

Pengaruh Penggunaan *Online Shop*, Promosi Digital, Gaya Hidup dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Civitas Akademika FEBI, UIN STS JAMBI)

Rahma Dwi Frasansyah^{1*}, Elyanti Rosmanidar², Neneng Sudharyati³

¹⁻³Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

Korespondensi penulis: rafrasansyah@gmail.com*

Abstract: *Consumptive behavior is the activity of spending one's finances based on desires without thinking about needs and not accompanied by logical decision making. Consumptive behavior is commonplace among students and staff at a university, they always follow current trends and make purchases because of attractive promotions. The aim of this research is to find out the influence of the use of online shops, digital promotions, lifestyle and self-control on the consumer behavior of the FEBI UIN Jambi Academic Community. This research was carried out using a quantitative descriptive approach and carried out direct observations in the field, as well as using the SPSS 29 tool. The results of this research were that there was no significant influence on the variables of online shop use and self-control on consumer behavior because the results obtained were $0.340 > 0.05$ and $0.728 > 0.05$, but in the digital promotion and lifestyle variables there is a significant influence on consumer behavior because the results obtained are $0.001 > 0.05$. And a simultaneous influence was found between the variables of online shop use, digital promotions, lifestyle and self-control on consumer behavior. And there is a joint influence of the variables of online shop use, digital promotions, lifestyle and self-control on consumer behavior. And the influence of variables X1 (Use of Online Shop), X2 (digital promotion), X3 (lifestyle) and This.*

Keywords: *Use of Online Shops, Digital Promotions, Lifestyle, Self-Control, Consumer Behavior.*

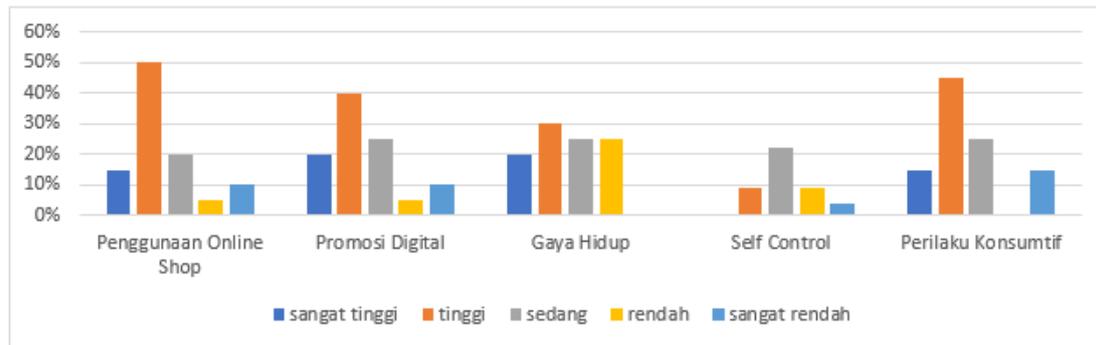
Abstrak : Perilaku konsumtif ialah kegiatan membelanjakan keuangannya atas dasar keinginan tanpa adanya pemikiran tentang kebutuhan dan tidak di sertai pengambilan keputusan yang logis. Perilaku konsumtif menjadi hal yang lumrah di kalangan mahasiswa maupun staf – staf yang ada di suatu universitas, mereka selalu mengikuti trend yang sedang berlangsung, serta melakukan pembelian di karenakan promosi yang menarik. Tujuan riset ini ialah guna mencari tahu pengaruh penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan self control terhadap perilaku konsumtif Civitas Akademika FEBI UIN Jambi. Penelitian atau riset ini dilaksanakn menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan melakukan observasi secara langsung ke lapangan, serta menggunakan alat SPSS 29. Hasil penelitian ini ialah tidak adanya pengaruh yang signifikan variabel penggunaan online shop dan *self control* terhadap perilaku konsumtif di karenakan hasil yang di dapatkan ialah $0.340 > 0.05$ dan $0.728 > 0.05$, tetapi pada variabel promosi digital dan gaya hidup terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif di karenakan hasil yang di dapat ialah $0.001 > 0.05$. Serta di temukan pengaruh secara simultan antara variabel penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* terhadap perilaku konsumtif. Serta terdapat pengaruh secara bersama – sama variabel penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan self control terhadap perilaku konsumtif. Dan pengaruh variabel X1 (Penggunaan Online Shop), X2 (promosi digital), X3 (gaya hidup) dan X4 (self control) terhadap Y (perilaku konsumtif) memberikan pengaruh 47.4 % dan sisanya 52.3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain dari luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Penggunaan Online Shop, Promosi Digital, Gaya Hidup, Self Control, Perilaku Konsumtif.*

