

**PENGARUH GAYA HIDUP, MEDIA SOSIAL, DAN PENGGUNAAN  
ELEKTRONIK MONEY (E-MONEY) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
PADA PEMBELANJAAN ONLINE MAHASISWA DI KOTA SEMARANG**

***THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, SOCIAL MEDIA, AND THE USE OF  
ELECTRONIC MONEY (E-MONEY) ON CONSUMER BEHAVIOR IN ONLINE  
SHOPPING AMONG STUDENTS IN SEMARANG CITY***

**Yosfenia<sup>1</sup>, Suhaji<sup>2</sup>**

Universitas AKI Semarang<sup>1,2</sup>

[yosfeniaparerungan@gmail.com](mailto:yosfeniaparerungan@gmail.com)<sup>1</sup>

[haji\\_solo@yahoo.co.id](mailto:haji_solo@yahoo.co.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of lifestyle, social media, and e-money usage on students' consumptive behavior in online shopping within the context of Semarang City. The background of this research is driven by the growing digital consumption trend among young generations, particularly university students, influenced by modern lifestyles, high exposure to social media, and the convenience of cashless transactions via e-money. This study is also intended to provide strategic insights for digital business players, policymakers, and enrich academic literature on digital consumer behavior. A quantitative approach was employed through a survey method. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 student respondents from two universities in Semarang. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression, preceded by tests of validity, reliability, classical assumptions (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and coefficient of determination. The findings indicate that lifestyle, social media, and e-money simultaneously have a significant effect on students' consumptive behavior, as reflected by an F-value of 43.078 with a significance of 0.000. Partially, lifestyle and e-money have a positive and significant effect, while social media does not have a significant influence. Among the three variables, lifestyle emerged as the most dominant factor, as shown by the highest regression coefficient. These results underscore the need for awareness campaigns on mindful consumption and responsible digital financial behavior among students.*

**Keywords:** Lifestyle, Social Media, E-Money, Consumptive Behavior, Students

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, media sosial, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelanjaan online di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya konsumsi digital di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa, yang ditunjang oleh gaya hidup modern, tingginya aktivitas media sosial, serta kemudahan transaksi non-tunai melalui e-money. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi strategis bagi pelaku usaha digital, pengambil kebijakan, serta pengembangan literatur akademik dalam bidang perilaku konsumen generasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 mahasiswa dari dua perguruan tinggi di Kota Semarang. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda,

yang diawali dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel gaya hidup, media sosial, dan e-money berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai F-hitung sebesar 43,078 dan signifikansi 0,000. Secara parsial, gaya hidup dan e-money berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Di antara ketiga variabel, gaya hidup merupakan faktor yang paling dominan, dengan nilai koefisien regresi tertinggi. Temuan ini menekankan pentingnya edukasi gaya hidup konsumsi yang bijak dan penggunaan keuangan digital yang terkontrol di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Media Sosial, E-Money, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, transformasi perilaku konsumen terutama dalam berbelanja online, telah menjadi fenomena sosial ekonomi yang signifikan. Aktivitas yang dulunya hanya dilakukan secara langsung telah bergeser ke platform online, membuat transaksi menjadi lebih mudah dengan sentuhan jari. Perubahan ini tidak hanya disebabkan oleh kemajuan teknologi, tetapi juga perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin praktis, instan dan juga konsumtif. Mahasiswa menjadi kelompok yang rentan terhadap perubahan ini karena mereka berada di usia produktif dan merupakan pengguna aktif teknologi dan media digital.

Kota Semarang, salah satu pusat pendidikan dan urbanisasi di Indonesia, menjadi tempat yang ideal untuk mengamati fenomena ini secara empiris. Belanja online telah menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga kebutuhan sekunder tersier. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.

Perilaku konsumtif adalah ketika individu membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Perilaku ini menyebabkan

pemborosan dan mengutamakan keinginan atau kesenangan daripada manfaat dari barang tersebut, orang melakukan perilaku konsumtif untuk mendapatkan pengakuan sosial, mengikuti mode, atau mencapai kepuasan pribadi Kartikowati and Riadi n.d.(2018).

