

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kemudahan Akses Aplikasi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa

Zalkha Soraya¹, Anita Massa Maharani², Putri Indahsari³, Hijriana Ramadani⁴, Afivah Citra Oliviyah⁵, Keiza Aulia⁵

zalkha.soraya@unismuh.ac.id¹, maharaninita18@gmail.com²,
putriindahsari499@gmail.com³, Hijrayana670@gmail.com⁴, citraoliviyah8@gmail.com⁵,
Keizaaulia29@gmail.com⁶

Alamat: Universitas Muhammadiyah Makassar Jl.Sultan Alauddin No.259,Gn. Sari, Kec.
Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 900221

Published: July, 2025

ABSTRAK

Tujuan Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 72 mahasiswa aktif angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Bahan dan metode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS.

Hasil Penelitian. menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, kemudahan akses aplikasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun menunjukkan hubungan positif. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa.

Kesimpulan. gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudahan akses aplikasi berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Gaya hidup konsumtif, Kemudahan akses aplikasi, Perilaku pembelian impulsif, Mahasiswa, SPSS

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi, gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat mengalami perubahan besar. Digitalisasi telah merubah hampir semua aspek kehidupan, termasuk cara orang membeli barang dan jasa. Banyak platform digital dan aplikasi baru telah menciptakan ekosistem perdagangan yang disebut ekonomi digital. Perubahan paling jelas terjadi di sektor ritel, di mana belanja kini tidak hanya di toko fisik tetapi juga melalui aplikasi belanja online seperti Shopee,

Tokopedia, dan Lazada. Aplikasi ini mempermudah transaksi dan mendorong pembelian impulsif. Hal ini juga memengaruhi perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang sangat adaptif terhadap teknologi. Mahasiswa, sebagai generasi digital native, menggunakan aplikasi secara intensif dan sangat terpapar informasi promosi. Oleh karena itu, ada kekhawatiran bahwa mahasiswa menjadi kelompok yang mudah terpengaruh untuk berbelanja secara berlebihan.

Kemudahan akses ke aplikasi belanja online telah memberikan kenyamanan luar biasa dalam berbelanja. Dengan beberapa ketukan di ponsel, orang dapat membeli berbagai barang dengan cepat. Fitur seperti pembayaran digital, pengiriman cepat, notifikasi promosi, dan rekomendasi yang sesuai dengan selera pengguna meningkatkan pengalaman belanja ini. Namun, kemudahan ini juga mengubah cara konsumen mengambil keputusan, membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif. Pembelian impulsif adalah keputusan membeli yang dilakukan tanpa rencana, sering kali dipicu oleh emosi atau pengaruh digital. Promosi seperti flash sale, gratis ongkir, dan diskon besar dalam waktu terbatas berkontribusi pada hal ini. Bagi pelajar, akses mudah ini bisa menjadi godaan, terutama ketika mereka merasa tidak stabil secara emosional, mencari penerimaan sosial, atau terpengaruh gaya hidup konsumtif modern. Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki bagaimana akses digital mempengaruhi perilaku pembelian impulsif di kalangan siswa.

Gaya hidup konsumtif memengaruhi pembelian impulsif, terutama di kalangan mahasiswa yang masih membentuk identitas diri. Mereka mudah terpengaruh oleh media sosial seperti TikTok dan Instagram, yang mempopulerkan tren fashion dan gaya hidup. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif, semakin besar pula kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Akses mudah ke aplikasi digital juga mendukung konsumsi yang tidak terkontrol di kalangan pelajar. Pemahaman akan keduanya sangat penting.

Perilaku pembelian tidak terencana di kalangan siswa menjadi masalah yang perlu diperhatikan. Survei oleh Populix (2023) menunjukkan bahwa lebih dari 76% orang Indonesia pernah berbelanja impulsif, terutama usia 18–25 tahun. Pembelian ini sering terjadi karena diskon besar, promosi terbatas, dan daya tarik visual produk. Data dari Databoks (2023) juga menyatakan bahwa lebih dari 64% pelajar di Indonesia mengunjungi aplikasi belanja online setidaknya tiga kali seminggu, dan banyak dari mereka membeli barang tanpa rencana. Hal ini berdampak pada keuangan pribadi dan dapat menyebabkan stres serta penyesalan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti penyebab dan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian impulsif, terutama di kalangan pelajar yang sedang belajar manajemen keuangan.

Untuk meningkatkan pemahaman akademik, penelitian ini merujuk pada studi sebelumnya. Chen dkk. (2022) menemukan bahwa akses mudah ke aplikasi belanja digital mempengaruhi pembelian impulsif melalui emosi positif dan promosi. Widyastuti dan Damayanti (2021) menunjukkan gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap perilaku membeli impulsif di kalangan pelajar. Prasetyo dan Paramita (2020) menjelaskan bahwa fitur personalisasi dalam aplikasi belanja meningkatkan kemungkinan pembelian tanpa rencana. Namun, banyak penelitian masih meneliti faktor-faktor ini secara terpisah dan belum ada yang menyelidiki keterkaitan antara gaya hidup konsumtif, kemudahan akses aplikasi, dan perilaku pembelian impulsif dalam satu model terpadu.

Dari pengamatan literatur, terdapat celah dalam penelitian yang menggabungkan gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi dalam mempengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian sebelumnya cenderung fokus pada salah satu aspek saja, tanpa mempertimbangkan bagaimana keduanya saling berinteraksi. Selain itu, sedikit penelitian yang meneliti mahasiswa di Indonesia, meskipun mereka penting untuk dikaji karena rentan terhadap perilaku konsumtif akibat teknologi dan tekanan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan secara komprehensif mengkaji pengaruh gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi terhadap perilaku pembelian impulsif siswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup konsumtif dan akses mudah ke aplikasi mempengaruhi pembelian impulsif di kalangan pelajar. Secara akademis, diharapkan dapat menambah pemahaman tentang perilaku konsumen dan pemasaran digital. Secara praktis, hasilnya dapat membantu kampus, lembaga keuangan, dan pengembang aplikasi merancang program edukasi literasi finansial dan fitur aplikasi yang lebih etis. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa aktif dan perilaku belanja melalui aplikasi digital, dengan harapan dapat membantu mengatasi tantangan konsumsi di kalangan generasi muda.

