



Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PTN di Kota Surabaya

Aulia Wanda ¹, dan Muslimin ^{2*}

¹ Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur; Kota Surabaya;
email : 21013010054@student.upnjatim.ac.id

² Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur; Kota Surabaya;
email : muslimin.ak@upnjatim.ac.id

* Corresponding Author : Muslimin

Abstract: This study examines the influence of the use of online shopping applications, lifestyle, and financial literacy on the consumptive behavior of students in four state universities in Surabaya. The problem raised is the high tendency to consummate students due to easy access to technology and different lifestyles and financial literacy skills. The purpose of the study was to analyze the contribution of these three variables in influencing consumptive behavior. The method used was a quantitative approach with data collection through a closed questionnaire distributed online, and data analysis using SmartPLS to test the relationship between variables. The results of the study showed that the use of online shopping and lifestyle applications had a significant effect on students' consumptive behavior, while financial literacy had a significant negative influence. These findings confirm that the ease of online shopping and consumptive lifestyles can increase consumptive behavior, but good financial literacy can suppress these tendencies. In conclusion, optimal financial literacy management is important to control consumptive behavior among students who actively use online shopping applications.

Keywords: Use of Online Shopping Applications; Lifestyle; Financial literacy; Consumptive Behavior

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di empat perguruan tinggi negeri di Surabaya. Permasalahan yang diangkat adalah tingginya kecenderungan konsumtif pada mahasiswa akibat kemudahan akses teknologi dan variasi gaya hidup serta kemampuan literasi keuangan yang berbeda. Tujuan penelitian adalah menganalisis kontribusi ketiga variabel tersebut dalam mempengaruhi perilaku konsumtif. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara daring, dan analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi belanja online dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara literasi keuangan memiliki pengaruh negatif yang berarti. Temuan ini menegaskan bahwa kemudahan berbelanja daring dan pola hidup konsumtif dapat meningkatkan perilaku konsumtif, tetapi literasi keuangan yang baik dapat menekan kecenderungan tersebut. Kesimpulannya, pengelolaan literasi keuangan yang optimal penting untuk mengendalikan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi belanja online.

Kata kunci: Penggunaan Aplikasi Belanja Online; Gaya Hidup; Literasi Keuangan; Perilaku Konsumtif

Received: May 27, 2025

Revised: May 30, 2025

Accepted: July 8, 2025

Published: July 11, 2025

Curr. Ver.: July 11, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.
Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Mahasiswa dapat menjadi agen perubahan di masyarakat karena mereka menjadi generasi muda yang mempunyai wawasan serta informasi yang luas. Kehadiran mereka sangat penting bagi masa depan pembangunan bangsa [1]. Namun, kebiasaan konsumsi mahasiswa cenderung semakin konsumtif seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Perilaku konsumtif ini ditandai dengan pengeluaran yang didorong oleh keinginan yang kuat daripada pertimbangan yang logis, yang dapat mengakibatkan pemborosan ketika keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan (Fadhilah, 2023). Jika perilaku ini dibiarkan, akan berpotensi menimbulkan pemborosan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan untuk membeli barang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan, namun juga untuk meningkatkan status sosial di hadapan orang lain serta tergoda oleh harga yang lebih murah [3].

Banyak aspek kehidupan manusia telah berubah karena berkembangnya kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, termasuk cara kita berbelanja. Munculnya platform e-commerce seperti Tiktokshop, Tokopedia, Shopee, dan Lazada, antara lain, adalah salah satu inovasi yang paling signifikan. Platform-platform ini memungkinkan pelanggan melakukan pembelian tanpa harus mengunjungi toko fisik. Fenomena ini memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan serta perilaku belanja mahasiswa, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Mahasiswa adalah kelompok yang paling aktif menggunakan aplikasi belanja online karena mereka adalah generasi muda yang akrab teknologi.

Menurut data dari Asosiasi E-Commerce Indonesia (IdEA) tahun 2021, kelompok usia muda antara 15 hingga 34 tahun mendominasi pasar e-commerce dengan kontribusi mencapai 70% (Ritonga & Adiati, 2022). Para ahli pemasaran cenderung menargetkan remaja, khususnya mahasiswa, karena mereka cenderung memperhatikan penampilan demi menjaga eksistensi. Selain itu, mahasiswa umumnya mudah tertarik pada iklan-iklan yang menarik, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi internet yang menghadirkan berbagai aplikasi yang memudahkan proses belanja online.

Berdasarkan analisis dari artikel Fadhilah (2023) ada sejumlah faktor yang memengaruhi pandangan konsumen mahasiswa. Faktor pertama adalah penggunaan platform belanja daring. Belanja daring adalah kegiatan membeli atau menjual barang dan jasa dengan aplikasi atau internet, di mana konsumen bisa dengan mudah melihat produk yang ditawarkan melalui foto dan video yang disediakan. Saat ini, terdapat banyak aplikasi belanja daring yang tersedia, seperti Shopee, Tiktok Shop, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, serta masih banyak lagi. Konsumen menikmati sejumlah keuntungan saat berbelanja daring, seperti biaya yang lebih murah, metode pembayaran transfer, pengiriman produk langsung ke alamat rumah, serta harga yang lebih terjangkau. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan aktivitas pembelian daring kapan saja dan dari mana saja karena selalu tersedia.

