



## Pengaruh Gaya Hidup, *Marketing Effect*, Modernitas Individu dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Estu Pramudita<sup>1</sup>, Dwi Novaria Misidawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of lifestyle, marketing effect, individual modernity, and self-control on the online shopping consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The phenomenon of online shopping has been increasingly prevalent in today's era, in line with the rapid development of digital technology and the internet, especially among students. As part of the digital generation, students have easy access to the internet, where nearly every activity is intertwined with internet usage, particularly on online shopping platforms. This research is a field study using a quantitative approach. A questionnaire was distributed to 96 respondents, students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The sample size was determined using purposive sampling based on predetermined criteria. The analysis methods used include instrument testing (validity and reliability tests), multiple linear regression, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity tests), and hypothesis testing (T-test, F-test, coefficient of determination test). The data were processed using SPSS Statistics 29. The results of the study indicate that: 1) The lifestyle variable does not have a significant effect on online shopping consumptive behavior, with a t-value of (1.563) < t-table (1.986). 2) The marketing effect variable significantly influences online shopping consumptive behavior, with a t-value of (4.495) > t-table (1.986). 3) The individual modernity variable significantly influences online shopping consumptive behavior, with a t-value of (2.111) > t-table (1.986). 4) The self-control variable significantly influences online shopping consumptive behavior, with a t-value of (3.173) > t-table (1.986). Simultaneously, lifestyle, marketing effect, individual modernity, and self-control all significantly influence online shopping consumptive behavior, with an F-value greater than the F-table (F-value 37.079 > F-table 2.47).*

**Keywords:** *Lifestyle, Marketing Effect, Individual Modernity, Self-Control, Online Shopping Consumptive Behavior.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Fenomena belanja online pada zaman sekarang semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta internet, khususnya pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang memiliki akan kemudahan akses terhadap interne, dimana hampir setiap harinya dalam kegiatan apapun tidak dapat terlepas dari internet terutama dalam penggunaan platform belanja *online*. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisis yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), dan uji hipotesis (uji T, uji F, uji koefisien determinasi). Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistic 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai t hitung (1,563) < t tabel (1,986). 2) variabel *marketing effect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai t hitung (4,495) > t tabel (1,986). 3) variabel modernitas individu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai t hitung (2,111) > t tabel (1,986). 4) variabel kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai t hitung (3,173) > t tabel (1,986). Kemudian secara simultan, gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel (hitung 37,079 > f tabel 2,47).

**Kata Kunci:** *Gaya Hidup, Marketing Effect, Modernitas Individu, Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Belanja Online.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, menjadi pendorong utama munculnya berbagai perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Seperti munculnya sebuah budaya baru yang mana lebih mementingkan kemudahan serta membuat segala sesuatu menjadi lebih cepat dan efektif. Adanya kemajuan teknologi khususnya pada bidang internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan begitu mudah. Hal ini dikarenakan internet mampu menghubungkan lebih banyak orang, pengusaha bahkan organisasi sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung.

Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa saat ini yang mana setiap harinya dalam kegiatan apapun hampir tidak dapat terlepas dari internet. Sehingga dapat dikatakan mahasiswa juga termasuk sebagai salah satu kelompok pengguna internet terbesar dan paling aktif. Keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan internet juga dapat menyebabkan mahasiswa dengan mudah mengakses aplikasi maupun berbagai situs belanja *online* yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertansaksi sehingga menarik minat mereka.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan bagian dari generasi digital, dimana para mahasiswa memiliki akses yang mudah terhadap internet terutama penggunaan platform belanja *online*. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen yang berpotensi dalam *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa FEBI juga memiliki latar belakang pendidikan pada bidang ekonomi dan bisnis, menerima ilmu dari adanya mata kuliah khususnya terkait pola konsumsi. Sehingga secara teori diharapkan mampu melakukan pengelolaan keuangan pribadi dengan bijak. Namun, dalam kenyataannya, masih banyak mahasiswa yang menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Seperti pada gaya hidup yang dianut mahasiswa. Mahasiswa FEBI cenderung mementingkan gaya hidup seperti lebih mengedepankan penampilan, dapat dilihat dari cara berpakaian yang mereka kenakan. Mereka terlihat begitu memahami apa yang menjadi *trend* (mode) pada saat ini, bahkan seringkali membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan serta sering nongkrong di café- café dengan makanan atau minuman yang terkesan memiliki harga mahal dan tempat yang terlihat mewah hanya untuk mengobrol bersama temannya atau sekedar berswa foto. Mengikuti *trend* dapat di anggap positif, apabila tidak terlalu berlebihan juga akan menjadi hal yang negatif hingga menjadi masalah oleh sebagian mahasiswa dikarenakan sumber pendapatan mereka didapatkan dari pemberian orang tua sebagai uang saku kuliah, terlebih masalah yang lebih besar dapat terjadi ketika mahasiswa mengupayakan segala macam cara apalagi hingga

menggunakan cara yang tidak sehat untuk mendukung gaya hidupnya misalnya seperti menggunakan uang UKT (Uang Kuliah Tunggal). Hal ini juga dapat dilihat dari hasil observasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang bernama Renita Diah Febi Aryadi dan Rethi Agliani. Renita Diah Febi Aryadi mengungkapkan bahwa dia mudah terpengaruh akan gaya atau mode yang sedang ramai digunakan atau dibicarakan oleh teman-temannya baik pakaian, kosmetik, bahkan sering membeli skincare dengan merk berbeda tetapi kegunaannya sama. Sedangkan Rethi Agliani juga mengatakan ia lebih memilih melakukan pembelian *online* dari pada datang langsung ke toko dengan alasan belanja secara *online* lebih mudah dan praktis dilakukan serta didukung adanya berbagai voucher diskon dan gratis ongkir yang diperolehnya. Lain halnya dengan Renita, Rethi Agliani lebih suka mengoleksi pakaian dengan model yang sama tetapi warnanya yang berbeda.

