

**PENGARUH GAYA HIDUP, *MARKETING EFFECT*,  
MODERNITAS INDIVIDU DAN KONTROL DIRI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
BELANJA *ONLINE* MAHASISWA  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**ESTU PRAMUDITA**

**NIM 4120182**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

**PENGARUH GAYA HIDUP, *MARKETING EFFECT*,  
MODERNITAS INDIVIDU DAN KONTROL DIRI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
BELANJA *ONLINE* MAHASISWA  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

**ESTU PRAMUDITA**

**NIM 4120182**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Estu Pramudita  
NIM : 4120182  
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Marketing Effect*,  
Modernitas Individu dan Kontrol Diri  
Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*  
Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H.  
Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 30 Oktober 2024  
Yang menyatakan



**ESTU PRAMUDITA**  
**NIM 4120182**

## NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Estu Pramudita

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara :

Nama : Estu Pramudita

NIM : 4120182

Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Marketing Effect*, Modernitas Individu dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 30 Oktober 2024  
Pembimbing,



**Dwi Novaria Misidawati, M.M**  
**NIP. 198711282019032010**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,  
[www.febi.uingsudur.ac.id](http://www.febi.uingsudur.ac.id)

**PENGESAHAN**


Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)  
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : **Estu Pramudita**  
Nim : **4120182**  
Judul Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup, *Marketing Effect*, Modernitas Individu dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**  
Dosen Pembimbing : **Dwi Novaria Misidawati, M.M**

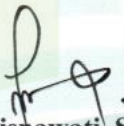
Telah diujikan pada hari Selasa tanggal 12 November 2024 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

**Penguji I**

  
**Ade Gunawan, M.M.**  
NIP 198104252015031002

**Penguji II**

  
**Nur Fani Arisnawati, SE. Sv., M.M.**  
NIP 198801192023212022

Pekalongan, 15 November 2024  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP 197502201999032001

## MOTTO

“Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh. Dan jangan takut gagal, karena yang tidak pernah gagal hanyalah orang-orang yang tidak pernah melangkah”

– **Buya Hamka**

“Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan ”

– **Nadin Amizah**



## PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) di Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, terkasih dan tersayang Bapak Abdul Priyono dan Ibu Nurwiningsih yang telah memberikan dukungan materil, moral, motivasi serta semangat agar skripsi saya selesai.
2. Keluarga saya terutama adik saya Azka Dwi Saputra dan Meiska Putri yang selalu menemani dan memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi.
3. Almameter saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pemimbing Saya Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
5. Dosen wali saya yaitu Ibu Syifa Rohmah, M.M. yang telah memberikan pengarahannya pada judul skripsi yang saya buat
6. Sahabat - sahabat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan masukan mengenai pembuatan skripsi ini.

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Penulis



## ABSTRAK

### **ESTU PRAMUDITA. Pengaruh Gaya Hidup, *Marketing Effect*, Modernitas Individu dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Fenomena belanja *online* pada zaman sekarang semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital serta internet, khususnya pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang memiliki kemudahan akses terhadap internet, dimana hampir setiap harinya dalam kegiatan apapun tidak dapat terlepas dari internet terutama dalam penggunaan platform belanja *online*.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Menggunakan kuesioner yang disebarikan kepada 96 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Metode analisi yang digunakan yaitu uji instrument (uji validitas, uji reliabilitas), uji regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), dan uji hipotesis (uji T, uji F, uji koefisien determinasi). Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS Statistic 29.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) variabel gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai  $t$  hitung (1,563) <  $t$  tabel (1,986). 2) variabel *marketing effect* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai  $t$  hitung (4,495) >  $t$  tabel (1,986). 3) variabel modernitas individu berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai  $t$  hitung (2,111) >  $t$  tabel (1,986). 4) variabel kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, dengan nilai  $t$  hitung (3,173) >  $t$  tabel (1,986). Kemudian secara simultan, gaya hidup, *marketing effect*, modernitas



individu dan kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel (hitung  $37,079 > f$  tabel  $2,47$ ).

**Kata Kunci:** gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu, kontrol diri dan perilaku konsumtif belanja *online*



## ABSTRACT

### **ESTU PRAMUDITA. The Influence of Lifestyle, Marketing Effect, Individual Modernity, and Self-Control on the Online Shopping Consumptive Behavior of Students (A Study on the Students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)**

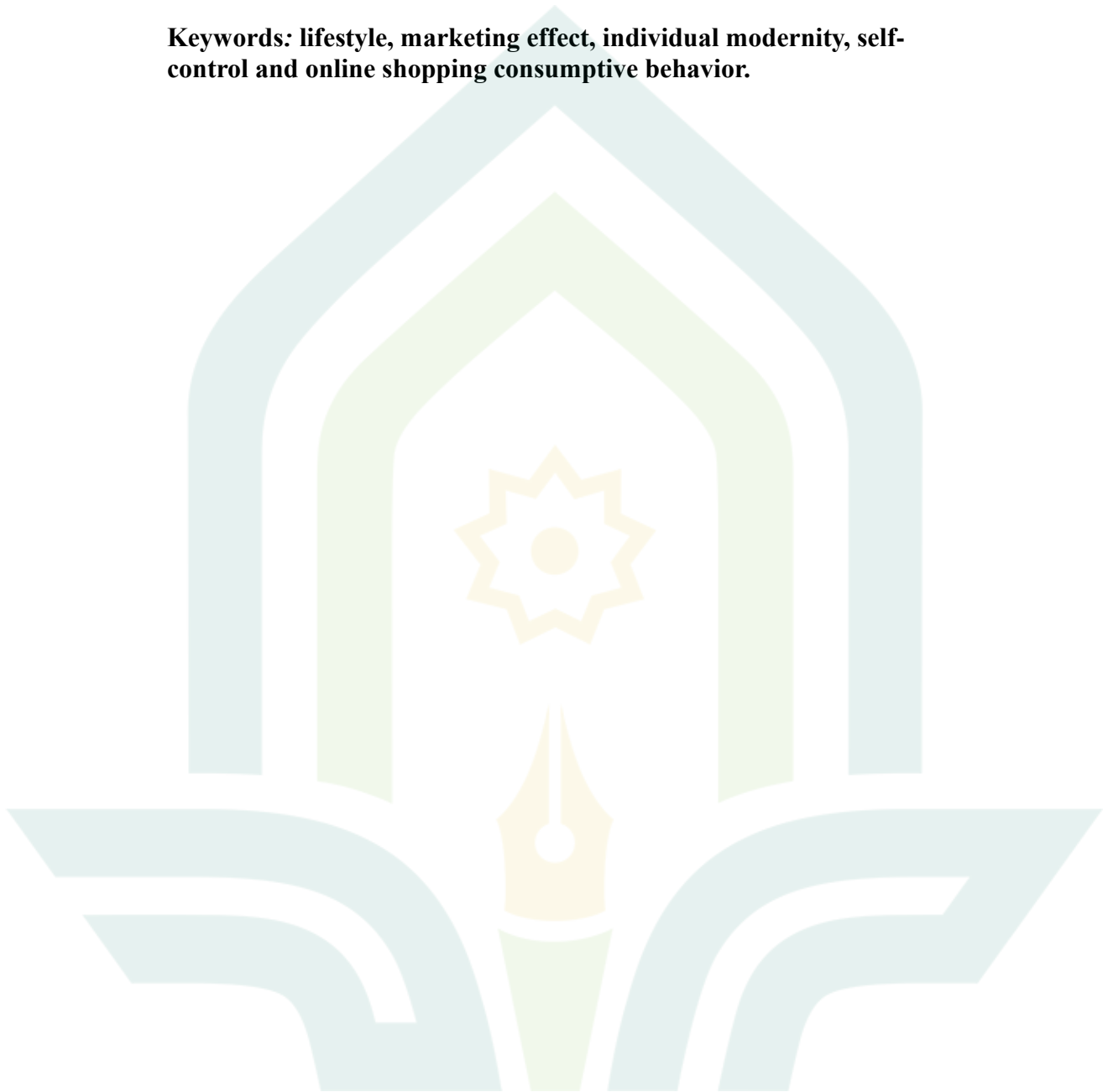
This study aims to analyze the influence of lifestyle, marketing effect, individual, modernity, and self-control on the online shopping consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The phenomenon of online shopping has been increasingly prevalent in today's era, in line with the rapid development of digital technology and the internet, especially among students. As part of the digital generation, students have easy access to the internet, where nearly every activity is intertwined with internet usage, particularly on online shopping platforms.

