

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEMUDAHAN CARA PEMBAYARAN TERHADAP GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA APLIKASI BELANJA ONLINE SHOPEE

Nabila Purwita Anggraini
anggraininabila97@gmail.com
Rismawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and find out the effect of price, promotion, and payment easiness on the consumption lifestyle of Surabaya people who used the Shopee online shopping application. The independent variables were price, promotion, and payment easiness. While the dependent variable was consumption lifestyle. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 97 respondents who had used Shopee online shopping application as the sample. Furthermore, the instrument of the data collection technique used questionnaires. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 22 versions. The result showed that price had a positive and significant effect on the consumption lifestyle of Surabaya people who used the Shopee online shopping application. However, the promotion had a positive but insignificant effect on the consumption lifestyle of Surabaya people who used the Shopee online shopping application. In contrast, payment easiness had a positive and significant effect on the consumption lifestyle of Surabaya people who used the Shopee online shopping application.

Keywords: Price, Promotion, Payment Easiness, Consumptive Lifestyle

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, promosi dan kemudahan cara pembayaran terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Surabaya yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, promosi dan kemudahan cara pembayaran. Sementara variabel terikat dalam penelitian ini adalah gaya hidup konsumtif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode non-probability sampling, dimana kuesioner diberikan pada responden yakni masyarakat Kota Surabaya dengan kriteria yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Surabaya pada aplikasi belanja online Shopee, promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Surabaya pada aplikasi belanja online Shopee dan kemudahan cara pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif masyarakat Kota Surabaya pada aplikasi belanja online Shopee.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kemudahan Cara Pembayaran, Gaya Hidup Konsumtif

PENDAHULUAN

Pada zaman yang sudah moderen seperti sekarang ini, banyak sekali kemajuan yang dapat kita nikmati dengan adanya internet. Internet menjadi semakin populer dan mudah diakses. Masyarakat Indonesia sendiri semakin cerdas dan terbuka terhadap kemajuan teknologi. Saat ini orang menggunakan teknologi untuk mendapatkan lebih banyak informasi, berkomunikasi tanpa batas dan berbelanja di toko online. Aplikasi belanja online khususnya memungkinkan anda untuk melihat berbagai macam produk dan melakukan

pembelian melalui Internet. Mulai dari makanan, minuman, tas, baju, sepatu, kosmetik, kebutuhan sehari-hari dan masih banyak lagi.

Pesatnya perkembangan teknologi telah mempengaruhi kemajuan belanja online khususnya *e-commerce* di Indonesia. Saat ini, peluang untuk memasuki dunia bisnis didorong oleh perkembangan teknologi yang semakin cepat. Di era globalisasi saat ini, layanan belanja online menjadi cara yang paling efisien untuk dilakukan oleh masyarakat. Dengan kemudahan berbelanja online inilah yang menyebabkan daya berbelanja masyarakat meningkat semakin pesat. Hal seperti inilah yang memiliki dampak yang cukup kuat pada perubahan pola gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi. Perilaku konsumsi masyarakat sangat bergantung pada kenyamanan dan efisiensi layanan belanja.

Kotler dan Keller (2009:166) menyatakan perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tetapi nyatanya, banyak aktivitas belanja kita sehari-hari tidak didasari pertimbangan yang matang.

Sementara itu, yang terjadi pada saat ini aktivitas belanja yang semula sebagai salah satu bentuk konsumsi mengalami perubahan fungsional. Dulu belanja hanya untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, namun kini belanja sudah menjadi gaya hidup. Belanja tidak hanya memperoleh kebutuhan pokok tetapi belanja juga dapat menunjukkan status sosial.

Perilaku konsumsi yang seperti ini bermula dari gaya hidup moderen serta didasarkan pada beberapa status sosial. Ketika berbelanja, konsumen harus mempertimbangkan beberapa pertimbangan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Contohnya yakni pertimbangan yang mengarah pada penetapan harga, promosi, dan metode pembayaran yang digunakan. Aplikasi belanja online memungkinkan konsumen untuk mengecek harga produk yang mereka cari.