Secara umum, mahasiswa cenderung menggunakan aplikasi belanja online untuk memenuhi keinginan pribadi ketimbang kebutuhan yang sebenarnya. Akses informasi yang mudah membuat mereka tergoda dengan beragam produk yang ditawarkan, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif atau kebiasaan belanja yang berlebihan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni & Istiana (2022) menunjukkan adanya korelasi positif antara konsumsi mahasiswa dengan penggunaan aplikasi belanja daring; semakin sering mahasiswa menggunakan program tersebut, semakin besar kemungkinan mereka untuk berbelanja. Di sisi lain, semakin sedikit orang yang menggunakan aplikasi belanja daring, yang dikaitkan dengan konsumsi yang lebih rendah. Namun, penelitian Dewi Lestari (2021) menghasilkan temuan yang berbeda dan sampai pada kesimpulan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak terpengaruh secara signifikan oleh penggunaan aplikasi belanja daring.

Mahasiswa mengalami perubahan dalam pola hidup mereka yang dipengaruhi oleh kemajuan zaman dan teknologi. Perubahan gaya hidup ialah salah satu determinan yang berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Di era digital saat ini, teknologi informasi sudah mengubah cara mahasiswa menjalani kehidupan, mulai dari pilihan berpakaian, interaksi sosial, hingga berbagai aktivitas lainnya yang mengikuti tren yang ada. Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola aktivitas yang dilakukan berdasarkan preferensi dan pandangan individu terhadap hal-hal yang mereka sukai [6]. Penelitian oleh Patria & Nisa (2024) menunjukkan jika gaya hidup mempunyai dampak signifikan pada perilaku konsumtif. Tetapi, hasil tersebut bertentangan dengan temuan Risnawati & Wardoyo (2018) yang menyatakan jika gaya hidup tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif.

Gaya hidup mahasiswa yang umumnya aktif dan berfokus pada pencarian pengalaman sering kali memengaruhi pilihan mereka dalam berbelanja. Banyak dari mereka menganggap bahwa berbelanja secara online memberikan kemudahan serta beragam alternatif produk sesuai keinginan. Meski demikian, pola hidup yang konsumtif bisa menimbulkan dampak kurang baik apabila tidak diiringi dengan manajemen keuangan yang bijak. Secara konseptual, merefleksikan pola individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari seperti gaya hidup, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan, alokasi waktu, serta preferensi dalam memilih barang dan jasa. Gaya hidup ini menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumtif individu. Oleh karena itu, pola hidup seseorang menggambarkan aktivitas harian, dengan memanfaatkan waktu, nilai-nilai yang dianggap penting, serta pandangan mereka terhadap lingkungan sekitar [9]. Dengan demikian, memahami hubungan antara gaya hidup mahasiswa dan kebiasaan mereka dalam berbelanja online menjadi hal yang sangat relevan.

Salah satu aspek penting yang memengaruhi keputusan belanja mahasiswa adalah literasi keuangan. Literasi keuangan merujuk pada pemahaman tentang cara merencanakan dan mengelola keuangan dengan efektif, sehingga dana yang tersedia bisa dimanfaatkan

dengan optimal untuk kebutuhan saat ini maupun di masa depan [6]. Mahasiswa dengan kecenderungan perilaku konsumtif cenderung melakukan pembelian dalam jumlah besar guna memenuhi kebutuhan sesaat, tanpa mempertimbangkan implikasi terhadap kebutuhan masa depan. Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terutama yang berasal dari program studi Akuntansi dan telah mempelajari mata kuliah terkait keuangan, seharusnya memiliki kemampuan untuk merencanakan dan mengelola keuangan dengan bijak. Peningkatan literasi keuangan dipandang sebagai salah satu upaya strategis untuk mendorong pengambilan keputusan finansial yang rasional serta meminimalisasi kecenderungan perilaku konsumtif. Penelitian oleh Nur & Rapini (2023) menunjukkan jika literasi keuangan memberikan pengaruh signifikan pada tingkat konsumtivitas mahasiswa. Tetapi, hasil yang berbanding terbalik dengan penelitian Fadhilah (2023), yang menemukan jika literasi keuangan tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Mahasiswa pada umumnya yang memiliki pemahaman lebih kuat tentang konsep keuangan biasanya lebih mampu mengendalikan pengeluaran mereka dan membuat pilihan yang lebih bijaksana dan hati-hati tentang apa yang mereka beli. Di sisi lain, kurangnya literasi keuangan dapat mendorong pengeluaran yang berlebihan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan masalah keuangan di masa mendatang [11]. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengkaji keterkaitan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya dalam penggunaan aplikasi belanja daring.