This research is a field study using a quantitative approach. A questionnaire was distributed to 96 respondents, students of the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. The sample size was determined using purposive sampling based on predetermined criteria. The analysis methods used include instrument testing (validity and reliability tests), multiple linear regression, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity test), and hypothesis testing (T-test, F-tests, coefficient of determination test). The data were processed using SPSS Statistics 29.

The results of the study indicate that: 1) The lifestyle variable does not have a significant effect on online shopping consumptive behavior, with a t-value of  $(1.563) < t\text{-table } (1.986)$ . 2) The marketing effect variable significantly influences online shopping consumptive behavior, with a t-value of  $(4.495) > t\text{-table } (1.986)$ . 3) The individual modernity variable significantly influences online shopping consumptive behavior, with a t-value of  $(2.111) > t\text{-table } (1.986)$ . 4) The self-control variable significantly influences online shopping consumptive behavior, with a t-value of  $(3.173) > t\text{-table } (1.986)$ . Simultaneously, lifestyle, marketing effect, individual modernity and self-control all significantly influence online shopping consumptive

behavior, with an F-value greater than the F-table (F-value 37.079 > F-table 2.47).

**Keywords: lifestyle, marketing effect, individual modernity, self-control and online shopping consumptive behavior.**



## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, Karena atas berkat dan rahmat-Nya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarja Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E., M.M., Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'sum, M.Ag., dan Bapak Dr. H. Achmad Tubagus Surur, M.Ag selaku Wakil Dekan I, II, dan III.
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi FEBI UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Dwi Novaria Misidawati, M.M selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Syifa Rohmah M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing dalam penentuan judul skripsi dan membimbing dalam pengajuan judul skripsi.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

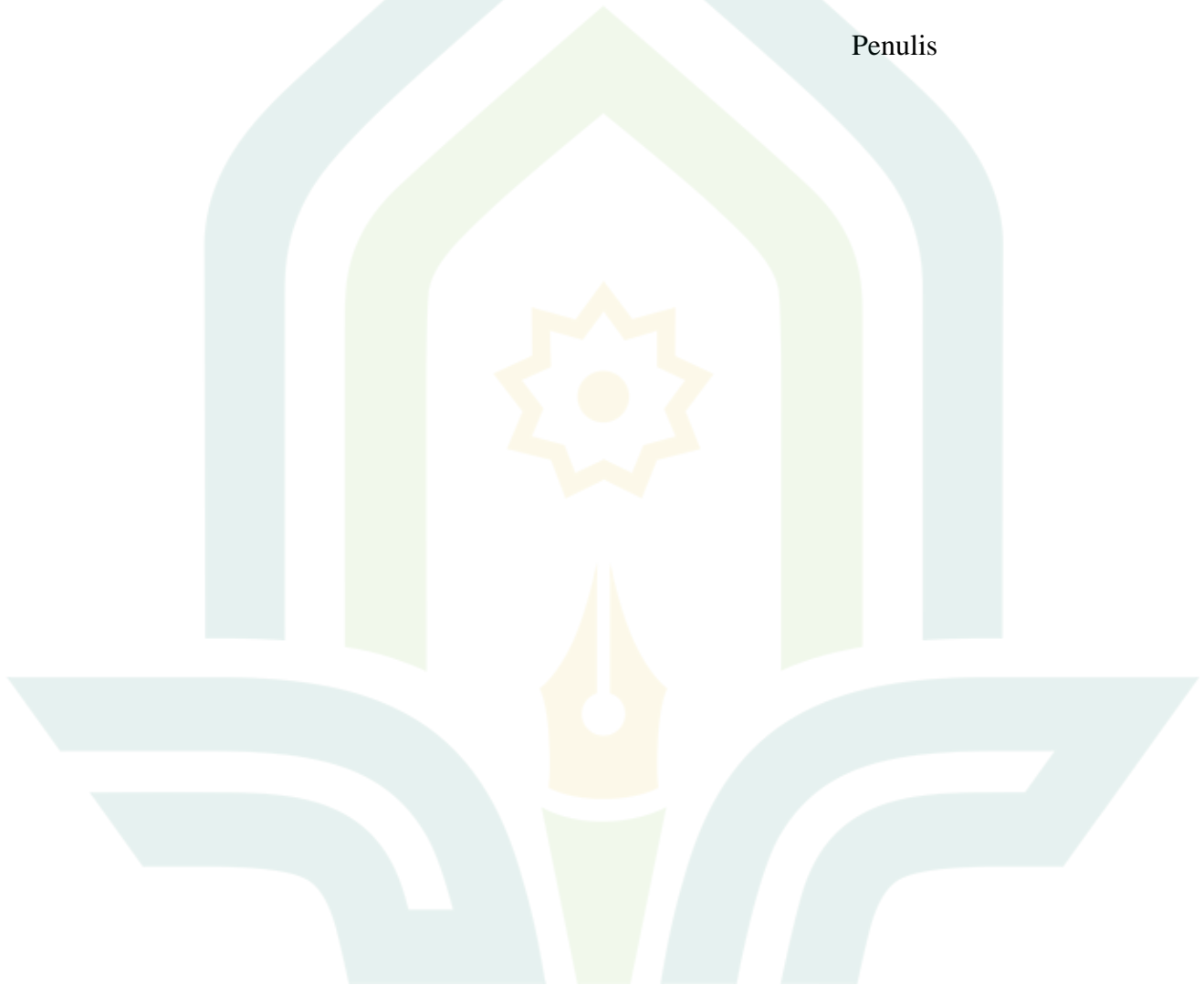
9. Orang Tua dan Keluarga yang telah memberikan bantuan moril dan materil.