Menurut Kotler & Armstrong (2012:966), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat diakses melalui komputer seseorang, yang digunakan pedagang dalam bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan bantuan komputer, yang melibatkan penyediaan informasi tentang informasi mulai konsumen untuk membuat pilihan. Dalam beberapa tahun terakhir, layanan *e-commerce* telah berkembang dan konsumen menjadikan layanan ini sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Penggunaan internet telah menjadi salah satu saluran dan media pemasaran online yang paling penting. Untuk meningkatkan keamanan dan menjaga hubungan jangka panjang, semua bisnis harus fokus pada persepsi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang akan diteliti, antara lain: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee?, (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee?, (3) Apakah kemudahan cara pembayaran berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee, (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan cara pembayaran terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja *online* Shopee.

TINJAUAN TEORITIS

Gaya Hidup Konsumtif

Sumartono (2002:117) menjelaskan bahwa gaya hidup konsumtif adalah penggunaan produk yang tidak tuntas. Artinya produk tidak terpakai, ada yang menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Menurut Hana (2019), perubahan gaya merupakan perubahan sosial dalam masyarakat dan lingkungan ekonomi yang menghadirkan peluang yang baik bagi pemasar untuk menyesuaikan produknya dengan gaya hidup target pasar. Gaya hidup mencerminkan kelas sosial seseorang dan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka. Jika konsumsi terus berlanjut, ini mengarah pada situasi ekonomi yang tidak terkendali. Tingkat konsumsi manusia didasarkan pada tingkat konsumsi berlebih.

Menurut Fardhani dan Izzati (2013:2), munculnya perilaku konsumsi ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu bahwa "adanya perilaku boros disebabkan oleh dua faktor terutama variabel eksternal dan internal. Pada perilaku konsumen variabel eksternal yang sangat kuat adalah budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga, sedangkan komponen internal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah inspirasi, proses pembelajaran, karakter, citra diri, dan gaya hidup.

Menurut Sumartono (dalam Astuti, 2013), indikator gaya hidup konsumen adalah: (1) Beli produk karena hadiahnya menarik, beli produk karena kemasannya menarik. (2) Membeli produk untuk menjaga penampilan dan harga diri. (3) Pembelian produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan keuntungan atau tujuan). (4) Membeli produk berarti hanya menyimpan simbol status dan menggunakan produk sesuai dengan model yang diiklankan. (5) Mencoba lebih dari dua produk serupa (berbeda merek). (6) Serta munculnya perkiraan dan membeli produk dengan harga tinggi menyebabkan kepercayaan diri yang tinggi.

Menurut Lina dan Rosyidi (Munazzah, 2016), komponen perilaku konsumen adalah: (1) Pembelian impulsif. Membeli barang yang diinginkan dan berdasarkan keinginan sesaat, tanpa refleksi, perencanaan dan keputusan yang dibuat pada saat pembelian. (2) Beli secara tidak rasional. Berbelanja yang bersifat emosional karena ada keinginan untuk mengikuti orang lain dan rasa bangga untuk sekedar tampil lebih keren dan mengikuti trend yang ada untuk menjaga penampilan atau gengsi. (3) Belanja yang tidak perlu. Berbelanja di mana kebutuhan diprioritaskan daripada kebutuhan, di mana seseorang menghabiskan uang untuk berbagai keperluan yang tidak memenuhi kebutuhan dasar, membeli lebih dari satu merek dan membeli produk yang tidak terpakai, tetapi membeli kembali produk tersebut.

Harga

Kotler dan Armstrong (2012:151), harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen karena memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Dalam penetapan harga, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pertama, faktor internal seperti (1) tujuan pemasaran, (2) strategi bauran pemasaran (3) pembayaran (4) aspek organisasi perusahaan. Faktor kedua yaitu faktor eksternal seperti (1) pasar dan permintaan, (2) biaya, harga, dan penawaran pesaing, (3) kondisi ekonomi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278), ada empat indikator harga, antara lain: (1) Keterjangkauan. (2) Harga sesuai dengan kualitas produk. (3) Persaingan harga. (4) Harga sesuai dengan manfaat.

