran harga bisa disesuaikan dengan keadaan ekonomi masing-masing orang, dan bisa menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Meskipun begitu, perilaku konsumtif dapat menjadi salah satu perubahan dalam perputaran roda ekonomi tentunya dengan semakin kreatif mahasiswa dapat menciptakan peluang usaha menjadikan peningkatan ekonomi mahasiswa dengan adanya pandemi covid-19.

Literature Review

Belanja Online

Belanja *online* (*online shop*) adalah proses membeli barang atau jasa dari pihak yang menjual melalui *internet*, atau proses jual beli jasa secara *online* tanpa harus berhadapan langsung dengan penjual atau pembeli (C. A. Sari, 2015). Selain itu, belanja *online* merupakan aktivitas jual beli melalui *internet* menggunakan web browser. Menggunakan skala kemampuan belanja *online* untuk mengukur belanja *online*, aspek yang diukur adalah frekuensi belanja dan jumlah belanja (Bhuwaneswary, 2016).

Berikutnya belanja *online* ataupun *e-commerce* merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan lewat media ataupun perantara ialah berbentuk situs-situs jual beli *online* maupun jejaring sosial yang sediakan benda ataupun jasa yang diperjualbelikan. Proses tersebut bisa dicoba dengan metode memesan barang yang di idamkan lewat vendor ataupun produsen dan reseller dengan memakai *internet*. Berikutnya melaksanakan pembayaran dengan metode *mentransfer via bank*, *e-bank*, maupun COD (*Cash*

on Delivery) (Harahap, 2018). Belanja *online* adalah keinginan seseorang individu menghabiskan uang dengan memilih barang atau jasa di toko *online*, dan anda dapat membayar dengan *transfer* atau membayar di tempat (Ariesta, 2020). Selain itu belanja secara *online* adalah suatu kebutuhan dan gaya hidup seseorang yang kebutuhan kehidupannya harus terpenuhi sebagai konsumen (Putra & Sari, 2020).

Kemudian belanja dengan sistem *online* adalah suatu gaya hidup masyarakat yang berevolusi menjadi budaya populer banyak orang saat ini. Perkembangan *internet* yang semakin berkembang membuat berbelanja semakin praktis, konsumen hanya perlu memesan dan *mentransfer* uang dan barang akan diantarkan ke rumah. Tidak jarang, harga lebih murah di toko *online* daripada di toko *offline*, ini karena tidak ada biaya operasional untuk toko *online* yang besar (Sazali & Rozi, 2020). Belanja *online* adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan melalui *internet*. Belanja *online* saat ini, ini adalah tren tersendiri. Belanja *online* tidak hanya mudah, tapi bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun hanya karena sistemnya *online*. Selain itu, masyarakat tidak perlu membuang energi untuk pergi ke pusat perbelanjaan (Salim & Putranto, 2020).

Berdasarkan definisi dari para ahli maka dapat disimpulkan bahwa belanja *online* merupakan aktivitas jual beli dengan cara transaksi elektronik melalui situs-situs belanja *online* atau web browser. Belanja *online* juga dapat memudahkan bagi pembelinya untuk berbelanja *realtime*. Selanjutnya berbelanja *online* dipermudah dengan adanya pembayaran *transfer via bank*, *mobile banking*, mini market dan COD (*Cash on Delivery*).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan gejala umum di kalangan masyarakat sekarang ini. Orang membeli barang yang tidak sungguh dibutuhkan, melainkan hanya ikut tren atau untuk memperoleh pengakuan sosial yang sifatnya sementara dan rapuh. Kepercayaan dirinya juga bergantung pada sejauh mana ia bisa membeli produk yang sudah ada (Wattimena, 2019). Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang, tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional, kecenderungan materialistik, keinginan yang kuat untuk memiliki kemewahan dan

barang yang berlebihan, serta penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal, dan didorong oleh segala keinginan dan kesenangan (Wahyudi, 2013).