1. PENDAHULUAN

Online shop tentu sudah tidak asing di telinga Masyarakat Indonesia, kemudahan – kemudahan yang di sediakan serta menariknya promosi yang di lakukan menyebabkan para Masyarakat gemar menggunakan online shop untuk membeli kebutuhan tersier bahkan primer, fenomena ini pun terjadi pada mahasiswa bahkan dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan pra survei yang di lakukan peneliti

dengan menyebarkan kuesioner prasurvei kepada 20 responden, maka di dapatkan hasil yaitu sebagai berikut :



Gambar 1.

Dapat dilihat pada diagram, penggunaan online shop, promosi digital, gaya hidup dan perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang tinggi, hal ini dapat di katakan bahwa civitas akademika FEBI UIN STS Jambi sering menggunakan online shop untuk berbelanja, minat beli para civitas ini di pengaruhi oleh menariknya promosi yang di lakukan para produsen online shop serta di picu dengan gaya hidup yang tinggi dan pengendalian diri (self control) yang belum terlalu baik, maka muncul lah perilaku konsumtif di kalangan para civitas akademika FEBI UIN Jambi. Perilaku konsumen dalam Online Shop dipengaruhi oleh rasa kepuasan saat bertransaksi serta indikasi utama untuk Kembali lagi belanja di Online Shop tersebut (sherly dkk, 2022). Di tambah dengan beragam jenis promosi digital yang menarik dan terbaru, promosi sendiri memiliki makna yaitu cara memperkenalkan produk kepada Masyarakat melalui pengiklanan, penjualan perorangan, promosi serta pemasaran secara langsung, dengan adanya promosi ini Masyarakat akan tahu produk yang di perjual belikan (Rafidah & Mila, 2019).

Perilaku *konsumtif* ialah tindakan membelanjakan barang yang tidak berguna untuk menunaikan kebutuhan hidup tetapi membeli barang untuk menunaikan Hasrat kesenangan saja, serta dilakukan secara berlebihan dan mengakibatkan pemborosan. Berikut tiga Perilaku konsumtif, yaitu (Lina,1997):

1. **Impulsive buying**

Impulsive buying atau dapat disebut dengan pembelian yang berlebih. Akibat dari Perilaku ini yaitu munculnya sikap berlebihan dalam membelanjakan uangnya dalam membelanjakan barang yang mahal.

2. Non – rational buying

Non – rational buying atau pembelian/transaksi yang tidak rasional. Tanda dari perilaku ini yaitu pembelian barang yang tidak di barengi dengan pemikiran yang rasional. Contohnya membeli barang hanya karna gengsi.

3. Wasterful buying

Wasterful buying atau pembelian yang sifatnya boros, jenis ini konsumen tidak menyesuaikan antara uang dengan barang yang dibelinya, dan cenderung berlebihan dalam membelanjakan uangnya.

Di dalam Islam segala sesuatu telah di atur ke dalam Al – Quran dan as – sunah, sebagai seorang muslim ada baiknya menjalankan segala aktivitas sesuai yang di Ridhoi oleh Allah SWT. Begitu pun dalam hal bertransaksi, Allah telah mengaturnya di dalam Al – Quran sebagai berikut :

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

“*padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*”(Q.S. Al – Baqarah |3| : 275).

