

**THE INFLUENCE OF E-COMMERCE AND HEDONISM LIFESTYLE ON THE  
CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF WORKING STUDENTS IN SIDOARJO**

**PENGARUH E-COMMERCE DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP  
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PEKERJA DI SIDOARJO**

**Mellya Imro'atul Maghfiroh<sup>1\*</sup>, Jeziano Rizkita Boyas<sup>2</sup>, Nafia Ilhama Qurratu'aini<sup>3</sup>,  
Devika Cherly<sup>4</sup>**

Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo<sup>1,2,3,4</sup>

[31421051.mhs@unusida.ac.id](mailto:31421051.mhs@unusida.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRACT**

*The shift in shopping culture in Indonesia from conventional to e-commerce, convenience and promotions offered. Research shows that Shopee is the most visited. This study aims to determine the effect of e-commerce and hedonism lifestyle on consumptive behavior. The sampling technique uses random sampling for sample selection. This research was conducted on working students who use e-commerce in Sidoarjo involving 96 respondents and researchers conducted a pre-survey on working students who use e-commerce in Sidoarjo involving 31 respondents. Data analysis is done using quantitative methods. The statistical tool used in this research is SPSS. The findings show that students' shopping habits through e-commerce on consumptive behavior are significantly influenced. This study also examines the important relationship between consumptive behavior and hedonism lifestyle which has a significant influence.*

**Keywords:** E-Commerce, Hedonism Lifestyle, Consumptive Behavior.

**ABSTRAK**

Pergeseran budaya belanja di Indonesia dari konvensional ke *e-commerce*, kenyamanan dan promosi yang ditawarkan. Penelitian menunjukkan bahwa Shopee adalah yang paling banyak dikunjungi. Tujuan dari kajian ini melihat pengaruh *e-commerce* dan gaya hidup *hedonisme* pada perilaku konsumtif. Random sampling untuk pemilihan sampel yang dilakukan pada mahasiswa pekerja pengguna *e-commerce* di Sidoarjo dengan melibatkan 96 responden dan peneliti melakukan pra-survei pada mahasiswa pekerja pengguna *e-commerce* di Sidoarjo dengan melibatkan 31 responden. Analisis data dengan metode kuantitatif dengan statistik SPSS. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan belanja mahasiswa melalui *e-commerce* pada perilaku konsumtif dipengaruhi secara signifikan. Studi ini juga meneliti hubungan penting antara perilaku konsumtif dan gaya hidup *hedonisme* dengan pengaruh signifikan.

**Kata kunci:** E-Commerce, Gaya Hidup Hedonisme, Perilaku Konsumtif.

**PENDAHULUAN**

Berkembangnya teknologi yang semakin canggih terutama sejak berakhirnya pandemi COVID-19 (Muzdalifah, 2023), salah satunya merupakan pergeseran budaya belanja dari tradisional ke belanja daring melalui *e-commerce*, dengan segala promosi dan kemudahan yang ditawarkan (Saputro et al., 2021). Masyarakat dapat menghemat waktu dan tenaga dengan menggunakan *e-commerce* (Asari, 2023). Platform *e-commerce* paling diminati di Indonesia ialah Shoppe, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021). Aplikasi-aplikasi tersebut dikenal dengan kemudahan penggunaannya dalam menawarkan

produk untuk dibeli beserta deskripsi produk, ukuran, harga, detail, dan ulasan pelanggan yang membantu pengguna *e-commerce* Indonesia (Faristiana, 2022).

Dengan tingkat kunjungan 48,2%, platform Shopee adalah situs web yang populer di Indonesia. Sektor *fashion* dan aksesoris menyumbang 49% dari penjualan Shopee, diikuti oleh kecantikan dan perawatan tubuh dengan 41%, menurut (Rania, 2024), mengutip Katadata. [Databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id). Penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan konsumtif sehari-hari mahasiswa sekarang dipengaruhi oleh platform *e-commerce* (Hafiza et al., 2024). Meskipun gaya hidup telah dipelajari sebagai faktor yang