Berbagai penelitian sebelumnya telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dan pembelian impulsif, tetapi banyak yang masih parsial dan tidak menggabungkan semua variabel penting. Penelitian Icha Amanda Putri (2022) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan pembayaran digital berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa, tetapi tidak mengaitkannya langsung dengan pembelian impulsif. Yiyis Dwi Setyorini (2021) menemukan bahwa promosi dan kemudahan akses berpengaruh positif pada keputusan pembelian impulsif, tetapi tidak membahas gaya hidup konsumtif. Shintya Novita Sari (2020) menemukan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, tetapi kontribusinya kecil dan tidak terkait langsung dengan pembelian impulsif. Penelitian Selamat Riyadi (2020) juga menggarisbawahi pentingnya promosi dan gaya hidup, tetapi tidak mempertimbangkan kemudahan akses. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masih perlu ada penelitian yang lebih komprehensif untuk memahami hubungan simultan antara semua faktor ini.

Penelitian ini menunjukkan ada kesenjangan dalam studi tentang hubungan antara gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi belanja online terhadap perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan pelajar. Banyak penelitian sebelumnya hanya mengkaji satu atau dua variabel tanpa melihat interaksi antara variabel-variabel tersebut. Selain itu, penelitian yang ada cenderung menggunakan pendekatan deskriptif sederhana tanpa analisis kompleks yang dapat menggambarkan efek moderasi. Perubahan cepat dalam dunia digital juga memerlukan pembaruan data dan analisis yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dengan mengkaji bagaimana kedua faktor tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku pembelian impulsif siswa, menawarkan perspektif baru dalam memahami konsumsi di kalangan generasi muda.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan pelajar. Penelitian ini mencoba untuk: (1) mengidentifikasi gaya hidup konsumtif mahasiswa dalam melakukan konsumsi; (2) menguji pengaruh kemudahan akses aplikasi belanja online pada tindakan pembelian tanpa perencanaan; dan (3) menguji interaksi antara gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi. Penelitian ini penting karena mahasiswa sering terpapar iklan digital dan promo di media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas literatur perilaku konsumen digital dan memberikan dasar untuk edukasi literasi keuangan serta kampanye belanja yang lebih bertanggung jawab. Fokus penelitian ini adalah pada mahasiswa dari berbagai program studi yang menggunakan aplikasi belanja online.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa yang menjadi responden. Tujuan dari deskripsi data responden adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Adapun karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, program studi, dan intensitas penggunaan aplikasi belanja online.

A. TINJAUAN TEORI

2.1.1 GAYA HIDUP KONSUNTIF

Gaya hidup merujuk pada cara hidup individu yang terlihat melalui kegiatan, minat, dan pandangannya (Kotler dan Keller, 2009:175). Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001:28), gaya hidup menggambarkan cara orang menjalani kehidupan, cara mereka mengeluarkan uang, serta cara mereka menghabiskan waktu. Dengan demikian, gaya hidup adalah cara individu mengatur waktu, uang, dan tenaga berdasarkan kegiatan, minat, dan pandangannya.

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang tidak dipertimbangkan dengan baik sehingga menjadi berlebihan (Anggarsari dalam Sumartono, 2002:45). Menurut Sumartono (2002:117) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan produk secara sembarangan, di mana sebelum produk yang ada habis, individu sudah menggunakan produk lain yang memiliki fungsi serupa. Oleh karena itu, perilaku konsumtif adalah tindakan berlebihan yang dilakukan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk (Putri and Iriani 2020)

Menurut Maslatun Nisak and Sulistyowati (2022) perilaku konsumtif mencerminkan adanya cara hidup individu yang dipengaruhi dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi Hasrat kesenangan semata. Berdasarkan penelitian, beberapa elemen dari perilaku konsumtif antara lain:

a. Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif menunjukkan tindakan di mana seorang remaja membeli barang hanya karena dorongan rasa yang mendadak atau keinginan yang sementara, dilakukan tanpa pertimbangan, tidak memikirkan konsekuensi yang akan datang dan umumnya berorientasi pada emosi. Pembelian impulsif memiliki beberapa ciri yaitu ketidaksengajaan, intensitas, dorongan, ketegangan, semangat, serta kurangnya perhatian terhadap dampak.

b. Pemborosan

Pemborosan terjadi ketika individu membelanjakan sesuatu secara berlebihan atau tidak sesuai tempatnya. Dalam hal ini, pemborosan menunjukkan bahwa seseorang hanya membeli berdasarkan keinginan pribadi atau ego tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.

c. Mencari kesenangan

Mencari kesenangan mengacu pada tingkah laku di mana konsumen melakukan pembelian semata-mata untuk meraih kesenangan. Salah satu yang dicari adalah kenyamanan fisik, di mana remaja, dalam hal ini, dipengaruhi oleh sifat merasa senang dan nyaman ketika menggunakan barang yang membuat mereka tampil berbeda dan meningkatkan rasa percaya diri.

2.1.2 Kemudahan Akses Aplikasi

Kemajuan teknologi berdampak pada kehidupan manusia sehari-hari. Semua hal yang harus dilakukan secara manual kini teratasi dengan ponsel pintar. Ponsel pintar seakan akan menjawab dan sebagai solusi semua kebutuhan manusia. Dampak dari hadirnya ponsel pintar ini pun beragam, dari kurangnya kualitas hubungan antar pribadi, mispersepsi informasi, kurangnya saringan informasi, sedangkan dampak positifnya semakin banyak manusia yang terkoneksi satu sama lain untuk beragam hal.

