Seminar & Call for Economic Paper (SCPE) UKMC 2026
31 Agustus 2026
No. ISSN: 2963-153X

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa melalui *E-Commerce* di Era Digital

Novi Setiyowati[1], Yulianinsih[2], Ebriana Dwi Ardhiya[3]
[1]Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk
[2]Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk
[3]Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk

085230854566

Abstrak
Perkembangan *e-commerce* di Indonesia telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk mahasiswa yang merupakan segmen pengguna belanja daring terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) pengguna *e-commerce*, serta menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui *e-commerce* di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausalitas. Populasi penelitian adalah 217 mahasiswa aktif FEB Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk, dengan sampel sebanyak 141 responden yang ditentukan melalui rumus *Slovin* dan teknik *purposive random sampling.* Data dikumpulkan melalui kuesioner skala *Likert* dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa tergolong cukup tinggi dan relatif homogen, sedangkan perilaku konsumtif tergolong sedang menuju tinggi dengan variasi lebih besar antara responden. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan koefisien determinasi sebesar 48%. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup digital mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya melalui *e-commerce.*
Kata Kunci: gaya hidup, perilaku konsumtif, *e-commerce*, pembelian impulsif, era digital.

Abstract
The growth of e-commerce in Indonesia has transformed consumption patterns in society, particularly among university students who represent the largest segment of online shopping users. This study aims to describe the lifestyle and consumptive behavior of students at the Faculty of Economics and Business (FEB) who use e-commerce, and to analyze the influence of lifestyle on students' consumptive behavior through e-commerce in the digital era. This study employs a quantitative approach with a descriptive-causal design. The population consists of 217 active FEB students at Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk, with a sample of 141 respondents determined using the Slovin formula and purposive random sampling technique. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using simple linear regression with SPSS. The results show that students' lifestyle falls into the moderately high and relatively homogeneous category, while consumptive behavior falls into the moderate-to-high category with greater variation among respondents. Hypothesis testing proves that lifestyle has a positive and significant effect on students' consumptive behavior, with a coefficient of determination of 48%. The study concludes that the higher students' digital lifestyle orientation, the higher their tendency toward consumptive behavior through e-commerce.
Keywords*: lifestyle, consumptive behavior, e-commerce, impulsive buying, digital era.*

PENDAHULUAN

Transformasi digital pada era kontemporer telah merevolusi tatanan kehidupan bermasyarakat, secara spesifik dalam mekanisme transaksi jual beli. Ekspansi jaringan internet melahirkan ekosistem niaga elektronik (*e-commerce*) yang mengintegrasikan ribuan gerai daring ke dalam satu platform terpadu yang fleksibel diakses tanpa sekat ruang maupun waktu (Prasetyo dkk., 2023). Aksesibilitas lokapasar terkemuka seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada—yang didukung oleh berbagai stimulus berupa pembebasan biaya pengiriman, potongan harga khusus,

hingga pengembalian dana (*cashback*)—terbukti secara masif meningkatkan intensitas transaksi digital masyarakat, khususnya pada kalangan generasi muda (Sakhi & Fafsa, 2025).

Kendati demikian, kemudahan transaksi digital membawa implikasi terhadap pergeseran pola belanja. Sejumlah kajian empiris mengidentifikasi bahwa kemudahan akses, agresivitas promosi, dan konformitas lingkungan pertemanan menjadi determinan utama perilaku konsumtif, yakni berbelanja bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan keinginan sesaat, gengsi, adaptasi tren, maupun pencarian rekognisi sosial (Hasibuan & Fauzan, 2025). Perilaku ini berkorelasi erat dengan orientasi gaya hidup individu. Mengacu pada tipologi Chaney (1996), perbedaan corak hidup—meliputi gaya hidup industri, periklanan, kehumasan dan jurnalisme, kemandirian, hingga hedonistik—menghasilkan pengaruh yang beragam terhadap konsumsi seseorang (Lukman, dkk 2024).

