



**PENGARUH LITERASI DIGITAL, GAYA HIDUP DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas
Slamet Riyadi Surakarta)**

Juliana Intan Putri Mahanani

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Edi Wibowo

Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No. 18, Kadipiro, Banjarsari, Surakarta

Korespondensi penulis: julianaintan238@gmail.com

Abstrak. *Consumptive behavior is an individual's tendency to purchase and use goods or services excessively, often driven by emotional or social impulses rather than rational needs. This study aims to analyze: 1) The influence of digital literacy on the consumptive behavior of FEB UNISRI Surakarta students, 2) The influence of lifestyle on the consumptive behavior of FEB UNISRI Surakarta students, 3) The influence of e-commerce on the consumptive behavior of FEB UNISRI Surakarta students. The data used in this research is quantitative, collected through respondents' answers, which were converted into a Likert scale. The primary data source was obtained through questionnaires. The total population of this study consisted of 2,312 active students in the odd semester of 2024 at the Faculty of Economics and Business, UNISRI. A sample of 100 respondents was determined using the Slovin formula with a Stratified Random Sampling technique. The data analysis techniques used in this study include descriptive analysis, instrument testing, classical assumption testing, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) test. The t-test results indicate that digital literacy, lifestyle, and e-commerce have a significant influence on consumptive behavior. The F-test results show an F-calculated value of 23.923 with a significance value (p-value) of $0.000 < 0.05$, meaning that H_0 is rejected and H_a is accepted. This implies that the model is appropriate for predicting the influence of independent variables on the dependent variable. The coefficient of determination (R^2) obtained is 0.410. This means that the contribution of the influence of the independent variable on the dependent variable is 41%. The remaining (100% - 41%) 59% is influenced by other variables outside the model, such as financial literacy, self-control and income, etc*

Keywords: *digital literacy; lifestyle; e-commerce; consumer behavior.*

Abstrak. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan individu untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional atau sosial daripada kebutuhan yang rasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh literasi digital terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UNISRI Surakarta, 2) Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UNISRI Surakarta, 3) Pengaruh *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEB UNISRI Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa jawaban dari responden yang diubah dalam skala likert. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 2.312 mahasiswa aktif semester gasal tahun 2024 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISRI dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus Solvin dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Stratified Random Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2) Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi digital, gaya hidup, dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung 23,923 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,410. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 41 %. Sisanya ($100\% - 41\%$) = 59 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model misalnya literasi keuangan, kontrol diri dan pendapatan, dsb.

Kata Kunci: literasi digital, gaya hidup, *e-commerce*, perilaku konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk gaya hidup, aktivitas ekonomi, dan perilaku konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat telah mengubah cara hidup masyarakat, termasuk mahasiswa. Kemudahan akses ini, diiringi dengan gaya hidup konsumtif yang semakin menjamur, telah mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan kegiatan konsumsi. Fenomena konsumtif di kalangan mahasiswa terus berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan maraknya penggunaan *platform e-commerce*. Menurut Oktary dan Wardhani, (2023:13) perilaku konsumtif merupakan perilaku berbelanja secara berlebihan yang hanya menginginkan kesenangan saja. Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumtif pada seseorang yang terjadi ketika individu mempunyai keinginan untuk selalu mengkonsumsi barang secara berlebihan.

