

INFLUENCE OF E-COMMERCE, SOCIAL MEDIA, FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) AND LIFESTYLE ON THE INCREASE IN CONSUMER ACTIVITY OF STUDENTS (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

PENGARUH E-COMMERCE, MEDIA SOSIAL, FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) DAN LIFESTYLE TERHADAP PENINGKATAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)

Thalita Nathaniella Clearesta Ranupadma^{1*}, Lintang Kurniawati²
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}
thalitaancr1@gmail.com¹, lk123@ums.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine how e-commerce, social media, financial technology (fintech) and lifestyle affect the increase in consumptive behavior of students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta. By using the slovin formula, the sample used was 377 respondents. The data for this study were obtained through a questionnaire distributed to students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Data collection through questionnaires. This study uses multiple regression analysis using the SPSS program. Simultaneously, this study found that all variables had a significant positive effect on increasing student consumptive behavior, while partially e-commerce had no significant positive effect on increasing consumptive behavior and social media, financial technology (fintech) and lifestyle had a significant effect on increasing consumptive behavior.

Keywords: *E-commerce, Social Media, Financial Technology, Lifestyle, Increased Consumptive Behavior*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *e-commerce*, media sosial, *financial technology (fintech)* dan *lifestyle* mempengaruhi peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan menggunakan rumus slovin didapatkan sampel yang digunakan sebanyak 377 responden. Data penelitian ini diperoleh melalui angket kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda menggunakan program SPSS. Secara simultan penelitian ini mendapatkan hasil bahwa semua variabel berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan secara parsial *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif dan media sosial, *financial technology (fintech)* dan *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *E-commerce, Media Sosial, Financial Technology, Lifestyle, Peningkatan Perilaku Konsumtif*

PENDAHULUAN

Dengan adanya revolusi digital dimana teknologi menjadi salah satu aset utama yang sangat diperlukan. Pada saat ini perkembangan transformasi digital dan teknologi sudah menjadi sesuatu yang tak terhindarkan dan hampir semua aspek kehidupan sehari-hari menggunakan kemajuan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan

masyarakat kini tidak dapat dipisahkan dari kemajuan teknologi. Salah satu contoh kemajuan teknologi tersebut yaitu adanya internet. Internet membuat sesuatu hal menjadi lebih mudah, karena teknologi yang semakin canggih melahirkan beberapa terobosan untuk memudahkan penggunaannya seperti media sosial, layanan *e-commerce* dan *financial technology (fintech)*. Di mana

semua terobosan tersebut bisa diakses menggunakan internet dimana dan kapan saja. Namun, bagi bagi sebagian individu, kehadiran media sosial, *e-commerce* dan *financial technology* (*fintech*) dapat mendorong individu menjadi pribadi yang berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif mencerminkan tindakan seseorang membeli barang dikarenakan terdapat rasa keinginan untuk memiliki, bukan suatu kebutuhan yang wajib dipenuhi. Faktor yang diduga memengaruhi peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yaitu ketersediaan layanan *e-commerce*. Di zaman digitalisasi saat ini, media elektronik telah menjadi salah satu *platform* utama dalam komunikasi dan bisnis. Perubahan pola pikir masyarakat, peningkatan kebutuhan, dan perubahan gaya hidup telah mendorong masyarakat untuk lebih sering menggunakan internet dalam berbagai aspek, khususnya dalam kegiatan berbelanja *online* melalui platform *e-commerce*.

Di samping maraknya penggunaan *e-commerce*, media sosial juga semakin diminati oleh berbagai kalangan usia, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Keberadaan media sosial memperkenalkan seseorang pada lingkungan yang lebih luas, termasuk informasi dan teknologi yang terus berkembang yang memengaruhi persepsi mereka untuk mengikuti perkembangan tersebut. Bagi mereka yang tidak mengikuti arus modernisasi ini, sering kali dianggap kurang siap dan pasif dalam era globalisasi.

Selain popularitas yang meningkat dari aplikasi *e-commerce* dan media sosial, penggunaan teknologi keuangan (*financial technology* atau *fintech*) juga semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman.