Ayat ini di dahului dengan ayat yang menghalalkan atau memperbolehkan jual beli tetapi mengharamkan riba, hal ini berlaku juga di dalam *Online Shop*.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arohman & Nabila, 2020) serta di dukung oleh (Noni & Hindun, 2021), menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan online shop terhadap perilaku konsumtif. Dan penelitian yang dilakukan (Alfiatus dkk, 2020) menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, serta penelitian yang dilakukan oleh (Rafidah dkk, 2022) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, kemudia penelitian yang dilakukan oleh (Rina dkk, 2023) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh pengendalian diri (*self control*) terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan pra survei yang telah di paparkan sebelumnya serta penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda di beberapa penelitian, sehingga peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan antara online shop, promosi digital, gaya hidup dan self control terhadap perilaku konsumtif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif di mana menggunakan data primer dengan metode survei berdasarkan indikator yang telah di tentukan, berikut adalah indikator yang di gunakan dalam penelitian ini :

Tabel 1.

No.	Variabel	Indikator
1.	Penggunaan <i>Online Shop</i> (X1)	1. Frekuensi 2. Durasi
2.	Promosi Digital (X2)	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi
3.	Gaya Hidup (X3)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini
4.	<i>Self control</i> (X4)	1. Behavior control 2. Kognitif control 3. pengambilan keputusan
5.	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Implusif buying 2. Non – rational buying 3. Wasterful buying

Dalam penentuan sampel, peneliti menggunakan metode *Cluster Random Sampling* dan populasi yang di dapatkan berjumlah 1.312. Teknik perhitungan awal yang di gunakan ialah rumus solvin dengan tingkat error 10%. Kemudian di lakukan perhitungan menggunakan rumus proporsional untuk menentukan tiap sampel perkelompok. Berikut adalah perhitungannya :

Rumus Solvin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.312}{1 + 1.312 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1.312}{1 + 13.12}$$

$$n = \frac{1.135}{14.12}$$

$$n = 92.91 \text{ (93 sampel)}$$

Rumus Proporsional :

$$n_1 = \frac{N_1}{N} \cdot n$$

Berikut adalah perhitungan jumlah sampel setiap kelompok :

1. Dosen : $\frac{78}{1.312} \times 93 = 5,5 \text{ (6)}$

2. Staf : $\frac{19}{1.312} \times 93 = 1,3 \text{ (1)}$

3. Mahasiswa (2020 – 2021) :

$$\frac{1.215}{1.312} \times 93 = 86,1 \text{ (86)}$$

Metode pengumpulan data yang di gunakan oleh peneliti yaitu dengan menyebarkan angket kuesioner kepada para sampel dengan jumlah pertanyaan sebanyak 30 soal. Analisis data yang di gunakan oleh peneliti ialah Regresi Linier Berganda dengan alat *SPSS 29*. Berikut adalah rumus persamaan yang di gunakan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan :

- Y : Variabel Dependen
a : Konstan
 b_1 : Koefisien Regresi penggunaan Online Shop
 X_1 : Variabel Independent (penggunaan Online Shop)
 b_2 : Koefisien Regresi promosi digital
 X_2 : Variabel Independent (promosi digital)
 b_3 : Variabel Regresi Gaya Hidup
 X_3 : Variabel Independent (Gaya Hidup)
 b_4 : Variabel Regresi *Self Control*
 X_4 : Variabel Independent (*Self Control*)
e : Standar Error