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat rentan. Sebagai generasi *digital natives*, tingginya kemahiran digital mereka acap kali tidak diimbangi kematangan tata kelola finansial personal. Temuan Lukman, dkk. (2024) pada 130 mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Aceh membuktikan kontribusi signifikan perilaku konsumtif terhadap gaya hidup sebesar 17,9%, dengan prevalensi kategori sedang mencapai 68% dari total responden. Selaras dengan itu, Hasibuan dan Fauzan (2025) pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara mengungkap bahwa insentif diskon dari dompet digital dan lokapasar memicu keputusan belanja impulsif pada mayoritas partisipan.

Realitas mikro tersebut sejalan dengan lonjakan data makro perdagangan digital nasional. Menurut Rini, dkk. (2026), konsumen lokapasar di Indonesia melesat dari kisaran 32 juta orang pada 2021 menjadi lebih dari 196 juta orang pada 2023, diiringi nilai transaksi nontunai yang menembus ratusan triliun rupiah setiap tahun. Kemudahan pembayaran terintegrasi, kecepatan logistik, dan promosi bertingkat memicu tingginya transaksi daring di kalangan akademisi muda. Namun, tanpa pengendalian diri (*self-control*) yang memadai, kemudahan instan ini berisiko menjebak mahasiswa dalam pola hidup konsumtif yang kontraproduktif.

Keterkaitan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif di platform digital telah banyak didokumentasikan. Manalu (2024) pada mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area menemukan pengaruh positif gaya hidup sebesar 39,9% terhadap perilaku konsumtif di Shopee. Senada dengan itu, Labibanisa (2025) pada mahasiswa Akuntansi Perpajakan Universitas Diponegoro menegaskan peran signifikan gaya hidup dan pemahaman finansial terhadap perilaku konsumtif di lokapasar, kendati literasi akuntansi tidak berdampak nyata. Meskipun konsisten menempatkan gaya hidup sebagai prediktor utama, sebagian besar studi memposisikan *e-commerce* semata-mata sebagai latar kontekstual atau variabel bebas, bukan sebagai jalur transmisi atau mediator. Penelitian ini mengisi sebagian celah tersebut dengan menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara khusus pada mahasiswa FEB pengguna aktif *e-commerce*, sedangkan pengujian peran mediasi *e-commerce* secara formal diarahkan sebagai agenda penelitian lanjutan.

Di samping itu, signifikansi pengaruh langsung lokapasar terhadap perilaku konsumtif masih menunjukkan inkonsistensi empiris. Putri, dkk. (2025) mencatat lokapasar memprediksi 61,8% variasi perilaku konsumtif, sejalan dengan korelasi kuat pada Sinta, dkk. (2023) ($r = 0{,}762$). Namun, ketika Rini, dkk. (2026) memodelkannya bersama media sosial, pembayaran digital, dan perilaku finansial, pengaruh langsung lokapasar tidak signifikan, yang mengindikasikan potensi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Di sisi lain, Sholiah dan Trisnawati (2026) menegaskan determinasi kuat gaya hidup hedonis terhadap konsumsi mahasiswa dengan koefisien jalur 0,905 dan kontribusi variansi 81,9%.

Sebelum menentukan populasi sasaran, peneliti melaksanakan studi penjajakan awal (*pra-survei*) melalui wawancara terstruktur kepada 15 mahasiswa aktif yang dipilih secara acak dari lima fakultas, yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP), Fakultas Hukum, Fakultas Pertanian, serta Fakultas Teknik (masing-masing 3 orang). Wawancara berfokus pada kuantitas transaksi bulanan, estimasi nominal belanja, dan motivasi menggunakan platform digital. Hasilnya menunjukkan mahasiswa FEB memiliki kecenderungan konsumtif paling menonjol: frekuensi belanja 4–5 kali per bulan dengan rata-rata alokasi dana Rp300.000–Rp500.000. Seluruh informan FEB juga telah menggunakan pembayaran tunda (*paylater*) maupun dompet digital, dengan motif dominan mengikuti tren mode, tergiur program *flash sale*, serta pelampiasan stres melalui pembelian produk kosmetik (hedonisme). Hal ini kontras dengan mahasiswa FKIP, Hukum, Pertanian, dan Teknik yang frekuensi transaksinya lebih rendah dan berorientasi pada pengadaan perlengkapan akademik. Temuan eksploratif ini mendasari penetapan mahasiswa FEB sebagai populasi dalam kajian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk pengguna *e-commerce*, (2) mendeskripsikan perilaku konsumtif mahasiswa FEB pengguna *e-commerce*, dan (3) menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui *e-commerce* di era digital.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu mengalokasikan sumber daya finansial secara berlebihan tanpa perencanaan matang, di mana pembelian barang atau jasa tidak lagi berpijak pada urgensi fungsional, melainkan didikte oleh dorongan afektif sesaat. Engel, dkk. (2006) merumuskan tiga karakteristiknya, yakni belanja spontan (*impulsive buying*), transaksi yang mengabaikan kalkulasi logis (*irrational buying*), serta pemborosan dana (*wasteful spending*). Individu dengan kecenderungan konsumtif umumnya berorientasi hedonisme; kepuasan psikologis diperoleh dari pengalaman berbelanja itu sendiri, melampaui nilai guna barang yang dibeli. Pola ini semakin menguat di era digital akibat keterbukaan akses dan paparan stimulus visual yang terus-menerus memantik hasrat konsumsi.