Berdasarkan *research gap* di atas maka penelitian ini dapat diselesaikan dengan pendekatan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) dalam Sudiro & Asandimitra (2022) pencapaian suatu tujuan dipengaruhi oleh seberapa kuat niat individu untuk mencapainya. Dengan kata lain, setiap tindakan yang ingin dilakukan sangat bergantung pada tekad seseorang. Niat tersebut terbentuk melalui tiga komponen utama, yakni sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan persepsi atas kendali perilaku (*perceived behavioral control*). Oleh sebab itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis “Pengaruh penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa PTN di Kota Surabaya.”

2. Kajian Pustaka

2.1 Aplikasi Belanja Online

Belanja online adalah aktivitas yang dilakukan untuk membeli barang atau jasa oleh pembeli kepada penjual melalui internet, tanpa perlu bertemu langsung. Ini merupakan bentuk transaksi jual beli yang dilakukan secara daring (Desrita, 2022). Menurut (Sari Andira, C.,) belanja daring yang dilakukan melalui internet adalah suatu bentuk transaksi antara pembeli dan penjual yang dilakukan tanpa adanya pertemuan tatap muka secara langsung. Online shop bukan hanya sekadar pilihan berbelanja, namun juga mencerminkan perubahan sosial budaya yang terjadi di masyarakat. Melalui platform belanja online, konsumen bisa mengamati produk dalam bentuk gambar atau bahkan video.

2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada cara individu menjalani kehidupannya secara keseluruhan. Istilah ini mencakup seperangkat sikap, perilaku, dan kepemilikan yang secara khas mencerminkan keunikan aktivitas serta kebiasaan seseorang atau sekelompok orang [15]. Secara umum, gaya hidup menggambarkan bagaimana seseorang mengatur waktu dan pengeluarannya dalam menjalani kehidupan. Menurut Arsita (2021) gaya hidup dapat didefinisikan secara luas sebagai cara hidup yang ditandai dengan aktivitas keseharian seperti pekerjaan, hobi, olahraga, belanja, hingga keterlibatan sosial. Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan minat terhadap berbagai hal seperti makanan, fesyen, dan kegiatan rekreasi, serta pendapat mengenai diri sendiri, isu sosial, bisnis, dan produk tertentu.

2.3 Literasi Keuangan

Kemampuan literasi keuangan adalah aspek penting yang perlu dimiliki oleh setiap individu untuk menghindari masalah dalam pengelolaan keuangan. Permasalahan keuangan tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan, tetapi juga dapat muncul akibat kesalahan dalam pengelolaannya. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik dapat membuat keputusan yang bijak dalam berbelanja, mengelola keuangan dengan efisien, merencanakan masa depan, serta lebih kritis dan teliti dalam menilai serta mengajukan keluhan terkait produk atau layanan yang mereka gunakan [17].

Menurut [18], literasi keuangan mencakup kemampuan individu dalam memahami cara kerja uang, cara memperoleh pendapatan, serta bagaimana uang tersebut dikelola dan diinvestasikan secara bijak.

Pendapat lainnya diungkapkan oleh Jamel et al., (2020) yang mengatakan literasi keuangan merupakan pengetahuan konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan finansial. Orang-orang yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung lebih mampu menghemat uang dan berperilaku bijaksana saat mengelola dan membuat keputusan keuangan.

2.4 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa pertimbangan yang matang, di mana dorongan keinginan lebih dominan dibandingkan kebutuhan nyata. Salah satu penyebab internal dari perilaku ini adalah anggapan bahwa gaya hidup konsumtif mampu merepresentasikan status sosial atau memberikan prestise di mata masyarakat. Pergeseran orientasi dari kebutuhan menuju pemenuhan keinginan tersebut dipandang penting karena membantu individu menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya (Sari & Novita, 2021).

Perilaku konsumtif mencerminkan pola hidup seseorang yang digerakkan oleh dorongan untuk memuaskan keinginan pribadi semata, tanpa mempertimbangkan

kebutuhan yang sebenarnya. Nurfitri (2020), mengidentifikasi beberapa aspek dari perilaku konsumtif, yaitu:

2.5 Aspek dari Perilaku Konsumtif

- a. Pembelian implusif, Pembelian impulsif terjadi ketika individu, terutama remaja, melakukan pembelian secara spontan akibat dorongan emosional sesaat atau keinginan tiba-tiba.
- b. Perilaku boros, Pemborosan terjadi saat seseorang mengeluarkan uang untuk membeli sesuatu yang tidak benar-benar diperlukan atau dalam jumlah yang berlebihan. Dalam hal ini, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh keinginan atau ego pribadi, bukan berdasarkan kebutuhan yang realistis.
- c. Pencarian kesenangan, Aspek ini mengacu pada tindakan konsumsi yang dilakukan semata-mata untuk memperoleh kesenangan atau kenyamanan. Banyak remaja, misalnya, membeli barang-barang tertentu demi merasakan kepuasan emosional, merasa berbeda dari yang lain, dan membangun rasa percaya diri melalui tampilan atau atribut fisik yang dianggap menarik.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian. Tujuan dari penelitian kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel, menguji teori, serta mencari generalisasi berdasarkan sampel yang diambil dari populasi [22]. Umumnya, penelitian kuantitatif menggunakan data primer yang diukur dengan skala Likert. Indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini, beserta pertanyaan yang diajukan kepada responden, dapat dilihat pada Tabel 1. Sumber data diperoleh dari hasil distribusi kuesioner yang diisi oleh responden dengan metode *simple random sampling*.

