

Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan Tahun 2020

Agus Riswanto¹, Nur Fitriani Hafiz²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ekonomi (FISE)
Universitas Hamzanwadi

Email : nurfitrianihafiz@student.hamzanwadi.ac.id

Received: 20 Mei, 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Published: 3 November, 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui arah dampak belanja online terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas hamzanwadi. Sampel penelitian terdiri dari 52 mahasiswa angkatan 2020 dari total populasi 110 mahasiswa, dengan menggunakan metode kuantitatif. Dan teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan menggunakan google form, dan dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, regresi linear sederhana, serta uji t. hasil analisis menunjukkan bahwa belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa. Pada variabel X terhadap Y1, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.716 > 2.010$), dan variabel X terhadap Y2 $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.708 > 2.010$). dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belanja online memberikan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi dan gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi universitas hamzanwadi.

Kata kunci : belanja online, perilaku konsumtif, gaya hidup, mahasiswa

Abstrak

This research aims to determine the direction of the impact of online shopping on consumer behavior and lifestyle among economic education students at Hamzanwadi University. The research sample consisted of 52 students from the class of 2020 from a total population of 110 students, using quantitative methods. And simple random sampling technique. Data was collected through questionnaires distributed using Google Form, and analyzed using validity, reliability, normality, linearity, simple linear regression and t tests. The results of the analysis show that online shopping has a positive and significant influence on student consumption behavior and lifestyle. For variable X against Y1, the value of $t_{count} > t_{table}$ ($5,716 > 2,010$), and for variable Y2 $t_{count} > t_{table}$ ($6,708 > 2,010$). Thus, it can be concluded that online shopping has a positive and significant impact on consumption behavior and lifestyle of economics education students at Hamzanwadi University.

Keywords: online shopping, consumer behavior, lifestyle, students



CIRCULAR (Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi) is licensed under [a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Ketergantungan manusia pada perkembangan zaman semakin bertambah, salah satunya terlihat dari kemajuan teknologi yang sistemnya terus diperbarui. Banyak aspek kehidupan manusia mengalami perubahan besar ketika memasuki era revolusi industri 4.0. Sebagian besar pekerjaan manusia di era teknologi ini sangat bergantung pada teknologi, terutama yang melibatkan penggunaan internet.

Seiring berkembangnya zaman, akses internet semakin mudah dan dapat dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk komunikasi. Hal ini memungkinkan berbagai hal dilakukan secara langsung dan tidak langsung, meskipun dengan jarak yang berjauhan. Kemajuan di berbagai Negara dipengaruhi oleh faktor perkembangan dunia yang sangat pesat (Maulidiah, 2022).

Karena kemudahan dan semakin luasnya koneksi internet global, belanja online telah menjadi kebiasaan baru di kalangan masyarakat global, menurut asosiasi penyelenggara jasa internet (APJII). Mahasiswa adalah pengguna internet terbanyak, diikuti oleh pekerja, ibu rumah tangga, dan lainnya. Belanja online dianggap oleh mahasiswa sebagai salah satu kemudahan yang ditawarkan oleh internet, karena memungkinkan orang mencari barang yang diinginkan. Dengan kemajuan teknologi, kebutuhan mahasiswa seperti berbelanja online menjadi lebih mudah.

Belanja online adalah upaya seseorang dalam mendapatkan suatu barang tanpa perlu datang langsung ke lokasi cukup dengan berbelanja melalui aplikasi e-commerce, hal tersebut dipengaruhi oleh kenyamanan dan penghematan waktu. Konsumen tidak perlu meninggalkan rumah dan dapat memeriksa harga barang kapan saja, 24 jam sehari. Proses ini melibatkan pemesanan barang melalui media sosial atau platform e-commerce dengan bantuan internet. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer bank, m-banking, atau dengan bayar ditempat saat barang sudah sampai (Cash on Delivery/COD) (Amalia, R.J, 2022).