Aplikasi yang memudahkan dalam ponsel pintar semakin beragam. Industri perbankan tidak mau kalah untuk turut memudahkan nasabahnya. Situs penjualan juga semakin ramai di dunia maya. *Ecommerce* yang banyak didownload, diakses dan digunakan oleh warga Indonesia antara lain Tokopedia, Bukalapak, dan *Shopee* (Indonesia Digital, 2019). Dari semua *e-commerce* tersebut, semua di bidang belanja *online*.

Kemudahan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel, dan mudah pengoperasiannya (Jogiyanto, 2016). Kemudahan penggunaan adalah sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami (Davis dalam Amijaya, 2016). Kemudahan merupakan kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka akan bebas dari upaya (Mathieson dalam Harlan, 2014).

Kemudahan penggunaan meruakan intensitas penggunaan dan iteraksi antara pengguna (*user*) dengan sistem Goodwin dan silver (dalam Sakti, 2014). Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang tidak sulit atau mudah untuk dipahami serta tidak perlu menggunakan usaha keras untuk memahami dan menggunakannya.

Penting bagi pengembang teknologi untuk mempertimbangkan faktor kemudahan penggunaan saat merancang sistem atau aplikasi bisnis, untuk memastikan bahwa sistem yang dirancang mudah dipahami, dipelajari, sederhana, dan mudah dalam pengoperasiannya. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses merupakan sebuah sistem yang dapat dipahami, dipelajari dan mudah digunakan. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan individu terhadap suatu teknologi yang ingin digunakannya.

2.1.3 Perilaku Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kegiatan membeli yang dilakukan tanpa persiapan, ditandai dengan kecepatan dalam pengambilan keputusan dan keinginan untuk memiliki (Effendi et al, 2020). Seseorang bisa terpengaruh untuk berbelanja secara impulsif karena daya tarik produk, respon cepat dari penjual, pelayanan yang ramah, atau kebutuhan mendesak yang harus segera dipenuhi (Waluyo, Nurohman, dan Qurniawati, 2022). Menurut Ratih dan Astiti (2016), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku pembelian impulsif adalah spontanitas, intensitas, kekuatan, stimulasi, dorongan, kegembiraan, dan ketidakpedulian terhadap konsekuensi (Aulia, Suryadi, and Safitri 2023).

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan terlebih dahulu yang disertai oleh adanya keinginan mendesak untuk membeli produk tertentu (Kim, 2003: 4 dan 5; Kacen & Lee, 2002: 184; Dawson & Kim, 2009: 22). Maksudnya adalah bahwa pembelian impulsif terjadi saat (calon)konsumen sudah berada di toko dan ketika terpapar oleh stimuli eksternal (berupaproduk yang dilihatnya), muncul keinginan mendesak dalam dirinya untuk segeramembeli produk tersebut, yang menurut Kim (2003: 8) pembeli impulsif sepertiini tidak merasa perlu mencari informasi tentang produk alternatif lebih banyak danmengevaluasi alternatif produk yang telah diketahuinya 1. Dengan kata lain pembelian ini terjadi secara impulsif atau spontan, tidak direncanakan (di rumah) terlebih dahulusebelumnya.

Pembuatan keputusan dalam pembelian impulsif dipengaruhi oleh masalah kognisi dan afeksi dalam diri seseorang, di mana segi afeksi lebih mengemuka dibandingkan kognisi yang ada (Coley & Burgess, 2003: 284 dan 285) yang lebih banyak dipengaruhi oleh stimuli eksternal berkaitan dengan faktor harga. Impulsi ini sulit dibendung karena sering melibatkan pengalaman yang menyenangkan, sesuai dengan pendapat Freud yang menyatakan bahwa prinsip kesenangan mendorong pencapaian kepuasan yang segera, sementara prinsip realita mendorong penundaan kepuasan (Mai et.al., 2003: 21). Dengan kata lain, pembelian impulsif adalah pembelian yang bersifat hedonis (karena lebih mementingkan masalah kesenangan atau kepuasan),bukan pertimbangan utilitarian yang lebih mementingkan fungsi dari produk yang akan dibeli (Silvera et al., 2008 : 24).

Pembelian impulsif pada dasarnya dilakukan oleh banyak orang untuk mengurangi mood atau perasaan negatif karena kegagalan akan sesuatu (menurut penulis kegagalan yang bisa terjadi di kantor atau di manapun) atau membuat diri merasa lebih baik (Silvera et al., 2008: 24). Karena dasarnya seperti ini, maka tidak heran jika pasca pembelian impulsif, konsumen dapat mengalami ketidakpuasan atas produk yang telah dibelinya, tetapi ia tetap dapat merasa puas atas pembelian yang telah dilakukannya (Kim, 2003: 8). Pengalaman beberapa rekan penulis menunjukkan bahwa ketika produk sudah dibeli muncul perasaan bersalah, tetapi kesadaran tersebut kemudian ditutupi oleh pembenaran diri bahwa produk tersebut akan berguna kelak di masa depan.

B. TINJAUAN EMPIRIS

Pada bagian ini telah dicantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini berkaitan dengan pengaruh gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi telah dilakukan penelitian sebelumnya sebagai pendukung, baik dalam memperoleh teori maupun poin penting. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 2.1