Financial technology merupakan *software* penyedia jasa keuangan (Ray et al., 2022). Dengan adanya kemudahan ini memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Namun, kemudahan ini bisa memicu perilaku konsumtif yang meningkat, di mana konsumen mungkin kehilangan kedisiplinan dalam berbelanja, ketidakmampuan untuk merencanakan pembelian yang meningkatkan risiko adanya pembelian impulsif yang tidak terencana.

Selain platform *online* diduga *lifestyle* juga mempengaruhi peningkatan perilaku konsumtif, *lifestyle* atau biasa disebut dengan gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dalam aktivitas yang dianggap penting dalam pergaulannya, serta pandangannya terhadap diri sendiri dan sekitarnya. Gaya hidup menjadi penyebab meningkatnya perilaku konsumtif karena individu cenderung mengalokasikan uangnya untuk membeli sesuatu yang tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Kecenderungan berbelanja sering dihubungkan dengan perilaku konsumtif dianggap sebagai cara untuk mengatasi penat dan stres dari kegiatan atau rutinitas sehari-hari atau bisa juga dijadikan sebagai *self reward* karena telah melakukan atau menyelesaikan sesuatu. Selain itu, perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah perilaku konsumen, dimana awalnya masyarakat berbelanja karena kebutuhan, tetapi sekarang pembelian sering dilakukan karena gaya hidup atau keinginan sesaat yang dipicu oleh penawaran yang tersedia.

Berdasarkan penelitian (Oktaviani, Indah dan Zaini, 2023) mengatakan bahwa *Financial technology* berpengaruh

signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya *financial technology (fintech)* memberikan kemudahan pada masyarakat dalam melakukan transaksi. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa orang peneliti (Erlangga & Krisnawati, 2020; Ray et al., 2022).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain yaitu, penyajian variabel independen (X) yang lebih lengkap meliputi *e-commerce*, media sosial, *financial technology* dan *lifestyle*. Menggunakan beberapa responden yang meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk pengujian penelitian ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Planned Of Behavior*

Teori *Planned Of Behavior* merupakan teori yang digunakan untuk memprediksi perilaku individu, ketika individu tersebut tidak memiliki kontrol kemauan sendiri secara penuh. Pada teori *planned of behavior* menjelaskan bahwa individu dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga macam kepercayaan yaitu sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumen yang tidak pernah merasa puas dengan kesenangan diri sendiri dan tidak mempertimbangkan kebutuhan atau fungsinya (Susilawati & Fr, 2018). Perilaku konsumtif menggambarkan sifat hedonisme dan *materialize* yang merupakan keinginan individu untuk memiliki barang-barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan hanya memenuhi kesenangan diri

sendiri. Perilaku konsumtif merupakan tindakan menggunakan dan membeli produk tanpa berdasarkan pertimbangan rasional, dan sering kali cenderung mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.

E-commerce

Menurut (Susandi & Sukisno, 2017) *e-commerce* adalah suatu aplikasi penjualan *online* dan konsumen melalui transaksi elektronik dan bisa membantu pihak toko dalam pemasaran produk yang lebih maksimal. *E-commerce* menawarkan konten dengan desain yang menarik, serta tata letak situs yang meringankan mereka dalam mencari dan memilih memilah barang yang sesuai saat berbelanja secara *online*. Selain itu, platform *e-commerce* menyediakan ruang untuk berkomunikasi dengan *user* lain, yang membuat pembeli merasa lebih percaya terhadap produk yang dijual secara *online*. Toko *online* memberikan informasi yang jelas mulai dari pencarian barang hingga proses pembayaran, yang memudahkan pembeli dalam mencari barang yang diinginkan.