3. HASIL PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

A. Uji validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

variabel	item	Nilai sig.	Taraf signifikan	Ket.
Penggunaan Online Shop (X_1)	X1.1	0.001	0.05	Valid
	X1.2	0.001	0.05	Valid
	X1.3	0.001	0.05	Valid
	X1.4	0.001	0.05	Valid
Promosi Digital (X_2)	X2.1	0.001	0.05	Valid
	X2.2	0.001	0.05	Valid
	X2.3	0.001	0.05	Valid
	X2.4	0.001	0.05	Valid
	X2.5	0.001	0.05	Valid
	X2.6	0.001	0.05	Valid
	X2.7	0.001	0.05	Valid
	X2.8	0.001	0.05	Valid
Gaya Hidup (X_3)	X3.1	0.001	0.05	Valid
	X3.2	0.001	0.05	Valid
	X3.3	0.001	0.05	Valid
	X3.4	0.001	0.05	Valid
	X3.5	0.001	0.05	Valid
	X3.6	0.001	0.05	Valid
Self Control (X_4)	X4.1	0.001	0.05	Valid
	X4.2	0.001	0.05	Valid
	X4.3	0.001	0.05	Valid
	X4.4	0.001	0.05	Valid
	X4.5	0.001	0.05	Valid
	X4.6	0.001	0.05	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0.001	0.05	Valid
	Y.2	0.001	0.05	Valid
	Y.3	0.001	0.05	Valid
	Y.5	0.001	0.05	Valid
	Y.6	0.001	0.05	Valid
	Y.7	0.001	0.05	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas merujuk pada variabel penggunaan online shop, promosi digital, gaya hidup, self control dan perilaku konsumtif memperoleh nilai 0.001 di mana hasil ini lebih kecil dari < 0.05 . Artinya semua item ke - lima variabel tersebut di nyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket.
Penggunaan Online Shop (X1)	0.670	Reliabel
Promosi Digital (X2)	0.678	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0.625	Reliabel
Self Control (X4)	0.654	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.775	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas tersebut diperoleh uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* variabel penggunaan online shop, promosi digital, gaya hidup, *self control*, dan perilaku konsumtif memperoleh nilai lebih besar dari > 0.60 . yang berarti keseluruhan variabel dalam penelitian/riset ini di nyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Nilai Dan Taraf Signifikan
Uji Normalitas	Kolmogrov – Smirnov Sig. 0.200 > 0.05
Uji Multikolinearitas	Nilai tolerance X1 0.597 > 0.10 Nilai tolerance X2 0.463 > 0.10 Nilai tolerance X3 0.468 > 0.10 Nilai tolerance X4 0.549 > 0.10
Uji Heteroskedastisitas	Nilai sig.X1 0.323 > 0.05 Nilai sig.X2 0.951 > 0.05 Nilai sig.X3 0.239 > 0.05 Nilai sig.X4 0.849 > 0.05

Berdasarkan tabel di atas hasil uji asumsi klasik nilai signifikan yang di dapatkan dari uji normalitas ialah $0.200 > 0.05$, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Dan uji regresi baik untuk di pakai dan sudah memenuhi asumsi normalitas.

Pada uji multikolinearitas dapat dilihat jika nilai Tolerance pada variabel penggunaan Online Shop (X1) berjumlah $0.597 > 0.10$, nilai tolerance promosi digital (X2) berjumlah $0.463 > 0.10$, nilai tolerance pada variabel gaya hidup (X3) ialah $0.468 > 0.10$, dan nilai tolerance variabel self control (X4) ialah $0.549 > 0.10$. Berdasarkan pernyataan di atas dapat di katakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan self control terhadap perilaku konsumtif.