Penetapan harga adalah bagian penting dan kompleks dari manajemen pemasaran. Di sisi lain, harga merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena menjelaskan persepsi kualitas dan memiliki pengaruh penting terhadap positioning produk. Harga, di sisi lain, adalah variabel taktis karena dapat berubah dengan cepat dibandingkan

rekan-rekannya. Pesaing juga dapat mengubah harga mereka secara signifikan, dan apa yang harus dilakukan perusahaan sebagai tanggapan cepat diketahui.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) menjelaskan bahwa promosi penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk membujuk pelanggan dengan cara menunjukkan suatu produk atau jasa untuk membujuk mereka agar membeli. Periklanan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan mendapatkan pasar sasaran untuk membelinya. Dalam kegiatan pemasaran, selain menitikberatkan pada kualitas produk, harga dan distribusi, periklanan memegang peranan yang sangat penting dalam rantai pemasaran produk-produk tersebut agar konsumen mengingat dan mengetahuinya melalui kesan yang baik.

Kemudahan Cara Pembayaran

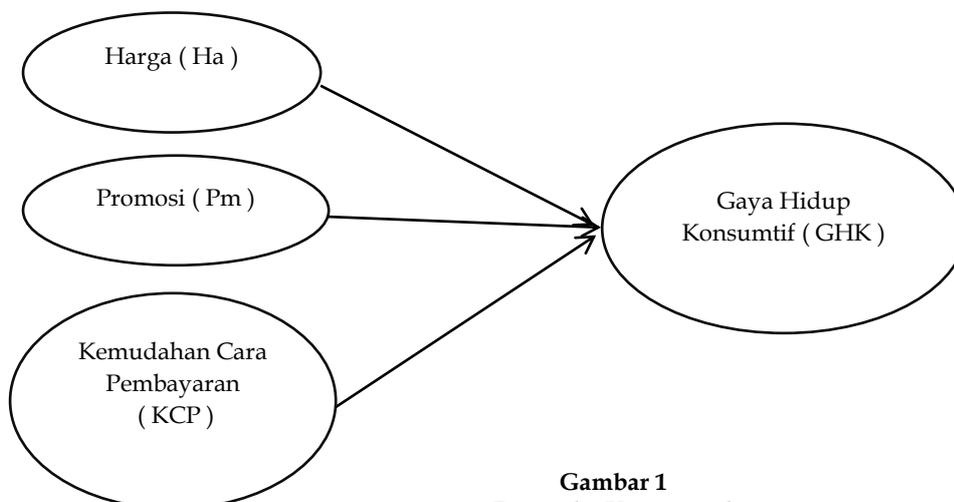
Menurut Mathieson dalam Harlan (2014:39), kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menjadi mudah. Metode pembayaran adalah cara pelanggan membayar barang dan jasa. Pada dasarnya tujuan transaksi dalam *e-commerce* adalah untuk memudahkan jual beli. Dalam hal ini, metode pembayaran juga harus disederhanakan. Kemudahan cara pembayaran disini bisa di contohkan seperti pembayaran melalui *Shopee pay*, *cash on delivery* (COD), *Shopee pay latter*, transfer bank, kartu kredit serta bisa melakukan pembayaran melalui mitra agen seperti Indomart dan Alfamart.

Terdapat banyak metode pembayaran yang dapat digunakan dalam aplikasi *e-commerce*. Konsumen dapat menyesuaikan metode pembayaran yang ingin mereka gunakan. Selain kemudahan metode pembayaran, hal ini menjadi faktor utama konsumen merasa tidak terlalu memperhatikan metode pembayaran ketika membeli produk dari aplikasi toko *online*.

Sistem pembayaran yang simpel dan mudah menjadi keunggulan belanja online yang disukai pelanggan agar konsumen dapat dengan mudah memesan produk dengan menyesuainya sesuai dengan keinginan mereka tanpa harus membayar.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Perilaku gaya hidup konsumen, calon pembeli tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314), harga adalah sejumlah nilai atau nilai yang dibayarkan konsumen untuk menerima kompensasi berupa utilitas dan manfaat dari suatu produk sedemikian rupa sehingga perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar atas total nilai tersebut. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih harga sebelum membeli suatu produk. Penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran ketika perusahaan yakin bahwa menurunkan harga akan meningkatkan pembelian berulang dan jumlah pengguna dalam kategori tertentu, sehingga menghasilkan gaya hidup konsumen. Hal ini didukung oleh Septiansari dan Handayani (2021) serta Alamanda (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif dalam berbelanja online.

H¹: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja online Shopee.