Penelitian ini menjadi krusial untuk memahami bagaimana gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu, dan kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan meningkatnya *trend* belanja *online*, terdapat potensi risiko perilaku konsumtif berlebihan yang dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan mahasiswa. Oleh karena itu, mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola dan mengurangi dampak negatif dari perilaku tersebut.

Apabila seseorang memiliki kontrol diri yang baik dapat mencegah timbulnya perilaku konsumtif, dikarenakan mereka bisa mengontrol perilaku dan keputusannya. Lain halnya apabila tidak memiliki kontrol diri yang baik, akan terasa sulit bagi individu tersebut dalam pengambilan keputusannya. Sehingga cenderung berperilaku konsumtif tanpa memikirkan sebab akibatnya. Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kuat pengendalian tingkah laku yang bertentangan dengan norma sosial sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif (Basri & Kuswanti, 2019).

Menurut Kottler dalam (Yusuf et al., 2020) gaya hidup menjelaskan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang modern menciptakan gaya hidup yang modern pula. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang digambarkan dengan bagaimana individu menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan mengenai diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup memberikan pengaruh positif maupun negatif, namun pada zaman serba modern saat ini lebih besar pengaruh negatif daripada positifnya. Seperti dijadikannya ajang pamer mulai dari gaya penampilan seperti gaya

pakaian, model sepatu terbaru, model tas terbaru, gaya aksesoris terbaru, pergi ke tempat nongkrong seperti cafe terbaru yang sedang *trend* serta barang elektronik seperti *gadget* yang sedang ramai padahal barang maupun *gadget* tersebut masih bisa dipakai dan berfungsi dengan baik (Anggraini & Hastuti, 2023).

Selain gaya hidup, tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumtif saat ini juga dipengaruhi oleh adanya efek dari pemasaran/*marketing effect*. Penggabungan sosial media dengan pemasaran mendukung kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dengan dukungan teknologi membuat para pengusaha mudah memasarkan produknya agar diminati konsumen luas. Sehingga dengan kemudahan-kemudahan tersebut tentu akan berdampak pada gaya hidup konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif dari waktu ke waktu (Ananda, 2022).

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Seran et al., 2023) mengartikan *marketing* atau pemasaran sebagai proses menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang maupun jasa guna terciptanya kepuasan pelanggan. Alma dalam bukunya menyatakan bahwa yang menjadi sasaran pasar yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Apabila suatu produk berkualitas maka semakin menarik minat individu untuk memilikinya. Apalagi didukung dengan harga terjangkau, produk yang mudah didapatkan serta iklan yang menarik dapat memacu individu untuk memutuskan membeli kebutuhannya kembali sekalipun ia tidak membutuhkannya lagi (Alma, 2021).

Sejalan dengan berkembangnya pemasaran digitalisasi pengaruh globalisasi juga berimbas pada kebutuhan remaja pada saat ini. Berdasarkan pendapat (Fadhilah, 2023) yang menyatakan bahwasannya remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh akan segala perubahan pada era globalisasi atau modern.

Salah satu dampak dari modernitas tersebut yaitu banyaknya pusat pembelanjaan, tempat nongkrong yang terkenal, belanja *online*, *e-banking* dan masih banyak hal lain yang menimbulkan dampak di berbagai aspek kehidupan manusia pada lapisan masyarakat. Salah satunya adalah budaya masyarakat yang konsumtif (Kumalasari, D., & Soesilo, 2019). Oleh karena itu, penting adanya kontrol diri untuk mengarahkan serta mengatur perilaku menuju hal yang lebih positif seperti melakukan/membelanjakan uangnya agar lebih bermanfaat. Menurut Averill dalam (Marsela & Supriatna, 2019) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan usaha untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan maupun tidak diinginkannya untuk memutuskan suatu tindakan yang dipercayainya. Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kuat pengendalian tingkah laku yang bertentangan dengan norma sosial sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif.

## 2. LANDASAN TEORI

### ***Behaviorisme Theory (Teori Perilaku)***

Teori behaviorisme berasal dari bahasa Inggris *behavior* yang artinya reaksi tingkah laku, motor, serta kelenjar yang dialokasikan suatu organisme terhadap sebuah situasi yang sedang dihadapi, kemudian menambahkan akhiran *isme* sehingga menjadi kata *behaviorisme* yang berarti sebuah aliran dalam psikologi yang pusat penelitiannya adalah suatu yang terlihat pada indera yaitu seperti perilaku yang tampak atau sesuatu yang dapat diobservasi. Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan dan merupakan hasil/respon dari perilakunya. Teori *behaviorisme* yang dikemukakan oleh John Broadus Watson sebagai tokoh utama dalam aliran *behaviorisme*. Teori ini lebih dikenal menggunakan nama teori belajar sebab semua perilaku disebabkan sebagai efek lingkungan. Behaviorisme tidak mempersoalkan apakah manusia baik atau buruk, rasional atau emosional, *behaviorisme* hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan (Isnaini et al., 2023).