Gaya hidup mahasiswa semakin kompleks dan berubah ubah, tercermin dari pilihan pakaian yang selalu mengikuti tren mode terbaru. Mereka sering membeli barang lebih karena keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini menyebabkan perilaku boros, yang dikenal sebagai konsumtif atau konsumerisme (Aksari, 2015).

Perilaku konsumtif muncul dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumen saat berbelanja. Kotler menyebutkan bahwa beberapa faktor dalam keputusan pembelian mencakup jenis produk, estimasi pembelian, dan metode pembayaran. Pelayanan yang efisien dan kemudahan dalam bertransaksi merupakan pertimbangan penting dalam memutuskan untuk membeli suatu barang. Proses dalam melakukan transaksi dan pelayanan yang cepat membuat pelanggan merasa puas, sehingga mereka lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menyebabkan mahasiswa lebih

senang berbelanja online dari pada offline selain memberikan kemudahan dalam proses bertransaksi juga dapat menghemat waktu untuk tidak perlu datang ke toko cukup dengan melihat barang barang yang sudah disediakan di aplikasi tersebut.

Gaya hidup juga mempengaruhi mahasiswa, salah satunya adalah faktor lingkungan. Lingkungan sosial sangat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa karena di kampus mereka bertemu dengan siswa dari kondisi ekonomi yang lebih memadai, gaya hidup yang lebih tinggi, akses terhadap teknologi serta jangkauan informasi yang lebih luas dan uang saku dari orang tua mereka.

Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi universitas hamzanwadi angkatan tahun 2020 berdasarkan latar belakang dan temuan yang telah dilakukan

Fokus penelitian adalah (1) apakah belanja online mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 (2) apakah belanja online mempengaruhi gaya hidup mahasiswa angkatan 2020.

Arah penelitian ini berdasarkan fokus masalah diantaranya : (1) mengetahui bagaimana pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020 (2) mengetahui bagaimana pengaruh belanja online terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2020.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui sejauh mana dua variabel saling berhubungan satu sama lain, dalam riset ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan metode korelasi. Koefisien korelasi digunakan untuk menentukan tingkat suatu hubungan. Metode korelasi ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis tentang keberadaan hubungan antara dua variabel dan seberapa kuat hubungan tersebut.

Dalam penelitian ini subjeknya mahasiswa angkatan 2020 dari fakultas pendidikan ekonomi universitas hamzanwadi yang berjumlah 110 orang. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 52 responden. Teknik pengambilan sampel yaitu probabilitas, dimana sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata sosialnya. Penelitian ini menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Jika sampel diambil secara acak dari populasi yang transparan, teknik analisis data yang digunakan yaitu inferensial dimana sampel yang telah di olah diterapkan hasilnya pada populasi. uji validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, uji regresi linear sederhana dan uji t adalah bagian dari analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengujian Prasyarat Analisis Data

Hasil Pengujian Prasyarat Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif dan gaya hidup (X terhadap Y1,Y2)

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal atau tidak. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogrov smirnov pada SPSS 16 dengan tingkat signifikansi 5%. Hasil dengan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 di anggap normal, sedangkan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 di anggap tidak normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel Belanja Online (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y1)		
		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.85692902
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.051
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.619
Asymp. Sig. (2-tailed)		.838

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah 0.838. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
Variabel Belanja Online (X) Terhadap Gaya Hidup (Y2)

		Unstandardized Residual
N		52
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.87503950
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.092
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.704
Asymp. Sig. (2-tailed)		.705

Dari tabel di atas, nilai signifikansi adalah 0,705. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena nilainya lebih besar dari 0,05.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kedua variabel dependen dan independen linear atau tidak. Dalam hal ini nilai signifikansi digunakan untuk membuat keputusan dalam uji ini. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka dikatakan tidak linear atau tidak ada hubungan antar variabel sebaliknya jika lebih besar dari 0,05 maka variabel tersebut linear atau memiliki hubungan yang signifikan.