Salah satu variabel utama dalam penelitian ini adalah gaya hidup, yang mencerminkan kebiasaan, nilai, dan pilihan individu sehari-hari. Gaya hidup konsumtif yang semakin meluas di kalangan mahasiswa sering ditandai dengan fokus pada citra diri, kenyamanan, dan keinginan untuk mengikuti tren. Media sosial merupakan faktor penting lainnya dalam membentuk gaya hidup ini. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live, mahasiswa terekspos pada konten promosi, influencer, dan iklan yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Variabel ketiga, elektronik money, telah mengubah cara mahasiswa melakukan transaksi dengan memberikan efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan dalam proses pembayaran online. Ketiga variabel ini saling terkait secara erat dalam membentuk perilaku konsumtif yang semakin dominan di era digital saat ini. Bersama-sama, gaya hidup modern, paparan media sosial, dan kemudahan transaksi elektronik money dapat menyebabkan pola konsumsi yang lebih impulsif daripada rasional.

Fenomena pertumbuhan tak terkendali dalam belanja online terlihat dari data nasional dan global. Menurut Databox (2023), sekitar 64,5% mahasiswa Indonesia melakukan belanja online setidaknya dua kali sebulan, dan lebih dari 45% mengaku kesulitan mengendalikan keinginan untuk berbelanja. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah menunjukkan bahwa transaksi e-commerce di kalangan usia 19-25 tahun meningkat 38,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Di sisi lain, laporan Bank Indonesia (BI) menunjukkan bahwa transaksi uang elektronik nasional mencapai Rp459,6 triliun pada 2023, meningkat 39,13% dari 2022. Pengguna paling aktif adalah Generasi Z dan Milenial, termasuk mahasiswa, yang menunjukkan tren signifikan dalam konsumen digital namun juga mengindikasikan potensi perilaku konsumtif yang tidak sehat di kalangan mahasiswa (Bank Indonesia). Oleh karena itu, penting untuk lebih mendalami bagaimana gaya hidup, media sosial, dan uang elektronik secara bersama-sama berkontribusi terhadap belanja online yang berlebihan.

Studi sebelumnya telah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dengan menggunakan pendekatan variabel yang berbeda. Misalnya, penelitian oleh Inayah dkk. (2022) menemukan bahwa gaya hidup hedonistik secara positif mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa, terutama dalam konteks penggunaan uang elektronik. Penggunaan uang elektronik sering dikaitkan dengan gaya hidup konsumsi di kalangan mahasiswa di Surabaya. (Nuro'im and Anasrulloh 2023) di sisi lain, meneliti peran media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen mahasiswa. Mereka menemukan bahwa media sosial

memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama melalui konten visual yang menarik dan pengaruh influencer. Sebaliknya, (Sari and Manjaleni 2025)meneliti hubungan antara penggunaan uang elektronik dan konsumsi mahasiswa di Bandung. Temuan mereka menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital mendorong belanja yang tidak direncanakan. Sementara itu, (Haq et al. n.d.)dkk. (2023) melakukan analisis kuantitatif tentang pengaruh gaya hidup, penggunaan uang elektronik, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Meskipun studi ini tidak secara langsung mengaitkan media sosial, hasilnya memperkuat hubungan erat antara penggunaan e-money, gaya hidup, dan perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas belanja online. Keempat penelitian tersebut memperlihatkan bahwa gaya hidup, media sosial, dan kemajuan teknologi pembayaran digital merupakan determinan penting dalam perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga menjadi dasar yang kuat untuk melanjutkan penelitian ini dalam konteks mahasiswa di Kota Semarang.

Banyak penelitian telah dilakukan, namun masih ada beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diisi. Pertama, penelitian-penelitian sebelumnya hanya meneliti dua variabel, dan belum ada yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model analisis. Kedua belum ada penelitian yang menyoroti konteks local mahasiswa di Kota Semarang, yang berbeda dengan kota-kota besar lainnya karena karakteristik sosial-budaya dan ekonominya yang unik. Ketiga, beberapa penelitian hanya bersifat deskriptif dan kurang mendalam dalam menjelaskan interaksi antar variabel dan dampaknya secara simultan terhadap perilaku