Pada uji heteroskedastiditas Nilai signifikan pada variabel X1 ialah $0.323 > 0.05$, Nilai signifikan yang berada pada variabel X2 ialah $0.951 > 0.05$, Nilai signifikan pada variabel X3 ialah $0.239 > 0.05$, Nilai signifikan pada variabel X4 ialah $0.849 > 0.05$. Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel independen yang telah diteliti tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai signifikan pada tiap variabel lebih besar dari $0.05 (> 0.05)$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.821	2.472		-.332	.740		
	X1	-.141	.147	-.094	-.960	.340	.597	1.676
	X2	.409	.112	.406	3.655	<.001	.463	2.158
	X3	.558	.138	.448	4.052	<.001	.468	2.137
	X4	-.044	.126	-.036	-.349	.728	.549	1.822

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat pada tabel 5 hasil uji regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = -0.821 - 0.141 X1 + 0.409 X2 + 0.558 X3 - 0.044 X4 + e$$

Dapat dilihat pada persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstan yang didapatkan sebesar -0.821 maka dapat dikatakan jika variabel independen (X) bernilai 0 maka variabel dependen (Y) bernilai -0.821 .
- Nilai koefisien regresi pada variabel penggunaan Online Shop (X1) sebesar -0.141 , maka dapat diartikan jika variabel X1 (penggunaan Online Shop) meningkat 1% maka variabel Y (perilaku konsumtif) turun sebanyak 0.141 , dan nilai yang didapatkan merupakan nilai negative, maka tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel perilaku konsumtif.
- Nilai koefisien pada variabel promosi digital (X2) sebesar 0.409 , maka dapat diartikan bahwa jika nilai X2 meningkat sebesar 1% maka nilai Y (perilaku konsumtif) meningkat sebanyak 0.409% , dan variabel X2 ini bernilai positif, jadi dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel promosi digital dengan perilaku konsumtif.
- Nilai koefisien variabel gaya hidup (X3) sebesar 0.558 , dapat disimpulkan jika nilai X3 mengalami peningkatan sebesar 1% maka nilai Y (perilaku konsumtif) mengalami peningkatan sebesar 0.558% . dan nilai yang didapatkan positif maka dapat dikatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan promosi digital.

- e) Nilai koefisien pada variabel *self control* (X4) sebesar - 0.044, dan dapat dikatakan jika nilai variabel X4 mengalami peningkatan sebesar 1% maka nilai Y (promosi digital) akan turun sebesar 0.044% dan sebaliknya. Karena nilai yang di dapatkan negatif maka tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X4 dengan variabel Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 6 Hasil Uji koefisien determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.474	3.499

a. Predictors: (Constant), total_X4, total_X1, total_X3, total_X2

b. Dependent Variable: total_Y

Nilai R square (R²) atau R kuadrat yaitu memperlihatkan nilai determinasi. Kemudian angka ini di ubah ke dalam bentuk persentase, menjadi 0.497% yang memiliki arti bahwa pengaruh variabel penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* terhadap perilaku konsumtif menyumbangkan sebesar 49.7% dan sisanya di pengaruhi oleh hal lain yang tidak di sertakan dalam model tersebut.

Sedangkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) yaitu 0.474 dann dalam bentuk persennya ialah 47.4%. Dapat katakan bahwa pengaruh variabel X1 (Penggunaan Online Shop), X2 (promosi digital), X3 (gaya hidup) dan X4 (*self control*) terhadap Y (perilaku konsumtif) memberikan pengaruh 47.4% dan sisanya 52.3% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain dari luar penelitian ini. Dan nilai *Standard Error Of The Estimate*, ialah perkiraan kesalahan dalam memprediksi dan nilai yang didapatkan sebesar 3.499 yang artinya kesalahan dalam memperkirakan variabel Y (perilaku konsumtif) sebesar 34.99%.

Uji Hipotesis

A. Uji F (simultan)

**Tabel 7 Hasil Uji F (simultan)
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1064.237	4	266.059	21.730	<.001 ^b
Residual	1077.462	88	12.244		
Total	2141.699	92			

a. Dependent Variable: total_Y

b. Predictors: (Constant), total_X4, total_X1, total_X3, total_X2

Dari tabel 7 nilai signifikkannya yaitu 0.001 yang artinya nilai ini lebih kecil dari < 0.05, dan dapat di katakan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 memiliki pengaruh secara signifikan dan bersama – sama terhadap variabel Y.