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan penarikan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (10%)

Cara Perhitungan :

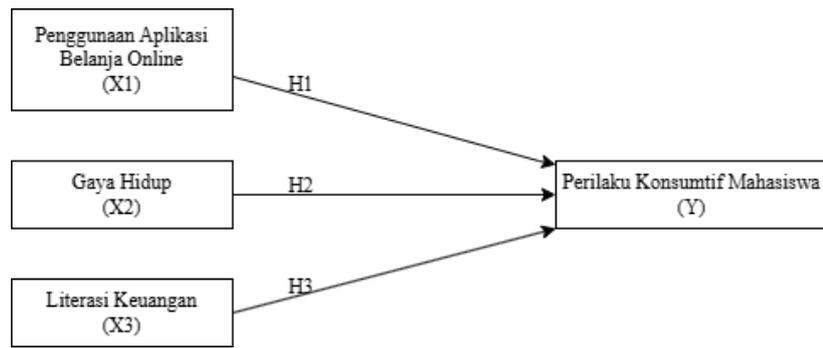
$$n = \frac{4.711}{1 + 4.711(0,1)^2}$$

$$n = \frac{4.711}{48,11}$$

$$n = 97,92$$

$$n = 98 \text{ sampel (dibulatkan)}$$

Pada penelitian ini variabel yang dipakai ada dua yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dikenal dengan sebutan (X), yang mana pada penelitian ini yaitu penggunaan aplikasi belanja online (X1), gaya hidup (X2). literasi keuangan (X3) dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

- H1 : Penggunaan Aplikasi Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa
- H2 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa
- H3 : Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Data primer merupakan sumber data dari penelitian ini yang diberikan kepada mahasiswa di empat universitas negeri di Surabaya menjadi sumber informasi utama penelitian ini. Kuesioner berisi pernyataan dan pertanyaan digunakan untuk mengumpulkan data, dan beberapa responden mengisinya berdasarkan pengalaman masing-masing. Pernyataan tentang gaya hidup, literasi keuangan, perilaku konsumtif, dan penggunaan aplikasi belanja daring semuanya disertakan dalam kuesioner.

Tabel 1 Indikator Pernyataan

| No. | Variabel | Indikator |
|-----|--|--|
| 1 | Penggunaan Aplikasi Belanja <i>Online</i> (X1) | 1) Kepercayaan (<i>Trust</i>) |
| | | 2) Kepercayaan (<i>Trust</i>) |
| | | 3) Kualitas Informasi (<i>Information Quality</i>) |
| | | 4) Keragaman Produk |
| | | 5) Harga (<i>Price</i>) |
| 2 | Gaya Hidup (X2) | 1) Aktivitas (<i>Activities</i>) |
| | | 2) Minat (<i>Interest</i>) |
| | | 3) Opini (<i>Opinion</i>) |
| 3. | Literasi Keuangan | 1) Pengetahuan tentang konsep keuangan |
| | | 2) Kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi |
| | | 3) Kemampuan dalam membuat Keputusan |
| | | 4) Keyakinan untuk membuat perencanaan keuangan masa depan |
| 4. | Perilaku Konsumtif Mahasiswa | 1) Membeli produk karena terpicak hadiah |
| | | 2) Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dari gengsi |
| | | 3) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat) |

| | | |
|--|--|---|
| | | 4) Membeli produk dengan harga mahal untuk percaya diri yang tinggi |
| | | 5) Membeli produk karena mengidolakan modelnya |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam melakukan uji hipotesis menggunakan SEM-PLS, terdapat beberapa langkah yang seharusnya terpenuhi, antara lain *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Hasil dari analisis ini disebut juga *outer model*, berikut hasil dari *outer model* :

a. *Convergent Validity*

Validitas konvergen bertujuan untuk melihat apakah indikator/item yang digunakan telah valid untuk lebih lanjut digunakan uji hipotesis, kriteria uji validitas konvergen adalah dinyatakan valid apabila nilai loading factor dari indikator telah lebih besar dari 0,7 dan sebaliknya.