Media Sosial

Media sosial adalah sarana konsumen untuk berbagi gambar, informasi teks, audio dan video dengan yang lain (Kotler, P. & Armstrong, 2012). Media sosial atau jejaring sosial merupakan bentuk platform *online* dimana *user* dengan mudah dapat ikut serta, berbagi dan menciptakan beragam jenis konten. Media sosial merupakan platform, layanan, dan alat yang memungkinkan individu untuk terkoneksi dan berinteraksi satu sama lain melalui internet. Ini adalah bentuk media *online* yang beroperasi melalui teknologi berbasis web dan telah

mengubah komunikasi dari model satu arah menjadi dialog interaktif, di mana individu dapat saling berinteraksi.

Financial Technology (Fintech)

Financial technology atau *Fintech* yaitu hasil gabungan antara teknologi dengan jasa keuangan yang mengubah model bisnis yang awalnya dari konvensional menjadi moderat, kini dapat dengan mudah melakukan transaksi yang jauh dengan pembayaran yang dapat dilakukan dalam hitungan yang sekejap (Bank Indonesia, 2017). *Financial technology* adalah pemanfaatan teknologi dalam ranah keuangan yang menghasilkan layanan, produk, teknologi atau model bisnis yang baru serta dapat memberikan dampak pada keandalan system, stabilitas moneter, pembayaran, sistem keuangan, efisiensi, keamanan. Perkembangan teknologi dan sistem informasi saat ini terus menghasilkan inovasi, terutama dalam bidang teknologi finansial untuk memenuhi kebutuhan masyarakat termasuk akses terhadap proses transaksi dan layanan finansial.

Lifestyle

Gaya hidup merupakan sikap individu dalam menggambarkan masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal yang terikat dengan masalah emosi dan psikologis (Laksono dan Iskandar, 2018). Gaya hidup merupakan cara aktif individu beradaptasi dengan lingkungan sosial mereka untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi dan integrasi dengan orang lain. Gaya hidup melibatkan sekelompok kebiasaan, pandangan, dan pola respons terhadap kehidupan, serta barang-barang yang digunakan untuk

menjalani kehidupan sehari-hari. Ini mencakup aspek seperti cara berpakaian, pekerjaan, pola konsumsi, dan bagaimana individu mengisi waktu mereka. Gaya hidup juga dipengaruhi oleh interaksi individu dalam kelompok sosial, termasuk frekuensi interaksi dan tanggapan terhadap berbagai rangsangan yang ada dalam lingkungannya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Dalam era digitalisasi saat ini, media elektronik telah menjadi salah satu sarana komunikasi dan bisnis yang dominan. Perubahan pola pikir, peningkatan kebutuhan, dan evolusi gaya hidup telah mendorong masyarakat untuk lebih intens menggunakan internet dalam berbagai aspek, terutama dalam kegiatan berbelanja online melalui platform *e-commerce*. Generasi Z cenderung memilih untuk membeli produk secara online karena proses interaksi, pemesanan, dan pengiriman yang lebih mudah. Pemanfaatan teknologi memudahkan mereka untuk menemukan produk atau layanan yang diinginkan dengan cepat.

Penelitian terdahulu (Saputro et al., 2021) menunjukkan hasil *e-commerce* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H1: *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Perkembangan dunia digital ditandai oleh maraknya media sosial. Media sosial kini menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan atau rutinitas sehari-hari, sehingga sering kali

mengakibatkan pemborosan waktu dan perilaku konsumtif yang tidak produktif.

Menurut penelitian (Fransisca, C., & Erdiansyah, 2020) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif. Artinya dengan meningkatnya penggunaan media sosial maka peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi.

H2: Media Sosial berpengaruh terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Salah satu konsekuensi dari kemajuan digital di bidang keuangan adalah peralihan dari penggunaan uang tunai ke metode pembayaran yang tidak bergantung pada fisik uang, melainkan menggunakan layanan keuangan digital. Keberadaan layanan ini memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pengguna karena dapat diakses secara *flexible*, dimana dan kapan pun. Pemanfaatan teknologi keuangan atau *financial technology* juga meningkatkan efektivitas dan efisiensi sistem pembayaran dalam proses transaksi jual beli.

Menurut penelitian (Oktaviani, Indah dan Zaini, 2023) yang menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya dengan meningkatnya penggunaan *financial technology* maka peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi.