konsumsi. Selain itu, penggunaan data sekunder yang sudah using pada beberapa penelitian sebelumnya membatasi kemampuan untuk menangkap dinamika terbaru dari perilaku mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengatasi kesenjangan tersebut dengan mengintegrasikan tiga variabel utama dalam pendekatan yang relevan, kuantitatif, dan berbasis data.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial gaya hidup, media sosial, dan penggunaan e-money terhadap perilaku belanja online mahasiswa di Kota Semarang. Dari sisi akademis, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di era digital, khususnya yang berkaitan dengan generasi muda dan ekonomi digital. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam perancangan program edukasi keuangan digital yang lebih efektif bagi institusi Pendidikan, pembuat kebijakan, dan platform e-commerce. Studi ini berfokus pada mahasiswa aktif di Kota Semarang dan aktivitas belanja online mereka melalui media digital. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumsi mahasiswa dan faktor-faktor signifikan yang mempengaruhinya di tengah perubahan yang cepat dan kompleks.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh gaya hidup, media sosial, dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelanjaan online di Kota Semarang. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terukur, serta memungkinkan pengujian hipotesis

secara sistematis berdasarkan data dari populasi terpilih.

## Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), variabel merupakan segala sesuatu yang ditetapkan untuk diteliti guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Sementara itu, variabel bebas meliputi gaya hidup (X1), media sosial (X2), dan penggunaan e-money (X3), yang masing-masing diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks pembelanjaan online.

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi mencakup mahasiswa Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) dan Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS) di Kota Semarang yang melakukan pembelanjaan online serta menggunakan e-money. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \\ &\text{(Dibulatkan menjadi 100)} \\ \text{Keterangan:} \\ n &= \text{sampel} \end{aligned}$$

$z =$  harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p =$  peluang benar 50% = 0,5

$q =$  peluang salah 50% = 0,5

$e =$  margin eror 10%

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

### Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Unika dan Udinus di Semarang yang melakukan pembelanjaan online dan menggunakan e-money. Populasi ini dipilih karena mewakili karakteristik mahasiswa urban yang akrab dengan media sosial dan konsumsi digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan pertimbangan akademis dan efisiensi, serta dianggap memadai untuk analisis regresi dalam penelitian kuantitatif.

### Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa hasil kuesioner yang dianalisis secara statistik untuk mengukur hubungan antara gaya hidup, media sosial, penggunaan e-money, dan perilaku konsumtif.

### Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden, yaitu mahasiswa Universitas AKI dan UDINUS di Semarang yang pernah melakukan pembelanjaan online minimal dua kali menggunakan e-money, melalui kuesioner terkait gaya hidup, media sosial, penggunaan e-money, dan perilaku konsumtif. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari buku, jurnal,

artikel, dan sumber relevan lainnya untuk memperkuat teori, mendefinisikan variabel, serta membandingkan hasil penelitian sebelumnya.

### Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara online dan offline kepada mahasiswa UNIKA dan UDINUS di Semarang. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (STS hingga SS) untuk mengukur variabel gaya hidup, media sosial, penggunaan e-money, dan perilaku konsumtif. Teknik ini dipilih karena efisien dan memungkinkan pengukuran persepsi responden secara terstruktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

**Tabel 1. Data Responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	22	22%
Perempuan	78	78%
Total	100	100%

**Tabel 2. Data Responden berdasarkan usia**

Usia (Tahun)	Jumlah (orang)
25 tahun	2
24 tahun	4
23 tahun	9
22 tahun	38
21 tahun	19
20 tahun	13
19 tahun	12
18 tahun	3
Total	100

**Tabel 3. Data Responden berdasarkan Perguruan Tinggi**

Perguruan Tinggi	Jumlah
Universitas Katholik Soegijapranata (UNIKA)	50

Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS)	50
Total	100

### Analisis Deskriptif Variabel

**Tabel 4. Deskriptif Gaya Hidup (X1)**

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor					
		5		4		3						
		F	%	F	%	F	%					
1	X1.1	52	52%	33	33%	12	12%	2	2%	0	0%	435
2	X1.2	33	33%	35	35%	27	27%	3	3%	1	1%	397
3	X1.3	24	24%	35	35%	36	36%	5	5%	0	0%	378
Skor Aktual												1210
Skor Ideal :												1500
$5 \times 3 \times 100$												

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Variabel Gaya Hidup (X1) diukur melalui 3 pernyataan dengan skala Likert dan total skor 1.210 dari 1.500. Hasil menunjukkan mayoritas mahasiswa memiliki gaya hidup konsumtif tinggi, ditandai dengan preferensi terhadap belanja online, tren, dan simbol merek. Temuan ini sesuai dengan Teori AIO yang menyatakan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif.