Tabel 2 Model Pengukuran Uji *Convergent Validity*

| | X1 | X2 | X3 | Y | Ket |
|-------|-------|-------|-------|---|-------|
| X1.1 | 0,903 | | | | Valid |
| X1.2 | 0,907 | | | | Valid |
| X1.3 | 0,770 | | | | Valid |
| X1.4 | 0,921 | | | | Valid |
| X1.5 | 0,855 | | | | Valid |
| X1.6 | 0,830 | | | | Valid |
| X1.7 | 0,875 | | | | Valid |
| X1.8 | 0,926 | | | | Valid |
| X1.9 | 0,780 | | | | Valid |
| X1.10 | 0,852 | | | | Valid |
| X2.1 | | 0,931 | | | Valid |
| X2.2 | | 0,922 | | | Valid |
| X2.3 | | 0,929 | | | Valid |
| X2.4 | | 0,777 | | | Valid |
| X2.5 | | 0,887 | | | Valid |
| X2.6 | | 0,944 | | | Valid |
| X3.1 | | | 0,924 | | Valid |
| X3.2 | | | 0,911 | | Valid |
| X3.3 | | | 0,918 | | Valid |
| X3.4 | | | 0,899 | | Valid |
| X3.5 | | | 0,892 | | Valid |
| X3.6 | | | 0,891 | | Valid |

| | | | | | |
|------|--|--|-------|-------|-------|
| X3.7 | | | 0,820 | | Valid |
| X3.8 | | | 0,760 | | Valid |
| Y.1 | | | | 0,882 | Valid |
| Y.2 | | | | 0,890 | Valid |
| Y.3 | | | | 0,913 | Valid |
| Y.4 | | | | 0,912 | Valid |
| Y.5 | | | | 0,894 | Valid |
| Y.6 | | | | 0,900 | Valid |
| Y.7 | | | | 0,916 | Valid |
| Y.8 | | | | 0,822 | Valid |
| Y.9 | | | | 0,899 | Valid |
| Y.10 | | | | 0,900 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Mengacu hasil tabel tersebut, semua indikator untuk masing-masing variabel laten pada penelitian ini mempunyai nilai loading factor > 0,7. Hal tersebut menunjukkan jika indikator-indikator tersebut telah valid untuk mengukur masing-masing konstruk yang dibangun serta telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan dianggap baik apabila nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk. Selain itu, nilai cross loading factor indikator reflektif juga penting, di mana idealnya lebih dari 0,70, meskipun nilai 0,6 masih bisa diterima.

Tabel 3 Model Pengukuran Uji *Discriminant Validity*

| | X1 | X2 | X3 | Y |
|--------------|--------------|--------------|-----------|----------|
| X1.1 | 0,903 | 0,664 | 0,649 | 0,642 |
| X1.2 | 0,907 | 0,631 | 0,667 | 0,650 |
| X1.3 | 0,770 | 0,423 | 0,584 | 0,543 |
| X1.4 | 0,921 | 0,618 | 0,674 | 0,664 |
| X1.5 | 0,855 | 0,425 | 0,515 | 0,575 |
| X1.6 | 0,830 | 0,511 | 0,552 | 0,596 |
| X1.7 | 0,875 | 0,574 | 0,567 | 0,561 |
| X1.8 | 0,926 | 0,626 | 0,596 | 0,684 |
| X1.9 | 0,780 | 0,623 | 0,608 | 0,636 |
| X1.10 | 0,852 | 0,593 | 0,663 | 0,634 |
| X2.1 | 0,631 | 0,931 | 0,599 | 0,607 |
| X2.2 | 0,578 | 0,922 | 0,508 | 0,551 |
| X2.3 | 0,540 | 0,929 | 0,490 | 0,556 |
| X2.4 | 0,586 | 0,777 | 0,555 | 0,517 |
| X2.5 | 0,629 | 0,887 | 0,604 | 0,632 |

| | | | | |
|------|-------|--------------|--------------|--------------|
| X2.6 | 0,612 | 0,944 | 0,538 | 0,613 |
| X3.1 | 0,679 | 0,582 | 0,924 | 0,669 |
| X3.2 | 0,670 | 0,579 | 0,911 | 0,635 |
| X3.3 | 0,656 | 0,610 | 0,918 | 0,685 |
| X3.4 | 0,631 | 0,566 | 0,899 | 0,625 |
| X3.5 | 0,624 | 0,541 | 0,892 | 0,582 |
| X3.6 | 0,630 | 0,517 | 0,891 | 0,631 |
| X3.7 | 0,543 | 0,464 | 0,820 | 0,633 |
| X3.8 | 0,512 | 0,424 | 0,760 | 0,576 |
| Y.1 | 0,667 | 0,578 | 0,683 | 0,882 |
| Y.2 | 0,697 | 0,602 | 0,625 | 0,890 |
| Y.3 | 0,681 | 0,580 | 0,649 | 0,913 |
| Y.4 | 0,688 | 0,595 | 0,656 | 0,912 |
| Y.5 | 0,632 | 0,587 | 0,678 | 0,894 |
| Y.6 | 0,612 | 0,560 | 0,609 | 0,900 |
| Y.7 | 0,642 | 0,559 | 0,606 | 0,916 |
| Y.8 | 0,545 | 0,526 | 0,621 | 0,822 |
| Y.9 | 0,637 | 0,635 | 0,676 | 0,899 |
| Y.10 | 0,611 | 0,541 | 0,606 | 0,900 |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan jika semua indikator yang terkait dengan variabel penelitian ini sudah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sebab nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator melebihi 0,7. Selain melihat *loading factor*, validitas konstruk juga bisa dievaluasi melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*). Nilai AVE mengindikasikan sejauh mana variabel laten mampu mendefinisikan variasi dari indikator-indikator yang mengukurnya. Semakin tinggi nilai AVE, semakin baik kemampuannya untuk menjelaskan variabilitas indikator-indikator tersebut. Untuk memenuhi kriteria validitas konstruk, nilai AVE harus melebihi 0,5. Berikut adalah nilai AVE yang dihasilkan dari pengolahan data SEM-PLS.