Temuan kualitatif Fitriyanto (2021) pada mahasiswa FISIP UIN Walisongo menegaskan bahwa belanja konsumtif daring—khususnya pada momentum Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas)—dipicu oleh persepsi harga miring, persuasi figur publik melalui *endorsement*, serta fitur aplikasi seperti kupon potongan harga, gratis ongkos kirim, dan *cashback*. Bukti ini memperkuat postulat Engel, dkk. (2006) bahwa tindakan konsumtif tidak semata-mata dipicu kebutuhan, melainkan digerakkan oleh stimulus eksternal yang terus dihadirkan platform transaksi daring.

E-Commerce di Era Digital

Perdagangan elektronik (*e-commerce*) mencakup serangkaian pertukaran komersial—meliputi akuisisi, penjualan, dan distribusi barang, layanan, serta informasi—yang difasilitasi jaringan internet tanpa tatap muka fisik antara pembeli dan penjual (Laudon & Traver, 2017). Dalam lanskap digital modern, platform niaga elektronik telah bertransformasi dari lokapasar (*marketplace*) konvensional menjadi ekosistem *social commerce* yang terintegrasi dengan media sosial. Konvergensi ini mempopulerkan *shoppertainment*, yakni perpaduan konten hiburan interaktif dan aktivitas berbelanja dalam satu platform.

Rini, dkk. (2026) mencatat bahwa penetrasi gawai pintar dan akses internet berkorelasi positif terhadap nilai transaksi digital serta konsumsi agregat rumah tangga, sehingga tingginya keterlibatan masyarakat, termasuk mahasiswa, dalam ekosistem digital memperbesar peluang pola konsumsi berlebih. Daya determinasi platform digital terhadap perilaku konsumtif bervariasi antarpenelitian; Putri, dkk. (2025) melaporkan koefisien determinasi 61,8%, sedangkan Sinta, dkk. (2023) menghasilkan model regresi Y = 16,890 + 0,491X dengan koefisien korelasi r = 0,762. Perbedaan *magnitude* tersebut menunjukkan bahwa dampak *e-commerce* cenderung sangat kuat saat dianalisis secara parsial, namun dapat terkoreksi saat dikontrol kovariat lain, suatu pola yang secara teoretis mencerminkan bekerjanya variabel mediasi.

Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan manifestasi eksistensi individu dalam menjalani kehidupannya yang teraktualisasi melalui preferensi tindakan, atensi, serta pandangan dunia yang dianutnya. Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan gaya hidup sebagai konfigurasi aktivitas, minat, dan opini personal yang secara substantif membentuk pola konsumsi serta memandu arah pengambilan keputusan pembelian. Konseptualisasi tersebut berakar pada tipologi Plummer (1974) yang membedah gaya hidup ke dalam tiga dimensi utama, yaitu kegiatan operasional harian (*activities*), fokus ketertarikan (*interests*), dan pandangan subjektif (*opinions*).

Secara empiris, Manalu (2024) merumuskan model regresi Y = 35,700 + 0,390X dengan sumbangan variansi gaya hidup terhadap konsumsi impulsif sebesar 39,9%, yang ditegaskan Labibanisa (2025) mengenai kapasitas gaya hidup sebagai prediktor utama belanja di platform digital. Konsistensi lintas populasi ini memperkuat proposisi bahwa gaya hidup merupakan determinan internal yang stabil bagi kecenderungan konsumtif mahasiswa pengguna platform transaksi daring.

