



Determinan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis

Salsa Mita Perdana¹, Dyah Ratnawati^{2*}

^{1,2} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

* E-mail Korespondensi: dyahr.ak@upnjatim.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 05-06-2025

Revision: 01-07-2025

Published: 02-08-2025

DOI Article:

10.24905/permana.v17i3.929

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kontrol diri, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop*. Metode penelitian dalam penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif asosiatif. Populasi terdiri dari mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur dengan *random sampling* sebanyak 100 responden sebagai sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan bantuan *Google Forms*. Teknik analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS 4. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kontrol diri, gaya hidup, dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* secara parsial. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada sampel dan populasinya. Sehingga hasil penelitian dapat berbeda tergantung pada demografi.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Belanja *Online*, *TikTok Shop*, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Literasi Keuangan

A B S T R A C T

This research aims to investigate self control, lifestyle, and financial literacy on online Shopping consumptive behavior at TikTok Shop Among Economic Students. The research method applied in this study is a quantitative research method with an associative approach. The population consists of undergraduate students from the Faculty of Economics and Business at UPN “Veteran” Jawa Timur. The sampling method used in this study is random sampling of 100 samples. The data collection technique employed in this study is a questionnaire (survey) using Google Forms. The analysis and hypothesis testing techniques in this study use Smart PLS 4. This study's findings show that self control, lifestyle, and financial literacy affects online Shopping consumptive behavior in partially. This research limits on its sample and its population. So results may different

Acknowledgment



depending on demographics.

Key word: *Consumptive Behavior, Online Shoppingm TikTok Shop, Self Control, Lifestyle, Financial Literacy*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Peningkatan digitalisasi teknologi membawa perubahan bagi perkembangan sarana komunikasi. Mayoritas masyarakat bergeser dari sarana komunikasi tradisional (koran, televisi, dan radio) menuju sarana komunikasi jejaring internet. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan jejaring internet sebagai sarana komunikasinya. Data tahun 2024 yang diperoleh dari APJII, 79,50% masyarakat Indonesia sudah menggunakan internet untuk mengakses informasi dan komunikasi (APJII, 2024).

Kemajuan digitalisasi teknologi menawarkan fitur integrasi fitur *e-commerce* dalam *platform* media sosial, mengubah cara konsumen berbelanja *online* tanpa harus meninggalkan aplikasi sosial yang digunakan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang *seamless*, cepat, dan berbasis interaksi sosial (Muwaffaq et al., 2023). Selain itu, integrasi ini menjadikan media sosial mempunyai berbagai fitur yang mendukung konsumen untuk belanja *online*, seperti fitur *live Shopping, targeted ads* oleh algoritma, pembayaran digital dan *cash on delivery, buy now paylater, chat customer service, social commerce*, dan sinkronisasi konten produk *e-commerce* (Sari & Fasa, 2024). Sebagaimana kelengkapan fitur integrasi *e-commerce* dalam media sosial, satu-satunya aplikasi dengan fitur tersebut ialah *TikTok*.

Platform TikTok kini menawarkan pengalaman belanja langsung di dalam aplikasi, memungkinkan konsumen untuk membeli produk langsung dari unggahan media sosial (Ayesha, 2024). Hadirnya integrasi media sosial dengan *e-commerce* yakni *TikTok Shop* dalam aplikasi *TikTok* memberikan dampak yang signifikan kepada individu. Seseorang bisa memengaruhi individu lainnya lewat konten *TikTok*, sehingga mengakibatkan menularnya sebuah gaya hidup kepada individu lain yang belum tentu memberikan hasil positif. Kecenderungan niat untuk memamerkan produk mereka kepada orang lain mampu memberi pengaruh (*influence*) kepada yang lainnya (Avci, 2023). Hal tersebut mampu membentuk perilaku konsumen menjadi berlebihan dalam belanja *online* (Ayesha, 2024).

Frekuensi berbelanja seseorang dapat dikaitkan dengan perilaku konsumtif. Perilaku



konsumtif adalah kebiasaan pembelian seorang tanpa berpikir kembali dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Fariana et al., 2021). Fenomena ini menjadi sangat ekstrim bagi kehidupan, terutama pada remaja. APJII tahun 2024 menginterpretasikan bahwa total 34,40% kontribusi internet serta 99,91% tingkat penetrasi internet menjadikan kelompok remaja akhir berpendidikan sarjana merupakan kelompok terbanyak yang mengalami paparan dalam penggunaan internet, memungkinkan golongan remaja akhir untuk mengadakan transaksi serta terpengaruh oleh media sosial (APJII, 2024).