### ***Theory Of Planned Behavior***

Ajzen dan Fishbein mengemukakan sebuah teori "*Theory of Reasoned Action*" atau TRA pada tahun 1967 yang memiliki teori tindakan beralasan. Dengan berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 1991 teori ini diperbaharui menjadi "*Theory of Planned Behavior*" atau teori perilaku terencana. Teori ini menyatakan bahwa niat individu dalam berperilaku terbentuk atas sikap, norma subjektif serta kontrol perilaku. Ajzen mengemukakan bahwa kontrol perilaku merupakan keyakinan individu mengenai ketersediaan sumberdaya seperti kompetibilitas, peralatan, kesempatan dan kompetensi yang dapat mendukung maupun menghambat perilaku yang hendak dilakukannya. Kurangnya percaya diri yang dimiliki akan sumber daya dalam hal ini dapat berupa uang tentunya akan meningkatkan kontrol diri seseorang akan perilaku yang berifat konsumtif.

### **Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku Konsumtif ialah sebuah tindakan mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk maupun jasa, termasuk dalam pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan (James F. Engel, 1994). Sedangkan menurut Sumartono dalam (Sudiro & Asandimitra, 2022) perilaku konsumtif yaitu perilaku menggunakan sesuatu guna tercapainya kepuasan dan kesenangan maksimal. Sejalan dengan pendapat (Fadhilah, 2023)

yang mengartikan perilaku konsumtif sebagai perilaku yang merujuk pada kecenderungan seseorang mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan yang matang.

### **Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang berkaitan dengan pengambilan suatu keputusan. Sebagai cara gaya hidup di terapkan dengan perilaku sekelompok orang atau masyarakat yang menganut pada nilai dan cara hidup yang hampir sama. Gaya hidup seseorang sangat berkaitan dengan perilaku konsumsi, terutama ketika seseorang hendak memutuskan untuk membeli suatu produk yang seama dengan nilai-nilai tradisionalnya dalam masyarakat. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana orang tersebut membelanjakan uangnya dan bagaimana cara mengalokasikan waktu (Anggraini & Hastuti, 2023).

Sejalan dengan pendapat Sutisna dalam (Arsita, 2022) gaya hidup dilihat dengan cara seseorang hidup dalam menghabiskan waktunya baik pekerjaan, belanja, hobi, kegiatan sosial serta interest/minat yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion/pendapat mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Sedangkan menurut Kottler dalam (Yusuf et al., 2020), gaya hidup menjelaskan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini berarti gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan pada norma yang berlaku.

### **Pengertian *Marketing Effect***

Dalam bahasa Indonesia, kata *marketing* artinya pemasaran. Sehingga yang dimaksud peneliti dengan *marketing effect* ialah efek atau akibat dari pemasaran tersebut. Pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan barang atau jasa yang didalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti menjual, membeli dengan berbagai cara (Alma, 2021). Adapun menurut Tjiptono dan Diana dalam (Seran et al., 2023) mengartikan marketing atau pemasaran sebagai proses menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang maupun jasa guna terciptanya kepuasan pelanggan.

Kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan maupun suatu lembaga memiliki tujuan yang hendak mereka capai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Untuk tujuan jangka pendek biasanya dimanfaatkan untuk merebut konsumen atas produk yang baru diluncurkan, sedangkan untuk jangka panjang bertujuan untuk mempertahankan eksistensi produk yang telah ada agar tetap dikenal dengan baik oleh masyarakat luas (Sarmigi, 2023).

Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan pemasaran sangat diperlukan adanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai suatu target pemasaran (Seran et al., 2023).

### **Pengertian Modernisasi**

Faktor utama penyebab modernisasi adalah berkembang pesatnya ilmu pengetahuan dan teknologi dalam masyarakat. Berkembang pesatnya bidang teknologi mendatangkan serta mampu membuat batas-batas yang sebelumnya ada dapat menjadi penghambat. Seperti terjadinya perubahan-perubahan nilai kehidupan yang tampak dari hal-hal seperti pola hidup masyarakat dari sosial religius cenderung ke arah individu materialistis, pola hidup sederhana dan produktif cenderung ke arah konsumtif (Qodri & Tesniyadi, 2022).

### **Pengertian Modernitas individu**

Modernitas merupakan suatu kata sifat dari modernisasi. Modernitas adalah keadaan dimana manusia mengalami perubahan akibat perkembangan zaman menjadi lebih modern baik dalam perilaku maupun sifat. Dimana kemajuan zaman melahirkan individu lebih berintelektual, kreatif dan inovatif (Ulum, 2023). Sedangkan Turner dalam (Astuti et al., 2022) menyatakan bahwa manusia dikatakan modern ketika tidak bergantung kepada zaman atau periode tetapi merujuk pada kesadaran terhadap pembaharuan yang ada. Salah satu ciri seseorang mengalami modernisasi adalah ketika mereka terbuka pada pengalaman baru dan siap untuk menerima ide-ide dan jalan baru. Modernitas ini merupakan hasil dari proses rasionalisasi struktur yang membangun tingkat rasionalitas yang tinggi di lembaga-lembaga terutama masyarakat (Noni Rozaini, 2020).