mempengaruhi konsumtif, belum banyak penelitian yang secara khusus melihat *hedonisme* sebagai faktor yang mendorong konsumtif. Akibatnya, variabel *hedonisme* dapat dikombinasikan dengan studi kasus yang berbeda (Rahmat et al., 2020). Penelitian ini juga mempunyai fenomena yang sama dengan studi kasus mahasiswa yang bekerja. Peneliti tidak menemukan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa pekerja, terutama di Kabupaten Sidoarjo. Perilaku konsumtif dipengaruhi secara positif dan signifikan, menurut penelitian (Ainy, 2020). Namun, penelitian (Acep Supriatna et al., 2023) mengindikasikan bahwa sikap konsumtif mahasiswa tidak terpengaruh oleh penggunaan *e-commerce* sebagai media pembelian yang nyaman dan mudah digunakan. *Hedonisme* dan perilaku konsumtif ada hubungan signifikan baik, menurut penelitian (Rahmat et al., 2020). Namun menurut penelitian Az-Zahra & Waluyo, (2023), gaya hidup tidak memiliki dampak yang terlihat pada perilaku konsumtif penduduk di daerah Bogor.

Untuk memperkuat masalah penelitian ini, dan sebagai gambaran awal peneliti melakukan pra survey dengan membagikan kuisisioner kepada 31 mahasiswa pekerja pengguna *e-commerce* yang ada di kabupaten Sidoarjo. Berikut ini adalah data yang dikumpulkan dari hasil kuisisioner yang disebarkan: platform *e-commerce* untuk belanja sebesar 67,7%, membeli barang berdasarkan trend sebesar 71%. Banyaknya kemudahan yang ditawarkan oleh platform *e-commerce* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Konsumen melakukan pembelian melalui *e-commerce* dengan dorongan diskon, hadiah, kemasan yang menarik (Hafsyah, 2020). Gaya hidup pelajar belanja di shopee karena melihat iklan yang disediakan. Gaya hidup belanja di

atas semakin meningkatkan perilaku konsumtif (Riska Anastasia Ningrum & Afrima Widanti, 2023).

*Theory of Planned Behavior* (TPB) adalah sistem pemikiran konsep yang dibangun dengan tujuan untuk memberikan definisi tindakan tertentu. Teori ini secara umum memberikan penjelasan tentang mengapa seseorang mengambil tindakan tertentu.

TPB adalah kerangka konsep untuk menentukan tindakan spesifik. Teori ini umumnya menjelaskan alasan di balik tindakan orang-orang. TPB adalah salah satu ide yang menjelaskan mengapa manusia harus mempersiapkan perilaku mereka (Ajzen, 1991). TPB dengan demikian akan berfungsi sebagai teori utama untuk persiapan studi ini. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh *e-commerce*, dan jika *e-commerce* menawarkan diskon, pelanggan lebih cenderung untuk membeli. Ini didukung oleh studi (Hafsyah, 2020). Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen (Wibowo & Riskin Hidayat, 2023). Seseorang akan lebih konsumtif jika gaya hidupnya lebih baik.

Penelitian ini membantu menganalisis tentang mahasiswa pekerja yang berperilaku konsumtif dan gaya hidup hedonisme melalui *e-commerce*, diharapkan membantu mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola dampak pertumbuhan *e-commerce*. Persaingan usaha semakin ketat dan masing-masing *e-commerce* semakin gencar menonjolkan kelebihan dan inovasi baru pada fitur-fitur aplikasinya untuk menarik konsumen (Fatmawatie, 2022). Salah satu faktor penyebab gaya hidup *hedonisme* dan perilaku konsumtif penggunaan *e-commerce* (Hafsyah, 2020).

## LANDASAN TEORI

### *E-Commerce*

*E-commerce* yakni proses jual beli, layanan/informasi melewati jaringan komputer seperti internet. *E-commerce* membuat seseorang tidak perlu keluar dari rumah untuk membeli suatu produk, sering memberikan promosi dan diskon, membuat orang lebih banyak belanja online daripada belanja offline. Untuk perbandingan harga pun, *e-commerce* menawarkan harga yang lebih rendah (Asari, 2023). Jual beli barang atau jasa oleh pembisnis dan pelanggan melalui media elektronik. Namun, tidak semua transaksi yang diselesaikan melalui media elektronik dianggap sebagai *e-commerce* (Santoso et al., 2020). Teori Kotler & Keller dalam (M & Syarif, 2023) dibagi menjadi lima komponen: automation, streamling/integration, publishing, interaction dan transaction.