Uji T (Parsial)**Tabel 8. Hasil uji T (Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.821	2.472			-.332	.740		
X1	-.141	.147	-.094		-.960	.340	.597	1.676
X2	.409	.112	.406		3.655	<.001	.463	2.158
X3	.558	.138	.448		4.052	<.001	.468	2.137
X4	-.044	.126	-.036		-.349	.728	.549	1.822

a. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat dari tabel di atas hasil uji T menunjukkan nilai variabel X1 yaitu 0.340, nilai variabel X2 ialah 0.001, nilai variabel X3 ialah 0.001 dan nilai variabel X4 ialah 0.728. berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai signifikan pada variabel penggunaan Online Shop (X1) ialah 0.340 di mana nilai atau hasil ini lebih besar dari > 0.05 , jadi dapat di ambil kesimpulan bahwa H_1 di tolak dan H_0 di terima, yang menyatakan variabel penggunaan Online Shop (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
2. Nilai signifikan yang di dapatkan pada variabel promosi digital (X2) ialah 0.001 yang artinya nilai ini lebih kecil dari < 0.05 , yang artinya H_2 di terima dan H_0 di tolak, yang memiliki arti yaitu adanya pengaruh signifikan antara variabel promosi digital (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
3. Nilai signifikan pada variabel gaya hidup sebesar 0.001 di mana nilai ini lebih kecil < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan H_3 di terima dan H_0 di tolak yang memiliki arti bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).
4. Nilai signifikan dari variabel *self control* (X4) ialah 0.728 yang artinya nilai ini lebih besar dari > 0.05 , jadi dapat dikatakan bahwa H_4 di tolak dan H_0 di terima variabel *self control* (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* terhadap perilaku konsumtif, pengaruh variabel menggunakan uji t, berikut ini ialah pemamparan dari masing – masing variabel.

1. Pengaruh penggunaan online shop terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil analisis regresi dan uji hipotesis, diperoleh hasil yaitu penggunaan Online Shop tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, Hal ini dapat dilihat dari hasil uji T sebesar $0.340 > 0.05$, yang menyatakan variabel penggunaan Online

Shop (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hasil ini tidak sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa online shop memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, karena cara berbelanja jaman sekarang sangat mudah di karenakan adanya internet, sehingga para konsumen tidak perlu keluar rumah untuk berbelanja dan hanya melihatnya melalui internet (Noni & Hindun, 2021).

Hasil penelitian ini mirip dengan riset yang di teliti dan di susun oleh (Afilla dkk, 2022) di mana di dalam jurnal yang mereka bahas bahwa Online Shop tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di karenakan hasil uji T yang mereka dapatkan ialah $0.056 > 0.05$. Pada penggunaan Online Shop, frekuensi serta durasi bukanlah satu – satunya faktor yang mempengaruhinya. Hal ini dikarenakan perilaku konsumtif tidak bergantung kepada seberapa lama dan sering dalam mengakses Online Shop, akan tetapi banyak faktor lain seperti kebutuhan, motivasi, kontrol diri serta keadaan keuangan seseorang.

2. Pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil regresi dan uji hipotesis yang sudah di bahas sebelumnya, diperoleh hasil dari promosi digital (X2) ialah memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif (Y), hasil ini dapat di lihat pada uji t yang telah dilakukan sebesar $0.001 < 0.05$, dan berpengaruh positif sehingga memiliki arti bahwa apabila promosi digital meningkat maka perilaku konsumtif juga ikut meningkat. Hal ini di karenakan promosi digital memiliki beragam bentuk yang menarik dan inovatif dan promosi digital pun merupakan bagian dari konsep bauran pemasaran atau marketing mix (Alfiatus dkk, 2020).