Tabel 4 Hasil Pengolahan Nilai AVE

| | AVE | Keterangan |
|-----|------------|-------------------|
| CV | 0,746 | Valid |
| GPA | 0,810 | Valid |
| GPI | 0,772 | Valid |
| PEV | 0,798 | Valid |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis estimasi outer model SEM-PLS menunjukkan bahwa nilai AVE dari setiap variabel memenuhi persyaratan dengan nilai lebih

besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian nilai outer loading dan nilai AVE memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

c. Composite Reliability

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat penelitian mengukur konstruk dengan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi tertentu. Alfa Cronbach dan dependabilitas komposit adalah dua metrik yang sering digunakan untuk konsistensi internal. Khususnya saat menggunakan skala Likert, kedua pendekatan ini dianggap paling cocok untuk menilai reliabilitas (Ghozali, 2021). Jika nilai alfa Cronbach dan reliabilitas komposit suatu variabel lebih tinggi dari 0,7, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Temuan uji realibilitas penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 5 Model Pengukuran Uji *Reliabilitas*

| | Cronbach's Alpha | Composite Reliability | Keterangan |
|----|-------------------------|------------------------------|-------------------|
| X1 | 0,962 | 0,967 | Reliabel |
| X2 | 0,952 | 0,962 | Reliabel |
| X3 | 0,957 | 0,964 | Reliabel |
| Y | 0,972 | 0,975 | Reliabel |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Merujuk pada Tabel tersebut diperoleh jika seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai *composite reliability* dan cronbach's alpha yang > 0,7. Sehingga, bisa ditarik kesimpulan jika variabel-variabel telah reliabel dan dapat dilanjutkan untuk menguji hipotesis pada *inner model*.

4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada bagian *inner model* ini berisikan goodness-of-fit model berupa koefisien determinasi atau R-Square dan Uji-t atau uji hipotesis baik pengaruh langsung maupun mediasi.

a. Koefisien Determinasi

R-Square dinilai berdasarkan kriteria yang masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut tergolong kuat, sedang, atau lemah. Nilai R-Square yang baik umumnya mendekati angka 1 atau 100%.

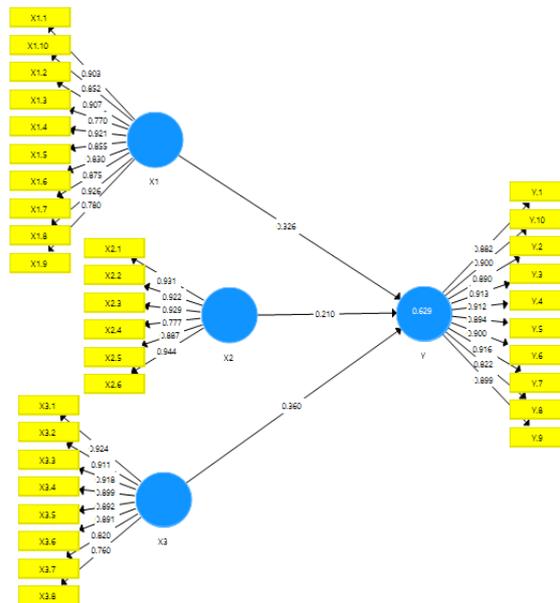
Tabel 6 Model Struktural Koefisien Determinasi

| | R Square | R Square Adjusted | Keterangan |
|---|-----------------|--------------------------|-------------------|
| Y | 0,629 | 0,617 | Baik |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian R-Square diperoleh 0,629 atau 62,9% artinya penggunaan aplikasi belanja online (X1), gaya hidup (X2), dan literasi keuangan (X3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,9% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y)

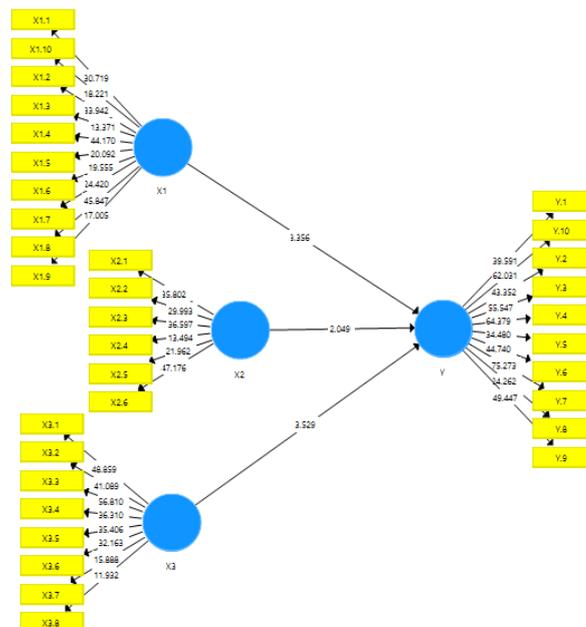
termasuk pada kategori baik. Ini berarti perilaku konsumtif mahasiswa PTN di kota Surabaya dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi belanja online (X1), gaya hidup (X2), dan literasi keuangan (X3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 62,9%. Hasil dapat ditampilkan sebagai berikut.