10. Para sahabat yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Penulis



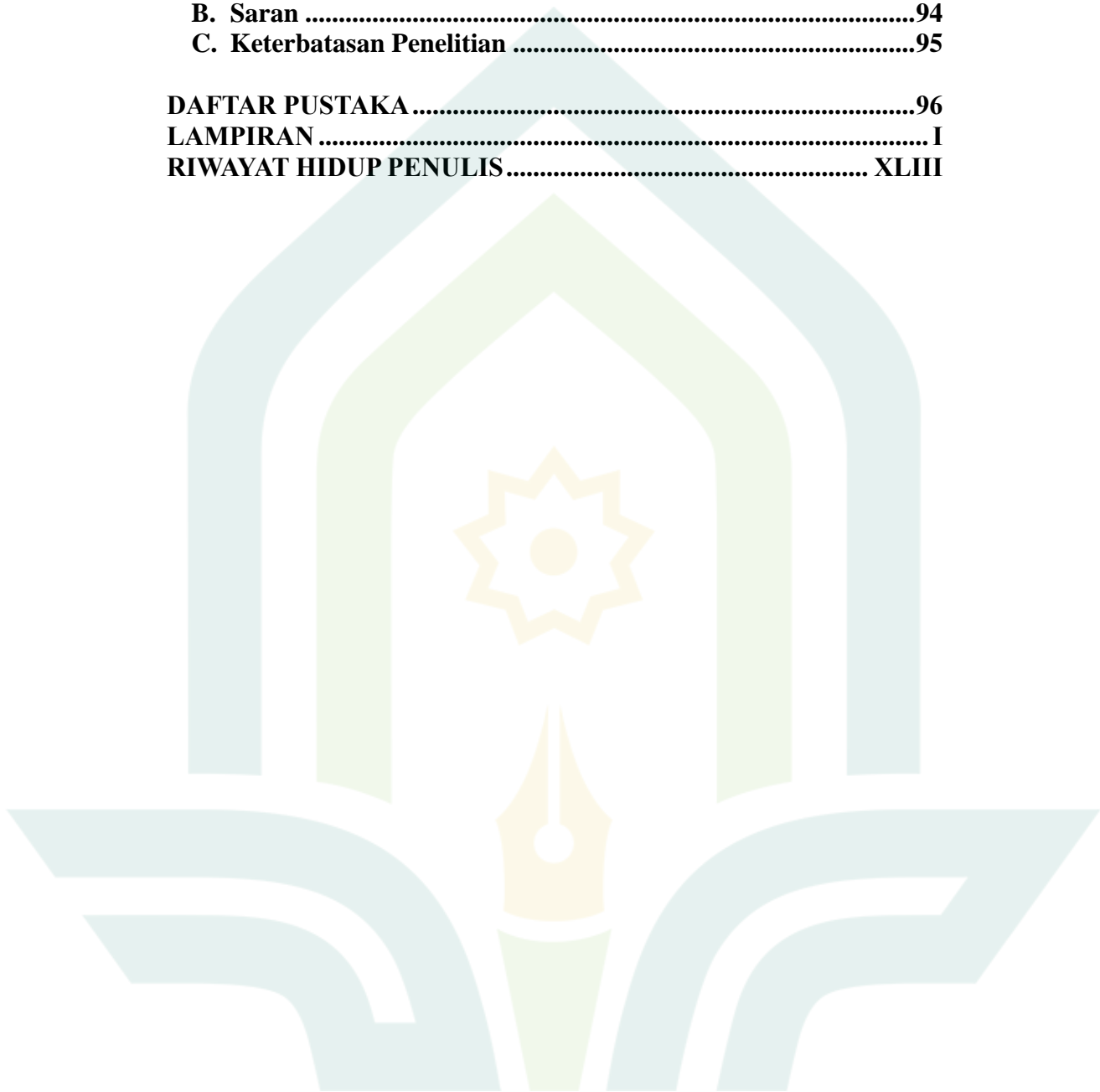
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xxiii
DAFTAR GAMBAR.....	xxiv
DAFTAR GRAFIK.....	xxv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>A. Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>B. Rumusan Masalah.....</b>	<b>11</b>
<b>C. Tujuan penulisan.....</b>	<b>12</b>
<b>D. Manfaat Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>E. Sistematika Penulisan.....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II KERANGKA TEORI.....</b>	<b>15</b>
<b>A. Landasan Teori.....</b>	<b>15</b>
1. <i>Theory Of Planned Behavior</i> .....	15
2. Perilaku Konsumtif.....	16
3. Gaya Hidup.....	20
4. <i>Marketing Effect</i> .....	23
5. Modernitas Individu.....	25
6. Kontrol Diri.....	27
<b>B. Telaah Pustaka.....</b>	<b>31</b>
<b>C. Kerangka Berpikir.....</b>	<b>39</b>
<b>D. Hipotesis Penelitian.....</b>	<b>40</b>



<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
<b>A. Jenis Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>B. Pendekatan Penelitian .....</b>	<b>44</b>
<b>C. Setting Penelitian.....</b>	<b>44</b>
<b>D. Populasi dan Sampel Penelitian.....</b>	<b>45</b>
<b>E. Variabel Penelitian.....</b>	<b>47</b>
<b>F. Sumber Data.....</b>	<b>51</b>
<b>G. Teknik Pengambilan Sampel .....</b>	<b>51</b>
<b>H. Metode Analisis Data .....</b>	<b>52</b>
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
<b>A. Deskripsi Objek Penelitian.....</b>	<b>57</b>
<b>B. Deskripsi Jawaban Responden .....</b>	<b>62</b>
<b>C. Analisis Data .....</b>	<b>74</b>
1. Uji Kelayakan Data .....	74
2. Uji Asumsi Klasik .....	78
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4. Uji Hipotesis.....	82
<b>D. Pembahasan.....</b>	<b>86</b>
1. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. ....	87
2. Pengaruh <i>marketing effect</i> terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. ....	88
3. Pengaruh modernitas individu terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.....	89
4. Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. ....	90
5. Pengaruh gaya hidup, <i>marketing effect</i> , modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. ....	92

<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>94</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>94</b>
<b>C. Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>95</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>I</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS.....</b>	<b>XLIII</b>



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

### A. Konsonan

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ya
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

### 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

### 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـِ	Fathah dan ya	Ai	a dan u
ـَـِو	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

### C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ..يَ..وَ..	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ..	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ..	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

### D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- الأَطْفَالِ رَوْضَةٌ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl



- الْمُنَوَّرَةُ الْمَدِينَةُ al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