Hasil penelitian ini persis dengan penelitian sebelumnya oleh (Alfiatus dkk, 2020) di mana mereka mengatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan hasil yang di dapat ialah $0.000 < 0.05$. Informasi yang di tampilkan dalam promosi digital dapat mempengaruhi seorang individu terhadap produk yang di promosikan dan meningkatkan minat untuk membeli produk tersebut, promosi digital juga memberikan beragam penawaran yang menarik sehingga mendorong para konsumen/individu memanfaatkan kesempatan tersebut.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Dilihat dari hasil uji parsial (uji t) diketahui bahwa nilai yang di dapatkan ialah $0.001 < 0.05$. Hal ini menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) serta nilai yang di dapatkan bersifat positif, apabila gaya hidup seorang individu tinggi maka perilaku konsumtifnya juga tinggi. Setiap individu memiliki gaya hidupnya masing – masing akan tetapi memiliki tujuan yang sama yaitu sama – sama

mempertahankan kualitas dirinya yang sudah memiliki pola serta memiliki pandangan tersendiri terhadap gaya hidup (Rafidah dkk, 2022).

Hasil ini yang di dapat ini persis dengan riset yang di kerjakan oleh (Rafidah dkk,2022). di mana gaya hidup punya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, hal ini di buktikan dengan nilai signifikansi yang di dapatkan sebesar $0.35 < 0.05$. Gaya hidup seorang individu terkadang meniru atau mengikuti seseorang yang di anggap memiliki status yang mereka inginkan dengan adanya pendapat seperti itu, individu akan meniru gaya tersebut walaupun melebihi kemampuan mereka. Serta gaya hidup juga di pengaruhi oleh faktor sosial dan teman sepermainan.

4. Pengaruh *self control* terhadap perilaku konsumtif

Dari hasil uji t yang sudah dilakukan di peroleh lah nilai $0.728 > 0.05$, yang maknanya tidak ada pengaruh yang signifikan dari *self control* (X4) terhadap perilaku konsumtif (Y). Serta hasil uji regresi yang dilakukan variabel *self control* bernilai negatif sehingga dapat di simpulkan bahwa apabila kemampuan *self control* (kontrol diri) meningkat maka perilaku konsumtif akan turun. Pengendalian diri atau *self control* tidak cukup dalam menentukan keputusan dalam mengkonsumsi suatu hal apa pun itu sehingga membutuhkan pengetahuan mengenai financial dalam membuat suatu keputusan (Surono, 2020)

Hasil ini di dukung dengan penelitian yang di kerjakan oleh (Rina dkk, 2023) dalam penelitian mereka dijelaskan bahwa tidak ada pengaruh *self control* (kontrol diri/pengendalian diri) terhadap perilaku konsumtif, hal ini di buktikan dengan hasil dari uji t yaitu $t_{hitung} 1.941 < t_{tabel} 1.993$ dengan nilai signifikan 0.56. *self control* ini sering di gunakan dan seseorang mengalami kelelahan dan pada akhirnya cenderung melakukan perilaku konsumtif sebagai bentuk pelariannya, serta di dukung dengan kondisi lingkungan sosial dimana hal ini berpengaruh terhadap perilaku finansial seseorang, dengan adanya tekanan – tekanan sosial untuk membeli barang tertentu lebih kuat daripada dorongan internal untuk menabung atau mengendalikan pengeluaran Adapun faktor psikologis seperti stress, keinginan untuk penghargaan tinggi hal tersebut juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif meskipun seseorang sudah memiliki tingkat *self control* yang tinggi.

5. Pengaruh penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji f nilai signifikan yang di dapatkan ialah $0.001 < 0.05$, jadi variabel penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* berpengaruh secara signifikan dan bersama – sama (simultan) terhadap variabel perilaku konsumtif.