Tabel 5
Hasil Uji Linearitas
Variabel Belanja Online (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y1)

Variabel	Nilai sig	Keterangan
X.Y1	0,092	linear

Terdapat hubungan yang linear antara variabel belanja online dengan perilaku konsumtif dimana nilai signifikansinya $> 0,05$

Tabel 6
Hasil Uji Linieritas
Variabel Belanja Online (X) Terhadap Gaya Hidup (Y2)

Variabel	Nilai sig	Keterangan
X.Y2	0,490	linear

Teradat hubungan yang signifikan antara variabel belanja online dengan gaya hidup dimana nilai signifikansinya $> 0,05$

c. Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk melihat tingkat pengaruh antara variabel belanja online dengan variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup untuk itu dilakukan pengujian hipotesis dengan cara uji regresi linear sederhana dan uji t.

Tabel 7
Uji Hipotesis Linear Sederhana
Belanja Online (X) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.380	9.091		-.262	.795
	Belanja online	2.143	.375	.629	5.716	.000

Berdasarkan tabel di atas koefisien korelasinya sebesar 2.143 dan standar error 0,375 itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel belanja online dengan perilaku konsumtif bernilai positif sedangkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t hitung sebesar $5.716 > t$ tabel 2.010 yang artinya variabel belanja online berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Tabel 8
Uji Hipotesis Linear Sederhana
Belanja Online (X) Terhadap Gaya Hidup (Y2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.232	5.137		.629	.532
	Belanja online	1.421	.212	.688	6.708	.000

Berdasarkan tabel di atas koefisien korelasinya sebesar 1.421 dan standar error 0,375 itu menunjukkan bahwa pengaruh variabel belanja online dengan gaya hidup bernilai positif sedangkan hasil uji t yang telah dilakukan menunjukkan bahwa t hitung sebesar $6.708 > t$ tabel 2.010 yang artinya variabel belanja online berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup.

KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menunjukan bahwa variabel belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup pada mahasiswa pendidikan ekonomi di universitas hamzanwadi angkatan tahun 2020. Hasil pengolahan data menunjukan bahwa hasil penelitian menunjukan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif*. Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan, 8(2), 72-84.
- 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.
- Arbaini, N., & Yonyanis, Y. (2017). *Gaya hidup shopaholic pada mahasiswa (studi pada mahasiswa fisip universitas riau yang kecanduan berbelanja pakaian)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Ayu Aksari, A., & Restu, Y. S. (2015). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Online Shop Pada Mahasiswa Di Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Azizah, M., & Aswad, M. (2022). *Pengaruh belanja online pada e-commerce shopee terhadap perilaku konsumtif generasi millennial di Blitar*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 1(4), 429-438.
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus*. JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 9(2), 193-213.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Maulidiah, E. A. (2022). “ *analisis pembelian mahasiswa pada E-Commerce studi kasus pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas Jember* ”
- Mendari, A. S., & Kewal, S. S. (2013). *Tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa STIE MUSI*. Jurnal Economia, 9(2), 130-140.
- Nurhayati, N. (2017). *Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)*. Aceh Anthropological Journal, 1(2), 1-22.

- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). *Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa*. Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(3), 103-110.
- 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, 1017-1030.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Indigo Media.
- 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.
- Septiani, D., & Zanel, V. (2021). *Strategi Promosi lazada. co. id dalam Menarik Minat Belanja Online Mahasiswa Public Relations Universitas Kristen Satya Wacana*. Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, dan Komunikasi (IMPRESI), 1(2), 105-119.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan dan keinginan konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, (2014). *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, in ke -20. Bandung: Alfabeta
- Vebriyani, T. (2021). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS).
- Wardani, L. M. I., & Anggadita, R. (2021). *Konsep diri dan konformitas pada perilaku konsumtif remaja*. Penerbit Nem.
- Witro, D., Nurjaman, M. I., Ayu, D., & Al-Rasyid, C. S. (2021). *Kontestasi Marketplace di Indonesia pada Era Pandemi: Analisis Strategi Promosi Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli dalam Pemulihan Ekonomi Nasional*. OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah, 2(2), 33-42.
-

Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A.(2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KELAS SOSIAL: GAYA HIDUP, DAYA BELI DAN TINGKAT KONSUMSI*