Selanjutnya perilaku konsumtif mengacu pada perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal secara lebih intensif untuk mendapatkan barang dan jasa yang baru, lebih baik dan lebih banyak dan melebihi kebutuhan sebenarnya untuk menunjukkan status sosial. Kredibilitas, kekayaan dan hak istimewa juga bisa memuaskan pemiliknya (Suminar & Meiyuntari, 2015). Sedangkan menurut ahli lain berpendapat bahwa perilaku konsumtif suatu konsumsi barang tidak direncanakan yang berlebihan lebih menekankan pada keinginan daripada permintaan, tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan cenderung mengkonsumsi tanpa batas (Ridwan, 2018).

Perilaku konsumtif adalah suatu konsumsi barang tidak direncanakan yang berlebihan lebih menekankan pada keinginan daripada kebutuhan, tidak didasarkan pada pertimbangan rasional dan cenderung mengkonsumsi tanpa batas (D. E. Sari, 2018). Perilaku konsumsi adalah perilaku konsumsi yang berlebihan tanpa berpikir rasional, dan lebih memperhatikan keinginan daripada kebutuhan (Nurjanah *et al.*, 2019).

Sedangkan menurut pendapat lain perilaku konsumtif adalah perilaku over-buying yang disebabkan karena mengutamakan kebutuhan kedua dan ketiga daripada kebutuhan pertama yang dapat menimbulkan pemborosan. Ketika perilaku konsumen berubah, yaitu perilaku konsumen yang tidak rasional atau berubah hanya karena faktor emosional, maka perilaku konsumtif mulai terlihat (Almas, 2019). Selanjutnya perilaku konsumtif merupakan perilaku pribadi yang menunjukkan konsumsi berlebihan, barang dan jasa yang tidak direncanakan atau bahkan tidak terpakai (Febriani & Dewi, 2019).

Berikutnya perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempunyai prioritas pada dirinya melainkan hanya ingin memenuhi nafsu dalam membeli

atau menggunakan istilah lain lebih mementingkan kepuasan daripada kebutuhan, sebagai akibatnya pembelannya sebagai kurang bermanfaat (Ariesta, 2020). Perilaku konsumtif mengacu pada perilaku masyarakat yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional tetapi cenderung materialisme. Remaja saat ini cenderung mengkonsumsi, sehingga dapat memasuki kehidupan kelompok sosial yang diinginkannya (Romadloniyah & Setiaji, 2020).

Berdasarkan definisi yang telah diungkap oleh para ahli, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa yang dapat menyebabkan pemborosan, selain itu lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis dapat menimbulkan kekhawatiran dan rasa tidak aman.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dimana objek penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UHAMKA Tahun Ajaran 2020/2021. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 307 mahasiswa. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel yaitu sebanyak 174 responden, dimana teknik pengumpulan sampel dengan menggunakan teknik simple random sampling yaitu jenis pengambilan sampel probabilitas di mana peneliti secara acak memilih sebagian peserta dari suatu populasi, kemudian dilakukan analisis korelasi dan regresi untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif.

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif.

Dengan asumsi (t_{hitung}):

Ha diterima jika, $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, atau $Sig < 0,05$

Ho diterima jika, $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, atau $Sig > 0,05$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dipetakan suatu definisi operasional *variable* terlihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Penilaian
1	Belanja Online	Belanja <i>online</i> merupakan aktivitas jual beli dengan cara transaksi elektronik melalui situs-situs belanja <i>online</i> atau <i>web browser</i> . Belanja <i>online</i> juga dapat memudahkan bagi pembelinya untuk berbelanja <i>realtime</i> . Selanjutnya berbelanja <i>online</i> dipermudah dengan adanya pembayaran transfer via bank, <i>mobile banking</i> , mini market dan COD (<i>Cash on Delivery</i>).	a. Faktor psikologis b. Kemudahan c. Kualitas Informasi	<i>Likert</i> (1–5)
2	Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, tetapi ditujukan untuk konsumsi atau membeli secara berlebihan terhadap barang atau jasa yang dapat menyebabkan pemborosan, selain itu lebih mengutamakan kesenangan daripada kebutuhan dan secara psikologis dapat menimbulkan kekhawatiran dan rasa tidak aman.	a. Gaya hidup b. Skala prioritas c. Status sosial ekonomi	<i>Likert</i> (1–5)