Gambar 2 PLS-SEM Model Struktural > *algorithm results*

b. Uji Hipotesis

Untuk menganalisis pengujian hipotesis, peneliti menggunakan metode *bootstrapping*. Dalam aplikasi SmartPLS, bootstrapping digunakan untuk menghitung interval kepercayaan dari koefisien jalur (*path coefficients*) serta memperoleh distribusi sampel dari nilai statistik guna menguji signifikansi parameter dalam model struktural.



Gambar 3 PLS-SEM Model Struktural > *bootstrapping results*

Terlampir hasil estimasi bootstrapping dari pengujian hipotesis inner model dibawah ini,

Tabel 7 Model Struktural > *bootstrapping results*

| | Estimasi | nilai-t | nilai-p | Ket |
|---------|----------|---------|---------|-----|
| X1 -> Y | 0,326 | 3,356 | 0,001 | Sig |
| X2 -> Y | 0,210 | 2,049 | 0,041 | Sig |
| X3 -> Y | 0,360 | 3,529 | 0,000 | Sig |

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai *T-Statistics* dan *P-Values* pada setiap jalur hubungan antar variabel yang dihipotesiskan. Hipotesis dapat diterima jika nilai T-Statistics (dengan tingkat signifikansi 5%) lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values kurang dari 0,05. Hasil uji hipotesis sebagai berikut.

- a. H1: Perilaku konsumen mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya meningkat secara signifikan dengan menggunakan aplikasi belanja daring. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, H0 ditolak karena nilai p sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian mahasiswa PTN di Surabaya meningkat secara signifikan dengan menggunakan aplikasi belanja daring.
- b. H2: Perilaku konsumen mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup. Nilai p yang diperoleh dari pengujian hipotesis adalah $0,041 < 0,05$, yang berarti H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan pembelian mahasiswa PTN di Surabaya sangat dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup mereka.
- c. H3: Perilaku konsumen mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya meningkat secara signifikan oleh pendidikan keuangan. H0 ditolak berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa literasi keuangan secara signifikan meningkatkan kebiasaan pembelian mahasiswa PTN di Kota Surabaya. Nilai P yang dihitung adalah $0,000 < 0,05$.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Penggunaan Aplikasi Belanja Online berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yang dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,356 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa aplikasi belanja daring memberikan pengaruh positif yang besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa PTN di Surabaya dapat diterima. Dengan nilai 0,326 untuk pengaruh positif penggunaan aplikasi belanja daring terhadap pola konsumsi mahasiswa, maka H1 dapat diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Wahyuni & Istiana (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh penggunaan aplikasi belanja daring. Kebiasaan belanja mahasiswa diyakini semakin menonjol seiring dengan semakin seringnya mereka memanfaatkan aplikasi belanja daring. Sebaliknya, semakin sedikit aplikasi belanja daring yang digunakan,

maka semakin rendah pula perilaku konsumsi mereka. Lebih lanjut, penelitian Chalisa (2021) menunjukkan bahwa e-commerce atau aplikasi belanja daring memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap perilaku konsumen mahasiswa UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Oleh karena itu, hasil penelitian ini didukung oleh kedua penelitian tersebut.

4.3.2 Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini didukung oleh nilai t-statistik sebesar 2,049 (melebihi nilai kritis 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,041 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumsi mahasiswa PTN di Surabaya dapat diterima. Nilai koefisien sebesar 0,210 menunjukkan besarnya kontribusi gaya hidup terhadap perilaku konsumen, sehingga H2 dianggap diterima. Hasil ini sesuai dengan temuan penelitian Patria & Nisa (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian lain oleh Raprayogha et al., (2021) juga mendukung temuan ini dengan menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif signifikan dengan perilaku konsumsi mahasiswa PTN di Makassar.

4.3.4 Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis ketiga, diperoleh bukti bahwa literasi keuangan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-Statistics sebesar 3,529 (lebih besar dari 1,96) dan nilai P-Values sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif mahasiswa PTN di Kota Surabaya dapat diterima. Besarnya pengaruh yang ditunjukkan oleh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,360, yang mengindikasikan bahwa H3 diterima. Temuan ini selaras dengan hasil studi oleh Restike et al., (2024) yang menunjukkan jika literasi keuangan mempunyai dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Dukungan serupa juga diperoleh dari penelitian Nur & Rapini (2023) di mana mengemukakan jika pemahaman finansial secara signifikan memengaruhi pola konsumsi mahasiswa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan teoritis empiris, dapat ditarik kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa perguruan tinggi negeri di Surabaya dipengaruhi secara signifikan oleh tiga faktor utama, yaitu penggunaan aplikasi belanja daring, gaya hidup, dan literasi keuangan. Ketiganya terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan berdasarkan hasil uji statistik, sehingga seluruh hipotesis yang diajukan dapat diterima. Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan antara lain: (1) Untuk peneliti dimasa mendatang yang tertarik dengan topik serupa dapat menambahkan variabel-variabel independen lain dan scope penelitian yang lebih luas sehingga model yang dihasilkan semakin kompleks dan informatif. (2) Dapat juga dilakukan pengembangan lain

dengan metode yang berbeda dengan melalui pendekatan kualitatif sehingga dapat melengkapi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Daftar Pustaka