Pengaruh Promosi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, tetapi juga sebagai sarana membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Kegiatan tersebut dilakukan melalui penggunaan media iklan. Menurut Lupiyoadi (2013:178), iklan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Oleh karena itu, promosi penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat pembelian konsumen yang mengarah pada perilaku atau gaya hidup konsumsi. Hal ini sejalan dengan Azizah dan Aswad (2022) serta Putri dan Iriani (2020) bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif dalam berbelanja online.

H²: Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya pada aplikasi belanja online Shopee.

Pengaruh Kemudahan Cara Pembayaran Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Sistem pembayaran yang sederhana menjadi keunggulan belanja online yang disukai pelanggan. Mulai dari transfer melalui rekening bank hingga kartu kredit dan juga beberapa toko *online* menawarkan pembayaran menggunakan *cash on delivery*. Menurut Mathieson dalam Harlan (2014), kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Oleh karena itu, kemudahan cara pembayaran memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. Hal ini sejalan dengan Giswandani dan Hilmi (2022) serta Aftika *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa kemudahan cara pembayaran berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif dalam berbelanja online.

H³: Kemudahan cara pembayaran berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif warga kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi Penelitian

Penelitian ini didasarkan pada karakteristik beberapa masalah dan dilakukan melalui penelitian kausal komparatif. dimana untuk menganalisis fakta dan peristiwa sebagai variabel dependen dan untuk mengidentifikasi variabel independen sebagai penyebab fakta tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian

ini adalah pengguna aplikasi belanja *online* Shopee yang termasuk dalam warga kota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel sebagai berikut: (1) Responden merupakan warga yang bertempat tinggal di Surabaya. (2) Responden merupakan warga kota Surabaya yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. Peneliti menggunakan rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel, berikut ini rumus yang digunakan:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

- n : jumlah sampel
- Z : harga standar normal (1,976)
- p : estimator proporsi populasi (0,5)
- d : interval/ pentimpangan (0,10)
- q : 1-p

dapat disimpulkan bahwa formulasi sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,697)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,72$$

hasil perhitungan formulasi populasi adalah 96,72 sehingga dibulatkan menjadi 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer yaitu sumber data yang menyampaikan secara langsung Informasi untuk pengumpul data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan menyebarkan kuesioner yang dijawab langsung oleh responden yaitu warga kota Surabaya yang menggunakan aplikasi belanja online shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei melalui kuesioner yang diberikan kepada responden. Indikator variabel dan nilai yang digunakan dalam penelitian, sebagai berikut: (1) STS = sangat tidak setuju dengan nilai 1. (2) TS = tidak setuju dengan nilai 2. (3) KS = kurang setuju dengan nilai 3. (4) S = setuju dengan nilai 4. (5) SS = sangat setuju dengan nilai 5. Pengumpulan data dilakukan dengan peyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Skala pengukuran untuk penelitian ini adalah skala *likert*.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Menurut Sugiono (2019:68), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang didefinisikan dalam bentuk apapun oleh peneliti, yang dipelajari untuk memperoleh informasi, setelah itu ditarik kesimpulan. Dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut: variabel independen yaitu harga (Ha), promosi (Pm), dan kemudahan cara pembayaran (KCP) serta variabel dependen yaitu gaya hidup konsumtif (GHK).

Variabel Independen

Harga (Ha)

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang merupakan gerbang biaya bagi konsumen dan sumber pendapatan bagi produsen, menjadikan harga sebagai salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Promosi (Pm)

Promosi penjualan adalah kegiatan yang ditujukan untuk membujuk pelanggan dengan cara menunjukkan suatu produk atau jasa untuk membujuk mereka agar membeli. Promosi merupakan kegiatan penting bagi perusahaan yang memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kemudahan Cara Pembayaran (KCP)

Kemudahan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah. Pada dasarnya tujuan transaksi dalam e-commerce adalah untuk memudahkan jual beli. Dalam hal ini, metode pembayaran juga harus disederhanakan.

Variabel Dependen

Gaya Hidup Konsumtif (GHK)

Gaya hidup konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang. Proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian. Artinya produk tersebut tidak kadaluwarsa dan seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama.