H3: *Financial Technology* berpengaruh terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Gaya hidup adalah pendekatan yang diambil seseorang dalam menjalani kehidupan mereka, termasuk cara mereka memanfaatkan waktu dalam aktivitas yang dianggap penting, serta bagaimana mereka melihat diri sendiri dan lingkungan sekitarnya. Hal ini mencakup bagaimana individu berinteraksi dengan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sosial dan menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial. Gaya hidup melibatkan sejumlah kebiasaan, keyakinan, dan respons terhadap kehidupan sehari-hari, termasuk preferensi dalam berpakaian, pekerjaan, pola konsumsi, dan bagaimana waktu luang mereka dihabiskan.

Menurut penelitian (Armelia & Agus, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh uang saku dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Artinya semakin tinggi gaya hidup mahasiswa akan mendorong peningkatan perilaku konsumtif dalam keseharian mahasiswa tersebut.

H4: *Lifestyle* berpengaruh terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dimana pada penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuesioner. Data yang diambil pada penelitian ini diolah dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan kepada responden. Objek yang termasuk anggota populasi tersebut akan dipelajari oleh peneliti untuk memverifikasi teori yang akan diuji. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,05 (5%)

Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam pengambilan sampel, jumlah sampel harus *representative*. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam hal ini, populasi tersebut berjumlah 6497 mahasiswa. Jadi setelah dihitung menggunakan rumus slovin didapatkan sampel sebanyak 377 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E	9	9	25	21,59	2,973
MS	76	6	20	17,73	2,488
FT	76	11	30	24,61	2,232
L	76	6	25	20,51	4,212
PPK	76	5	25	17,89	5,299

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah sampel (N) yang ada sebesar 377 pada penelitian ini. Nilai dari *E-commerce* (E) minimum sebesar 9 dan maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 21,59 serta nilai standar deviasi sebesar 2,973. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebaran data baik.

Nilai dari Media Sosial (MS) minimum sebesar 6 dan

maksimum sebesar 20 dengan nilai rata-rata sebesar 17,73 serta nilai standar deviasi sebesar 2,488. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebaran data baik.

Nilai dari *Financial Technology* (FT) minimum sebesar 11 dan maksimum sebesar 30 dengan nilai rata-rata sebesar 24,61 serta nilai standar deviasi sebesar 2,232. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebaran data baik.

Nilai dari *Lifestyle* (L) minimum sebesar 6 dan maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 20,51 serta nilai standar deviasi sebesar 4,212. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebaran data baik.

Nilai dari Peningkatan Perilaku Konsumtif (PPK) minimum sebesar 5 dan maksimum sebesar 25 dengan nilai rata-rata sebesar 17,89 serta standar deviasi sebesar 5,299. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa sebaran data baik.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	r hitung	r tabel	Keterangan
	0,643	0,101	Valid
	0,653	0,101	Valid
E	0,728	0,101	Valid
	0,768	0,101	Valid
	0,793	0,101	Valid
	0,753	0,101	Valid
MS	0,850	0,101	Valid
	0,850	0,101	Valid
	0,764	0,101	Valid
	0,786	0,101	Valid
	0,665	0,101	Valid
	0,751	0,101	Valid
FT	-0,072	0,101	Tidak Valid
	0,678	0,101	Valid
	0,646	0,101	Valid
	0,870	0,101	Valid
	0,815	0,101	Valid
L	0,793	0,101	Valid