### E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birru

### F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

#### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

#### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya. Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- الرَّازِقِينَ خَيْرٌ فَهُوَ اللَّهُ إِنَّ وَ Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- مُرْسَاهَا وَ مَجْرَاهَا اللَّهُ بِسْمِ Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْعَالَمِينَ رَبِّ اللَّهُ الْحَمْدُ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- رَحِيمٌ غَفُورٌ اللَّهُ Allaāhu gafūrun rahīm
- جَمِيعًا الْأُمُورُ لِلَّهِ Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

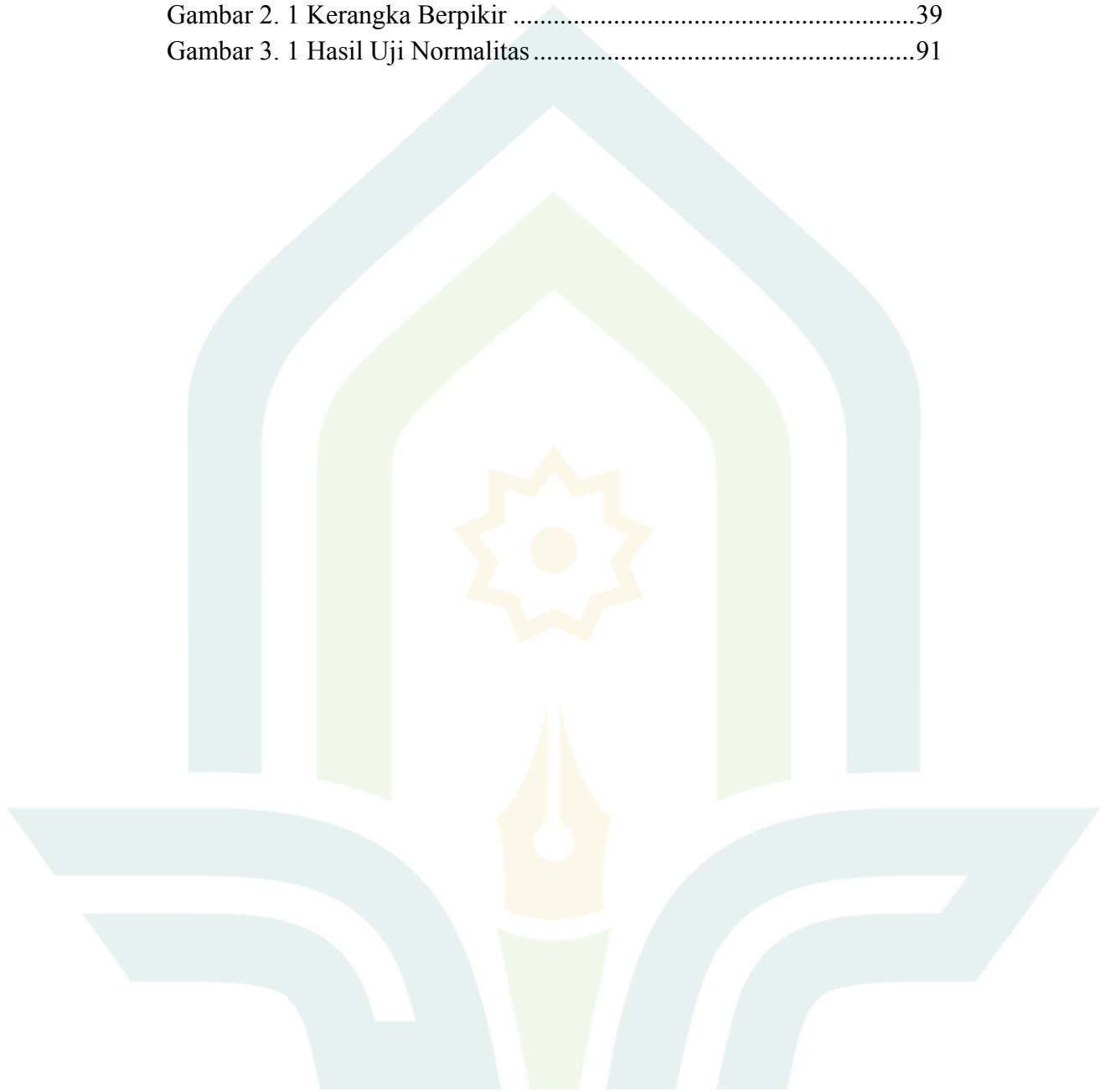
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil kuisisioner survey pra penelitian .....	6
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka .....	31
Tabel 3. 1 Jumlah Mahasiswa FEBI .....	45
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 3 Skor Skala Likert .....	52
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi .....	57
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melakukan Pembelian <i>Online</i> .....	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Produk yang Sering Dibeli .....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi yang Sering Digunakan.....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden .....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden .....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden .....	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden .....	70
Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Data Kuesioner Responden .....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Glejser .....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	80
Tabel 4. 17 Hasil Uji T .....	82
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	85
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	86

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	39
Gambar 3. 1 Hasil Uji Normalitas .....	91



## DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Persentase Pengguna Internet melakukan Belanja <i>Online</i> Tertinggi.....	1
--	---





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian .....	I
Lampiran 2: Data Responden Penelitian .....	XI
Lampiran 3 : Data Tabulasi Hasil Penelitian .....	XXI
Lampiran 4: Hasil Uji Kelayakan Data .....	XXX
Lampiran 5: Hasil Uji Asumsi Klasik .....	XXXIII
Lampiran 6: Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	XXXIV
Lampiran 7: Hasil Uji Hipotesis Statistik.....	XXXV
Lampiran 8: Surat Ijin Penelitian .....	XXXVI
Lampiran 9: T Tabel .....	XXXVII
Lampiran 10: R Tabel .....	XXXVI
Lampiran 11: F Tabel.....	XLI

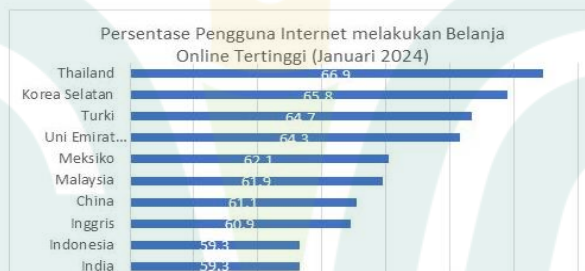
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat, menjadi pendorong utama munculnya berbagai perubahan dalam aspek kehidupan manusia. Seperti munculnya sebuah budaya baru yang mana lebih mementingkan kemudahan serta membuat segala sesuatu menjadi lebih cepat dan efektif. Adanya kemajuan teknologi khususnya pada bidang internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat dijangkau dengan begitu mudah. Hal ini dikarenakan internet mampu menghubungkan lebih banyak orang, pengusaha bahkan organisasi sehingga mendorong perubahan sistem, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Perubahan tersebut juga memaksa seseorang melakukan berbagai aktivitasnya bergantung kepada teknologi seperti dalam proses belajar, belanja berbagai kebutuhan, memesan makanan, memesan kendaraan *online* dan lainnya. Munculnya layanan serba *online* juga membawa perubahan pada aktivitas jual beli atau pasar berubah yang awalnya dalam berinteraksi dapat dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli, namun kini para penjual dan pembeli dapat bertransaksi melakukan jual beli hanya dengan melalui virtual atau *online* tanpa harus bertemu langsung dengan calon pembeli menggunakan platform tertentu sebagai perantara dalam transaksi.