Teknik Analisis Data

Teknik Deskriptif

Menurut Priyatno (2012:25) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan statistik data seperti standar deviasi, sum, mean, range, variance serta untuk mengukur distribusi data menggunakan skewness dan kurtosis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa akurat data dan data yang dikumpulkan peneliti tampak pada objek. Sanusi (2014:76) Data dikatakan valid jika r hasil > r tabel, hal ini berarti bahwa item pertanyaan atau pernyataan tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk untuk mengetahui apakah isi pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner mengukur faktor-faktor tersebut. Ghozali (2011:48) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan cronbach alpha > 0,60. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa jika koefisien reliabilitas > 0,60, maka seluruh pertanyaan atau pernyataan tersebut reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018:95), analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bentuk regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$GHK = a + b_1 Ha + b_2 Pm + b_3 KCP + e$$

Keterangan :

Ha	: Harga
Pm	: Promosi
KCP	: Kemudahan Cara Pembayaran
GHK	: Gaya Hidup Konsumtif
a	: Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Regresi
e	: Residual atau Kesalahan Pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menganalisis apakah sebaran data berjalan normal atau tidak (Ghozali, 2018:145). Kriteria uji normalitas pada penelitian ini jika data terdistribusi disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau histogram maka dapat dikatakan pola distribusinya normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel independen model regresi, dalam hal ini model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Syarat uji multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Nilai tolerance pada masing-masing independent variable (Ha, Pm, dan GHK) adalah diatas 10% atau 0,1. (b) Nilai variance inflation factor (VIF) pada masing-masing independent variable (Ha, Pm, dan GHK) adalah kurang dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis apakah terdapat kesamaan atau perbedaan varian pada residual suatu pengamatan. Menurut Ghozali (2018:137) adapun kriteria penentuan dasar analisis yaitu apabila tidak terdapat pola yang jelas, titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka hal tersebut dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah substruktur model yang digunakan signifikan atau tidak sehingga peneliti dapat mengecek kelayakan model pada penelitian (Priyatno, 2012:144). Kriteria pengujian penelitian ini apabila nilai signifikansi uji F < 0,05 maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. kriteria uji R² pada penelitian ini jika nilai R² mendekati angka 1, hal tersebut berarti bahwa model dalam penelitian dapat menimbulkan keberadaan independent variable (Ha, Pm, dan KCP) semakin kuat.

Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh suatu independen variabel (Ha, Pm, dan KCP) secara individual dalam menerangkan variasi dependen variabel (Ghozali, 2011:28). Kriteria dalam melakukan analisis uji t, sebagai berikut: (a)

apabila nilai signifikansi P value $\geq 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak. (b) apabila nilai signifikansi P value $< 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Subyek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee yaitu sebanyak 97 orang. Dibawah ini merupakan hasil jawaban kuesioner dari responden yang telah diolah untuk masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator Variabel	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Keterjangkauan harga	2	10	41	36	8	3,39
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	1	22	43	31	4,07
Daya saing harga	0	2	45	37	13	3,63
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	25	55	17	3,92
Mean untuk semua indikator						3,75

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 2
Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Promosi

Indikator Variabel	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Periklanan	0	0	14	44	39	4,26
Promosi penjualan	0	0	29	56	12	3,82
Hubungan masyarakat	0	1	17	32	47	4,29
Mean untuk semua indikator						4,12

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 3
Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Kemudahan Cara Pembayaran

Indikator Variabel	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Mudah digunakan	6	17	31	29	14	3,29
Mudah dipelajari	5	24	30	26	12	3,16
Jelas dan dimengerti	12	21	27	28	9	3,01
Mudah menjadi terampil	11	15	32	28	11	3,13
Mean untuk semua indikator						3,14

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 4
Analisis Deskriptif Tanggapan Responden Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Indikator Variabel	Frekuensi					Mean
	STS	TS	KS	S	SS	
Membeli produk karena menarik	0	3	18	57	19	3,95
Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	0	1	31	54	11	3,77
Membeli produk atas pertimbangan harga	0	2	14	41	40	4,23
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	2	9	25	58	3	3,53
Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	0	2	15	37	43	4,25
Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	0	3	24	63	7	3,76
Mean untuk semua indikator						3,91