**Tabel 5. Deskriptif Variabel Media Sosial (X2)**

No.	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor					
		5		4		3						
		F	%	F	%	F	%					
1	X2.1	23	23%	47	47%	28	28%	1	1%	1	1%	390
2	X2.2	69	69%	27	27%	4	4%	0	0%	0	0%	465
3	X2.3	68	68%	27	27%	5	5%	0	0%	0	0%	463
4	X2.4	20	20%	28	28%	45	45%	6	6%	1	1%	360
Skor Aktual												1678
Skor Ideal :												2000
$5 \times 4 \times 100$												

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Variabel Media Sosial (X2) diukur menggunakan 4 item pernyataan (X2.1–X2.4) dengan skala Likert 1–5. Dari 100 responden, diperoleh skor aktual sebesar 1.678 dari skor ideal 2.000.

**Tabel 6. Variabel Elektronik Money (X3)**

NO	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor					
		5		4		3						
		F	%	F	%	F	%					
1	X3.1	44	44%	48	48%	8	8%	0	0%	0	0%	436
2	X3.2	41	41%	47	47%	12	12%	0	0%	0	0%	429
3	X3.3	32	32%	46	46%	21	21%	1	1%	0	0%	409
4	X3.4	38	38%	40	40%	22	22%	0	0%	0	0%	416
Skor Aktual												1690
Skor Ideal :												2000
$5 \times 4 \times 100$												

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Variabel E-Money (X3) diukur dengan 4 pernyataan menggunakan skala Likert dan menghasilkan skor 1.690 dari 2.000. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merespons positif penggunaan e-money, karena dinilai memudahkan transaksi, menghemat waktu, dan memberikan kenyamanan, sehingga e-money menjadi bagian penting dalam pola konsumsi mahasiswa.

**Tabel 7. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

NO	Item Pernyataan	Skor Jawaban					Skor					
		5		4		3						
		F	%	F	%	F	%					
1	Y.1	29	29%	34	34%	24	24%	9	9%	4	4%	375
2	Y.2	28	28%	23	23%	31	31%	11	11%	7	7%	354
3	Y.3	35	35%	31	31%	28	28%	4	4%	2	2%	393
4	Y.4	37	37%	33	33%	26	26%	3	3%	1	1%	402
Skor Aktual												1524
Skor Ideal :												2000
$5 \times 4 \times 100$												

Sumber: Hasil Olah Data (2025)

Skor aktual sebesar 1.524 menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden tergolong tinggi. Responden cenderung mengikuti tren, berbelanja impulsif, dan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup.

**Statistik Deskriptif****Tabel 8. Uji Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	6.00	15.00	12.1000	2.02260
Media Sosial	100	10.00	20.00	16.7800	2.08690
E-Money	100	12.00	20.00	16.9000	2.43501
Perilaku Konsumtif	100	4.00	20.00	15.2400	3.46153
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji statistik deskriptif terhadap 100 responden menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) memiliki rata-rata 12,10 dengan standar deviasi 2,02, mencerminkan persepsi gaya hidup yang cukup tinggi dan merata. Media Sosial (X2) menunjukkan rata-rata 16,78 dan standar deviasi 2,08, menandakan tingginya penggunaan media sosial secara seragam. E-Money (X3) memiliki rata-rata 16,90 dengan standar deviasi 2,43, menggambarkan responden yang terbiasa menggunakan e-money meskipun terdapat sedikit variasi. Sementara itu, Perilaku Konsumtif (Y) memiliki rata-rata 15,24 dan standar deviasi tertinggi 3,46, menunjukkan variasi yang lebih besar dalam kecenderungan konsumtif saat berbelanja online.

**Uji Instrumen****a. Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai  $> 0,60$  menunjukkan kuesioner konsisten (reliabel), sedangkan  $< 0,60$  berarti tidak konsisten (tidak reliabel).

**Tabel 9. Uji Reliabilitas Gaya Hidup****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	3

Sumber: Olah Data, 2025

**Tabel 10. Uji Reliabilitas Media Sosial****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.687	4

Sumber: Olah Data, 2025

**Tabel 11 Uji Reliabilitas E-Money****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	4

Sumber: Olah Data, 2025

**Tabel 12. Uji Realibilitas Perilaku Konsumtif****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Sumber: Olah Data, 2025

**b. Uji Validitas****Tabel 13. Uji Validitas Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0.72	0.19 6	Valid
	X1.2	0.841	0.19 6	Valid
	X1.3	0.78	0.19 6	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0.818	0.19 6	Valid
	X2.2	0.671	0.19 6	Valid
	X2.3	0.641	0.19 6	Valid
	X2.4	0.756	0.19 6	Valid
E-Money (X3)	X3.1	0.836	0.19 6	Valid
	X3.2	0.871	0.19 6	Valid
	X3.3	0.897	0.19 6	Valid

	X3.4	0.853	0.19 6	Valid
	Y1.1	0.874	0.19 6	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.2	0.873	0.19 6	Valid
	Y1.3	0.794	0.19 6	Valid
	Y1.4	0.721	0.19 6	Valid

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji validitas pada tabel 5.17 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel memiliki  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,196), sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data.