### **Pengertian Kontrol Diri**

Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam pengambilan keputusan secara sadar untuk mengontrol diri maupun perilakunya dari tindakan yang kemungkinan dapat merugikan diri sendiri (Prasinta et al., 2023). Averill dalam (Marsela & Supriatna, 2019) menyatakan bahwa kontrol diri merupakan usaha untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan maupun tidak diinginkannya untuk memutuskan suatu tindakan yang dipercayainya. Sedangkan menurut Borba dalam (Nofitriani, 2020) mendefinisikan kontrol diri sebagai kemampuan yang dimiliki tubuh setiap individu dan pikiran untuk melakukan apa yang mestinya dilakukan. Dalam hal ini kontrol diri berperan dalam membuat individu agar mampu mengambil pilihan yang benar ketika menghadapi segala godaan, walaupun pada saat itu muncul ide dan pikiran buruk dikepalanya.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara mencatat dan mengumpulkan berbagai informasi maupun data yang ditemukan di lapangan. Pengambilan data dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dapat berupa hard file maupun soft file dengan bantuan Google form (Sugiyono, 2023).

Jenis penelitian ini dipilih karena dalam melakukan penelitian mengharuskan peneliti terjun langsung ke objek yang dijadikan penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi menggunakan kuesioner.

#### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan yang diperukan yaitu metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode dalam penelitian yang datanya berupa angka-angka serta analisis datanya menggunakan statistika (Sugiyono, 2023). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan hasil penelitian nantinya akan digambarkan menggunakan data atau angka-angka dari hasil perhitungan secara statistik dengan data diperoleh dari responden.

#### **Setting Penelitian**

Penelitian ini mengambil setting atau lokasi yang bertempat di kampus UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan, beralamatkan di Jalan Pahlawan Km. 5 Kajen Kabupaten Pekalongan. Alasan memilih lokasi tersebut sebab objek penelitian yang digunakan yaitu generasi muda yang terbuka akan teknologi terutama merupakan pengguna aktif aplikasi atau pernah melakukan pembelian secara *online*, sehingga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini.

### **4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **Deskripsi Data Responden**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini ialah berdasarkan data yang dibagikan kepada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terdiri dari tiga program studi yaitu Ekonomi Syariah, Akutansi Syariah dan Perbankan Syariah. Sebanyak 96 responden dipilih dari populasi mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mulai angkatan tahun 2019 hingga tahun 2023 yang berjumlah 2.103 mahasiwa. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-*

*probability sampling* berjenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan berdasarkan pertimbangan atau kriteria-kriteria yang sebelumnya telah ditentukan pada penelitian ini, antara lain responden merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan Angkatan Tahun 2019, 2020, 2021, 2022 hingga 2023, memasuki usia 18-25 tahun, memiliki perangkat untuk mengakses internet (laptop, computer, hp) dan pernah atau sedang melakukan pembelian secara *online*.

## Analisis Data

### Uji Kelayakan Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan guna mengetahui apakah data yang diukur valid atau tidak. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti suatu item dari pernyataan dari kuesioner dikatakan valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel suatu item dari pernyataan dari kuesioner dikatakan tidak valid. Pengujian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 29 untuk menguji validitas korelasi bivariate.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
Gaya Hidup	X1.1	0,606	0,2006	Valid
	X1.2	0,626	0,2006	Valid
	X1.3	0,555	0,2006	Valid
	X1.4	0,601	0,2006	Valid
	X1.5	0,596	0,2006	Valid
	X1.6	0,589	0,2006	Valid
	X1.7	0,619	0,2006	Valid
	X1.8	0,504	0,2006	Valid
Marketing Effect	X2.1	0,722	0,2006	Valid
	X2.2	0,781	0,2006	Valid
	X2.3	0,693	0,2006	Valid
	X2.4	0,662	0,2006	Valid
	X2.5	0,735	0,2006	Valid
	X2.6	0,685	0,2006	Valid
	X2.7	0,675	0,2006	Valid
	X2.8	0,749	0,2006	Valid
Modernitas Individu	X3.1	0,622	0,2006	Valid
	X3.2	0,637	0,2006	Valid
	X3.3	0,685	0,2006	Valid
	X3.4	0,729	0,2006	Valid
	X3.5	0,676	0,2006	Valid
	X3.6	0,603	0,2006	Valid
	X3.7	0,702	0,2006	Valid
	X3.8	0,667	0,2006	Valid
Kontrol Diri	X4.1	0,531	0,2006	Valid
	X4.2	0,680	0,2006	Valid
	X4.3	0,671	0,2006	Valid
	X4.4	0,709	0,2006	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Perilaku Konsumtif Belanja Online	X4.5	0,738	0,2006	Valid
	X4.6	0,721	0,2006	Valid
	X4.7	0,839	0,2006	Valid
	X4.8	0,744	0,2006	Valid
	Y1	0,785	0,2006	Valid
	Y2	0,727	0,2006	Valid
	Y3	0,701	0,2006	Valid
	Y4	0,820	0,2006	Valid
	Y5	0,848	0,2006	Valid
	Y6	0,676	0,2006	Valid
	Y7	0,876	0,2006	Valid
	Y8	0,896	0,2006	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya setiap variabel penelitian seperti gaya hidup ( $X_1$ ), marketing effect ( $X_2$ ), modernitas individu ( $X_3$ ), kontrol diri ( $X_4$ ) dan perilaku konsumtif belanja online (Y) terdapat nilai r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> dengan N = 96, diperoleh r<sub>tabel</sub> = 0,2006. Maka berarti bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui stabilitas/konsistensi skor data. Suatu instrumen penelitian dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan dari instrumen penelitian tersebut selalu stabil. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,727	0,60	Reliabel
Marketing Effect (X2)	0,861	0,60	Reliabel
Modernitas Individu (X3)	0,817	0,60	Reliabel
Kontrol Diri (X4)	0,854	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,916	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa dari semua instrumen pernyataan menunjukkan hasil yang reliabel, hal tersebut dikarenakan nilai Cronbach Alpha > 0,60, sehingga seluruh item pada instrumen penelitian dinyatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen (Y) dan kombinasi dua atau lebih variabel independen (X). Berikut merupakan hasil output analisis persamaan regresi linear berganda:

**Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.186	2.716		-1.541	.127
	Gaya Hidup	.152	.097	.107	1.563	.122
	Marketing Effect	.531	.118	.463	4.495	<.001
	Modernitas Individu	.256	.121	.206	2.111	.038
	Kontrol Diri	.251	.079	.224	3.173	.002
. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online						

*Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024.*

Berdasarkan tabel hasil pengolahan data dengan SPSS 29, maka didapatkan model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -4,186 + 0,152 + 0,531 + 0,256 + 0,251 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diketahui:

- Nilai konstan (a) bertanda negative, yaitu -4,186 artinya apabila gaya hidup ( $X_1$ ), *marketing effect* ( $X_2$ ), modernitas individu ( $X_3$ ) dan kontrol diri ( $X_4$ ) sama dengan nol (0) maka perilaku konsumtif belanja *online* adalah -4,186.
- Nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup adalah 0,152 yang bernilai positif. Artinya variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Jika variabel gaya hidup ( $X_1$ ) ditingkatkan maka variabel perilaku konsumtif belanja *online* (Y) akan meningkat sebesar 0,152.
- Nilai koefisien regresi dari variabel *marketing effect* adalah 0,531 yang bernilai positif. Artinya variabel *marketing effect* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja

*online*. Jika variabel *marketing effect* ( $X_2$ ) ditingkatkan maka variabel perilaku konsumtif belanja *online* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,531.

- d. Nilai koefisien regresi dari variabel modernitas individu adalah 0,256 yang bernilai positif. Artinya variabel modernitas individu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Jika variabel modernitas individu ( $X_3$ ) ditingkatkan maka variabel perilaku konsumtif belanja *online* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,256.
- e. Nilai koefisien regresi dari variabel kontrol diri adalah 0,251 yang bernilai positif. Artinya variabel kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Jika variabel kontrol diri ( $X_4$ ) ditingkatkan maka variabel perilaku konsumtif belanja *online* ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,251.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Penelitian ini memanfaatkan IBM SPSS Statistic 29 untuk pengujian normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk pengujian model regresi terhadap variabel bebas dan variabel terikat apakah berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov* bertujuan mengetahui apakah data residualnya berdistribusi normal maupun tidak. Dalam uji *kolmogorov-smirnov* apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  diartikan residual berdistribusi normal, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorof-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12661435
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.068
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.011
Test distribution is Normal.		
Calculated from data.		
Lillefors Significance Correction.		

*Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024.*

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai test statistik variabel independen dan variabel dependen adalah 0,105. Hal tersebut menunjukkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal karena nilai residualnya yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 atau hasilnya  $0,105 > 0,05$ , sehingga model regresi ini layak digunakan untuk dilakukan uji hipotesis.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode Glejser digunakan untuk mengetahui apakah akan terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Jika nilai Sig.  $> 0,05$  heteroskedastisitas tidak terjadi. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel dibawah berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser**

Variabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup	.784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Marketing Effect	.300	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Modernitas Individu	.957	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kontrol Diri	.987	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
. Dependent Variable: ABSRES		

*Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024.*

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai signifikansi variabel gaya hidup  $0,784 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel *marketing effect*  $0,300 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel modernitas individu  $0,957 > 0,05$ , nilai signifikansi variabel kontrol diri  $0,987 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diketahui pada nilai toleransi dan nilai VIF, untuk mengetahui apakah multikolinearitas ada atau tidak. Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi adanya multikolinearitas. Hasil ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup	.890	1.123
Marketing Effect	.394	2.540
Modernitas Individu	.438	2.284
Kontrol Diri	.836	1.196

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui nilai tolerance variabel gaya hidup sebesar  $0,890 > 0,10$  dan VIF  $1,123 < 10$ , variabel *marketing effect* sebesar  $0,394 > 0,10$  dan VIF  $2,540 < 10$ , variabel modernitas individu sebesar  $0,438 > 0,10$  dan VIF  $2,284 < 10$ , variabel kontrol diri sebesar  $0,836 > 0,10$  dan VIF  $1,196 < 10$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat gejala multikolinearitas.

## Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4.186	2.716		-1.541	.127
Gaya Hidup	.152	.097	.107	1.563	.122
Marketing Effect	.531	.118	.463	4.495	<.001
Modernitas Individu	.256	.121	.206	2.111	.038
Kontrol Diri	.251	.079	.224	3.173	.002

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diatas disimpulkan bahwa:

### a) Hipotesis 1

Berdasarkan tabel di atas, variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,122 dan nilai t hitung sebesar 1,563. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan  $0,05 (\leq 0,05)$  maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,122 > 0,05$  dan nilai t hitung

sebesar  $1,563 < 1,986$ , maka disimpulkan bahwa secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

b) Hipotesis 2

Hasil uji t diketahui bahwa nilai sig. dari variabel *marketing effect* adalah 0,001. Maka nilai sig.  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara parsial hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dari variabel *marketing effect* (X2) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya nilai t hitung dari *marketing effect* 4,495 dan nilai t tabel 1,986. Nilai t hitung  $4,495 > t$  tabel 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dari *marketing effect* (X2) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

c) Hipotesis 3

Hasil uji t diketahui bahwa nilai sig. dari variabel modernitas individu adalah 0,038. Maka nilai sig.  $0,038 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara parsial hipotesis ketiga diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dari variabel modernitas individu (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya nilai t hitung dari modernitas individu 2,111 dan nilai t tabel 1,986. Nilai t hitung  $2,111 > t$  tabel 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dari modernitas individu (X3) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

d) Hipotesis 4

Hasil uji t diketahui bahwa nilai sig. dari variabel kontrol diri adalah 0,002. Maka nilai sig.  $0,002 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan secara parsial hipotesis empat diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dari variabel modernitas individu (X4) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

Berdasarkan tabel diatas bahwasannya nilai t hitung dari kontrol diri 3,173 dan nilai t tabel 1,986. Nilai t hitung  $3,173 > t$  tabel 1,986, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dari kontrol diri (X4) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

b. Uji F (Simultan)

Uji Simultan (uji F) adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah semua variable independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak terhadap variable dependen dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel.

- a) Jika nilai Fhitung > Ftabel maka hipotesis di tolak, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut berpengaruh terhadap variable dependen.
- b) Jika nilai Fhitung < Ftabel maka hipotesis di terima, artinya secara bersama-sama variable independen tersebut tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2636.656	4	659.164	37.079	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1617.750	91	17.777		
	Total	4254.406	95			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online						
. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Marketing Effect						

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Hasil uji f diatas menyatakan bahwasannya nilai sig. adalah  $0,001 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dari variabel gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal ini memiliki arti bahwa model regresi sudah layak dan benar serta hipotesis diterima.

Berdasarkan tabel diatas nilai f hitung adalah 37,079 dan nilai f tabel 2,47. Nilai f hitung  $37,079 > f$  tabel 2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila nilai  $R^2$  kecil maka menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.620	.603	4.21633
a. Predictors: (Constant), Kontrol Diri, Gaya Hidup, Modernitas Individu, Marketing Effect				

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,603. Besarnya angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,603 sama dengan 60,3% yang artinya bahwa variabel perilaku konsumtif belanja *online* dapat dijelaskan oleh semua variabel independen yaitu gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $1,563 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,122 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel gaya hidup ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup mahasiswa mungkin mencerminkan preferensi atau kebiasaan tertentu, gaya hidup tidak menjadi faktor utama yang mendorong mereka untuk berbelanja *online*. Kemungkinan besar, faktor-faktor lain seperti promosi atau kebutuhan praktis lebih berperan dalam keputusan belanja.

Dalam teori perilaku, gaya hidup merupakan faktor eksternal yang memengaruhi cara individu memilih untuk bertindak. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup mahasiswa mungkin mencerminkan preferensi atau minat tertentu, hal itu tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan dalam konteks belanja *online*. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan, seperti harga maupun promosi.

Dalam konteks TPB, gaya hidup dapat dikaitkan dengan “sikap terhadap perilaku”. Artinya, meskipun mahasiswa mungkin memiliki sikap tertentu terhadap gaya hidup (misalnya, menyukai gaya hidup konsumtif atau tren), sikap ini tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku konsumtif belanja *online*. Hal ini bisa terjadi karena sikap terhadap perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain, seperti norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian milik (Hurbania, 2021). Dimana pada penelitian tersebut gaya hidup terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi. Artinya temuan penelitian ini mendukung penelitian tersebut.