**Grafik 1. 1 Persentase Pengguna Internet melakukan Belanja Online Tertinggi**



Sumber: *We Are Social, 2024.*

Berdasarkan Grafik 1.1 Laporan terbaru dari *We Are Social* (2024) menunjukkan bahwa sekitar 56,1% pengguna internet global berbelanja *online* setiap pekan. Data ini juga mengungkapkan bahwa Indonesia menempati peringkat ke-9 di dunia dengan 59,3% pengguna internet yang sering melakukan belanja *online*. Peringkat Indonesia yang berada di posisi ke-9 dalam daftar negara dengan persentase pengguna internet yang sering melakukan aktivitas belanja *online* menunjukkan fenomena yang signifikan dan penting untuk diteliti. Meskipun menempati posisi terakhir dalam daftar 10 besar, angka 59,3% pengguna internet di Indonesia yang berbelanja *online* setiap pekan mencerminkan tingginya adopsi *e-commerce* di negara ini. *Electronic commerce* (EC) merupakan sebuah konsep baru dalam proses jual beli barang atau jasa pada Web Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet. Saat ini *e-commerce* telah menjadi tren berbelanja dikarenakan dengan belanja secara *online* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen supaya tidak perlu lagi pergi ke toko yang membutuhkan waktu lama dan dapat menjadi pilihan alternatif konsumen karena belanja *online* jauh lebih nyaman dibandingkan belanja *offline* yang dikaitkan dengan kemacetan lalu lintas, kerumunan, antri dan waktu terbatas (Rahima & Cahyadi, 2022).

Seperti yang terjadi pada kalangan mahasiswa saat ini yang mana setiap harinya dalam kegiatan apapun hampir tidak dapat terlepas dari internet. Sehingga dapat dikatakan mahasiswa juga termasuk sebagai salah satu kelompok pengguna internet terbesar dan paling aktif. Keterlibatan mahasiswa dalam menggunakan internet juga dapat menyebabkan mahasiswa dengan mudah mengakses aplikasi maupun berbagai situs belanja *online* yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertansaksi sehingga menarik minat mereka.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan merupakan bagian dari generasi digital, dimana para mahasiswa memiliki akses yang

mudah terhadap internet terutama pada penggunaan platform belanja *online*. Kondisi ini menjadikan mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen yang berpotensi dalam *e-commerce*. Selain itu, mahasiswa FEBI juga memiliki latar belakang pendidikan pada bidang ekonomi dan bisnis, menerima ilmu dari adanya mata kuliah khususnya terkait pola konsumsi. Sehingga secara teori diharapkan mampu melakukan pengelolaan keuangan pribadi dengan bijak. Namun, dalam kenyataannya, masih banyak mahasiswa yang menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Seperti pada gaya hidup yang dianut mahasiswa. Mahasiswa FEBI cenderung mementingkan gaya hidup seperti lebih mengedepankan penampilan, dapat dilihat dari cara berpakaian yang mereka kenakan. Mereka terlihat begitu memahami apa yang menjadi *trend* (mode) pada saat ini, bahkan seringkali membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan serta sering nongkrong di café- café dengan makanan atau minuman yang terkesan memiliki harga mahal dan tempat yang terlihat mewah hanya untuk mengobrol bersama temannya atau sekedar berswafoto. Mengikuti *trend* dapat dianggap positif apabila tidak terlalu berlebihan, juga akan menjadi hal yang negatif hingga menjadi masalah oleh sebagian mahasiswa dikarenakan sumber pendapatan mereka didapatkan dari pemberian orang tua sebagai uang saku kuliah, terlebih masalah yang lebih besar dapat terjadi ketika mahasiswa mengupayakan segala macam cara apalagi hingga menggunakan cara yang tidak sehat untuk mendukung gaya hidupnya misalnya seperti menggunakan uang UKT (Uang Kuliah Tunggal) untuk menunjang penampilan maupun gaya hidupnya.

Hal ini juga dapat dilihat dari hasil observasi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang bernama Renita Diah Febi Aryadi dan Rethi Agliani. Renita Diah Febi Aryadi mengungkapkan bahwa dia mudah terpengaruh akan gaya atau mode yang sedang ramai digunakan atau dibicarakan oleh teman-temannya baik dalam pakaian, kosmetik, sepatu bahkan sering

membeli suatu barang dengan merk berbeda tetapi kegunaannya sama. Sedangkan Rethi Agliani juga mengatakan ia lebih memilih melakukan pembelian *online* dari pada datang langsung ke toko dengan alasan belanja secara *online* lebih mudah dan praktis dilakukan serta didukung adanya berbagai voucher diskon atau potongan harga dan gratis ongkir yang diperolehnya. Melihat hal tersebut, dimana sejatinya kebutuhan utama mahasiswa ialah berupa buku tulis, pena, buku terkait kuliah, laptop/komputer, handphone. Namun pada kenyataannya kebutuhan mereka lebih dari itu. Pengaruh globalisasi, strategi pemasaran *online*, perubahan serta kurangnya kemampuan mengontrol tindakan membawa mahasiswa untuk berperilaku konsumtif hanya untuk memuaskan keinginan pribadi mereka. Perilaku seseorang yang ingin memiliki maupun membeli suatu barang maupun jasa tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu hanya berdasarkan keinginan pribadi saja disebut dengan perilaku konsumtif.

Menurut Mowen dan Minor dalam (Nofitriani, 2020) perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana dalam pembelian tidak lagi berdasarkan pertimbangan rasional melainkan membeli suatu barang atau jasa berdasarkan kesenangan saja. Perilaku konsumtif didasarkan atas beberapa faktor, baik internal yang berasal dari faktor dalam diri individu dan eksternal dari faktor lingkungan. Dalam psikologi dikenal dengan *compulsive buying disorder* atau bisa di sebut dengan keadaan dimana mengalami ketagihan dalam berbelanja dimana individu ini tidak sadar bahwa dirinya berbelanja demi kebutuhan atau keinginan. Maka dari itu tanpa disadari, sebenarnya seseorang yang berperilaku konsumtif memiliki dampak yang kurang baik dimana individu belum bisa mengontrol dirinya (Ananda, 2022).

Penelitian ini menjadi krusial untuk memahami bagaimana gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu, dan kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan meningkatnya *trend* belanja *online*, terdapat potensi risiko perilaku konsumtif berlebihan yang dapat berdampak negatif pada keuangan dan kesejahteraan mahasiswa. Oleh karena itu,

mempelajari dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumtif ini sangat penting untuk mengembangkan strategi yang efektif dalam mengelola dan mengurangi dampak negatif dari perilaku tersebut.