Keterkaitan Antarvariabel

Orientasi hidup seseorang berimplikasi langsung terhadap pola penggunaan teknologi digitalnya. Nurullah dan Apriani (2024) pada mahasiswa Universitas Pamulang menemukan bahwa transformasi digital yang membawa ekosistem *e-commerce* telah merekonfigurasi orientasi hidup mahasiswa menjadi lebih konsumtif sekaligus responsif terhadap inovasi. Individu yang menaruh atensi tinggi pada tren mutakhir dan citra penampilan cenderung mengoptimalkan lokapasar sebagai sarana pemenuhan gaya hidupnya.

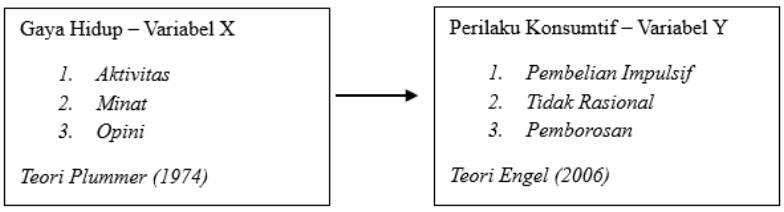
Di sisi lain, kemudahan operasional platform belanja daring mengakselerasi pembentukan perilaku konsumtif. Anggraeni dan Widayati (2022) mendokumentasikan bahwa pemanfaatan *e-commerce* menyumbang 26,2% terhadap peningkatan konsumsi non-esensial mahasiswa. Prasetyo, dkk. (2023) juga menempatkan diskon awal bulan pada aplikasi lokapasar sebagai pemicu terkuat belanja impulsif, yang diperkuat faktor psikologis berupa kecemasan akan ketertinggalan tren (*fear of missing out*/FOMO) (Sakhi & Fafsa, 2025).

Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan sintesis landasan teoretis dan telaah hasil studi terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini memodelkan hubungan kausalitas langsung antara variabel independen (gaya hidup) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif mahasiswa) dalam konteks pemanfaatan platform *e-commerce*. Konstruk gaya hidup dioperasionalkan melalui tiga pilar dimensi Plummer (1974), yakni *activities* (aktivitas), *interests* (minat), dan *opinions* (opini). Sementara itu, variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan tiga indikator yang diadaptasi dari Engel, dkk.

(2006), meliputi dorongan belanja impulsif, transaksi non-rasional, dan kecenderungan perilaku pemborosan.

Hubungan antar variabel tersebut diasumsikan bersifat linear positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi artikulasi gaya hidup digital mahasiswa, semakin meningkat pula intensitas perilaku konsumtif yang dimanifestasikan. Alur keterkaitan konseptual antar variabel penelitian ini disajikan secara skematis pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Diadaptasi dari Plummer, 1974; Engel, dkk., 2006; Faesal, dkk., 2025

Berdasarkan kajian teori tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H0 : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *e-commerce*.

Ha : Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang menggunakan *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausal (*descriptive-causal design*) untuk menguji hipotesis serta mengukur kekuatan dan arah pengaruh kausal gaya hidup (variabel bebas) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (variabel terikat) secara objektif dan sistematis melalui analisis data statistik numerik (Sugiyono, 2019). Desain deskriptif digunakan untuk memetakan sebaran dan tendensi masing-masing variabel secara faktual, sedangkan desain kausal digunakan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat antara gaya hidup dan perilaku belanja mahasiswa.