### Gaya Hidup *Hedonisme*

Individu dari profesi, status sosial, dan subkultur yang sama dapat memiliki kehidupan yang cukup beragam. Cara hidup seseorang, seperti yang ditunjukkan oleh minat, hobi, dan sudut pandang mereka, disebut sebagai gaya hidup. Gaya hidup berbicara tentang bagaimana “manusia seutuhnya” berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler et al., 2022). *Hedonisme* adalah cara hidup yang memandang seseorang merasa senang dengan mengejar banyak kebahagiaan dan sebisa mungkin menghindari perasaan tidak menyenangkan, menurut Frans dalam (Ismail, 2020). *Hedonisme* dicirikan sebagai cara pandang yang memandang kesenangan dan kebahagiaan sebagai salah satu tujuan keberadaan manusia.

*Hedonisme* juga merupakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan manusia dan membuat senang, maka hal itu dapat dianggap baik. Karena kebahagiaan adalah cara untuk mencapai tujuan hidup, manusia akan senang mencari kebahagiaan sebanyak mungkin (Gule, 2021). Alasan ini mengarah pada kesimpulan bahwa tiga elemen gaya hidup *hedonisme* adalah aktivitas, minat, dan opini (Hayati et al., 2024).

### Perilaku Konsumtif

Faktor sosiologi dalam kehidupan seseorang dapat memengaruhi perilaku mereka yang berkaitan dengan konsumsi berlebihan atau barang yang tidak digunakan dan dibuang, dikenal sebagai perilaku konsumtif (Kurniawan, 2023). Menurut Nofitriani dalam (Durohmah & Feriyanto, 2024) perilaku konsumtif manusia cenderung menghabiskan banyak uang tanpa batas. Seringkali, manusia lebih mementingkan emosi daripada rasionalitas atau keinginan daripada kebutuhan. membeli barang hanya untuk membeli dan mencobanya, bahkan jika tidak terlalu dibutuhkan. Menurut Rahayu dalam (Rahmat et al., 2020) Indikator variabel ini yaitu: Pembelian impulsif, Pembelian berlebihan, Pembelian tidak rasional.

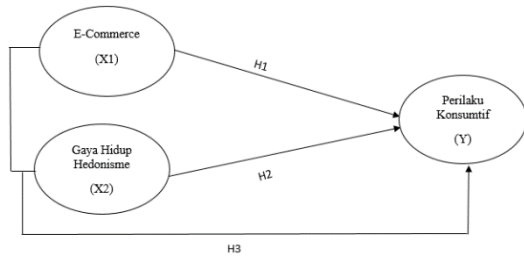
### Hipotesis

H1: Menyatakan bahwa mungkin ada hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumtif.

H2: Diyakini bahwa pilihan gaya hidup *hedonisme* berdampak pada perilaku konsumtif

H3: *E-commerce* dan gaya hidup *hedonisme* diduga berdampak pada perilaku konsumtif

### Kerangka Konseptual



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**  
Sumber : data diolah peneliti 2025

## METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data dengan instrumen penelitian. Populasinya yakni mahasiswa yang bekerja pengguna *e-commerce* di kabupaten Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dengan random sampling. Jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti dapat ditentukan dengan perhitungan sampel

## HASIL

**Tabel 1. Penemuan Uji Validitas**

| No | Variabel                  | Item | R Hitung | R Tabel | Sig   | Ket   |
|----|---------------------------|------|----------|---------|-------|-------|
| 1  | E-Commerce (X1)           | X1.1 | 0.439    | 0,199   | 0.000 | Valid |
|    |                           | X1.2 | 0.551    |         |       |       |
|    |                           | X1.3 | 0.619    |         |       |       |
|    |                           | X1.4 | 0.561    |         |       |       |
|    |                           | X1.5 | 0.540    |         |       |       |
| 2  | Gaya Hidup Hedonisme (X2) | X2.1 | 0.596    |         |       |       |
|    |                           | X2.2 | 0.447    |         |       |       |
|    |                           | X2.3 | 0.619    |         |       |       |
| 3  | Perilaku Konsumtif (Y)    | Y.1  | 0.403    |         |       |       |
|    |                           | Y.2  | 0.566    |         |       |       |
|    |                           | Y.3  | 0.597    |         |       |       |