1. PENELITIAN TERDAHULU

No.	Penelitian dan tahun	Judul penelitian	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Risa Fadhillah, Cut Chairunnisa, Marwan, Afni Abdul Manan (2024)	Pengaruh kemudahan dan harga produk online di shopee terhadap perubahan gaya hidup konsumtif mahasiswa universitas teuku umar	Kemudahan penggunaan (X1), harga produk (X2), perilaku konsumtif (Y)	Regresi linier berganda	Kemudahan penggunaan dan harga produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ($p > 0,058$). R kuadrat = 0,058.
2.	Nur fadhilah, Muhammad taufiq abadi (2023)	Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Penggunaan aplikasi belanja online (X1), gaya hidup (X2), literasi keuangan (X3), perilaku konsumtif (Y)	Regresi linier berganda	Penggunaan aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan berpengaruh positif.
3.	Mila rahma wati arifin, septyan budy cahya (2024)	Pengaruh penggunaan platfrom digital money dan platfrom E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	Platfrom uang digital (X1), Platfrom E-Commerce (X2), perilaku konsumtif (Y)	Regresi linier berganda	Penggunaan platfrom uang digital dan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
4.	Sarofus somsom, rahmadini alamanda, diana maharani (2024)	Pengaruh E-Commerce terhadap perilaku konsumtif mahasiswa	E-Commerce (X1), perilaku konsumtif (Y)	Regresi linier berganda	Penggunaan platfrom uang digital dan E-commerce berpengaruh

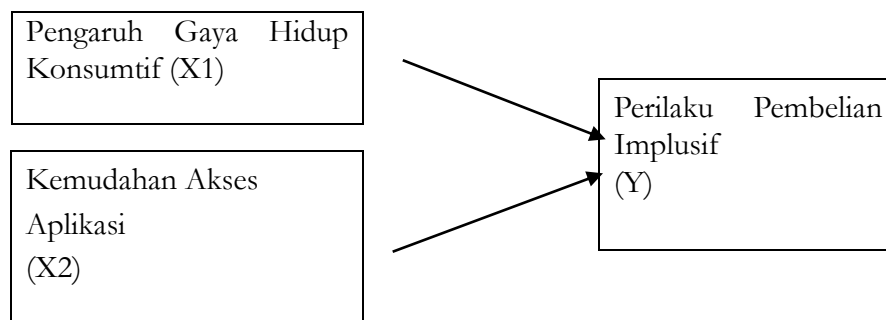
					positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif
5.	Estu pramudita, dwi novaria misidawati (2024)	Pengaruh gaya hidup, efek pemasaran, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa	Gaya hidup (X1), Efek pemasaran (X2), modernitas individu (X3), control diri (X4), perilaku konsumtif (Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan, modernitas individu, dan kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
6.	Firda tazqiyatu rohmah, firda silviahana, amanda titasyfa, zaini ibrahim, wahyu hidayat (2024)	Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja	Gaya Hidup (X1), Perilaku Konsumtif (Y)	Regresi linier sederhana	Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan; perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kemudahan akses, promosi, dan pengaruh dari teman.
7.	Dicha Putri Desviani, Christiani Martha Maharani Sianipar (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif terhadap Manajemen Keuangan Mahasiswa	Gaya Hidup Konsumtif (X), Manajemen Keuangan (Y)	Regresi Linier Sederhana	Gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan mahasiswa kost pengaruh positif 56,2% terhadap pengelolaan keuangan
8.	Intan Ayu, Sri S Iriani (2020)	Pengaruh gaya hidup, religiusitas, implusif buying, hedonisme dan harga terhadap keputusan pembelian di online store media sosial dengan self control sebagai variabel intervening	Gaya Hidup (X1), Religiusitas (X2), Pembelian Impulsif (X3), Hedonisme (X4), Harga (X5), Pengendalian Diri (Y1), Keputusan Pembelian (Y2)	Kuadrat Terkecil Parsial (PLS)	Gaya hidup dan religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; pembelian impulsif, hedonisme, dan harga berpengaruh
9.	Tamara Virsa Putri, Sri Setyo Iriani (2024)	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan	Gaya Hidup (X1), Promosi Penjualan (X2), Pembelian Impulsif (Y)	Regresi Linier Berganda	Gaya hidup konsumtif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif; promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan.

		Kekinian Mahasiswa Perkotaan Surabaya			
10.	Nur Fadhilah & Muhammad Taufiq Abadi (2023)	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	X1 Penggunaan Aplikasi Belanja Online - X2: Gaya Hidup - X3: Literasi Keuangan - Y: Perilaku Konsumtif	Regresi Linear Berganda (SPSS)	Penggunaan aplikasi belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($p = 0,023$). - Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($p = 0,001$). - Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan ($p = 0,938$). - Secara simultan, X1, X2, X3 berpengaruh signifikan terhadap Y. $R^2 = 0,271$.

C. KERANGKA PIKIR

Berikut adalah kerangka pikir yang dibuat oleh penulis untuk mempermudah proses penelitian.

Gambar 2.1



X1 pengaruh gaya hidup

- Mengikuti tren gaya hidup terbaru
- Pencitraan sosial dalam gaya hidup
- Pengaruh media dan influencer

X2 kemudahan akses aplikasi

- Kemudahan dalam mengakses aplikasi
- Kenyamanan dalam menggunakan aplikasi

- Kemudahan dalam bertransaksi
- Strategi dalam akses pemasaran pada aplikasi

Y perilaku pembelian impulsif

- Kemudahan penggunaan aplikasi digital
- Kenyamanan saat mengakses aplikasi
- Dorongan emosional terhadap perilaku belanja yang spontan
- Pengaruh dari luar individu terhadap perilaku belanja spontan

D. HIPOTESIS

1. Gaya hidup konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.
2. Gaya hidup konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

1. Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Berikut adalah distribusi frekuensinya:

Usia	Frekwensi	Persentase (%)
Laki-laki	55	0,763
Perempuan	17	0,236
Total	100%	100%

2. Usia

Responden dikategorikan berdasarkan rentang usia sebagai berikut:

Jurusan	Frekwensi	Persentase (%)
< 20 tahun	24	0,333
20-23 tahun	46	0,638
>23 tahun	2	0,027

3. Program Studi

Program Studi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Manajemen	72	100%

F. Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini, peneliti menyajikan deskripsi masing-masing variabel dalam penelitian berdasarkan hasil distribusi frekuensi dari jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu Gaya Hidup Konsumtif (X1) dan Kemudahan Akses Aplikasi (X2), serta satu variabel dependen yaitu Perilaku Pembelian Impulsif (Y). Setiap variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dari "Sangat Tidak Setuju" (1) sampai "Sangat Setuju" (5).