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,508	0,258	0,254	3,236

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan tabel 2 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,508. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa belanja *online* berhubungan secara positif terhadap perilaku konsumtif dengan derajat hubungan korelasi sedang, karena berada pada interval 0,41 – 0,60. Lalu diperoleh pula besar R Square atau yang biasa disebut dengan Koefisiensi Determinasi (KD) yaitu sebesar 0,258 atau sama dengan 25,8% yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (belanja *online*) terhadap variabel

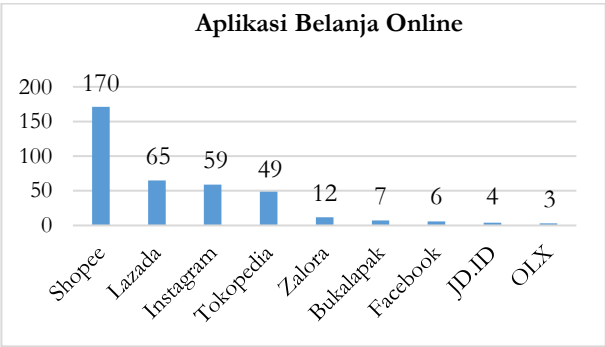
terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 25,8%. Jadi dapat dikatakan bahwa 25,8% variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa adalah belanja *online* yang dilakukannya, sedangkan 74,2% (100% – 25,8%) sisanya disebabkan oleh variabel lain selain belanja *online* yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selanjutnya dilakukan uji signifikansi dan uji persamaan regresi diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji t Hitung Signifikansi dan Persamaan Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21,886	3,432		6,377	0,000
	Belanja Online	0,482	0,062	0,508	7,734	0,000

Sumber: Data Olahan SPSS 26

Berdasarkan dari tabel 3 diatas maka didapatkan konstanta sebesar 21,886 mengandung arti bahwa konsisten variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 21,886. Apabila belanja *online* meningkat sebesar satu satuan maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,482. Hal ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikansi antara belanja *online* dan perilaku konsumtif. Sehingga hipotesis alternatif H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa belanja *online* mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.



Gambar 3. Aplikasi Belanja *Online* yang digemari mahasiswa

Pada penelitian ini mencakup beberapa aplikasi belanja *online* yang seringkali digunakan oleh mahasiswa untuk berbelanja *online* antara lain Shopee, Lazada, Instagram, Tokopedia, Zalora, Bukalapak, Facebook, JD.ID dan OLX. Berdasarkan tabel diatas menjelaskan bahwa presentase penggunaan aplikasi belanja *online* yang sangat digemari oleh mahasiswa saat berbelanja *online*. Berkaitan dengan itu, mayoritas mahasiswa menggunakan aplikasi belanja *online* yaitu Shopee sebanyak 170 mahasiswa. Aplikasi belanja *online* selanjutnya yang digemari oleh mahasiswa adalah Lazada sebanyak 65 mahasiswa, disusul dengan Instagram sebanyak 59 mahasiswa, tokopedia sebanyak 49 mahasiswa, Zalora sebanyak 12 mahasiswa, Bukalapak sebanyak 7 mahasiswa, Facebook sebanyak 6 mahasiswa, JD.ID sebanyak 4 mahasiswa dan OLX sebanyak 3 mahasiswa. Jadi semakin banyak aplikasi belanja *online* dan kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam menggunakannya menjadikan mahasiswa kecanduan untuk mengkonsumsi aplikasi tersebut.