	0,825	0,101	Valid
	0,880	0,101	Valid
	0,895	0,101	Valid
PPK	0,827	0,101	Valid
	0,836	0,101	Valid
	0,840	0,101	Valid
	0,918	0,101	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2, dapat dinyatakan bahwa variabel E (X₁) yang memiliki 5 butir pertanyaan, MS (X₂) yang memiliki 4 butir pertanyaan, FT (X₃) yang memiliki 6 butir pertanyaan, L (X₄) yang memiliki 5 butir pertanyaan, dan PPK (Y) yang memiliki 5 butir pertanyaan menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel sebesar 0,101 (taraf signifikansi 0,05 dengan n=377). Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan pada variabel E, MS, L dan PPK dinyatakan valid dan ada satu item yang tidak valid yaitu variabel FT butir pertanyaan ke 4.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
E	0,751	> 0,6	Reliable
MS	0,814	> 0,6	Reliable
FT	0,837	> 0,6	Reliable
L	0,891	> 0,6	Reliable
PPK	0,914	> 0,6	Reliable

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 3, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*, dikarenakan hasil dari *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6 dengan hasil demikian maka data dapat digunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak.

Uji normalitas penelitian ini menggunakan teori *Central Limit Theorem* oleh Bowerman et al (2017:334) yang menyatakan bahwa jika ukuran sampel (n) besar terutama lebih dari 30 maka distribusi sampel dianggap normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
E	0,675	1,481	Tidak Terjadi Multikolonieritas
MS	0,655	1,528	Tidak Terjadi Multikolonieritas
FT	0,793	1,261	Tidak Terjadi Multikolonieritas
L	0,757	1,321	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada masing-masing variabel karena nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
E	0,535	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
MS	0,784	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
FT	0,513	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
L	0,662	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena masing-masing variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Sig
<i>Constant</i>	2,174	2,280	0,341
E	0,178	0,093	0,056

MS	0,247	0,113	0,029
FT	0,368	0,098	0,000
L	0,630	0,062	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil persamaan regresi atau analisis regresi linear berganda dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = -2,174 + 0,178 X_1 + -0,247 X_2 + 0,368 X_3 + 0,630 X_4 + \varepsilon$$

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,563	0,317	0,310	4,402

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 7 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,310 (31%). Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel *e-commerce*, media sosial, *financial technology (fintech)* dan *lifestyle* terhadap peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,310 (31%) dan dipengaruhi oleh variabel luar sebesar 0,69 (69%).

Tabel 8. Hasil Uji F

F hitung	Sig	Keterangan
43,223	0,000	Model fit

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data perhitungan yang telah dilakukan pada tabel 8, maka dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 43,223 lebih besar dari tingkat signifikan 0,000 yang merupakan kurang dari 0,05 hal ini berarti model regresi ini dikatakan layak.

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
E	1,917	0,056	H ₁ ditolak
MS	-2,190	0,029	H ₂ diterima
FT	3,735	0,000	H ₃ diterima
L	9,734	0,000	H ₄ diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Pengaruh *E-commerce* Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil pengolahan data bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai sig *e-commerce* sebesar 0,056 pada taraf signifikansi $> 0,05$. Akibatnya, hipotesis pertama penelitian ini ditolak.

Kemajuan teknologi seperti layanan *e-commerce* memang memberikan kemudahan dalam berbelanja, namun mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta masih bisa untuk tetap menjaga keseimbangan dan tidak berlebihan dalam berbelanja. Karena kita perlu mempertahankan kebijaksanaan dalam pengeluaran agar bisa memprioritaskan kebutuhan dasar tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2021) yang menyatakan bahwa *e-commerce* tidak memengaruhi perilaku konsumtif masyarakat pengguna aplikasi belanja *online*.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil pengolahan data bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) yaitu nilai sig media sosial sebesar 0,029 pada taraf signifikansi $< 0,05$. Akibatnya, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Perkembangan dunia digital ditandai oleh maraknya media sosial. Transformasi media sosial telah mengintegrasikan diri ke dalam perkembangan platform baru. Media sosial kini menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari

dalam kehidupan atau rutinitas sehari-hari, sehingga sering kali mengakibatkan pemborosan waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca, C., & Erdiansyah, 2020) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Artinya dengan meningkatnya penggunaan media sosial maka peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi.