G. Karakteristik Responden

1. Gaya Hidup Konsumtif (X1)

Variabel ini mengukur sejauh mana mahasiswa memiliki pola hidup konsumtif yang ditunjukkan melalui perilaku membeli barang secara berlebihan, berorientasi pada merek, dan mengikuti tren.

Tabel Responden Mengenai Gaya Hidup Konsumsif

		Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
N	Valid	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8472	3.8611	3.9167	3.9306	2.8194	3.1389	3.0417	3.0139	2.7083	2.8889
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000	3.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	2.00	3.00
Sum		277.00	278.00	282.00	283.00	203.00	226.00	219.00	217.00	195.00	208.00

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa seluruh pernyataan dari X1.1 hingga X1.10 telah diisi lengkap oleh 72 responden, dan tanpa ada yang kurang. Yang artinya semua responden memberikan semua jawaban untuk setiap item pertanyaan pada gaya hidup konsumsif.

Jika dilihat dari nilai *mean* pada responden memberikan tanggapan yang positif karena dari para responden memberikan nilai rata-rata yaitu “kurang setuju” pada yang tertinggi yaitu pertanyaan X1.4 dengan nilai (3.9306), diikuti dengan X1.2 dengan nilai (3.8611), kemudian pada X1.1 dengan nilai (3.8472). Dan sebaliknya nilai paling rendah pada pertanyaan X1.9 dan X1.5.

Nilai median pada responden paling banyak memberikan nilai 3 yaitu “kurang setuju” yang menunjukkan mereka kurang setuju pada gaya hidup yang konsumsif.

Jika dilihat dari nilai modus (*mode*), sebagian besar pertanyaan memiliki nilai terbanyak yaitu nilai 3, yang menunjukkan sebagian responden memberikan nilai “kurang setuju” terhadap semua pertanyaan X1. Serta nilai 4 “setuju” pada beberapa responden yaitu sebanyak 4 serta, “tidak setuju” atau yang memberikan nilai 2 ada 1.

Sementara itu pada bagian *sum* menunjukkan bahwa semua nilai responden berada di bawah angka 3, dengan nilai tertinggi yaitu (283.00). Yang menunjukkan bahwa semua responden masih kurang setuju.

2. Tanggapa Responden Terkait Kemudahan Akses Aplikasi

Variabel ini mengukur sejauh mana mahasiswa memiliki pola hidup konsumtif yang ditunjukkan melalui perilaku membeli barang dengan akses aplikasi yang mudah.

Tabel Responden Mengenai Gaya Hidup Konsumsif

		Statistics													
		X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.1	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14
N	Valid	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.1389	4.2917	3.9861	4.1111	4.2917	3.7500	4.0972	4.1111	4.1667	4.2778	4.4306	4.2917	4.1528	4.0556
Median		4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
Mode		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Sum		298.00	309.00	287.00	296.00	309.00	270.00	295.00	296.00	300.00	308.00	319.00	309.00	299.00	292.00

Berdasarkan data tabel tersebut dapat dijelaskan bahwa tidak ada data yang hilang dari semua jumlah responden yaitu 72 orang responden, sehingga semua data yang termasuk adalah valid. Tabel ini mendeskripsikan tanggapan responden untuk variabel X2 mulai dari pertanyaan X2.1 sampai X2.14.

Nilai mean pada tabel yaitu dari semua pernyataan menunjukkan bahwa responden mayoritas memberikan nilai “setuju” yaitu nilai rata-rata yaitu sebesar 4.43 yang menunjukkan bahwa mereka semua setuju dengan kemudahan dalam mengakses aplikasi belanja online yang mudah.

Nilai Median dari seluruh item berada pada angka 4 yang berarti seluruh responden merasa “setuju” pada penggunaan aplikasi yang mudah diakses oleh para responden semuanya.

Untuk nilai mode menunjukkan pada semua penilaian responden memberikan nilai 4 yang sama artinya bahwa semua responden merasa “setuju” pada penggunaan aplikasi yang mudah diakses.

Dan untuk sum menunjukkan bahwa setiap responden memberikan nilai dibawah 3 dengan “setuju” pada penilaian tersebut.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua responden memberikan nilai positif yaitu “setuju” terkait penggunaan aplikasi yang mudah saat berbelanja online. Yang tercermin pada nilai mean, median, mode, dan sum.

3. Tanggapa Responden Terkait Perilaku Pembelian yang Impulsif

Variabel ini mengukur sejauh mana mahasiswa memiliki pola hidup konsumtif yang ditunjukkan melalui perilaku membeli barang dengan pembelian yang konsumtif.

Tabel Responden Mengenai Perilaku Pembelian yang Impulsif

Statistics													
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13
N Valid	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72	72
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.3194	3.6944	3.4861	3.3472	3.6806	3.2778	2.8889	3.9722	3.0694	3.1528	3.2500	3.7639	3.2639
Median	4.0000	4.0000	3.5000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000
Mode	4.00	4.00	3.00	4.00	4.00	4.00	3.00	4.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Sum	311.00	266.00	251.00	241.00	265.00	236.00	208.00	286.00	221.00	227.00	234.00	271.00	235.00

Berdasarkan data table tersebut dapat diketahui bahwa tidak ada data yang hilang dari semua jumlah responden yaitu 72 orang responden, sehingga semua data yang termasuk adalah valid. Tabel ini mendeskripsikan tanggapan responden untuk variable Y1 mulai dari pertanyaan Y1 sampai Y2.