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan dua variabel. Variabel bebas (X) adalah gaya hidup, yakni konfigurasi aktivitas, minat, dan opini mahasiswa dalam berinteraksi dengan platform *e-commerce*. Mengacu pada tipologi AIO Plummer (1974), variabel ini dijabarkan ke dalam tiga dimensi: (1) aktivitas, yakni intensitas akses aplikasi belanja daring, durasi penelusuran katalog produk, dan kebiasaan berbelanja berkala; (2) minat, yakni ketertarikan pada tren produk, preferensi gaya busana (*fashion*), dan atensi pada konten promosi yang viral; dan (3) opini, yakni pandangan mahasiswa mengenai citra gaya hidup ideal di media daring, pengaruh persuasif pembuat konten (*content creator*), serta penilaian subjektif atas produk yang dipasarkan. Variabel terikat (Y) adalah perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan berbelanja secara eksesif, tanpa perencanaan matang, dan mengesampingkan skala prioritas fungsional, yang diukur melalui tiga indikator Engel, dkk. (2006): transaksi spontan atau impulsif, pembelian non-rasional, dan pemborosan finansial. Kedua variabel diukur dengan kuesioner skala Likert empat poin (Sangat Setuju = 4, Setuju = 3, Tidak Setuju = 2, Sangat Tidak Setuju = 1), dan data primer dikumpulkan secara daring melalui *Google Forms*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk pada Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis Digital, berjumlah 217 mahasiswa. Populasi dibatasi pada pengguna *e-commerce* dengan frekuensi transaksi minimal empat kali dalam satu bulan terakhir.

Sampel ditarik dengan teknik *purposive random sampling*. Kriteria inklusinya adalah mahasiswa aktif FEB yang tidak berada di semester delapan, memiliki akun lokapasar aktif, dan telah bertransaksi daring sedikitnya empat kali dalam sebulan terakhir. Mahasiswa semester delapan dieksklusi karena tidak lagi menempuh perkuliahan reguler dan terkonsentrasi pada skripsi maupun magang di luar kampus sehingga sulit dijangkau. Syarat akun aktif dan frekuensi transaksi ditetapkan agar partisipan memiliki pengalaman riil yang memadai untuk menyediakan data valid mengenai gaya hidup dan pola belanjanya. Ukuran sampel minimum dihitung dengan rumus Slovin pada batas toleransi kesalahan (*margin of error*) 5% dan derajat kepercayaan 95%, yaitu $n = N/(1 + Ne^2) = 217/(1 + 217 \times 0{,}05^2) = 140{,}68$, dibulatkan menjadi 141 responden.

Teknik Analisis Data

Analisis menggunakan regresi linear sederhana karena penelitian menguji pengaruh satu variabel bebas (gaya hidup) terhadap satu variabel terikat (perilaku konsumtif) untuk mengetahui arah dan besar pengaruhnya. Sebelum estimasi regresi, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan butir ukur dan konsistensi internal, dilanjutkan uji normalitas residual untuk memenuhi asumsi analisis parametrik (Ghozali, 2016). Hipotesis diuji melalui uji signifikansi parsial (uji t), dan koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengukur proporsi variansi perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh gaya hidup. Seluruh pengolahan data menggunakan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden berdasarkan program studi, jenis kelamin, dan semester ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Program Studi	Akuntansi	58	41,1
	Manajemen	73	51,8
	Bisnis Digital	10	7,1
Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	21,3
	Perempuan	111	78,7
Semester	2	58	41,1
	4	38	27,0
	6	45	31,9

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari 141 responden, mayoritas berasal dari Program Studi Manajemen sebanyak 73 orang (51,8%), diikuti Akuntansi sebanyak 58 orang

(41,1%), dan Bisnis Digital sebanyak 10 orang (7,1%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 111 orang (78,7%). Berdasarkan semester, responden paling banyak berada pada semester 2 sebanyak 58 orang (41,1%).

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	*N*	*Minimum*	*Maximum*	*Mean*	*Std. Deviation*
Gaya Hidup	141	14	29	22,90	3,487
Perilaku Konsumtif	141	16	48	31,00	7,594

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, variabel Gaya Hidup (X) memiliki nilai minimum 14 dan maksimum 29, dengan rata-rata 22,90 dan standar deviasi 3,487, yang menunjukkan bahwa gaya hidup responden cenderung berada pada kategori cukup tinggi dan relatif homogen. Variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 48, dengan rata-rata 31,00 dan standar deviasi 7,594, menunjukkan kategori sedang menuju tinggi dengan variasi antar responden yang lebih besar dibandingkan variabel gaya hidup.