Mahasiswa yang berperilaku konsumtif secara konstan dan berulang akan berakibat negatif terutama jika pengendalian diri masih minim. Perilaku ini menyebabkan kurangnya peluang untuk menabung, tidak mempunyai pandangan dalam kebutuhan hidup, serta menimbulkan kecemburuan lingkungan (Fariana et al., 2021). Remaja akhir umumnya menghadapi berbagai tekanan, mulai dari gaya hidup, kondisi lingkungan, hingga perkembangan teknologi yang semakin pesat, yang dapat memicu munculnya masalah perilaku konsumtif (Fariana et al., 2021). Mahasiswa atau konsumen seharusnya mampu membuat pilihan dan berperilaku secara rasional dalam mencukupi setiap urgensi hidupnya. Perilaku konsumtif dapat terpengaruh oleh beberapa faktor, yakni pengendalian diri, gaya hidup, dan literasi keuangan.

Menurut Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana, individu dipengaruhi oleh niat sebelum akhirnya melakukan sebuah perilaku. Niat didefinisikan sebagai seberapa jauh seseorang ingin mencoba, seberapa besar *effort* yang dikeluarkan untuk memprakarsai adanya *behavior* (Ajzen, 1991a). Niat dipicu oleh 3 faktor utama: *perceived behavioral control*, *subjective norms*, dan *attitude towards behavior*. Pengendalian diri merupakan bentuk dari *perceived behavioral control* seorang individu ketika menentukan sejauh mana ia dapat mewujudkan niatnya (Purwanto et al., 2022). Penelitian dari Fariana et al., (2021), Latifah & Paramita (2023), dan Marlina & Lusia (2023) memaparkan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif akan terjadinya perilaku konsumen yang berlebihan. Semakin kuatnya pengendalian diri individu, maka akan berakibat pada terkendalinya perilaku tersebut. Sedangkan penelitian Prihatini & Irianto (2021) memberikan hasil sebaliknya.

Perilaku konsumsi yang berlebihan (konsumtif) juga dipengaruhi oleh faktor lainnya, yakni gaya hidup. Menurut Ajzen (1991) dalam teori perilaku terencana, gaya hidup merupakan dampak dari norma subjektif. Norma subjektif diproyeksikan sebagai cara pandang orang-orang sekitarnya yang diharapkan oleh suatu individu (Purwanto et al., 2022). Penelitian dari



Zahra & Anoraga (2021) dan Fariana et al., (2021) memaparkan bahwa gaya hidup suatu individu akan memengaruhi intensitas kebutuhan hidup, hal yang diinginkan, serta perilaku belanjanya. Sedangkan penelitian Rif'ah & Yunikawati (2024) menghasilkan temuan sebaliknya.

Faktor ketiga dalam pembentukan niat menurut Ajzen (1991) ialah sikap (*attitude towards behavior*). Ini mencerminkan seorang individu yang meyakini tentang konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari perilakunya (Purwanto et al., 2022). Perilaku konsumtif dalam belanja *online* dipicu oleh seorang individu yang tidak memperhatikan dampak diperolehnya terutama pada dampak jangka panjang finansial. Sikap terhadap perilaku konsumtif dapat dihambat oleh seorang individu apabila ia mempertimbangkan literasi keuangan yang dimilikinya. Penelitian milik Fariana et al., (2021) dan Sardiyo & Martini (2022) menghasilkan temuan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif terhadap timbulnya perilaku konsumtif. Tingkat literasi keuangan yang semakin tinggi akan membuat keinginan mahasiswa untuk mengonsumsi barang menjadi rendah karena semakin pintar mereka mengelola keuangannya. Berbeda dengan konsep perilaku terencana, penelitian dari Prihatini & Irianto (2021) dan Zahra & Anoraga (2021) menghasilkan temuan sebaliknya.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian yang dicanangkan ini akan membahas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Data APJII tahun 2024 memaparkan bahwa Jawa Timur menjadi provinsi dengan tingkat penetrasi internet yang mencapai 81,79% serta berkontribusi terhadap nasional sebesar 15,33% (APJII, 2024). Selain itu, penduduk di wilayah urban atau perkotaan menjadi pengguna tertinggi internet sebesar 82,18% sehingga diperlukannya penelitian terhadap mahasiswa di daerah perkotaan terutama Kota Surabaya yang merupakan pusat dari segala aktivitas kehidupan di Jawa Timur (baik itu pemerintahan, pendidikan, dan kesehatan).