Islam pun mengajarkan bahwasanya dalam memenuhi kebutuhan hidup sebaiknya sesuai dengan kebutuhan bukan untuk pemenuhan hawa nafsu atau keinginan saja. Islam melarang hal-hal yang berlebihan karena islam mempertahankan keseimbangan yang adil. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-A'raf (31):

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ .

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid , makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan . Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A'raf :31).

Ayat diatas menjelaskan tentang etika konsumsi seorang muslim. Bahwasannya dalam agama islam tidak memberatkan umatnya perihal konsumsi asalkan sesuai dengan porsinya. Mengonsumsi cukup dengan sesuai kebutuhannya saja. Apabila dilakukan diluar dari kebutuhan tersebut maka termasuk dalam bentuk pemborosan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai seseorang berperilaku boros, karena perilaku boros termasuk dalam perilaku setan. Oleh karena itu islam melarang manusia yang menghambur-hamburkan hartanya hanya sekedar untuk memenuhi semua keinginannya. Karena sejatinya manusia mempunyai kecenderungan akan keinginan yang bisa bernilai buruk. Fitrah manusia selain sebagai makhluk individu juga termasuk makhluk sosial. Manusia tidak bisa hidup sendiri tanpa kehadiran orang lain dan akan terus berhubungan dengan orang lain melalui proses interaksi sosial. Oleh sebab itu, setiap insan manusia akan terus memberikan pengaruh atau saling mempengaruhi satu sama lain yang secara otomatis berdampak pada pola atau gaya hidup seseorang (Darwis et al., 2020).



Untuk lebih mengetahui mengenai faktor-faktor yang telah diduga peneliti memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, maka peneliti melakukan survey pra penelitian terhadap 44 orang mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdiri dari angkatan 2019, 2020, 2021, 2022 dan 2023. Hasil dari survey pra penelitian dapat dilihat pada gambar diagram berikut:

**Tabel 1. 1 Hasil kuisioner survey pra penelitian**

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Apakah Anda setuju jika lebih baik membeli produk bermerek agar terlihat lebih trendi?	70,5%	29,5%
2.	Apakah berbagai promosi digital dimedia sosial dapat menarik minat anda untuk membeli produk yang ditawarkan?	86,4%	13,6%
3.	Apakah anda termasuk orang yang tidak mudah terpengaruhi tren terkini demi menunjang penampilan maupun status sosial?	34,1%	65,9%
4.	Apakah anda mampu mengontrol diri supaya tidak membeli suatu produk secara berlebihan?	38,6%	61,4%

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar hasil kuesioner diatas sebagian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2019, 2020, 2021, 2022 hingga 2023 Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengungkapkan bahwa terpengaruh oleh lingkungan akibat dari perubahan zaman. Sebesar 70,5% menyatakan lebih baik membeli barang mewah agar terlihat dan dipandang trendi. Fenomena ini sering terjadi akibat adanya pengaruh dari kemajuan zaman yang menciptakan gaya hidup modern mahasiswa. Pembelian barang mewah yang dilakukan mahasiswa seringkali berkaitan dengan hasrat keinginan atau

hanya sekedar ikut-ikutan temannya. Ketika seseorang lebih memilih mempunyai suatu barang mewah guna mencerminkan gaya hidup maupun menunjukkan status mereka, hal tersebut sudah menggambarkan seseorang tersebut berperilaku konsumtif yang seringkali tidak didasarkan dengan kebutuhan sebenarnya.

Dipermudah dengan adanya pemasaran digitalisasi menyebabkan mahasiswa cenderung lebih-lebihkan atas segala kebutuhan. Dapat dilihat bahwa sebesar 86,4% menjawab “Ya” pada pernyataan adanya berbagai macam promosi yang disajikan pemasaran digitalisasi masa kini dapat menarik minat untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa adanya efek dari pemasaran atau *marketing effect* seperti promosi, diskon besar-besaran, iklan dan potongan harga semakin menarik minat mahasiswa untuk membeli barang yang ditawarkan sehingga perilaku konsumtif dapat terbentuk dari adanya penawaran-penawaran serta kemudahan yang ada.

Hal tersebut sejalan dengan keinginan mahasiswa ingin tidak tertinggal oleh perubahan yang terjadi. Hasil pra survey selanjutnya sebesar 34,1% menyatakan bahwa mereka termasuk orang yang tidak mudah terpengaruh akan adanya tren masa kini, sedangkan sisanya sebesar 65,9% mengungkapkan bahwasannya mereka termasuk dalam orang yang mudah terpengaruh akan dampak modernisasi. Modernitas individu pada mahasiswa memiliki pengaruh positif serta pengaruh yang negatif. Pengaruh positif dapat terceminkan dari mahasiswa menerima inovasi-inovasi baru yang ada seperti pemasaran digitalisasi, namun juga dapat memberikan dampak negative misalnya dalam berpenampilan, gaya hidup, status sosial dan pengaruh lingkungan yang cenderung lebih mengikuti penampilan dan gaya hidup teman dekat hingga berperilaku konsumtif.

Kemudian yang terakhir sebesar 61,4% mahasiswa mengakui bahwa mereka belum mampu mengontrol tindakannya agar tidak membeli barang secara berlebihan. Menunjukkan bahwa kurangnya kontrol diri pada mahasiswa dalam pengambilan keputusan pembelian dan cenderung lebih mementingkan faktor

keinginannya saja tanpa melihat kemanfaatan akan barang yang dibelinya. Apabila seseorang memiliki kontrol diri yang baik dapat mencegah timbulnya perilaku konsumtif, dikarenakan mereka bisa mengontrol perilaku dan keputusannya. Lain halnya apabila tidak memiliki kontrol diri yang baik, akan terasa sulit bagi individu tersebut dalam pengambilan keputusannya. Sehingga cenderung berperilaku konsumtif tanpa memikirkan sebab akibatnya. Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kuat pengendalian tingkah laku yang bertentangan dengan norma sosial sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif (Basri & Kuswanti, 2019).

Menurut Kottler dalam (Yusuf et al., 2020) gaya hidup menjelaskan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Lingkungan yang modern menciptakan gaya hidup yang modern pula. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang digambarkan dengan bagaimana individu menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang dipikirkan mengenai diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup memberikan pengaruh positif maupun negatif, namun pada zaman serba modern saat ini lebih besar pengaruh negatif daripada positifnya. Seperti dijadikannya ajang pameran mulai dari gaya penampilan seperti gaya pakaian, model sepatu terbaru, model tas terbaru, gaya aksesoris terbaru, pergi ke tempat nongkrong seperti cafe terbaru yang sedang *trend* serta barang elektronik seperti *gadget* yang sedang ramai padahal barang maupun gadget tersebut masih bisa dipakai dan berfungsi dengan baik (Anggraini & Hastuti, 2023).