Tabel 4. Lama Penggunaan Aplikasi Belanja *Online*

Penggunaan	Frekuensi	Presentase
3 – 4 tahun	55	32%
2 – 3 tahun	45	26%
1 – 2 tahun	41	24%
6 – 12 bulan	18	10%
3 – 6 bulan	11	6%
Kurang dari 3 bulan	4	2%

Sumber: Data Primer 2021

Menurut data yang diperoleh dilapangan, maka dapat dijabarkan pada tabel diatas ini diungkap bahwa aplikasi belanja *online* yang digunakan oleh mahasiswa mayoritas sudah digunakan sekitar 3 -4 tahun dengan presentase 32 persen. Selain itu juga sebagian mahasiswa telah menggunakan aplikasi belanja *online* selama 2-3 tahun dengan presentase 26 persen. Sebanyak 24 persen mahasiswa telah menggunakan selama 1-2 tahun. Sedangkan 10 persen mahasiswa telah menggunakannya selama 6-12 bulan. Penggunaan 3-6 bulan dengan presentase 6 persen dan penggunaan aplikasi belanja *online* kurang dari 3 bulan dengan presentase 2 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua mahasiswa memiliki aplikasi belanja *online* di *gadget* dengan lama penggunaan aplikasi belanja *online* yang beragam, mulai dari 3 bulan hingga 4 tahun lebih.

Tabel 5. Metode Pembayaran yang digunakan

Metode Pembayaran	Frekuensi	Presentase
COD (<i>Cash on Delivery</i>)	114	34%
Pembayaran Via Minimarket	106	31%
Tranfer via ATM	59	18%
Tranfer via Bank	38	11%
Kartu Debit	13	4%
Kartu Kredit	2	1%
Shopeepay	4	1%

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan tabel diatas bahwa metode pembayaran yang sering digunakan oleh mahasiswa adalah COD (*Cash on Delivery*) dengan presentase 34 persen, lalu disusul oleh pembayaran via minimarket sebesar 31 persen, tranfer via atm sebesar 18 persen, tranfer via bank sebesar 11 persen, kartu debit sebesar 4 persen, kartu kredit dan shopeepay sama memperoleh 1 persen. Hendaknya mahasiswa dapat melihat kemampuannya dalam memutuskan untuk bertransaksi dan harus lebih bijak dalam menggunakan aplikasi belanja *online* karena sekarang ini banyak sekali metode pembayaran yang ditawarkan. Selain itu, di

aplikasi belanja *online* kita juga bisa membayarkan tagihan sehari-hari secara *online*, seperti pembayaran air, tagihan listrik, telepon, BPJS, asuransi, cicilan motor, hingga pulsa. Hal ini adalah salah satu yang mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa. Seharusnya mahasiswa tidak hanya berorientasi pada kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Tabel 6. Produk yang dibeli di Aplikasi Belanja Online

Produk	Frekuensi	Presentase
Pakaian	146	36%
Aksesoris	94	23%
Barang unik	50	13%
Buku dan majalah	45	11%
Barang Elektronik	35	9%
Tiket Transportasi	23	6%
Skincare	8	2%

Sumber: Data Primer 2021

Jika dilihat dari tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa membeli produk berupa pakaian (*fashion*) saat belanja *online*. Dari sejumlah mahasiswa, maka 36 persen membeli produk pakaian (*fashion*), disusul oleh aksesoris sekitar 23 persen, barang unik dengan presentase 13 persen, buku dan majalah 11 persen, barang elektronik 9 persen tiket transportasi 6 persen dan *skincare* sebesar 2 persen. Sehingga perilaku mahasiswi dalam berbelanja *online* cenderung ketika melihat barang yang dianggapnya sedang *trend*. Mengapa demikian, karena produk yang memiliki tingkat tertinggi dalam pembelian mahasiswa ialah pakaian atau *fashion*. Sedangkan perkembangan *fashion* di Indonesia sangatlah pesat, ditambah dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia terutama busana Korea. Disisi lain, perilaku konsumtif pada mahasiswa juga didorong oleh kemudahan yang diberikan toko *online* dengan menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mahasiswa.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis kemukakan maka dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

- 1) Belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi

UHAMKA dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.

- 2) Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap penggunaan aplikasi belanja *online* tersebut tidak dapat dihindari tanpa adanya kesadaran untuk bersikap bijak dalam menggunakan aplikasi belanja *online*.
- 3) Pembelian melalui belanja *online* dilakukan tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan. Juga tidak mungkin memperkirakan intensitas pembelian dalam berapa bulan dan berapa banyak barang yang akan dibeli saat berbelanja *online*.

Saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi mahasiswa, diharapkan menggunakan situs belanja *online* untuk membeli barang-barang yang memang dibutuhkan saja. Dengan begitu, kedepannya dapat mengurangi penggunaan situs belanja *online* sebagai langkah untuk menurunkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.
- 2) Bagi mahasiswa, diharapkan dapat mengatur keuangan dan membuat daftar skala prioritas kebutuhan supaya tidak terjadi pemboros serta mengeluarkan uangnya sesuai dengan kebutuhannya.
- 3) Bagi pembaca, diharapkan dapat memberikan peran untuk pembaca untuk mempertimbangkan perilakunya dalam berbelanja *online* supaya tidak menimbulkan perilaku konsumtif.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa memperluas variabel sehingga bisa diketahui secara luas faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Daftar Pustaka

Almas, A. (2019). *Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus*. Universitas Negeri Semarang.

Ariesta, R. P. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Negeri Semarang.

- Astiningrum, R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pjkr Upgris. *Pjkr Upgris*, 1985, 352–359.
- Bhuwaneswary, A. (2016). *Perilaku Belanja Online Dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung Di Yogyakarta Tahun 2016*.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Pertama). UB Press.
- Fitria, E. M. (2015). Dampak *Online shop* Di Instagram Dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Shopaholic Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117–128.
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 11(01).
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213.
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.009.2.02>
- Imawati, I., Susilaningih, & Ivada, E. (2013). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun ajaran 2012/2013. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 2(1), 48–58.
- Kelana, R. I., Rahmanelli, & Syahar, F. (2018). Strategi Pemenuhan Kebutuhan Pokok Rumah Tangga Di Padang Utara (Studi: Rumah Tangga Tukang Becak Dayung Di Kecamatan Padang Utara). *Jurnal Buana*, 3(3), 451–465.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.
<https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433–440.
<https://doi.org/10.33772/.v3i2.4031>
- Nurjanah, S., Mukhtar, S., Ulfatmi, E., & Triningsih, N. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Parameter*, 31(2), 124–133.
<https://doi.org/doi.org/10.21009/parameter.312.05>
- Octaviani, L., & Sudrajat, A. (2016). Fenomena Perilaku Belanja *Online* Sebagai Alternatif Pilihan Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 4(09040564205), 1–6.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697.
- Putra, A., & Sari, P. L. P. (2020). Faktor Pendorong Belanja *Online* Pada Pegawai Di FKIP Universitas Asahan. *Universitas Asahan, September*, 385–393.
- Ridwan, M. (2018). *Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)* Universitas Islam Negeri Sumatra Utara Medan. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64.
<https://doi.org/10.15294/eeaj.v9i1.37224>

- Salim, J., & Putranto, L. S. (2020). Analisis Pengaruh Layanan Belanja *Online* Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode Sem. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 3(4), 1017–1030.
<https://doi.org/10.24912/jmts.v3i4.8420>
- Santoso, W. B. (2020). *SINDONEW.pdf*. Selasa, 4 Februari 2020 - 20:01 WIB.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja *Online* Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sari, D. E. (2018). Pendidikan Literasi Keuangan melalui Program Kemitraan dengan Bank untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 28(1), 22–30.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja *Online* dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *Jurnal Simbolika: Research and Learning in Communication Study*, 6(2), 85–95.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep Diri, Konformitas dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152.
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2018). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Empati*, 7(2), 189–195.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *EJournal Sosiologi*, (4), 26–36.
- Wattimena, R. A. A. (2019). *Protopia Philosophia Berfilsafat secara Kontekstual* (Tano (ed.)). PT Kanisius.
- Wijaya, D. N., Sunarti, & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang). *Administrasi Bisnis*, 55(2), 75–83.
- Yanto, R., Silalahi, B., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Hidup, G. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja *Online*. *Open Journal System*, 3, 191–200.