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 14. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N	100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean .000000	
	Std. Deviation 2.30851953	
Most Extreme Differences	Absolute .070	
	Positive .045	
	Negative -.070	
Test Statistic	.070	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig. .270	
99% Confidence Interval	Lower Bound .258	
	Upper Bound .281	

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. This is a lower bound of the true significance.  
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga data residual berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 15. Uji Multikolineritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF		
1 Gaya Hidup	.666	1.502		
Media Sosial	.495	2.019		
E-Money	.608	1.646		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  untuk semua variabel, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dan ketiga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 16. Uji Heterokedasitisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	3.817	1.203		3.173
Gaya Hidup	-.095	.085	-.137	-1.122
Media Sosial	-.068	.095	-.101	-.711
E-Money	.014	.074	.024	.189

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Olah Data, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi  $> 0,05$ , sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Uji Hipotesis

**Tabel 17. Analisis Regresi Linear**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t
1 (Constant)	-3.690	1.983		-1.861
Gaya Hidup	1.057	.140	.618	7.565
Media Sosial	.065	.157	.039	.412
E-Money	.299	.122	.210	2.461

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah Data, 2025

Model regresi menunjukkan konstanta sebesar -3,690 yang hanya bersifat teoritis karena nilai variabel tidak mungkin nol dalam praktik. Koefisien regresi gaya hidup (+1,057) dan e-money (+0,299) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan media sosial (+0,065) berpengaruh positif namun tidak signifikan.

**Tabel 18 Uji Parsial (T)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.690	1.983	-1.861	.066
	Gaya Hidup	1.057	.140	.618	.7565 .000
	Media Sosial	.065	.157	.039	.412 .681
	E-Money	.299	.122	.210	2.461 .016

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah Data,2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan dominan terhadap perilaku konsumtif ( $\beta = 0,618$ ; sig. 0,000), e-money juga berpengaruh signifikan (sig. 0,016), sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan (sig. 0,681). Nilai konstanta -3,690 hanya bersifat teoritis dan tidak memengaruhi kesimpulan utama.

**Tabel 19 Uji Simultan (F)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	680,640	3	226,880	43,078 .000 <sup>b</sup>
	Residual	505,600	96	5,267	
	Total	1186,240	99		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), E-Money, Gaya Hidup, Media Sosial

Sumber: Olah Data,2025

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 43,078 dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang berarti gaya hidup, media sosial, dan e-money secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, model regresi dinyatakan layak dan valid untuk digunakan.

**Tabel 20. Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 <sup>a</sup>	.574	.560	2.29492

a. Predictors: (Constant), E-Money, Gaya Hidup, Media Sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Olah Data,2025

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,574, artinya 57,4% perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup, media

sosial, dan e-money. Adjusted R Square sebesar 0,560 menunjukkan kekuatan model tetap stabil. Sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, sementara nilai R sebesar 0,757 mengindikasikan hubungan yang kuat antara variabel-variabel tersebut.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di Kota Semarang

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan koefisien regresi 1,057 dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin konsumtif gaya hidup mahasiswa, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelanjaan impulsif secara online. Gaya hidup modern yang menekankan estetika, kenyamanan, dan eksistensi digital membuat mahasiswa responsif terhadap tren konsumsi. Temuan ini sejalan dengan teori AIO dan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa gaya hidup merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama dalam konteks sosial dan digital kampus.

### 2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kota Semarang

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan signifikansi 0,681 (> 0,05). Artinya, meskipun media sosial menjadi saluran informasi produk dan promosi, penggunaannya oleh mahasiswa lebih banyak untuk hiburan, sosial, atau akademik, sehingga tidak secara langsung mendorong pembelian impulsif. Temuan ini sejalan dengan teori *Selective Exposure*, yang

menjelaskan bahwa individu hanya menyerap informasi yang relevan dengan preferensi mereka. Dengan demikian, media sosial belum terbukti secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Semarang.