Pada nilai mean dapat dilihat bahwa responden rata-rata menjawab angka 3 yakni “kurang setuju” dengan jumlah 14 pada pertanyaan yang diberikan, serta 1 jumlah yang menjawab dengan “setuju” dan 1 jumlah juga yang menjawab setuju.s

Pada median responden memberikan nilai 3 yakni “kurang setuju” untuk pertanyaan dengan jumlah 8, dan nilai 4 yakni “setuju” dengan jumlah 7. Dengan begitu para responden sebagian memilih jurang setuju dan sebagian pula memberikan nilai setuju pada pembelian yang impulsive.

Pada mode para responden juga memberikan nilai rata-rata 4 dan nilai 3 hanya sebagian yang berarti “setuju” dan “kurang setuju” pada pembelian impulsive ini. Dengan nilai 4 ada 8 sedangkan nilai 3 ada 5.

Pada sum para responden juga memberikan nilai rata-rata dibawah 3 yang berarti “kurang setuju” pada pembelian impulsive ini.

2. Uji Intrumen

1) Uji Validitas

Pada uji validitas ini kita akan mengetahui apakah setiap pertanyaan dalam angket valid atau tidak. Validasi diukur dengan membandingkan nilai korelasi antar skor item dengan skor total (r hitung) terhadap nilai kritis dan tabel r tabel, maka pernyataan tersebut valid. Dalam penelitian ini dengan jumlah sampel 72, dihitung dengan derajat kebebasan dihitung dengan rumus $df = N - 2$, sehingga $df = 72 - 2 = 70$. Berdasarkan $df = 70$ dan taraf signifikan adalah 0,05, maka nilai r tabel yang digunakan adalah 0,235.

Variabel	Pernyataan	Validitas		Ket.
		R Hitung	R Tabel	
Gaya Hidup Konsumsif (X1)	X1.1	.670	0,235	Valid
	X1.2	.541	0,235	Valid
	X1.3	.368	0,235	Valid
	X1.4	.423	0,235	Valid
	X1.5	.684	0,235	Valid
	X1.6	.641	0,235	Valid
	X1.7	.593	0,235	Valid
	X1.8	.697	0,235	Valid
	X1.9	.634	0,235	Valid
	X1.10	.769	0,235	Valid
Kemudahan Akses Aplikasi (X2)	X2.1	.716	0,235	Valid
	X2.2	.651	0,235	Valid
	X2.3	.792	0,235	Valid
	X2.4	.599	0,235	Valid
	X2.5	.842	0,235	Valid
	X2.6	.628	0,235	Valid
	X2.7	.773	0,235	Valid
	X2.8	.755	0,235	Valid
	X2.9	.730	0,235	Valid
	X2.10	.519	0,235	Valid
	X2.11	.622	0,235	Valid
	X2.12	.680	0,235	Valid
	X2.13	.491	0,235	Valid
	X2.14	.078	0,235	Valid
Perilaku Pembelian Impulsif Y1	Y.1	.033	0,235	Valid
	Y.2	.575	0,235	Valid
	Y.3	.630	0,235	Valid
	Y.4	.696	0,235	Valid
	Y.5	.628	0,235	Valid
	Y.6	.805	0,235	Valid
	Y.7	.743	0,235	Valid
	Y.8	.460	0,235	Valid
	Y.9	.731	0,235	Valid
	Y.10	.833	0,235	Valid
	Y.11	.781	0,235	Valid
	Y.12	.203	0,235	Valid
	Y.13	.728	0,235	Valid

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2025

2) Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka selanjutnya adalah uji reabilitas yang bertujuan untuk mengetahui **tingkat konsistensi atau keandalan** suatu instrument pada penelitian ini

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of items</i>
Gaya Hidup Konsumsif	.877	10
Kemudahan Akses Aplikasi	.916	14
Perilaku Pembelian Impulsif	.905	13

Sumber : Sumber Data yang Diolah Pada Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka di atas 0,7. Hal tersebut mengindikasikan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai, sehingga instrumen yang digunakan dapat dikategorikan sebagai reliabel. Oleh karena itu, data yang diperoleh dari instrumen ini dianggap layak dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lanjutan pada penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal merupakan syarat penting dalam penggunaan uji statistik parametrik, seperti uji t atau regresi. Dengan memastikan bahwa data berdistribusi normal, peneliti dapat menjamin validitas analisis statistik yang dilakukan. Selain itu, uji normalitas juga membantu menentukan apakah diperlukan transformasi data sebelum analisis lebih lanjut.

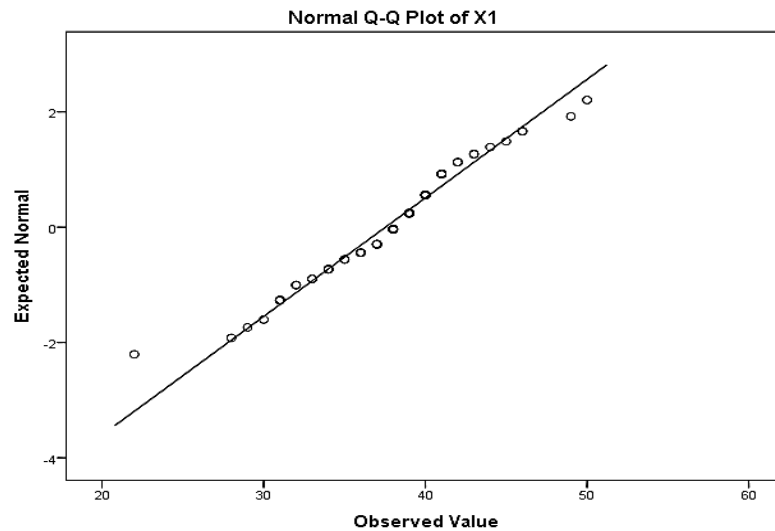
Data residual dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*p-value*) yang dihasilkan dari uji tersebut lebih besar dari 0,05. Jika *p-value* > 0,05, maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal diterima, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika *p-value* < 0,05, data residual dianggap tidak normal dan perlu dilakukan penanganan lebih lanjut.