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya sebuah data dalam penelitian. Dari hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5, sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R tabel	R hitung	Keterangan
Harga (Ha)	Ha1		0,816	Valid
	Ha2		0,815	
	Ha3		0,695	
	Ha4		0,414	
Promosi (Pm)	Pm1		0,702	
	Pm2		0,752	
	Pm3		0,852	
Kemudahan Cara Pembayaran (KCP)	KCP1	0,1996	0,875	
	KCP2		0,896	
	KCP3		0,898	
	KCP4		0,891	
Gaya Hidup Konsumtif (GHK)	GHK1		0,509	
	GHK2		0,662	
	GHK3		0,792	
	GHK4		0,417	
	GHK5		0,844	
	GHK6		0,261	

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu harga, promosi, dan kemudahan cara pembayaran terhadap gaya hidup konsumtif. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas dapat menyatakan bahwa instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$. Dari hasil uji reliabilitas pada penelitian ini terlihat nilai cronbach alpha yang dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (Ha)	,645	Reliabel
Promosi (Pm)	,655	
Kemudahan Cara Pembayaran (KCP)	,912	
Gaya Hidup Konsumtif (GHK)	,622	

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 6 diatas, menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini *reliable* karena mempunyai nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena terdapat lebih dari dua variabel independen. Dari hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini terlihat persamaan yang dapat dilihat pada tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	,969	,252
1 Ha	,143	,064
Pm	,528	,062
KCP	,073	,027

a. Dependent Variable: GHK

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

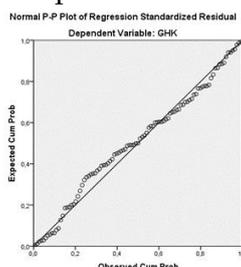
Berdasarkan tabel 7 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:
 $GHK = 0,969 + 0,143Ha + 0,528Pm + 0,073KCP + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa: (1) Besarnya nilai konstanta (a) adalah 0,969 menunjukkan bahwa jika variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, dan kemudahan cara pembayaran sama dengan 0, maka gaya hidup konsumtif mengalami kenaikan sebesar 0,969. (2) Besarnya koefisien regresi harga (b_1) = 0,143 menunjukkan arah hubungan positif antara variabel harga dengan gaya hidup konsumtif. Apabila harga mengalami kenaikan 1 satuan maka gaya hidup konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,143. Hal ini menunjukkan semakin baik harga yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi belanja Shopee maka akan meningkatkan gaya hidup konsumtif. (3) Besarnya koefisien regresi promosi (b_2) = 0,528 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel promosi dengan gaya hidup konsumtif. Apabila promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka gaya hidup konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,528. Hal ini menunjukkan semakin baik promosi yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi belanja Shopee maka akan meningkatkan gaya hidup konsumtif. (4) Besarnya koefisien regresi kemudahan cara pembayaran (b_3) = 0,073 menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel kemudahan cara pembayaran dengan gaya hidup konsumtif. Apabila kemudahan cara pembayaran mengalami kenaikan 1 satuan maka gaya hidup konsumtif akan mengalami kenaikan sebesar 0,073. Hal ini menunjukkan semakin memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran pada aplikasi belanja Shopee maka akan meningkatkan gaya hidup konsumtif.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah pendistribusian data dalam berjalan normal atau tidak. Dapat dilihat pada Gambar 2, sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 2

Grafik Uji Normalitas

Dari Gambar 2 diketahui bahwa hasil grafik uji normalitas data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini terlihat nilai *tolerance* dan VIF yang dapat dilihat pada tabel 8, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

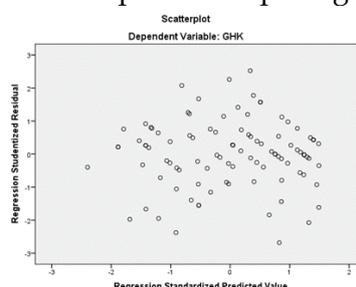
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Harga (Ha)	,631	1,584	Bebas Multikolinearitas
Promosi (Pm)	,647	1,545	Bebas Multikolinearitas
Kemudahan Cara Pembayaran (KCP)	,969	1,032	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *tolerance* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari multikolinearitas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menganalisis apakah terjadi kesamaan atau ketidaksamaan variance dari residual dalam suatu pengamatan ke pengamatanyang lain. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3, sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Gambar 3
Hasil Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas, terlihat titik-titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan herteroskesdastisitas pada model penelitian.