Sumber : data diolah peneliti 2025

Tujuan uji validitas adalah untuk memastikan bahwa instrumen benar-benar mengukur konsep yang diinginkan. Jika tingkat signifikansi minimal 0.05 dan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item valid. Karena nilai skor item lebih dari nilai  $r$  tabel (0,199), maka dapat disimpulkan dari tabel 2 bahwa semua item pernyataan dianggap valid.

## Uji Reliabilitas

menggunakan pendekatan rumus Limeshow dengan estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%. Jumlah sampel yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah 96 responden (Amin, 2021).

Data primer maupun sekunder sebagai sumbernya. Peneliti menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang bekerja pengguna *e-commerce* di Sidoarjo. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, e-book, jurnal ilmiah, dan artikel yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Teknik analisis data yang digunakan berupa uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak SPSS. Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran.

Untuk memastikan instrumen yang digunakan dalam penelitian sebagai alat ukur dan tingkat ketergantungannya dapat memberikan hasil yang sama, maka dilakukan pengujian reliabilitas. *Cronbach's Alpha* dapat digunakan untuk menilai reliabilitas dari setiap item kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dianggap konsisten atau handal dan layak digunakan dalam penelitian jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,70. (Ghozali, 2021).

**Tabel 2. Temuan Pengujian Reliabilitas**

| Variabel                         | Temuan Cronbach's Alpha | Cronbach's Alpha Minimum | Temuan Uji |
|----------------------------------|-------------------------|--------------------------|------------|
| <i>E-Commerce</i> (X1)           | 0.704                   | 0.7                      | Reliabel   |
| Gaya Hidup <i>Hedonisme</i> (X2) | 0.719                   |                          |            |
| Perilaku Konsumtif (Y)           | 0.704                   |                          |            |

Sumber : data diolah peneliti 2025

Hasil temuan tabel 2, variabel *e-commerce* (X1) dengan Cronbach's Alpha yang melewati batas 0,700 yaitu 0,704, maka 5 pernyataan *e-commerce* tersebut dikatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 2, variabel gaya hidup *hedonisme* (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha melewati batas 0,700 yaitu 0,719, maka 3 pernyataan gaya hidup *hedonisme* tersebut dikatakan reliabel.

Berdasarkan tabel 2, variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melewati batas 0,700 yaitu 0,704, maka 3 pernyataan perilaku konsumtif tersebut dikatakan reliabel.

#### Pengujian Normalitas

Untuk mengevaluasi data suatu kelompok/variabel berdistribusi normal/tidak. Bila normal nilai P (sig)  $KS > 0,05$ . (Ghozali, 2021).

**Tabel 3. Temuan Pengujian Normalitas 1-Sample KS Test**

| Unstandardize d Residual            |                  |            |
|-------------------------------------|------------------|------------|
| N                                   |                  | 96         |
| Normal Parameters <sup>a</sup> Mean |                  | .0000000   |
| Std.                                |                  |            |
| Deviation                           |                  | 2.22950356 |
| Most                                | Extreme absolute | .057       |
| Differences                         | Positive         | .044       |
|                                     | Negative         | -.057      |
| KS Z                                |                  | .559       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)              |                  | .913       |

Sumber : data diolah peneliti 2025

Temuan uji kepatuhan pada normalitas menyuratkan bahwa nilai Asymp.Sig. (2-tailed) 0.913, melebihi ambang signifikansi 0.05, menandakan distribusi data cenderung mengikuti pola normal.

#### Pengujian Regresi Linier Berganda

Uji yang menentukan ada tidaknya hubungan antar variabel independen dan dependen.