Uji validitas terhadap 20 item pertanyaan (8 item gaya hidup dan 12 item perilaku konsumtif) menunjukkan bahwa seluruh nilai *Pearson Correlation* berkisar antara 0,237 hingga 0,860, lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,1654 pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Standar	Keterangan
Gaya Hidup	0,708	0,60	*Reliable*
Perilaku Konsumtif	0,898	0,60	*Reliable*

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai *Cronbach's Alpha* untuk kedua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

Parameter	Nilai
N	141
Mean Residual	0,0000000
Std. Deviation Residual	5,47575089
Kolmogorov-Smirnov Z	0,862
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,447

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* (2-tailed) sebesar 0,447, lebih besar dari batas signifikansi 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi dasar analisis regresi linear.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi linear Sederhana

Model	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
(*Constant*)	-3,554	3,085	-	-1,152	0,251
Gaya Hidup	1,509	0,133	0,693	11,329	0,000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y = -3,554 + 1,509X + e. Nilai konstanta sebesar -3,554 tidak signifikan (*Sig*. 0,251 > 0,05) sehingga tidak diinterpretasikan lebih lanjut. Nilai koefisien regresi (B) variabel gaya hidup sebesar 1,509 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,509 satuan.

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,329 dengan signifikansi 0,000, lebih kecil dari 0,05. Nilai t tabel pada alfa 0,05 dengan Df = n − k − 1 = 141 − 1 − 1 = 139 adalah sebesar 1,97718. Dengan demikian, t hitung (11,329) > t tabel (1,97718), sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa melalui *e-commerce* di era digital.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,693	0,480	0,476	5,495

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *R* sebesar 0,693 yang menunjukkan hubungan yang kuat antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai R *Square* sebesar 0,480 atau 48% menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 48%, sedangkan sisanya sebesar 52% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti pengaruh lingkungan sosial, literasi keuangan, promosi digital, dan kondisi psikologis mahasiswa.

Pembahasan

Deskripsi Gaya Hidup Mahasiswa FEB Pengguna *E-Commerce*

Gaya hidup mahasiswa FEB pengguna *e-commerce* tergolong cukup tinggi dengan tingkat keseragaman (*homogenitas*) yang relatif konsisten antarresponden. Temuan ini merefleksikan bahwa aktivitas, minat, dan opini mahasiswa—sebagaimana postulat Plummer (1974)—terbentuk dominan melalui interaksi dengan ruang digital, khususnya menelusuri katalog produk, mengadopsi tren mutakhir, dan merespons stimulus promosi. Pada dimensi aktivitas, mahasiswa intens memantau etalase digital serta membandingkan harga dan diskon lintas lokapasar. Pada dimensi minat, atensi terpusat pada produk busana (*fashion*), kosmetik/perawatan diri, dan perangkat elektronik, yang selaras dengan fase psikososial mahasiswa dalam mengartikulasikan identitas diri dan status sosial. Pada dimensi opini, mayoritas partisipan meyakini bahwa berbelanja daring merupakan representasi pola hidup modern yang praktis dan efisien. Temuan ini mendukung kesimpulan Faesal, dkk. (2025) serta Nurullah dan Apriani (2024) mengenai kuatnya keterkaitan antara gaya hidup digital mahasiswa dan intensitas penggunaan *e-commerce*.

Deskripsi Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Pengguna *E-Commerce*

Perilaku konsumtif mahasiswa FEB pengguna platform belanja daring berada pada kategori sedang menuju tinggi, dengan variasi antarsubjek yang lebih heterogen dibandingkan gaya hidup. Keragaman ini mengindikasikan bahwa kecenderungan bertransaksi non-esensial tidak seragam pada seluruh individu, melainkan diduga turut dipengaruhi faktor internal seperti kecakapan mengelola anggaran dan pengendalian diri (*self-control*). Kondisi ini sejalan dengan parameter Engel, dkk. (2006)—transaksi impulsif, pembelanjaan non-rasional, dan perilaku boros—yang menegaskan bahwa keputusan membeli kerap tidak dilandasi kebutuhan fungsional, melainkan dorongan afektif sesaat dan stimulus lingkungan belanja. Notifikasi promosi berkala, fitur pembayaran tunda (*paylater*), dan subsidi ongkos kirim diduga turut meningkatkan frekuensi transaksi mahasiswa, sejalan dengan temuan Anggraeni dan Widayati (2022).