Uji Kelayakan Model Uji F

Hasil uji F pada penelitian ini terlihat nilai F hitung yang dapat dilihat pada tabel 9, sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regressin	11,048	3	3,683	52,357	,000 ^b
1 Residual	6,541	93	,070		
Total	17,589	96			

- a. *Dependent Variable:* GHK
- b. *Predictors: (Constant), KCP, Pm, Ha*

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 9 di atas, didapat nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa penelitian pada variabel harga, promosi, kemudahan cara pembayaran dan gaya hidup konsumtif. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya gaya hidup konsumtif mahasiswa yang menggunakan aplikasi belanja Shopee ditentukan oleh seberapa baik persepsi mereka atas harga, promosi dan kemudahan cara pembayaran yang ada.

Uji Determinasi Koefisien (R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini terlihat nilai R² yang dapat dilihat pada Tabel 10, sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	,628	,616	,26521

- a. *Dependent Variable:* GHK
- b. *Predictors: (Constant), KCP, Pm, Ha*

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Tabel 10 di atas, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar 0,628 atau sebesar 62,8%, ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup konsumtif yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan kemudahan cara pembayaran adalah sebesar 62,8% sedangkan sisanya 31,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji t

Hasil uji t pada penelitian ini terlihat nilai signifikansi yang dapat dilihat pada tabel 11, sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji t
coefficients^a

Model	Standardized Coefficients Beta	Sig.
(Constant)		,000
1 Ha	,177	,029
Pm	,672	,000
KCP	,173	,008

- a. *Dependent Variable:* GHK

Sumber: Data kuesioner diolah, 2023

Variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₁ diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

Variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₂ diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

Variabel kemudahan cara pembayaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Apabila nilai sig < 0,05 maka H₃ diterima. Kesimpulan dari uji t menyatakan bahwa variabel kemudahan cara pembayaran berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Pada penelitian ini menghasilkan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila harga yang diberikan kepada konsumen semakin baik dan terjangkau maka gaya hidup konsumtif juga akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan karena konsumen cenderung memilih barang dengan harga yang terjangkau dengan harapan mendapatkan kualitas yang sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Apabila konsumen telah mendapatkan harga yang terjangkau maka konsumen dengan prinsip perilaku konsumtif akan membandingkan produk satu dengan produk lainnya yang sejenis dan akan berganti produk dengan anggapan bahwa produk memiliki harga yang sama. Konsumen dengan perilaku konsumtif akan memilih barang dengan perbandingan harga dan apa yang akan didapatkan setelah konsumen tersebut membayar atas barang atau jasa yang digunakannya, karena konsumen dengan prinsip perilaku konsumtif akan merasa puas apabila konsumen mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan.

Pengaruh Promosi Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Pada penelitian ini menghasilkan hasil variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan untuk membelinya atau promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan tunjukkan keunggulan produk Anda dan yakinkan target pasar Anda untuk membelinya. Semakin sering melihat iklan di sosial media baik yang secara sengaja atau tidak sengaja dilihat oleh mahasiswa sebagai pengguna sosial media memunculkan perasaan ingin tahu terlebih dahulu dibenak mahasiswa dan lebih lanjut hingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Sehingga tanpa disadari mahasiswa sebagai konsumen membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Konten dari iklan media sosial itu sendiri sebenarnya cukup beragam. Dimulai dari memperkenalkan produk, melakukan promosi (potongan harga, *buy one get one*, dll). Sebagai contoh iklan yang menampilkan potongan harga, jika dibaca dan dilihat oleh konsumen terus menerus akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkannya. Dan dengan adanya promosi akan membuat konsumen dapat beralih produk yang lebih menarik perhatian karena adanya beberapa promosi berupa potongan harga sehingga konsumen dapat membandingkan produk satu dengan produk lainnya.