Serta nilai adjusted R square yang di dapat ialah 0.474 atau 47.4 % yang berarti penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* menyumbangkan pengaruh sebesar 47.4% terhadap perilaku konsumtif serta sisanya yang berjumlah 52.3% di sumbangkan oleh variabel lain dari luar penelitian ini

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk melihat pengaruh antara penggunaan Online Shop, promosi digital, gaya hidup dan *self control* terhadap perilaku konsumtif pada civitas akademika FEBI UIN STS Jambi. Penggunaan Online Shop (X1) menggambarkan tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan bukti nilai signifikansi $0.340 > 0.05$, Promosi digital (X2) menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) dibuktikan dengan $0.001 < 0.005$, serta Gaya hidup (X3) menggambarkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif (Y) hal ini dibuktikan dengan $0.001 < 0.05$ sedangkan *Self control* (X4) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) hal ini di lihat dari nilai yang di dapat sebesar $0.728 > 0.05$. $0.001 > 0.05$ Serta variabel yang diteliti ini memiliki pengaruh sebesar 47.4% terhadap perilaku konsumtif. Meskipun dalam penelitian ini hanya variabel promosi digital (X2) dan gaya hidup (X3) yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y), akan tetapi kedua variabel ini memiliki peran dalam pembentukan perilaku konsumtif. Promosi digital menciptakan suatu dorongan kepada para konsumen untuk membelanjakan uangnya di karenakan adanya diskon dan penawaran yang menarik, dan gaya hidup yang tidak terkendali akan meningkatkan kecenderungan membeli barang yang tidak di butuhkan.

Di harapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah referensi untuk penelitian – penelitian selanjutnya serta penelitian ini juga dapat di jadikan sebagai evaluasi dan masukan kepada seluruh civitas akademika di suatu universitas ataupun masyarakat agar dapat mengendalikan dirinya serta gaya hidupnya dan pembatasan dalam berbelanja melalui online shop agar perilaku konsumtif menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afilla, J., & Asriyani. (2022). Pengaruh online shop dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era milenial. *Umpalopo*.
- Al-Qur'an dan Terjemah dengan Penyambung Ayat. (2019). *Surabaya: Alfasyam Publishing*.
- Asisi, I. (2020). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif Fakultas Ekonomi Universitas Pangaraian. *Hirarki: Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis*.
- Dzakiyyah, A., Saptono, A., & Pratama, A. (2022). The effect of financial literacy on the consumptive behavior of state senior high school students in East Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*.
- Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2023). Analisis pengaruh promosi digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah dalam belanja online dengan religious sebagai variabel moderasi.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2018). *Teori-teori psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hartati, R., Rosmanidar, E., & Safitri, Y. (2023). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dalam Islam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Jambi. *JSR: Journal of Student Research*.
- Hidayati, F., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Endratno, H. (2023). The influence of financial literacy, lifestyle, self-control, and peer conformity on student's consumptive behavior. *IJEBAR: International Journal of Economics, Business and Accounting Research*.
- Lestari, J. L., Timur, H., & Safitri, E. E. (2023). Self-control with online shopping consumptive behavior's relationship in higher education students. *Interdisciplinary Social Studies*.
- Lina, A., & Rosyid. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja. *Jurnal Psikologi*.
- Mubarok, J., & Hasanudin. (2018). *Fikih mu'amalah maliyyah*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Novia, N. H. (2023). *Strategi digital marketing*. Sumatra Barat: Pt Mafy Media Literasi Indonesia.
- Paramita, B. B., & Paramita, V. S. (2024). The influence of financial literacy, lifestyle, and financial planning on consumptive behavior in millennials and generation Z. *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Muliayana, M. (2020). Pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62.
- Sugiono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suma, D., & Siregar, B. A. (2023). *Bisnis digital*. Sumatra Barat: Cv Azka Pustaka.
- Sutisna. (2005). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thalib, S. B. (2010). *Psikologi pendidikan berbasis analisis empiris aplikatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The influence of lifestyle, financial literacy, and social demographics on consumptive behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*.