Pengaruh *Financial Technology* Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil pengolahan data bahwa *financial technology* berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai sig *financial technology* sebesar 0,000 pada taraf signifikansi < 0,05. Akibatnya, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Dalam era revolusi teknologi digital yang menyebabkan sistem keuangan juga berkembang pesat. Adanya kemajuan ini memiliki tujuan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat agar lebih memahami teknologi dan agar masyarakat beralih menggunakan pembayaran non tunai. Dengan adanya keuangan digital memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaanya karena dapat diakses dimana dan kapan saja. Penggunaan *financial technology* juga memperbaiki efektifitas dan efisiensi sistem pembayaran dalam transaksi jual beli. Adanya layanan ini dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Oktaviani, Indah dan Zaini, 2023) yang menunjukkan bahwa *financial technology* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa. Artinya dengan meningkatnya penggunaan *financial technology* maka peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin tinggi.

Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Peningkatan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan hasil pengolahan data bahwa *lifestyle* berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yaitu nilai sig *lifestyle* sebesar 0,000 pada taraf signifikansi < 0,05. Akibatnya, hipotesis pertama penelitian ini diterima.

Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu dalam kegiatan yang dianggap penting dalam lingkungan sekitarnya, serta pandangan mereka terhadap diri sendiri dan sekitar mereka. *Lifestyle* diduga menjadi faktor penyebab meningkatnya perilaku konsumtif karena manusia lebih sering menghamburkan uangnya untuk membeli sesuatu yang diinginkan dibandingkan kebutuhannya (Rismayanti & Oktaviani, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian (Armelia & Agus, 2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh uang saku dan gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup maka mahasiswa akan mendorong peningkatan perilaku konsumtif dalam kesehariannya.

PENUTUP

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil data yang telah diolah oleh penulis, dapat disimpulkan mengenai *e-commerce*, media sosial, *financial technology (fintech)* dan *lifestyle* terhadap peningkatan perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. *E-commerce* tidak berpengaruh terhadap peningkatan

perilaku konsumtif. Terbukti dari hasil uji t (parsial) yaitu $0,056 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini ditolak.

- b. Media Sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Terbukti dari hasil uji t (parsial) yaitu $0,029 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.
- c. *Financial Technology (fintech)* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Terbukti dari hasil uji t (parsial) yaitu $0,000 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.
- d. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif. Terbukti dari hasil uji t (parsial) yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang peneliti berikan semoga dapat menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya. Penelitian dapat dilakukan di berbagai fakultas tidak hanya di fakultas ekonomi dan bisnis saja, untuk memberikan wawasan yang luas tentang faktor faktor yang mempengaruhi peningkatan perilaku konsumtif. Selain itu, dengan menambahkan metode pengumpulan data seperti hasil wawancara dengan responden agar data yang diperoleh tidak hanya yang telah terlampir pada kuesioner. Penambahan variabel independent sangat disarankan untuk mengetahui adakah faktor lain yang mempengaruhi variabel peningkatan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory Of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179–211.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Bank Indonesia. (2017). *Mengenal Financial Technology*. <https://www.bi.go.id/id>
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16203>
- Susilawati, A. D., & Fr, D. A. (2018). *Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal)*. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 148–161. <http://doi.org/10.25273/capital.v1i2.2321>
- Susandi, D., & Sukisno, S. (2017). *Sistem Penjualan Berbasis E-Commerce Menggunakan Metode Objek Oriented Pada Distro Dlapak Street Wear*. *Jsii (Jurnal Sistem Informasi)*, 4. <https://doi.org/10.30656/jsii.v4i0.368>
- Ray, M. J. K., Mashudi, & Herkulana. (2022). *Pengaruh Penggunaan Fintech Mobile Payment dan Aplikasi Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 11(9), 1331–1339. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i9.57907>

- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics (NJE)*, 02(02), 31–37. <https://doi.org/10.37673/nje.v2i02.859>
- Oktaviani, Indah & Zaini (2023) Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. <http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v9i3.16620>
- Laksono, D. D, dan Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 3 No 2, hal: 155-164.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Prologia*, 4(2), 1–9.
- Armelia & Agus. (2021). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. <http://dx.doi.org/10.24036/jmpe.v4i3.11509>