**Tabel 4. Temuan Uji Regresi Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig  | Collinearity Statistic |       |
|----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|------------------------|-------|
|                      | B                           | Std. Error |                           |       |      | Tolerance              | VIF   |
| (Constant)           | .742                        | .276       |                           | 2.932 | .004 |                        |       |
| E-Commerce           | .304                        | .099       | .346                      | 3.062 | .004 | .579                   | 1.727 |
| Gaya Hidup Hedonisme | .551                        | .133       | .481                      | 4.143 | .000 | .579                   | 1.727 |

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber : data diolah peneliti 2025

Mengacu pada data-data yang ditampilkan tabel 5 diatas, *e-commerce* (X1) menunjukkan angka 0.304, sementara gaya hidup *hedonisme* (X2) mencapai 0.551, dengan nilai-nilai ini, persamaan regresi bisa disusun sebagai berikut:

$$Y = a + X1 + X2 + e$$

Dari rumus sebelumnya, dengan ini bisa di dapatkan persamaan seperti ini:

$$Y = 0.742 + 0.304 + 0.551 + e$$

Persamaan tersebut menyatakan bahwa:

1. Nilai tetap ( $a$ ) adalah 0.742, yang mengindikasikan bahwa dalam situasi dimana *e-commerce* (X1) dan gaya hidup *hedonisme* (X2) sama-sama bernilai nol (0), perilaku konsumtif mahasiswa pekerja mencapai 0.742.
2. Koefisien regresi untuk *e-commerce* (X1) berjumlah 0.304, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satuan dalam *e-commerce* akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa pekerja sebesar 0.304. Nilai positif menunjukkan hubungan positif, artinya semakin banyak penawaran *e-commerce*, maka semakin tinggi tingkat konsumtif mahasiswa pekerja.
3. Sementara itu, nilai koefisien regresi gaya hidup *hedonisme* (X2) 0.551, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satuan dalam gaya hidup *hedonisme* meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa pekerja sebesar 0.551. Nilai positif menunjukkan

bahwa semakin tinggi gaya hidup *hedonisme*, tinggi juga tingkat konsumtif mahasiswa pekerja.

### Pengujian T

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Temuan tingkat signifikansi dibandingkan dengan tingkat probabilitas yang telah ditetapkan yaitu 5% atau 0,05 untuk (Ghozali, 2021)

Mengacu hasil tabel 4, variabel *e-commerce* (X1) dengan nilai signifikansi 0,004 lebih rendah dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung 3.062 lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1.664. Hal ini mengindikasi bahwa *e-commerce* (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Mengacu pada hasil tabel 4, variabel gaya hidup *hedonisme* (X2) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung sebesar 4,143 lebih tinggi dari  $t$  tabel yang bernilai 1,664. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif (Y) dipengaruhi signifikan secara parsial oleh gaya hidup *hedonisme* (X2).

### Pengujian F

Untuk memastikan pengaruh bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen, uji F-juga disebut sebagai uji simultan. Sebuah hipotesis dianggap signifikan ketika skor signifikan ( $Sig$ ) < 0.05 atau sebaliknya (Ghozali, 2021).

**Tabel 5. Temuan Pengujian F ANOVA<sup>b</sup>**

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig  |
|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Regression | 178.274        | 2  | 89.137      | 17.555 | .000 |
| Residual   | 472.215        | 93 | 5.078       |        |      |
| Total      | 650.490        | 95 |             |        |      |

a. Predictor: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, E-Commerce

b. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif

Sumber : data diolah peneliti 2025

Pada tabel 5, diketahui nilai F hitung yang di dapat sebesar  $17.555 > f$  tabel yang bernilai 3.09. Karena memiliki nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Maka *e-commerce* (X1) dan gaya hidup *hedonisme* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

#### Pengujian Koefisien Determinan

Uji koefisien determinan dilakukan untuk mengevaluasi kemampuan model untuk menjelaskan perubahan dalam variabel dependen, (Ghozali, 2021).