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Pengguna *E-Commerce*

Penolakan hipotesis nol (H0) pada uji inferensial membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan secara statistik terhadap konsumsi mahasiswa FEB pengguna lokapasar. Semakin kuat gaya hidup yang berorientasi pada tren dan citra penampilan, semakin tinggi kecenderungan perilaku konsumtifnya. Gaya hidup berkontribusi sebesar 48% terhadap variansi perilaku konsumtif, sedangkan 52% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar model, seperti lingkungan pertemanan (*peer group*), literasi keuangan, promosi digital, dan dinamika psikologis personal. Besarnya porsi tersebut menegaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan fenomena multidimensional yang dipengaruhi berbagai faktor yang saling bertaut.

Hasil ini memperkuat temuan Prasetyo, dkk. (2023), Sakhi dan Fafsa (2025), Hasibuan dan Fauzan (2025), serta Lukman, dkk. (2024) bahwa perpaduan gaya hidup modern dan kemudahan *e-commerce* memicu belanja non-prioritas di kalangan generasi muda. Temuan ini juga memvalidasi kerangka Chaney (1996) dan konsep perilaku konsumen Engel, dkk. (2006) mengenai pengaruh citra diri terhadap keputusan konsumsi, serta konsisten dengan Manalu (2024) dan Labibanisa (2025) pada populasi akademik lain. Hasil ini mempertegas bahwa *e-commerce* menjadi sarana aktualisasi preferensi gaya hidup menjadi tindakan konsumtif yang konkret, meskipun peran mediasinya belum diuji secara formal dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Merujuk pada keseluruhan rangkaian analisis data dan elaborasi hasil temuan, penelitian ini menarik beberapa kesimpulan esensial:

1. Gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk pengguna *e-commerce* berada pada kategori cukup tinggi dengan pola relatif homogen, tercermin dari kebiasaan intensif menjelajahi katalog produk, tingginya minat pada tren busana dan produk digital, serta opini bahwa transaksi daring merupakan bagian dari pola hidup modern.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa FEB pengguna lokapasar berada pada tingkat sedang menuju tinggi dengan variasi antarresponden yang lebih lebar, sehingga pembelian spontan, transaksi non-rasional, dan pemborosan dana berbeda derajatnya pada tiap mahasiswa, yang diduga dipengaruhi kontrol diri dan tata kelola keuangan pribadi.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB pengguna *e-commerce*; semakin tinggi keterlibatan gaya hidup

digital mahasiswa terhadap tren, citra estetika, dan interaksi di lokapasar, semakin tinggi pula dorongan perilaku konsumtifnya.

Keterbatasan Penelitian

Kajian ini memiliki sejumlah limitasi metodologis yang perlu dicermati:

1. Model estimasi hanya menguji variabel gaya hidup sebagai prediktor tunggal terhadap perilaku konsumtif tanpa mengintegrasikan variabel kunci lain seperti kontrol diri dan literasi keuangan, sehingga menyisakan 52% variansi perilaku konsumsi mahasiswa yang belum terjelaskan dalam model ini.
2. Kendati secara teoretis platform *e-commerce* diposisikan sebagai saluran penghubung antara gaya hidup dan tindakan konsumsi nyata, pendekatan analitis yang digunakan masih bertumpu pada regresi linear sederhana, tanpa menerapkan analisis jalur (*path analysis*) maupun uji Sobel untuk membuktikan kekuatan efek mediasi secara parametrik.
3. Desain penelitian mengadopsi pendekatan *cross-sectional* dengan instrumen pengisian mandiri (*self-report survey*), yang membawa potensi bias subjektivitas jawaban responden (*social desirability bias*).
4. Kerangka penarikan sampel terbatas pada 141 mahasiswa FEB Universitas PGRI Mpu Sindok Nganjuk dengan komposisi gender yang sangat timpang pada kelompok perempuan (78,7%), sehingga ekstrapolasi temuan ini terhadap populasi mahasiswa secara luas memerlukan kehati-hatian.