## **Pengaruh *marketing effect* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Variabel *marketing effect* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $4,495 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel *marketing effect* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Berdasarkan hasil pengujian variabel *marketing effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Ini berarti strategi pemasaran seperti produk yang menarik, harga yang kompetitif, lokasi (tempat) yang mudah dijangkau, dan promosi yang efektif berhasil menarik perhatian mahasiswa untuk melakukan pembelian. *Marketing effect* berperan besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga optimalisasi strategi pemasaran dapat meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Hal ini selaras dengan teori perilaku. Di mana stimulus dari lingkungan, seperti strategi pemasaran (*product, price, place, promotion*), dapat memicu perilaku tertentu. Terbukti faktor-faktor pemasaran mampu mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa secara langsung. Seperti produk yang berkualitas, tempat yang strategis, promosi yang menarik dan harga yang kompetitif.

Dalam TPB, ini dapat dikaitkan dengan 'norma subjektif' dan "sikap terhadap perilaku". Strategi pemasaran yang baik (produk, harga, promosi, dan distribusi) dapat membentuk norma subjektif, di mana mahasiswa merasa bahwa orang-orang di sekitarnya atau kelompok sosialnya juga cenderung berbelanja *online*. Di sisi lain, sikap mereka terhadap belanja *online* menjadi lebih positif karena adanya promosi yang menarik atau produk yang terjangkau, yang kemudian meningkatkan intensi untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Hutabarat & Rosmiati, 2022) Dimana pada penelitian tersebut terbukti *marketing effect* memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Universitas Jambi. Artinya temuan penelitian ini mendukung penelitian tersebut.

### **Pengaruh modernitas individu terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Variabel modernitas individu ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $2,111 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,038 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel modernitas individu ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel modernitas individu juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal ini berarti bahwa mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan terbuka terhadap hal-hal baru dan perubahan sosial cenderung lebih sering untuk melakukan pembelian secara *online*. Mereka lebih responsif terhadap perkembangan teknologi dan layanan *e-commerce* yang ada, serta lebih mudah terpengaruh oleh inovasi atau tren baru dalam belanja *online*.

Dalam konteks teori perilaku, individu yang modern lebih terbuka terhadap hal-hal baru dan cenderung merespons perubahan sosial dengan cepat, termasuk tren belanja *online*. Keterbukaan ini membuat mereka lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian, sejalan dengan perubahan atau inovasi di dunia *e-commerce*.

Modernitas individu yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dapat dijelaskan melalui “sikap terhadap perilaku” dan “kontrol perilaku”. Individu yang lebih modern memiliki sikap lebih positif terhadap belanja *online* karena keterbukaan terhadap hal-hal baru dan inovasi, serta keyakinan bahwa mereka dapat dengan mudah beradaptasi terhadap perkembangan teknologi *e-commerce*. Mereka juga mungkin merasa memiliki kontrol lebih besar atas tindakan belanja mereka, karena mereka lebih familiar dengan sistem belanja *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Hutabarat & Rosmiati, 2022), Dimana pada penelitian tersebut terbukti modernitas individu memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Universitas Jambi. Artinya temuan penelitian ini mendukung penelitian tersebut.

### **Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Variabel kontrol diri ( $X_4$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar  $3,173 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel kontrol diri ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Hasil uji menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan kontrol diri yang baik cenderung lebih selektif dalam melakukan pembelian. Mereka lebih sering membandingkan harga, mempertimbangkan manfaat akan barang serta merencanakan pembelian dengan lebih baik, sehingga perilaku konsumtif mereka lebih terukur dan terencana. Berkaitan dengan hal tersebut, kontrol diri merupakan aspek yang harus dimiliki oleh setiap individu. Individu yang hakikatnya sebagai makhluk sosial dimana dalam kehidupannya saling membutuhkan satu dengan lainnya. Selain itu setiap individu memiliki berbagai tuntutan pemenuhan akan keberlangsungan hidupnya baik dari kebutuhan paling dasar hingga puncak kebutuhan manusia yang ingin tercapai pemenuhannya dengan baik sesuai apa yang diharapkan. Maka dari itu kontrol diri merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh setiap individu termasuk pada mahasiswa (Marsela & Supriatna, 2019).

Menurut teori perilaku, kontrol diri berperan sebagai mekanisme pengendalian internal yang membantu individu menahan dorongan *impulsif* dalam berbelanja. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik lebih mampu mempertimbangkan faktor-faktor seperti manfaat atau kebutuhan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang sesuai dengan komponen “kontrol perilaku” dalam TPB. Individu dengan kontrol diri tinggi cenderung merasa lebih memiliki kemampuan untuk mengendalikan keinginan akan kegiatan belanja mereka, seperti membandingkan harga dan mempertimbangkan manfaat sebelum membeli. Hal ini dapat mengurangi perilaku konsumtif individu karena mereka lebih mampu mengontrol diri dalam situasi yang bersifat menggoda untuk melakukan belanja secara *impulsif*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Aini et al., 2023). Dimana pada penelitian tersebut terbukti kontrol diri memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dapat dilihat dengan kemampuan individu dalam meminimalisir pengeluaran untuk pembelian yang kurang penting, mengatur skala prioritas, menghambat pengeluaran agar lebih kecil dari pendapatan.

**Pengaruh gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh simultan antara variabel independen yaitu gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri dengan variabel dependen yaitu perilaku konsumtif belanja *online*. Penelitian ini menghasilkan nilai F sebesar 37,079, dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Dengan demikian semakin meningkatnya gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri maka berpengaruh positif terhadap meningkatnya perilaku konsumtif belanja *online*.