- [1] A. Priyanto, "Urgensi Spiritual Di Masa Pandemi Sebagai Upaya," *J. Inov. dan Ris. Akad.*, vol. 2, no. 1, pp. 79–92, 2021, [Online]. Available: https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=hZMGxNMAAAAJ&citation_for_view=hZMGxNMAAAAJ:XiSMed-E-HIC
- [2] N. Fadhillah, "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *J. Bus. Appl. Manag.*, vol. 16, no. 2, p. 141, 2023, doi: 10.30813/jbam.v16i2.4293.
- [3] N. Sri Wahyuni and Istiana, "Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *J. Penelit. Pendidikan, Psikol. Dan Kesehat.*, vol. 3, no. 2, pp. 165–168, 2022, [Online]. Available: www.jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index
- [4] L. S. Ritonga and R. P. Adiati, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya," *Bul. Ris. Psikol. dan Kesehat. Ment.*, vol. 2, no. 1, pp. 476–485, 2022, doi: 10.20473/brpkm.v2i1.34640.
- [5] DewiLestari, "Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Onlp," *Pengaruh E-Commerce Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masy. Magetan Pengguna Apl. Online Shop*, pp. 1–90, 2021, [Online]. Available: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/16203/>
- [6] I. Asisi, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian," p. 49, 2020.
- [7] N. Patria and P. H. Nisa, "Pengaruh Trend Fashion dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci," vol. 8, no. 2, pp. 1277–1280, 2024, doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1739.
- [8] Risnawati, W. Mintarti, and Ardoyo, "Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa," *J. Pendidik.*, vol. 3, no. 4, pp. 430–436, 2018.
- [9] D. Perdana Oskar, R. Wenda Prinoya, W. Novita, and H. Johan, "E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok," *J. Ekobistek*, vol. 11, pp. 442–447, 2022, doi: 10.35134/ekobistek.v11i4.434.
- [10] Z. Nur and T. Rapini, "Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri , Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo Pengguna Aplikasi Belanja Online," vol. 2, no. 1, pp. 41–49, 2023.
- [11] D. Zaman and M. I. Kurniawan, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pendidikan Keuangan di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa," *JRAK (Jurnal Ris. Akunt. dan Bisnis)*, vol. 9, no. 1, pp. 264–273, 2023, doi: 10.38204/jrak.v9i1.1210.
- [12] P. I. Sudiro and N. Asandimitra, "Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 160–172, 2022.
- [13] D. Desrita, "Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Dan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam," 2022.
- [14] C. A. Sari, "Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga," no. 2.
- [15] A. N. Rohim and P. D. Priyatno, "CONSUMPTION PATTERNS IN THE IMPLEMENTATION OF HALAL," vol. 4, no. November, pp. 26–35, 2021.
- [16] N. Arsita, "The Influence of Lifestyle and Fashion Trends on Online Media," vol. 07, no. 02, pp. 125–131, 2021.
- [17] M. M. Sari, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019," vol. 1, no. 2, 2023.
- [18] Dilasari, "Financial literacy, financial behaviour, financial attitude, life style, locus of control," *Platf. Ris. Mhs. Akunt.*, vol. 01, no.

- 04, pp. 74–87, 2020.
- [19] S. Bin Jamel, M. Bahrudin, and A. Habibi, “Effectiveness Financial Literacy Toward Making Decision of Consumer Behavior,” *Bul. Stud. Ekon.*, p. 99, 2020, doi: 10.24843/bse.2020.v25.i01.p06.
- [20] S. Sari, Novita, “PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN DI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU,” 2021.
- [21] A. 2020 Nurfitriia, “PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN KONSUMTIF UNTUK PRODUK FASHION PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN IPS UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA”.
- [22] P. Sugiyono, Dr, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Ke-2. 2020.
- [23] D. Chalisa, *Skripsi Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Ar-Raniry Banda Aceh)*. 2021.
- [24] R. Rapyogha, M. Kara, and N. Dahlan, “Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar,” *Asy-Syarikah J. Lemb. Keuangan, Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 3, no. 2, pp. 14–24, 2021, [Online]. Available: <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- [25] K. P. Restike, D. Presasti, D. I. Fitriani, and M. K. Ciptani, “Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z,” *J. Akunt. Bisnis*, vol. 22, no. 1, pp. 100–113, 2024, doi: 10.24167/jab.v22i1.11609.