Literasi digital yang semakin tinggi memungkinkan mahasiswa mengakses informasi produk dan layanan secara mudah dan cepat melalui berbagai platform digital. Menurut Ningrum *et al.*, (2024:1501) literasi digital adalah kemampuan atau keterampilan seseorang untuk mengolah, menganalisis, serta evaluasi pada sebuah media berbasis teknologi. Literasi digital yang rendah atau tidak seimbang di kalangan mahasiswa dapat meningkatkan risiko konsumsi yang berlebihan, mengingat banyaknya strategi pemasaran digital yang dirancang untuk mendorong keputusan pembelian impulsif. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Andriansyah (2024), Karimah, Nurhayati, dan Indarti (2022) menyatakan bahwa variabel literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Alfiansyah, Alamsyah, dan Tanjung (2024) yang menyatakan bahwa variabel literasi digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Gaya hidup adalah sesuatu yang dimiliki oleh semua orang, tetapi ada beberapa hal yang membedakan gaya hidup mereka, seperti kegiatan apa yang mereka lakukan, minat apa yang mereka miliki, dan pendapat apa yang mereka miliki (Nurmalia *et al.*, 2024: 25). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Hasibuan *et al.*, 2024: 548). Gaya hidup konsumtif ini berisiko mengakibatkan masalah keuangan jangka panjang, karena mahasiswa cenderung mengeluarkan uang lebih dari kemampuan mereka. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wati, Mulyani, dan Ernitawati (2024), Lisdayanti, Trihantana, dan Kusumaningrum (2023), Hidayanti, Tubastuvi, Purwidiyanti, dan Endratno (2023), Gunawan (2023) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Mutmainah, dan Romandhon (2024) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *e-commerce*. Menurut Ulyasari Agustina *et al.*, (2023: 801) *e-commerce* secara umum adalah proses membeli, menjual, baik dalam bentuk barang, jasa ataupun informasi yang dilakukan melalui media internet. Menurut Nurhalijah *et al.*, (2024: 183) *e-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Fenomena *flash sale*, promo gratis ongkir, hingga kemudahan pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit adalah beberapa strategi yang digunakan *platform* tersebut untuk menarik konsumen, termasuk mahasiswa. Hal ini mempengaruhi tingginya aktivitas belanja online, yang sebagian besar disumbangkan oleh kalangan muda. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Listia dan

Sitohang (2024) menyatakan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Madjid, Hinelo, dan Kango (2024) menyatakan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

KAJIAN TEORI

1. PERILAKU KONSUMTIF

Perilaku konsumtif adalah pola atau kebiasaan membeli barang dan jasa secara berlebihan, sering kali didorong oleh keinginan dan gengsi ketimbang kebutuhan nyata. Seseorang dengan perilaku konsumtif biasanya membeli barang untuk menonjolkan status sosial atau mengikuti tren, bukan karena kegunaan praktis dari barang tersebut. Menurut Al- Wafa, *et al.*, (2024:14) "Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial." Menurut Pramesti, *et al.*, (2023:37) "Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional." Perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang untuk membeli dan mengonsumsi barang atau jasa, sering kali lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Orang dengan perilaku konsumtif cenderung membeli produk sekunder yang tidak terlalu dibutuhkan dan lebih dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tren, status sosial, atau kesenangan pribadi.

2. LITERASI DIGITAL

Literasi digital adalah kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi yang tersedia di dunia digital dengan cara yang efektif dan etis. Menurut Filia *et al.*, (2024:145) "Literasi digital merupakan kemampuan seseorang untuk membaca dan menafsirkan informasi dan data di dunia digital secara efektif dan efisien dalam berbagai konteks." Menurut Aswan, (2023:950) "Literasi digital melibatkan pemahaman, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk beroperasi dalam lingkungan digital." Literasi digital adalah kemampuan individu untuk memahami, menggunakan, dan menilai informasi digital secara kritis serta memanfaatkan teknologi dengan bijak dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup berbagai keterampilan, seperti mencari informasi secara efektif, berkomunikasi melalui media digital, dan menjaga keamanan data pribadi. Literasi digital juga melibatkan pemahaman akan etika dalam penggunaan internet, termasuk hak cipta, privasi, dan jejak digital.

H1: Literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

3. GAYA HIDUP

Gaya hidup mencakup berbagai aspek, seperti cara berpakaian, pilihan makanan, aktivitas sehari-hari, nilai-nilai pribadi, serta cara seseorang mengelola waktu dan keuangan. Menurut Ramadhan *et al.*, (2024:20) "Gaya hidup juga sering digambarkan layaknya seperti kegiatan, opini, ketertarikan dari seseorang terhadap sesuatu." Gaya hidup juga diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dilakukan berdasarkan kegiatan, pendapat tentang suatu hal dan minat pada sesuatu dalam menghabiskan uang berdasarkan alokasi waktu yang dimiliki (Isnaini, 2024:354). Biasanya, gaya hidup dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti budaya, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, serta kepribadian individu.