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 hal ini berarti secara simultan variabel gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* sebesar 60,3% sisanya 39,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Secara simultan, variabel gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu, dan kontrol diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Ini berarti bahwa perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor. *Marketing effect* dan kontrol diri tampaknya memainkan peran yang lebih dominan, sementara gaya hidup mungkin hanya berperan secara tidak langsung atau di bawah pengaruh faktor lain.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku yang menyatakan bahwa perilaku merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor internal (kontrol diri dan modernitas individu) serta eksternal (gaya hidup dan *marketing effect*). Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* merupakan hasil interaksi yang kompleks antara berbagai faktor, di mana masing-masing faktor memainkan peran tertentu dalam mempengaruhi keputusan belanja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Secara simultan, keempat variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang sesuai dengan TPB. Gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu, dan kontrol diri semuanya berkontribusi pada pembentukan intensi untuk berbelanja *online*. *Marketing effect* dan modernitas individu mungkin memperkuat norma subjektif dan sikap positif terhadap belanja *online*, sementara kontrol diri berperan dalam memperkuat atau melemahkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Ketika semua faktor ini berinteraksi, mereka

membentuk niat yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, marketing effect, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berdasarkan proses pengumpulan data serta analisis data menggunakan SPSS 29, maka dari itu dapat diambil kesimpulan secara menyeluruh sebagai berikut:

- 1) Variabel gaya hidup ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- 2) Variabel *marketing effect* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- 3) Variabel modernitas individu ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- 4) Variabel kontrol diri ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
- 5) Variabel gaya hidup ( $X_1$ ), *marketing effect* ( $X_2$ ), modernitas individu ( $X_3$ ) dan kontrol diri ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebaiknya lebih ditingkatkan kesadaran akan pola konsumsi terutama dalam berlanja *online*. Pentingnya untuk mengidentifikasi terlebih dahulu antara kebutuhan dan keinginan dengan lebih bijak agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya memungkinkan untuk melakukan penelitian kembali dengan variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal ini dilakukan untuk penyempurna penelitian selanjutnya serta diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi mengenai topik serupa.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Keterbatasan variabel yang digunakan antara lain gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri. Kemungkinan besar masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online*.
- 2) Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sebesar 96 responden sehingga masih jauh dengan jumlah populasi yang ada. Berkaitan dengan hal tersebut jumlah sampel belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu, informasi yang telah diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini dikarenakan pemahaman yang dimiliki antar responden berbeda.

### **REFERENSI**

- Aini, N. Z., Rapini, T., & Riawan. (2023). Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 41–49.
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa: Edisi revisi*. Alfabeta.
- Ananda, D. (2022). The influence of Instagram as social media marketing on women's consumption behavior in Sampit City. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(2), 81–92.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh gaya hidup dan trend fashion terhadap keputusan pembelian online produk fashion pada media sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh modernitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Basri, M., & Kuswanti, H. (2019). Mahasiswa pendidikan ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. 1–10.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>

- Ghozali, I. (2018). *Processing data penelitian menggunakan SPSS* (E-book, 1).
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh media sosial Instagram, teman sebaya, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi. *Perpustakaan STKIP PGRI Bangkalan*, 1–11. <http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/id/eprint/1181>
- Hutabarat, Z. S., & Rosmiati, R. (2022). Analysis of marketing effect and individual modernity its influence on consumption behavior. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1972. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2854>
- Isnaini, N. A., Rosyida, N. I., Wulandari, R., Tarsono, T., & Hasbiyallah, H. (2023). Dari stimulus-respon hingga modifikasi perilaku: Tinjauan teori behaviorisme John B. Watson dan realisasinya dalam pembelajaran. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(12), 10062–10070. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i12.2442>
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). Pengaruh literasi keuangan, modernitas individu, uang saku, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi S1 pendidikan ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 61–71.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol diri: Definisi dan faktor. *Journal of Innovative Counseling*, 3(2), 65–69. [http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative\\_counseling](http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling)
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan antara kontrol diri dan harga diri dengan perilaku konsumtif terhadap gadget pada siswa kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Noni Rozaini. (2020). Pengaruh pengelolaan uang saku dan modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan stambuk 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.59>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). *Metodologi penelitian untuk ekonomi dan bisnis*. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN.
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif di kalangan generasi Z. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Qodri, I. F., & Tesniyadi, D. (2022). Analisis strategi pedagang konvensional dalam era modernisasi: Studi kasus pasar Royal Kota Serang. *Alsys*, 2(3), 400–409. <https://doi.org/10.58578/alsys.v2i3.385>
- Sarmigi, E. (2023). Pengaruh strategi pemasaran online shop terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Koto Majidin di Air. *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, 12(3), 281. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i3.228>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi pemasaran yang unik: Mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.

- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh financial literacy, uang elektronik, demografi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Ulum, B. (2023). Pengaruh gaya hidup, literasi ekonomi, dan modernitas terhadap rasionalitas konsumsi mahasiswa. *Islamika*, 5(1), 149–164. <https://doi.org/10.36088/islamika.v5i1.2473>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>