Pengaruh Kemudahan Cara Pembayaran Terhadap Gaya Hidup Konsumtif

Pada penelitian ini menghasilkan hasil variabel kemudahan cara pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan individu dimana jika mereka menggunakan teknologi tertentu maka

akan bebas dari upaya. Metode pembayaran adalah cara pelanggan membayar barang dan jasa. Penting untuk memikirkan metode pembayaran yang anda tawarkan saat memulai dan secara teratur memeriksa apakah metode tersebut memenuhi kebutuhan perusahaan dan pelanggan anda. Konsumen yang melakukan transaksi belanja melalui *e-commerce* sangat memperhatikan cara pembayaran atas produk atau jasa yang akan dibeli, karena apabila pembayaran yang tidak mendukung akan membuat konsumen merasa kesukasan untuk bertransaksi dan kecewa atas layanan dari belanja melalui *e-commerce*. Kemudahan cara pembayaran yang disediakan oleh aplikasi belanja Shopee dapat dilakukan pembayaran melalui Shopee *pay*, *cash on delivery* (COD), *Shopee pay latter*, transfer bank, kartu kredit serta bisa melakukan pembayaran melalui mitra agen seperti Indomart dan Alfamart. Dengan fasilitas kemudahan pembayaran yang diberikan melalui aplikasi belanja Shopee kepada konsumen akan membuat konsumen tetap melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena selain pembayaran yang mudah dan konsumen hanya perlu melakukan transaksi melalui telepon genggam dan menunggu barang datang tanpa harus datang ke *outlet* atau toko yang menjual barang tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan dengan gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online shopee. Hal ini di tunjukkan melalui hasil uji t yakni variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,029. Apabila nilai sig < 0,05 maka H1 diterima. (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online shopee. Hal ini di tunjukkan melalui hasil uji t yakni bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Apabila nilai sig < 0,05 maka H2 diterima. (3) Kemudahan cara pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online shopee. Hal ini di tunjukkan melalui hasil uji t yakni bahwa variabel kemudahan cara pembayaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008. Apabila nilai sig < 0,05 maka H3 diterima.

Keterbatasan

Selama melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti diantaranya : (1) Objek penelitian ini terbatas dan hanya menggunakan populasi lingkungan warga Surabaya yang menggunakan aplikasi belanja online Shopee. (2) Peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 97 responden dan hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu harga, promosi dan kemudahan cara pembayaran. Sedangkan masih banyak faktor-faktor lain diluar variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan penelitian ini maka dapat disarankan sebagai berikut : (1) Harga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online Shopee disarankan pihak Shopee sebaiknya lebih memperhatikan kualitas yang sesuai dengan harganya agar pembeli tidak merasa sia sia telah membeli produk tersebut. (2) Pada variabel promosi yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online Shopee disarankan pihak Shopee sebaiknya memperhatikan metode promosi yang akan diambil karena banyak pengguna Shopee yang ingin melakukan pembelian ulang karena tergiur dengan promosinya. (3) Pada variabel kemudahan cara pembayaran yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online Shopee disarankan pihak Shopee sebaiknya terus meningkatkan kembali metode-metode pembayaran yang ada di Shopee jangan sampai ada ketidaknyamanan dari pelanggan. (4) Untuk penelitian selanjutnya di harapkan dapat memperluas variabel yang lebih bervariasi,

menggunakan metode penelitian yang berbeda dan memperluas sampel penelitian untuk mengetahui pengaruh gaya hidup konsumtif pada aplikasi belanja online Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S., H. Hanif, dan Y. Devi. 2022. Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Intan Lampung dalam Prespektif Bisnis Syariah. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*. 3(1):2829-2944.
- Alamanda, Y. 2018. Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Psikologi*. 6(2):273-279.
- Astuti, E. P. 2013. Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *E-Journal Psikologi*. 1(2):148-156.
- Azizah, M. dan M. Aswad. 2022. Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*. 1(4):429-438.
- Fardhani, P. R. dan U. A. Izzati. 2013. Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Jurnal Penelitian Psikologi*. 1(2):1-8.
- Giswandhani, M. dan A. Z. Hilmi. 2020. Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal ilmu komunikasi*. 9(2):239-250.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hana, K. F. 2019. Minat Beli Online Generasi Milenial : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*. 7(2):203–216.
- Harlan, D. 2014. “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu Edisi ke tiga belas. Erlangga. Jakarta.
- Lina. dan H. F. Rosyid. 1997. Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja Putri. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 2(4):1-9.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Munazzah, Z. 2016. Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa S1 Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- Priyatno, D. 2012. Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Septiansari, D. dan T. Handayani. 2021. Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*. 5(1):53-65.
- Sugiyono. 2019. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Alfabeta. Bandung.