H2: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

4. E-COMMERCE

E-commerce (electronic commerce) adalah aktivitas jual beli produk atau layanan yang dilakukan melalui jaringan elektronik, terutama internet. Menurut Dani *et al.*, (2024:562) "*E-commerce* adalah sebuah platform transaksi jual beli yang dilakukan secara online dengan menggunakan perangkat seluler dan jaringan internet sebagai mediana." Menurut Delvisa dan Riswan, (2023:632) "*E-commerce* adalah salah satu faktor teknologi dimana perkembangan informasi dan komunikasi yang dapat mengubah cara manusia berinteraksi dengan lingkungan." *e-commerce* adalah proses jual beli barang atau jasa melalui platform digital, khususnya internet. Melalui *e-commerce*, konsumen dapat berbelanja secara online tanpa batasan geografis, dan bisnis dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

H3: *E-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi digital, gaya hidup, dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif.

Jenis Data

Peneliti ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif, yang berarti metode penelitian yang mengumpulkan dan menganalisis data berdasarkan angka-angka dan pengukuran numerik (Jailani *et al.*, 2023:5). Data kuantitatif penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif semester gasal tahun 2024 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta dijadikan sampel penelitian.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Susanto *et al.*, (2024:3), populasi adalah mengacu pada semua unit analisis yang memiliki ciri-ciri identik atau mempunyai hubungan bermakna dengan isu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester gasal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta tahun 2024 dengan total keseluruhan 2.312 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *stratified random sampling* dengan rumus slovin. Pada penelitian yang akan dilakukan memerlukan jumlah sampel dengan 100 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Berdasarkan hitungan hasil uji validitas variabel literasi digital diuji menggunakan 7 item kuisisioner, gaya hidup dengan 8 item kuisisioner, *e-commerce* dengan item 5 kuisisioner, dan perilaku konsumtif 4 item kuisisioner. Uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuisisioner mempunyai *P-value* < 0,05, artinya seluruh item pernyataan masing masing variabel valid. Hasil uji reliabilitas *Cronbachs Alpha* diperoleh nilai variable Literasi Digital sebesar 0,782, Gaya Hidup sebesar 0,770, *E-Commerce* sebesar 0,783, dan Perilaku Konsumtif sebesar 0,684, sehingga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbachs Alpha* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil	Keterangan
-------------------	-------	------------

PENGARUH LITERASI DIGITAL, GAYA HIDUP, DAN E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

Uji Normalitas	Menggunakan <i>Kolmogorov-Smirnov-value</i> (signifikansi) <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> = 0,087 > 0,05	Lolos Uji
Uji Multikolinearitas	Nilai tolerance variabel X ₁ (Literasi Digital) = 0,530, X ₂ (Gaya Hidup) = 0,501 dan X ₃ (<i>E-commerce</i>) = 0,572 > 0,10 dan nilai VIF X ₁ (Literasi Digital) = 1,887, X ₂ (Gaya Hidup) = 1,994, dan X ₃ (<i>E-commerce</i>) = 1,749 < 10	Lolos Uji
Uji Autokorelasi	Run Test menunjukkan bahwa nilai signifikansi (<i>p-value</i>) <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> = 0,159 > 0,05	Lolos Uji
Uji Heteroskedastisitas	<i>P-value</i> (signifikasi) dari variabel X ₁ (literasi digital) = 0,766, X ₂ (gaya hidup) = 0,430, dan X ₃ (<i>e-commerce</i>) = 0,995 > 0,05	Lolos Uji

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1,567	2,438		-,643	,522
LITERASI DIGITAL	,320	,101	,337	3,175	,002
GAYA HIDUP	,422	,084	,545	5,004	,000
E-COMMERCE	-,351	,125	-,288	-2,819	,006