**Tabel 6. Temuan Pengujian Koefisien Determinan**

| Model Summary <sup>b</sup>                                  |                   |                |                         |                            |
|-------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------------|----------------------------|
| Model                                                       | R                 | R <sup>2</sup> | Adjusted R <sup>2</sup> | Std. Error Of The Estimate |
| 1                                                           | .524 <sup>a</sup> | .274           | .258                    | 2.253                      |
| a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme, E-Commerce |                   |                |                         |                            |
| b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif                   |                   |                |                         |                            |

Sumber : data diolah peneliti 2025

Temuan menunjukkan variabel perilaku konsumtif yang bisa di deskripsikan oleh *e-commerce* dan gaya hidup *hedonisme* berdasarkan hasil uji koefisien determinan sebesar 27,4% dan variabel sisa 72,6% adalah variabel tambahan atau variabel yang tidak diperiksa oleh peneliti.

#### PEMBAHASAN

##### ***E-Commerce* ada pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif**

Hasil uji t menunjukkan model regresi linier pada variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan bahwa kemudahan fitur *e-commerce* menjadi dominan mahasiswa pekerja di Sidoarjo melakukan belanja online. Hal ini menyatakan bahwa H<sub>1</sub> diterima. Temuan ini diperkuat oleh Saputro et al., (2021) menyatakan *e-commerce* ada pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa, yang menyoroti mahasiswa percaya bahwa berbelanja melalui *e-commerce* tidak hanya praktis dan efektif tetapi juga menyenangkan saat mencari atau membeli barang yang diinginkannya.

Sejalan dengan (Mahemba & Dewi, 2024) membahas tentang interaksi antara *e-commerce* dan perilaku konsumen dapat dipahami dari berbagai perspektif psikologis, sosial, dan ekonomi, motivasi belanja daring beragam dan mencakup faktor utilitas dan hedonis. Juga sejalan dengan (Kempa et al., 2020) bahwa promosi pada platform daring meningkatkan nilai belanja *hedonisme*, sehingga mendorong perilaku konsumtif.

##### **Gaya hidup *hedonisme* ada pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif**

Berdasarkan hasil temuan pengujian uji t. Hasil tersebut telah menunjukkan nilai pengujian untuk model regresi linier pada variabel gaya hidup *hedonisme* ada pengaruh signifikan positif pada variabel perilaku konsumtif. Berdasarkan tanggapan responden menunjukkan harga produk yang mahal menjamin kualitas produk menjadi dominan mahasiswa pekerja di Sidoarjo mempunyai gaya hidup *hedonisme*. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Pokhrel, (2024) gaya hidup ada pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif. Ada hubungan positif antar

variabel hedonisme dan perilaku konsumtif pada temuan (Thamrin & Achiruddin, 2021). Sejalan dengan temuan (Budi Utomo et al., 2023) membahas tentang interaksi antara gaya hidup *hedonisme* dan perilaku konsumtif sangatlah kompleks dan beragam. Faktor-faktor seperti kesesuaian sosial, pengaruh teknologi, dan keinginan akan kesenangan sangat membentuk perilaku konsumsi individu, terutama di kalangan generasi muda. Damanik & Dora, (2024) setuju, menekankan bahwa keinginan untuk bersenang-senang dapat menyebabkan konsumsi berlebihan, terutama di kalangan pelajar yang merasa tertekan untuk mempertahankan gaya hidup tertentu.

#### ***E-Commerce* dan gaya hidup *hedonisme* ada pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif**

Dari hasil temuan uji f. Hasil tersebut telah menunjukkan bahwa nilai pengujian untuk model regresi linier berganda pada variabel *e-commerce* dan gaya hidup *hedonisme* ada pengaruh signifikan positif pada variabel perilaku konsumtif. Studi ini diperkuat oleh (Riska Anastasia Ningrum & Afrima Widanti, 2023, Nasution et al, 2021) bahwa hubungan antara *e-commerce* dan perilaku konsumtif, terutama yang berkaitan dengan pilihan gaya hidup, telah mendapat perhatian signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Survei menunjukkan bahwa konsumen semakin memilih platform daring karena kemudahan transaksi dan akses ke berbagai produk tanpa hambatan geografis. Sejalan dengan (Haristiyanti et al., 2023) hubungan antara *e-commerce*, gaya hidup signifikan memengaruhi perilaku konsumen di pasar digital. Temuan menunjukkan konsumen cenderung membeli produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, terutama jika mereka merasa bahwa