Tests of Normality

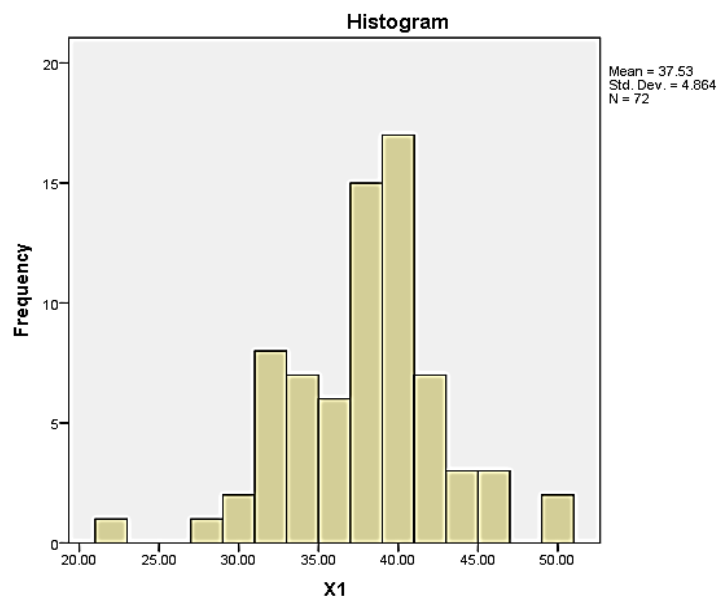
Kolmogorov-Smirnov ^a		
Statistic	df	Sig.
.122	72	.010

Dari tabel tersebut, data mampu mendistribusi secara normal, asumsi ini dibuktikan dengan nilai *test statistic* sebesar .122. Karena $0,122 > 0,05$, maka X1 berdistribusi normal. Nilai 0,122 dalam uji normalitas merupakan nilai signifikansi atau *p-value* yang dihasilkan dari pengujian, misalnya dengan uji Shapiro-Wilk atau Kolmogorov-Smirnov. Dalam konteks ini, nilai tersebut dibandingkan dengan angka 0,05 yang merupakan batas signifikansi (*alpha*) yang umum digunakan dalam penelitian. Karena 0,122 lebih besar dari 0,05, maka hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dengan kata lain, data tersebut dianggap berdistribusi normal secara statistik dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut yang memerlukan asumsi normalitas

Gambar Normal Plot Q-Q



Gambar Normal Plot Q-Q



2) Uji Multikolienaritas

Uji multikolienaritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas) dalam sebuah model regresi. Jika dua atau lebih variabel independen saling berkorelasi secara kuat, maka hal ini dapat menyebabkan gangguan dalam analisis regresi, seperti hasil estimasi yang tidak stabil, nilai koefisien regresi yang tidak akurat, serta kesulitan dalam menafsirkan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Dengan melakukan uji multikolienaritas, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik terhadap model dan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan.

Tabel Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.498	7.236		2.280	.026		
Hidup Konsumsif	.594	.127	.489	4.668	.000	.886	1.129
Kemudahan Akses Aplikasi	.202	.121	.175	1.668	.100	.886	1.129

a. Dependent Variable: Perilaku Pembelian Impulsif

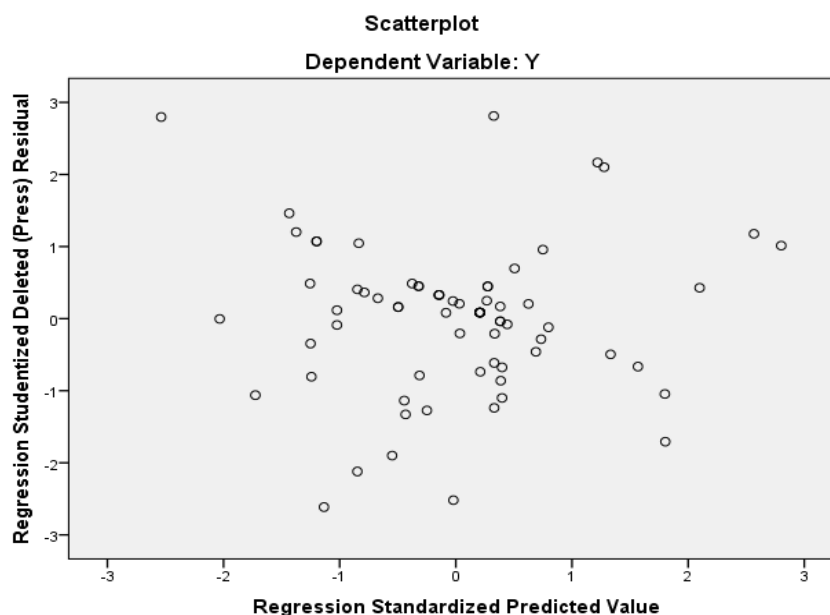
Berdasarkan table hasil uji tersebut nilai Tolerance untuk kedua variabel adalah .886 dan nilai VIF sebesar 1,129. Nilai Tolerance yang melebihi 0,1 serta nilai VIF yang berada di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolienaritas di antara variabel-variabel independen dalam model ini. Oleh karena itu, variabel promosi cashback dan gratis ongkir dapat dimasukkan secara bersamaan dalam analisis regresi tanpa kekhawatiran akan adanya korelasi tinggi yang dapat memengaruhi keakuratan hasil analisis.

1) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu pengujian dalam analisis regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual (galat) pada setiap nilai prediktor atau variabel independen.

Dalam regresi linear, salah satu asumsi penting adalah bahwa residual atau kesalahan memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Jika varians residual berubah-ubah pada tingkat prediktor yang berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas, dan hal ini dapat menyebabkan hasil estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien atau bias.

Gambar Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan scatterplot yang ditampilkan pada Gambar tersebut tampak bahwa sebaran titik-titik residual berlangsung secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti menyebar, mengerucut, atau bergelombang. Pola sebaran ini mengindikasikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan, sehingga varians residual dapat dianggap bersifat konstan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang berarti hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara lebih akurat dan dapat dipercaya.