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel XXII, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,567 + 0,320 X_1 + 0,422 X_2 - 0,351 X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- a. $a = -1,567$ (negatif)
artinya jika X₁ (literasi digital), X₂ (Gaya Hidup) dan X₃ (*e-commerce*) konstan maka Y (perilaku konsumtif) adalah negatif.
- b. $b_1 = 0,320$ (Literasi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif)
artinya : jika literasi digital meningkat maka Y (perilaku konsumtif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₂ (Gaya Hidup) dan X₃ (*e-commerce*) konstan/tetap.
- c. $b_2 = 0,422$ (Gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif)
artinya : jika gaya hidup meningkat maka Y (perilaku konsumtif) akan meningkat, dengan asumsi variabel X₁ (literasi digital) dan X₂ (Gaya Hidup) konstan/tetap.
- d. $b_3 = -0,351$ (*E-commerce* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif)
artinya : jika *e-commerce* meningkat maka Y (perilaku konsumtif) akan menurun, dengan asumsi variabel X₁ (literasi digital), X₂ (Gaya Hidup) dan X₃ (*e-commerce*) konstan/tetap.

4. Uji t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients^a				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		Std.				
Model		B	Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-1,567	2,438		-,643	,522
	LITERASI DIGITAL	,320	,101	,337	3,175	,002
	GAYA HIDUP	,422	,084	,545	5,004	,000
	E-COMMERCE	-,351	,125	-,288	-2,819	,006

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil uji t (parsial) diperoleh sebagai berikut:

- a. Uji –t Variabel X₁ (literasi digital) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- b. Uji –t Variabel X₂ (gaya hidup) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- c. Uji –t Variabel X₃ (*e-commerce*) Diperoleh nilai *p-value* (signifikansi) = 0,006 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima artinya *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

5. Uji F (Ketepatan Model)

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661,779	3	220,593	23,923	,000 ^b
	Residual	885,211	96	9,221		
	Total	1546,990	99			

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Tabel 4. Hasil Uji F (Ketepatan Model)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel 4, ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 23,923 dengan nilai signifikansi (*p. value*) sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen X₁ (literasi digital), X₂ (gaya hidup) dan X₃ (*e-commerce*) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,410	3,037

a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X₄), Literasi Keuangan (X₁), Pengendalian Dirai (X₃), Gaya Hidup (X₂)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil tabel 5 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) untuk model ini adalah sebesar 0,410. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (literasi digital), X2 (gaya hidup) dan X3 (*e-commerce*) terhadap Y (perilaku konsumtif) sebesar 41 %. Sisanya (100% - 41 %) = 59 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model misalnya literasi keuangan, kontrol diri dan pendapatan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,002 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga H1 yang menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa tingkat perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh penerapan literasi digital di kalangan mahasiswa. Jika literasi digital mahasiswa rendah, maka perilaku konsumtif mereka cenderung meningkat. Sebaliknya, jika literasi digital mahasiswa tinggi, hal tersebut dapat membantu menekan perilaku konsumtif mahasiswa. Tetapi kenyataan yang terjadi bahwa, semakin bagus literasi digital maka semakin tinggi perilaku konsumtif Mahasiswa. Hal ini dikarenakan Mahasiswa masih terpengaruh iklan atau promosi yang ditawarkan dalam media sosial yang membuat Mahasiswa semakin tertarik untuk berbelanja.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga H2 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya. Implikasi hasil penelitian ini adalah agar variabel gaya hidup tidak meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya semakin memperhatikan promosi dengan cara lebih memilih produk yang memiliki iklan menarik di berbagai *platform*. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya selalu mempertimbangkan kualitas produk sebelum membelinya.

Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,006 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima artinya *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga H3 yang menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Slamet Riyadi Surakarta terbukti kebenarannya. Implikasinya agar variabel *e-commerce* menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Slamet Riyadi Surakarta, maka mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan kemudahan yang disediakan sehingga mahasiswa tidak semakin suka berbelanja di platform yang menyediakan berbagai kemudahan, seperti fitur pencarian atau pemesanan yang mudah. Mahasiswa Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Slamet Riyadi Surakarta sebaiknya selalu mempertimbangkan informasi produk dengan cara selalu merasa perlu membaca ulasan atau review produk dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil tentang pengaruh literasi digital, gaya hidup, dan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta diperoleh beberapa kesimpulan. Pertama uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai literasi digital, gaya hidup, dan *e-commerce* dinyatakan valid karena *p-value* 0,05 dan reliabel karena nilai *Chronbach's alpha* > 0,60. Kedua Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel lolos uji multikolinearitas, heterokedastisitas, autokorelasi, dan terdistribusi normal. Ketiga hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = -1,567 + 0,320 X_1 + 0,422 X_2 - 0,351 X_3 + e$. Keempat Hasil uji t (parsial) membuktikan bahwa literasi digital, gaya hidup, dan *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kelima pengujian uji F (ketepatan model) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Keenam hasil uji R^2 menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar sebesar 41 %. dan sisanya 59 % dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Oktary, D., & Wardhani, F. I. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan Dan *E-Wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Indonesia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 11-22.
- Ningrum, S. K., Sakmal, J., & Dallion, E. 2024. Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi *Canva* untuk Mengembangkan Budaya Literasi Digital Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 8(2), 1500-1511.
- Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. 2024. Pengaruh Kemampuan Literasi Digital dan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Edueco*, 7(1), 31-38.
- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. 2023. Pengaruh Penggunaan *E-Money*, *Fitur Live Streaming*, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Online. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 8-15.
- Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. 2024. Pengaruh *E-Commerce*, Literasi Keuangan, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 972-979.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. 2024. Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal Rekonisasi Ekonomi Islam*, 3(1), 22-32.
- Hasibuan, I. K., Harahap, I., & Nasution, J. 2024. Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UINSU). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 545-559.
- Wati, A. S., Mulyani, I. D., & Ernitawati, Y. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Muhadi Setiabudi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 535-548.

- Lisdayanti, D., Trihantana, R., & Kusumaningrum, R. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan, *Electronic Money*, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19. *Sahid Banking Journal*, 3(1), 168-187.
- Hidayanti, F., Tubastuvi, N., Purwidianti, W., & Endratno, H. 2023. *The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, And Peer Conformity On Student's Consumptive Behavior. International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1-14.
- Gunawan, A. 2023. *The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self Control on Consumptive Behavior of Management Study Program Students, Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. International Journal Reglement & Society (IJRS)*, 4(1), 71-80.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon, R. 2024. Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 119-128.
- Ulyasari, O. R., Agustina, D., Wardhani, R. S., & Ilhamsyah, A. W. 2023. Pengaruh *E-Commerce* Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Terhadap Kinerja Umkm Sektor Industri. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 799-808.
- Nurhalijah, I. S., Suarna, I. F., & Marhamah, M. 2024. Peran Kewirausahaan Dalam Mendorong Pertumbuhan UMKM Melalui *E-Commerce* Di Desa Bojong Kalapa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(3), 177-184.
- Listia A & Sihotang. M. K. 2024. Pengaruh *Digital Payment* dan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam UMSU. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5730 – 5744.
- Madjid, M. Z. R., Hinely, R., & Kango, U. 2024. Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pasca Pandemic Covid 19. *El-Economica*, 1(1), 10-17.
- Al-Wafa, M. Q., Rohmah, L. N., Maida, N. Z., & Kusumaputri, L. A. F. 2024. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Dan Sifat Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2023 Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 4(1), 13-26.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. 2024. Pengaruh Penggunaan *E-Wallet Shopeepay* Dan Promosi *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35-42.
- Filia, S., Rodiah, S., & Samsiah, S. 2024. Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi Universitas Muhammadiyah Riau. *Jurnal CoSciTech Computer Science and Information Technology*, 5(1), 144-150.
- Aswan, D. 2023. Analisis Pengaruh Literasi Digital Terhadap Kemandirian Belajar Mahasiswa Dalam Era Internet. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(20), 949-955.
- Ramadhan, R., Muchsin, M. M., & Heikal, M. 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek

- Oppo: Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner & Strategis*, 13(1), 19-26.
- Isnaini, H. M. 2024. Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa FEB UMRI Tahun 2020-2022. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 3(1), 353-362.
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. 2024. Analisis Penggunaan *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 1(8), 561-580.
- Delvisa, E. 2023. Pengaruh *E-Commerce*, Pengetahuan Kewirausahaan dan Sistem Informasi Akuntansi pada Minat Berwirausaha. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 630-636.
- Jailani, M. S. 2023. Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. 2024. Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12.