Implikasi Penelitian

- **Implikasi Teoretis:**
  Hasil riset ini memperkuat validitas konstruk teori gaya hidup Plummer (1974) melalui pilar dimensi *activities, interests, and opinions* (AIO), serta memperkokoh teori perilaku konsumen Engel dkk. (2006) terkait aspek pembelian impulsif, non-rasional, dan kecenderungan pemborosan. Kontribusi determinasi gaya hidup sebesar 48% menegaskan relevansi operasional kedua kerangka konseptual tersebut dalam membedah fenomena belanja daring di era transformasi digital.
- **Implikasi Praktis:**

1. *Bagi Mahasiswa:* Temuan ini menggarisbawahi urgensi pembentukan kesadaran metakognitif dalam menyikapi gaya hidup digital, khususnya melalui pembatasan alokasi anggaran belanja bulanan secara disiplin guna mencegah kebiasaan konsumtif yang berpotensi merusak stabilitas finansial personal.
2. *Bagi Perguruan Tinggi:* Hasil analisis ini dapat menjadi landasan empiris bagi institusi akademik dalam menyusun program intervensi terstruktur, seperti seminar pengelolaan keuangan adaptif dan lokakarya regulasi diri bagi mahasiswa.
3. *Bagi Pengembang Platform E-Commerce:* Temuan ini memberikan masukan etis agar perancangan fitur pemicu transaksi impulsif dapat diimbangi dengan fitur proteksi konsumen digital, seperti penyediaan instrumen pengingat pagu anggaran belanja (*budget reminder*) atau fitur jeda transaksi (*cooling-off period*).
4. *Bagi Agenda Penelitian Mendatang:* Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas kerangka analisis dengan menguji peran *e-commerce* sebagai

variabel mediasi secara formal melalui analisis jalur (*path analysis*) atau uji Sobel, serta mengintegrasikan variabel laten tambahan seperti kontrol diri, literasi keuangan terapan, dan pengaruh konformitas teman sebaya (*peer pressure*).

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, M., & Widayati, S. (2022). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50.

Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2006). *Perilaku Konsumen (Edisi Keenam)*. Binarupa Aksara.

Faesal, A., *et al.* (2025). *Gaya Hidup Digital dan Identitas Sosial Mahasiswa di Era Media Sosial*.

Fitriyanto, F. (2021). *Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Dengan Belanja Online (Studi Fenomena Harbolnas Dikalangan Mahasiswa FISIP UIN Walisongo)*.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasibuan, N. L., & Fauzan, A. Al. (2025). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E-Wallet Dan E-Commerce*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(6), 301–311.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson Education.

Labibanisa, R. (2025). *Pengaruh Literasi Akuntansi, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif E-Commerce*.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2017). *E-Commerce 2017: Business, Technology, Society (13th ed.)*. Pearson.

Lukman, I. A., Tuti, N. W., Arizona, J., Ulfa, M., & Hakim, L. (2024). *Pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup pada mahasiswa*. 8(11), 3231–3236.

Manalu, S. O. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Berbelanja di Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area*.

Nurullah, M., & Apriani, R. (2024). *Mencermati Gaya Hidup Mahasiswa terhadap E-commerce Dampak dari Globalisasi Teknologi*. 11(1), 48–55.

Plummer, J. T. (1974). *The Concept and Application of Life Style Segmentation. Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.

Prasetyo, R., Komala, R., & Febriana, W. (2023). *Analisis Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)*. 1(2), 97-104.

Putri, K. Z., Zahara, N., & Mulyani, S. (2025). *Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif*. *MASMAN: Master Manajemen, 3*(1), 1–10.

Rini, E. S., Khairunnisa, F., Ulandari, H., Bilqis, N., & Thahara, S. (2026). *Analisis Pengaruh Perkembangan E-Commerce Konsumsi Masyarakat Indonesia Tahun 2021–2025 terhadap Perilaku*. 4(4), 26782–26790.

Sakhi, L. R., & Fafsa, M. I. (2025). *Analisis Tren Perilaku Konsumtif Dari Konsumen Dalam E-Commerce di Era Digital*. 3(4).

Sholiah, A., & Trisnawati. (2026). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Bina Darma Palembang*. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi, 25(3).

Sinta B, V., Afifah, S., & Ramadhani, R. (2023). *Pengaruh E-Commerce dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP Nurul Huda*. Journal of Comprehensive Science (JCS), 2(2), 669–676.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.