Ada beberapa bentuk gaya hidup, seperti iklan gaya hidup yang di artikan sebagai penerapan gaya hidup dengan menanamkan arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka umum. Iklan perlahan tapi pasti dapat mempengaruhi pilihan serta citra rasa yang dibuat penjual. Selain itu, adapun jenis gaya hidup mandiri dilihat munculnya inovasi-inovasi yang kreatif untuk menjunjung kemandiriannya dan gaya hidup hedonis sebagai suatu

pola hidup yang aktifitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah, lebih banyak bermain, senang pada keramaian, gemar membeli barang-barang mahal, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian (Darwis et al., 2020).

Selain gaya hidup, tidak dapat dipungkiri bahwa perilaku konsumtif saat ini juga dipengaruhi oleh adanya efek dari pemasaran/*marketing effect*. Penggabungan sosial media dengan pemasaran mendukung kinerja pemasaran suatu perusahaan. Dengan dukungan teknologi membuat para pengusaha mudah memasarkan produknya agar diminati konsumen luas. Sehingga dengan kemudahan-kemudahan tersebut tentu akan berdampak pada gaya hidup konsumsi masyarakat yang semakin konsumtif dari waktu ke waktu (Ananda, 2022).

Menurut Tjiptono dan Diana dalam (Seran et al., 2023) mengartikan *marketing* atau pemasaran sebagai proses menghasilkan, mendistribusikan, mempromosikan dan menetapkan harga barang maupun jasa guna terciptanya kepuasan pelanggan. Alma dalam bukunya menyatakan bahwa yang menjadi sasaran pasar yaitu terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Apabila suatu produk berkualitas maka semakin menarik minat individu untuk memilikinya. Apalagi didukung dengan harga terjangkau, produk yang mudah didapatkan serta iklan yang menarik dapat memacu individu untuk memutuskan membeli kebutuhannya kembali sekalipun ia tidak membutuhkannya lagi (Alma, 2021).

Sejalan dengan berkembangnya pemasaran digitalisasi pengaruh globalisasi juga berimbas pada kebutuhan remaja pada saat ini. Berdasarkan pendapat (Fadhilah, 2023) yang menyatakan bahwasannya remaja merupakan generasi yang paling mudah terpengaruh akan segala perubahan pada era globalisasi atau modern. Individu modern akan dengan mudah membeli barang konsumsi yang diinginkannya, serta dapat dengan mudah mendapat informasi melalui iklan-iklan mengenai pilihan barang konsumsi yang sedang *trend* masa kini. Keadaan dimana terjadi

perubahan kearah yang lebih maju/modern disebut dengan modernisasi. Sedangkan keadaan yang muncul akibat dari adanya modernisasi tersebut disebut dengan modernitas. Modernitas merupakan suatu keadaan perubahan menjadi lebih modern, seperti dalam sikap, nilai, dan perilaku manusia sesuai dengan perkembangan zaman yang nantinya akan melahirkan manusia modern yang kreatif, inovatif, dan berintelektual (Ulum, 2023).

Salah satu dampak dari modernitas tersebut yaitu banyaknya pusat pembelanjaan, tempat nongkrong yang terkenal, belanja *online*, *e-banking* dan masih banyak hal lain yang menimbulkan dampak di berbagai aspek kehidupan manusia pada lapisan masyarakat. Salah satunya adalah budaya masyarakat yang konsumtif (Kumalasari, D., & Soesilo, 2019). Oleh karena itu, penting adanya kontrol diri untuk mengarahkan serta mengatur perilaku menuju hal yang lebih positif seperti melakukan/membelanjakan uangnya agar lebih bermanfaat. Menurut Averill dalam (Marsela & Supriatna, 2019) menjelaskan bahwa kontrol diri merupakan usaha untuk memodifikasi perilaku, mengelola informasi yang diinginkan maupun tidak diinginkannya untuk memutuskan suatu tindakan yang dipercayainya. Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, maka semakin kuat pengendalian tingkah laku yang bertentangan dengan norma sosial sehingga membawa seseorang ke perilaku yang positif.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Anggraini & Hastuti, 2023) hasil penelitiannya menunjukkan variabel gaya hidup memberikan pengaruh parsial serta signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung. Namun terdapat kesenjangan penelitian yang dilakukan oleh (Hurbania, 2021) menyatakan bahwasannya tidak ada pengaruh antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif.

Tidak sampai disitu, pada penelitian yang dilakukan oleh (Resa Nurul Ilmi, 2021) menunjukkan bahwa variabel *marketing effect* dan modernitas individu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi pada hasil penelitian yang dilakukan oleh

(Noni Rozaini, 2020) pada variabel modernitas individu tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dimana menunjukkan bahwa pengaruh modernitas mungkin berbeda tergantung pada karakteristik demografi responden.

Kemudian penelitian (Kumalasari, D., & Soesilo, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan variabel kontrol diri memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan hasil penelitian (Sudiro & Asandimitra, 2022) menunjukkan variabel kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun dengan kausalitas bersifat negatif/ berlawanan, semakin kuat kontrol diri yang dimiliki berdampak pada rendahnya perilaku konsumtif dan sebaliknya.

Melihat seluruh fenomena yang telah disajikan diatas, ditambah terdapat *research gap* atau ketidakkonsistenan dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Mahasiswa termasuk individu memiliki berbagai alasan serta pertimbangan akan menentukan perilaku konsumsinya. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Marketing Effect*, Modernitas Individu dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
2. Apakah *Marketing Effect* berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
3. Apakah Modernitas Individu berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?



4. Apakah Kontrol Diri berpengaruh secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?
5. Apakah Gaya Hidup, *Marketing Effect*, Modernitas Individu dan Kontrol Diri berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan?

### **C. Tujuan penulisan**

Adapun dari tujuan penulisan dalam penelitian ini diantaranya yaitu:

1. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Mengetahui pengaruh *marketing effect* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Mengetahui pengaruh modernitas individu terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Mengetahui pengaruh gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan penulisan penelitaian ini memiliki beberapa manfaat diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat teruntuk semua pihak terutama bagi yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut mengenai pengaruh gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online*.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengambil manfaat dari penelitian ini melalui pengetahuan yang diperoleh dan mendapatkan wawasan baru mengenai bagaimana gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri mempengaruhi perilaku konsumtif dalam belanja *online*.

### b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan rujukan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa.

## E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam pembahasan bertujuan untuk memberikan deskripsi alur berpikir penulisan laporan ini. Adapun hal yang dibahas dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab dan terdiri dari sub bab.