### 3. Pengaruh Penggunaan Elektronik Money terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Kota Semarang

Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa e-money berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan koefisien regresi 0,299 dan signifikansi 0,016 ( $< 0,05$ ). Artinya, semakin sering mahasiswa menggunakan e-money, semakin tinggi kecenderungan mereka melakukan pembelian impulsif secara online. Kemudahan transaksi, integrasi dengan aplikasi belanja, serta promo seperti cashback dan bebas ongkir menjadikan e-money sebagai pemicu utama konsumsi tidak terencana. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan teori perilaku konsumen yang menekankan bahwa kemudahan akses dapat mendorong keputusan pembelian spontan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, media sosial, dan e-money terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Semarang melalui pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden dari UNIKA dan UDINUS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien regresi 1,057 dan signifikansi 0,000. E-money juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,299 dan signifikansi 0,016, mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi dan

promosi dari dompet digital mendorong belanja impulsif. Sebaliknya, media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara simultan, ketiga variabel memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai F sebesar 43,078 dan signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 57,4% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, dengan gaya hidup sebagai faktor paling dominan.

## Saran

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran diajukan: (1) Mahasiswa diharapkan meningkatkan kesadaran finansial dan mengontrol perilaku belanja dengan membuat anggaran, memanfaatkan wishlist, serta menunda pembelian impulsif; (2) Pelaku usaha dan pemasar digital disarankan menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakter mahasiswa, seperti menyajikan visual produk menarik dan sistem pembayaran digital, namun tetap etis dan tidak mengeksplorasi perilaku konsumtif; (3) Pengembang e-commerce perlu menyempurnakan sistem pembayaran dan menstandarkan tampilan produk untuk menciptakan pengalaman belanja yang aman dan informatif; (4) Peneliti selanjutnya diharapkan memperluas wilayah studi, menambah jumlah responden, dan memasukkan variabel tambahan seperti kontrol diri, pengaruh sosial, atau intensitas promosi digital untuk membentuk model perilaku konsumtif yang lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

Agustian, Muhamad, Rike Setiawati, and Moh Ihsan. 2025. "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Literasi Keuangan Dan e-Money

- Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Jambi)." Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat 25(1):193–202.  
doi:10.33087/jiubj.v25i1.5785.
- Anggraini, Ranti Tri, & Fauzan, and Heru Santhoso. 2017. "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja." GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY 3(3):131–40.
- Faisal, Muhammad. n.d. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Pontianak." Journal on Education 07(01):6255–60.
- Haq, Irdhiana Ilma, Naelati Tubastuvi, Wida Purwidiantri, and Hengky Widhidanono. n.d. Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Vol. 09.
- Izzah Humaam. 2024. PENGARUH MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA, LIFESTYLE, AND E-WALLET ON THE CONSUMERIST BEHAVIOR OF ONLINE SHOPPING AMONG STUDENTS AT THE ISLAMIC UNIVERSITY OF INDONESIA Skripsi.
- Kartikowati, Sri, and RM Riadi. n.d. PENGARUH PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FKIP UNIVERSITAS RIAU. Vol. 5.
- Nasrullah, Arif. 2024. Penggunaan Media Sosial Dalam Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Sosiologi Universitas Mataram). Vol. 2.
- Nuro'im, Ayu, and Muhammad Anasrulloh. 2023. "PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI SEMESTER IV, VI DAN VIII UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023." JURNAL ECONOMINA 2(9):2294–2309.  
doi:10.55681/economina.v2i9.8 11.
- Rumambi, Freddy J. 2022. "Apakah Kepuasan Pelanggan Shopee Bergantung Pada Voucher Diskon Dan Gratis Ongkir?" Jurnal Manajemen & Bisnis Asmi 08(2):88–100.
- Salim, Ahmad, and Riche Fermayani. 2021. "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang." Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi 7(3):1–14.  
doi:10.31869/me.v7i3.2836.
- Sari, Rista Asmaya, and Rola Manjaleni. 2025. "Pengaruh Literasi

- Keuangan, Penggunaan E-Money, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Bandung.” JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi) 11(2):878–89.  
doi:10.35870/jemsi.v11i2.3939.
- Sugiyono, Dr. 2013. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.”
- Wulandari, Catur, and David Efendi. 2021. “Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi.” Jurnal Neraca Peradaban 1(2):128–35.