produk tersebut akan meningkatkan kualitas hidup mereka atau sejalan dengan nilai-nilai mereka.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Studi ini menyoroti bahwa kemajuan teknologi telah mengubah kebiasaan berbelanja dari platform tradisional ke platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan dan penghematan waktu, terutama bagi mahasiswa pekerja yang memiliki sedikit waktu untuk berbelanja. Tersedianya berbagai aplikasi belanja daring seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya telah memudahkan konsumen dalam mengakses produk dan layanan. Menurut penelitian ini, mengejar kesenangan dan kepuasan adalah ciri khas gaya hidup *hedonisme* dan memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Pemenuhan emosional sering kali lebih diutamakan daripada pengambilan keputusan yang logis bagi mahasiswa. Sejalan dengan temuan yang menunjukkan adanya hubungan yang baik antara *hedonisme* dan konsumtif. Temuan ini menyiratkan bahwa gaya hidup *hedonisme* yang digabungkan dengan platform *e-commerce* menyebabkan mahasiswa yang bekerja terlibat dalam perilaku yang lebih konsumtif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ainy, Z. N. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- Acep Supriatna, Aida Zahra, Amelia Putri Meilani, Khusaeni, M. F., Rahma Jamilah, Rama Wijaya



- Abdul Rozak, & Heni Mulyani. (2023). Penggunaan E-Commerce Dan Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Siswa: Antara Konsumtif Atau Pendapatan? *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 1(2), 280–296. <https://doi.org/10.55606/jumia.v1i2.1283>
- Agasi, M. D. R., & Aryani, D. N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial dengan Kontrol Diri Sebagai Moderasi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5586–5564. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9381>
- Ahdiat, A. (2024). *Pengunjung e-commerce terbanyak di Indonesia Tahun 2023*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amin, N. F. (2021). Populasi dan Sampel. In *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif* (Vol. 14, Issue 1).
- Anggaraeni, M., & Widayati, S. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Ivet Semarang Info Articles. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 3(2), 43–50. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jeee>
- Asari, A. (2023). *Konsep E-Commerce ( E-Commerce Concept )* (Issue September).
- Az-Zahra, F. V., & Waluyo, B. (2023). Pengaruh E-commerce, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam). *Seminar Nasional Akuntansi Dan ...*, 3. <https://prosiding.pnj.ac.id/index.php/SNAM/article/view/737%0A>
- Budi Utomo, S., Jamali, H., Arief, I., Saputra, M. N., & Priambodo, C. G. (2023). Analysis of The Influence of Hedonic Digital Lifestyle on Consumptive E-Shopping Behavior of Generation Z Through E-Commerce Applications. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 85–91. <https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i3.309>
- Chen, B., Wang, L., Rasool, H., & Wang, J. (2022). Research on the Impact of Marketing Strategy on Consumers' Impulsive Purchase Behavior in Livestreaming E-commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(June). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.905531>
- Damanik, N. S. B., & Dora, N. (2024). *Impact of Hedonistic Lifestyle on Social Interaction among High School Students: A Case Study in Indonesia*. 5(July), 866–882.
- Durohmah, S., & Feriyanto, O. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Manajemen Universitas Teknologi Digital*. 3(4).
- Faradiba. (2020). Penggunaan Aplikasi Spss Untuk Analisis Statistika Program. *SEJ (School Education Journal)*, 10(1), 65–73.
- Faristiana, A. R. (2022). Perilaku

- Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Di Masa Pandemi. *Studies, Strengthening Islamic Vol, Digital Era Ponorogo, Dakwah Iain*, 2, 519–531.
- Fatmawatie, N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *Naning Fatmawatie*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Gule, Y. (2021). Studi Teologi-Etis Hubungan Perilaku Korupsi sebagai Dampak Sikap Hidup Hedonis. *Kontekstualita*, 36(01), 69–88.  
<https://doi.org/10.30631/kontekstualita.36.1.69-88>
- Hafiza, N., Shoffah, S. N. A., & Saptini, N. (2024). E-Commerce Memicu Maraknya Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 26(1), 24.  
<https://doi.org/10.26623/jdsb.v26i1.8939>
- Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01, 94–103.  
<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/695%0Ahttp://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/695/266>
- Haristiyanti, R., Jatmiko, R. D., & Fiandari, Y. R. (2023). Purchase Intention as Mediation: SOR Model of Hedonic Lifestyle and Word of Mouth on Purchase Behavior. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 135–148.  
<https://doi.org/10.22219/bimantar>
- a.v2i02.29779
- Hayati, H. N., Hidayati, M. D., & Aini, N. (2024). Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Relasinya terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan E-Commerce. 3(September), 125–146.
- Ismail, M. (2020). Hedonisme dan Pola Hidup Islam. *Jurnal Ilmiah Islamic Resources*, 16(2), 193.  
<https://doi.org/10.33096/jiir.v16i2.21>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 01052.  
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Kotler, P., Kelller, L. K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson*.
- Kurniawan, M. Z. (2023). *Manajemen Keuangan Personal*.  
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/559514-manajemen-keuangan-personal-cc7e4351.pdf>
- M, I. P., & Syarif, A. (2023). E-Commerce dan Gaya Hidup (Studi Mengenai Pengaruh Pembelian Online Terhadap Perilaku Minat Beli Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Makassar ). 5(X).
- Mahemba, U. S. A. K., & Dewi, I. J. (2024). *Utilitarian and Hedonic Shopping Motives and Attitude towards Online Shopping of Generation Z in Indonesia*. 5(1), 28–43.
- Muzdalifah, L. (2023). Konsumen Online terhadap Pembelian Impulsif: Sifat Konsumen dan Faktor Situasional. *Greenomika*, 05(1), 13–28.

- <https://journal.unusida.ac.id/index.php/gnk%7C>
- Nasution, D., Muda, I., Sumekar, A., & Abubakar, E. (2021). *Analysis of The Economic Behavior of Society E-Commerce as An Impact on The Development of The 4.0 Industrial Revolution and Society 5.0*. 1–9. <https://doi.org/10.4108/eai.14-9-2020.2305669>
- Nurazijah, M., Fitriani, S. L. N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa. *Journal on Education*, 5(2), 2345–2352. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Pokhrel, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rania, D. (2024). 10 Daftar Produk Terlaris di Shopee. Jubelio Blog. <https://jubelio.com/top-9-daftar-produk-terlaris-di-shopee-2024-paling-banyak-dicari/>
- Riska Anastasia Ningrum, & Afrima Widanti. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*, 2(1), 14–29. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>
- Santoso, J. T., Kom, S., & Kom, M. (2020). *E-Commerce Tinjauan Manajerial dan Jejaring Sosial P Y YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK*.
- Saputro, L. A., Khosmas, F. Y., & Basri, M. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(1), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v10i1.44181>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. ALFABETA, cv Jl.Gegerkatalong Hilir No. 84 Bandung.
- Suwanan, A. F., & Allya, H. R. (2023). *Investigating the Consumer Behavior of E-Commerce Product and Its Impact on Purchase Intention in Indonesia*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94->

6463-178-4\_27

- Thamrin, H., & Achiruddin, A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Media Komunikasi Dan Dakwah*, Volume 11N, 4–14. <https://doi.org/10.35905/komunid.a.v11i01>
- Timung, R., Angi, Y. F., & Ga, L. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bank Indonesia Di Universitas Nusa Cendana. *Jakra - Jurnal Akuntansi UNWIRA*, 8–19.
- Wibowo, E. Y., & Riskin Hidayat. (2023). Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Интегративно-Модульный Подход И Его Реализация В Профессионально Ориентированном Обучении Иностраных Студентов-Нефилологов. Уровни А1, А2, В1*, 23, 299–305. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). Fear of Missing Out Dan Hedonisme Pada Perilaku Konsumtif Millennials: Peran Mediasi Subjective Norm Dan Attitude. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>.