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang masalah dan alasan dibalik mengapa penelitian ini dilakukan yang di jelaskan dalam bagian pendahuluan. Serta memuat rumusan masalah yang mencakup pertanyaan-pertanyaan mengenai isu dari penelitian. Pada bagian pendahuluan juga mencakup mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan agar harapannya hasil penelitian ini bermanfaat bagi banyak pihak.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bagian ini memuat teori-teori sesuai dengan kebutuhan penelitian ini serta analisis penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini dan berfungsi sebagai landasan menyelesaikan rumusan masalah yang telah dibuat. Pada bagian ini juga



memuat kerangka berpikir dan hipotesis penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan solusi jangka pendek untuk masalah utama.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bagian ini mencakup metode-metode dalam penelitian yang meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini memuat mengenai objek penelitian yang diteliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Serta hasil pengolahan data juga pembahasan atau jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat. Dalam bagian ini juga akan dijabarkan tentang jawaban permasalahan utama yang dimaksud yaitu pengaruh gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

### **BAB V : PENUTUP**

Penutup berisi kesimpulan yang didasarkan pada temuan analisis pada pengolahan data dan menyertakan pembahasan yang dipaparkan dalam penelitian ini. Pada bab ini juga memuat informasi tentang keterbatasan penelitian serta rekomendasi untuk peneliti dimasa depan serta daftar pustaka hingga lampiran-lampiran.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, marketing effect, modernitas individu dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Berdasarkan proses pengumpulan data serta analisis data menggunakan SPSS 29, maka dari itu dapat diambil kesimpulan secara menyeluruh sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup ( $X_1$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Variabel *marketing effect* ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Variabel modernitas individu ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Variabel kontrol diri ( $X_4$ ) berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Variabel gaya hidup ( $X_1$ ), *marketing effect* ( $X_2$ ), modernitas individu ( $X_3$ ) dan kontrol diri ( $X_4$ ) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan sebaiknya lebih ditingkatkan kesadaran akan pola konsumsi terutama dalam berlanja *online*. Pentingnya untuk mengidentifikasi terlebih dahulu antara kebutuhan dan

keinginan dengan lebih bijak agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan, sehingga berdampak negatif terhadap kondisi keuangan pribadi.

2. Bagi peneliti selanjutnya memungkinkan untuk melakukan penelitian kembali dengan variabel lain yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*. Hal ini dilakukan untuk penyempurna penelitian selanjutnya serta diharapkan penelitian ini juga dapat dijadikan referensi mengenai topik serupa.

### C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan variabel yang digunakan antara lain gaya hidup, *marketing effect*, modernitas individu dan kontrol diri. Kemungkinan besar masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online*.
2. Jumlah sampel pada penelitian ini hanya sebesar 96 responden sehingga masih jauh dengan jumlah populasi yang ada. Berkaitan dengan hal tersebut jumlah sampel belum cukup untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Selain itu, informasi yang telah diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya, hal ini dikarenakan pemahaman yang dimiliki antar responden berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN & PEMASARAN JASA Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Aini, N. Z., Rapini, T., & Riawan. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 41–49.
- Ananda, D. (2022). *e ISSN 2807-3967 The Influence of Instagram as Social Media Marketing on Women 's Consumption Behavior in Sampit City Pengaruh Instagram sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Wanita di Kota Sampit bersosialisasi tetapi bisa sebagai b. 3(2)*, 81–92.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgrri Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Astuti, R. F., Ulfah, M., & Ellyawati, N. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Basri, M., & Kuswanti, H. (2019). *MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK*. 1–10.
- Darwis, A., Malik, A. R., Burhan, B., & Marto, H. (2020). Studi Kasus Teman Sebaya Dalam Pembentukan Gaya Hidup Siswa. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 3(2), 150–160. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v3i2.1670>

- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode_Penelitian_Kuantitatif_%28Panduan_Praktis_Merencanakan%2C_Melaksa.pdf)
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Ghozali, I. (2018). Processing Data penelitian Menggunakan SPSS. *E-Book*, 1, 154.
- Hurbania, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X SMAN 1 Tanjung Bumi. *Perpustakaan STKIP PGRI Bangkalan*, 1–11. <http://repo.stkipgri-bkl.ac.id/id/eprint/1181>
- Hutabarat, Z. S., & Rosmiati, R. (2022). Analysis of Marketing Effect and Individual Modernity Its Influence on Consumption Behavior. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1972. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2854>
- Kumalasari, D., & Soesilo, Y. H. (2019). *PENGARUH LITERASI KEUANGAN, MODERNITAS INDIVIDU, UANG SAKU DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI SI PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN TAHUN 2016 FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MALANG*. 12(1), 61–71.
- Marsela, R. D., & Supriatna, M. (2019). Kontrol Diri: Definisi dan Faktor. *Journal of Innovative Counseling*, 3(2), 65–69. [http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative\\_counseling](http://journal.umtas.ac.id/index.php/innovative_counseling)
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>

- Nalendra, A. R. A. (2021). Stastitika Seri Dasar Dengan SPSS. In *Media Sains Indonesia : Bandung*.
- Nofitriani, N. N. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Harga Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget Pada Siswa Kelas XII SMAN 8 Bogor. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 4(1), 53–65.
- Noni Rozaini. (2020). Pengaruh Pengelolaan Uang Saku Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.59>
- Pasaribu, B., Herawati, A., Utomo, K. W., & Aji, R. H. S. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*.
- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Qodri, I. F., & Tesniyadi, D. (2022). Analisis Strategi Pedagang Konvensional dalam era Modernisasi (Studi Kasus Pasar Royal Kota Serang). *Alsys*, 2(3), 400–409. <https://doi.org/10.58578/alsys.v2i3.385>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Sardiyo, S., & Martini, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Owner*, 6(3), 3169–3180. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i3.934>
- Sarmigi, E. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Koto Majidin Di Air. *Jurnal Ekonomi Sakti (Jes)*, 12(3), 281. <https://doi.org/10.36272/jes.v12i3.228>

- Sekarwati, M. A., & Susanti. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Inklusi Keuangan dan Modernitas Individu Terhadap Perilaku Menabung Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 16(2), 268–275. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/7720/1099>
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172.
- Syarfi, S. M., & Asandimitra, N. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior dan Risk Tolerance terhadap Intensi Investasi Peer to Peer Lending. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 864. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p864-877>
- Ulum, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Ekonomi, dan Modernitas terhadap Rasionalitas Konsumsi Mahasiswa. *Islamika*, 5(1), 149–164. <https://doi.org/10.36088/islamika.v5i1.2473>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zakia, A., Adisti, A. A., & Asmarani, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kelas Sosial: Gaya Hidup, Daya Beli Dan Tingkat Konsumsi (Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 2–9. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>



## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

1. Nama : Estu Pramudita
2. Tempat tanggal lahir : Pekalongan, 02 Juni 2002
3. Alamat Rumah : Kebonagung Kajen Pekalongan
4. Alamat Tinggal : Kebonagung Kajen Pekalongan
5. Nomor handphone : 082241978781
6. Email : estupramuditapkl222@gmail.com
7. Nama ayah : Abdul Priyono
8. Pekerjaan ayah : Wiraswasta
9. Nama ibu : Nurwiningsih
10. Pekerjaan ibu : -

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 02 Kebonagung (2008-2014)
2. SMP : SMPN 02 Kajen (2014-2017)
3. SMA : SMA Islam YMI Wonopringgo (2017-2020)

Pekalongan, 30 Oktober 2024

Penulis