D. Uji Analisis Berdata

E. Uji Regresi Linear Berganda

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh gaya hidup konsumtif dan kemudahan akses aplikasi terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2022. Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen

Tabel Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients^a

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16.498	7.236		2.280	.026		
X1	.594	.127	.489	4.668	.000	.886	1.129
X2	.202	.121	.175	1.668	.100	.886	1.129

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi pada tersebut diketahui bahwa nilai konstanta (intercept) sebesar 16.498, sedangkan untuk variable X1 sebesar 0.594 dan untuk X2 sebesar 0.202. Demikian untuk persamaan regresi dengan bentuk:

$$Y = 16.498 + 0.202 X_2 + 0.594 X_1$$

Keterangan:

Y: Perilaku Pembelian Impulsif

X₁: Gaya Hidup Konsumtif

X₂: Kemudahan Akses Aplikasi

Dari hasil analisis persamaan regresi tersebut, dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstan (Intercept) = 16,498

Nilai ini menunjukkan bahwa jika nilai variabel X1 (Gaya Hidup Konsumtif) dan X2 (Kemudahan Akses Aplikasi) dianggap nol, maka nilai Y (Perilaku Pembelian Impulsif) diperkirakan sebesar 16,498. Dengan kata lain, ini adalah nilai dasar atau titik awal perilaku pembelian impulsif saat tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen.

2. Koefisien X1 (Gaya Hidup Konsumtif) = 0,594

Angka ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup konsumtif (X1) akan meningkatkan perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,594 satuan, dengan asumsi variabel X2 tetap atau tidak berubah. Karena nilainya positif, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumtif seseorang, maka semakin tinggi pula kecenderungannya untuk melakukan pembelian impulsif.

Koefisien X2 (Kemudahan Akses Aplikasi) = 0,202

Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam kemudahan akses aplikasi (X2) akan meningkatkan

perilaku pembelian impulsif (Y) sebesar 0,202 satuan, dengan asumsi X1 konstan. Koefisien ini juga bernilai positif, yang berarti semakin mudah seseorang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Zalkha Soraya, SE, MM selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian hingga penyusunan jurnal ini.
2. Pimpinan dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, atas fasilitas dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian.
3. Seluruh responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar, yang telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan data yang diperlukan dalam penelitian ini.
4. Rekan-rekan dari Kelompok 5, atas kerja sama, semangat, dan kontribusi aktif dalam menyelesaikan penelitian ini.
5. Keluarga tercinta, atas doa, dukungan, dan motivasi yang tak henti-hentinya selama proses penyusunan jurnal ini..

REFERENSI

- Aulia, Tri Nanda, Edy Suryadi, and Heni Safitri. 2023. "Pengaruh Penggunaan EWallet Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif." *Owner* 7(3): 2010–20. doi:10.33395/owner.v7i3.1601.
- Ayu, I. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Impulsif Buying, Hedonisme, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Online Store Media Sosial dengan Self Control Sebagai Variabel Intervening. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 23-37.
- Arifin, M. R. W., & Cahya, S. B. (2024). Pengaruh Penggunaan Platform Digital Money Dan Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 263-272.
- Beatty, SE, & Ferrell, ME (1998). Pembelian Impulsif: Pemodelan Pendahulunya. *Jurnal Ritel*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Davis, FD (1989). Kegunaan yang Dirasakan, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan, dan Penerimaan Pengguna terhadap Teknologi Informasi. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dafa, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui *E-Commerce Shopee* Pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Desviani, D. P., & Sianipar, C. M. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Manajemen Keuangan Mahasiswa Kost. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Fadhilah, N., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141-156.
- Fadhillah, R., Chairunnisa, C., & Manan, A. A. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Harga Produk Online di Shopee Terhadap Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Universitas Teuku Umar. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1230-1237.
- Engel, JF, Blackwell, RD, & Miniard, PW (1995). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-8). Fort Worth: Dryden Press.
- Iskandana, N. C. D. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Diskon Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Pembelian Impulsif Pengguna *E-Wallet Shopee* Pada *E-Commerce Shopee* Di Kalangan Mahasiswa (Doctoral dissertation, Universitas Nusantara PGRI Kediri).

- Kim, HY, Xu, Y., & Gupta, S. (2008). Mana yang lebih penting dalam belanja internet, persepsi harga atau kepercayaan?. *Penelitian dan Aplikasi Perdagangan Elektronik*, 7(4), 460–469. <https://doi.org/10.1016/j.eclerap.2007.06.003>.
- Maslatun Nisak, and Tutik Sulistyowati. 2022. “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan).” *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 4(2): 86–96
- Putri, Tamara Virsa, and Sri Setyo Iriani. (2020). “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Makanan Kekinian Mahasiswa Urban Surabaya.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(4): 1417. doi:10.26740/jim.v8n4.p1417-1428.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- Pramudita, E., & Misidawati, D. N. (2024). 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 KH Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(4), 315-339.
- Prayitno, A., & Pratiwi, Y. (2022). Gaya Hidup Konsumtif dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi dan Perilaku Konsumen*, 10(1), 45–57. <https://doi.org/10.31289/jppk.v10i1.6789>.
- Putri, T. V., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif makanan kekinian mahasiswa urban surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1417-1428.
- Rook, DW (1987). Dorongan Membeli. *Jurnal Penelitian Konsumen*, 14(2), 189–199. <https://doi.org/10.1086/209105>.
- Rohmah, F. T., Silviahana, F., Titasyfa, A., Ibrahim, Z., & Hidayat, W. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1199-1210.
- Schiffman, LG, & Kanuk, LL (2008). *Perilaku Konsumen* (edisi ke-10). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Jannah, I. C. C., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(11).
- Widyastuti, A., & Damayanti, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 223–237. <https://doi.org/10.21009/JIEB.083.03>