Perguruan Tinggi Negeri di Kota Surabaya ialah Universitas Surabaya, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Universitas Airlangga, dan UPN "Veteran" Jawa Timur. Semua PTN tersebut kecuali UPN "Veteran" Jawa Timur memiliki dua atau lebih cabang kampus yang berbeda lokasi, sehingga menimbulkan heterogenitas yang mengakibatkan validitas eksternal akan sulit mencerminkan hasil yang sesungguhnya dalam penelitian. Ancaman validitas eksternal yakni bagaimana mengeneralisir hasil penelitian terhadap kelompok lain pada setting dan kondisi yang tentu berbeda. Menurut Budiaستuti & Bandur (2018) dalam menentukan

populasi, penting untuk menyadari bahwa validitas eksternal dalam penelitian survei berkaitan dengan sejauh mana sampel yang digunakan benar-benar merepresentasikan populasi atau hasil yang ingin digeneralisasikan.

Penentuan sampel harus didasari sejauh mana sampel yang disurvei mampu merepresentasi populasi penelitian (Budiaستuti & Bandur, 2018). Sebagaimana hal tersebut, dipilihlah mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur sebagai populasi dari penelitian ini karena mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis menjadi garda terdepan dalam pengetahuan keuangan atau finansial. Data pra-survei yang dilakukan sebelumnya kepada 40 mahasiswa kampus ini, Fakultas Ekonomi & Bisnis menjadi fakultas mempunyai mahasiswa dengan tingkat konsumtif belanja online di *TikTok Shop* tertinggi.



Gambar 1. Frekuensi Pengguna & Belanja di *TikTok* Mahasiswa

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan grafik di atas, terlihat bahwa terdapat perbedaan tingkat penggunaan *TikTok* dan aktivitas belanja di *TikTok Shop* di kalangan mahasiswa UPN "Veteran" Jawa Timur berdasarkan fakultas masing-masing. Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) menunjukkan tingkat penggunaan dan belanja tertinggi dibandingkan fakultas lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh latar belakang keilmuan mahasiswa FEB yang cenderung lebih akrab dengan tren *digital marketing* dan *e-commerce*. Selanjutnya, Fakultas Teknik (FT), Fakultas Pertanian (FP), dan Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK) juga menunjukkan angka yang relatif tinggi, meskipun masih di bawah FEB. Sementara itu, fakultas dengan tingkat penggunaan dan pembelian paling rendah terlihat pada Fakultas Kedokteran (FK). Rendahnya angka ini kemungkinan dipengaruhi oleh tingkat kesibukan akademik yang tinggi dan fokus studi yang berbeda dibandingkan dengan fakultas lainnya.



Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa *TikTok* dan *TikTok Shop* telah menjadi bagian dari kehidupan digital mahasiswa lintas fakultas, dengan variasi yang dipengaruhi oleh latar belakang studi dan kemungkinan preferensi digital masing-masing fakultas. Temuan ini dapat menjadi dasar dalam strategi pemasaran digital yang lebih tersegmentasi berdasarkan bidang keilmuan.

Penelitian ini membahas hubungan antara tiga variabel independen yakni pengendalian diri (X1), kemudian variabel kedua independennya ialah gaya hidup (X2), serta literasi keuangan sebagai variabel independen ketiga (X3) secara parsial terhadap variabel dependen yakni perilaku konsumtif (Y). Berbeda dengan penelitian terdahulu milik Zahra & Anoraga (2021) mempunyai 1 variabel berbeda yakni sosial demografi sebagai variabel X3. Penelitian Rif'ah & Yunikawati (2024) menggunakan variabel berbeda yakni penggunaan teknologi sebagai X1 yang subjek penelitiannya ialah guru ekonomi MGMP saat fenomena pandemi COVID-19 terjadi.

Penelitian ini akan mengandung keterbaruan demografi yakni mahasiswa S1 Kota Surabaya, keterbaruan studi kasus pada pengguna aplikasi *TikTok*, dan keterbaruan variabel yang lebih kompleks tentang bagaimana keterikatan teori perilaku terencana menjadi dasar terbentuknya 3 variabel independen. Penelitian ini juga mendukung pentingnya pemahaman terhadap literasi keuangan sebagai bekal bagi mahasiswa dalam mengelola keuangannya secara bijak. Dengan tingkat literasi yang memadai serta pengendalian diri yang baik, diharapkan mahasiswa dapat menahan diri dari pengeluaran yang tidak perlu dan mengadopsi gaya hidup yang lebih sehat secara finansial. Dengan demikian, penelitian ini mengangkat judul “Determinan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis”.

METODE

Metode penelitian untuk diterapkan pada penelitian ini ialah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur berjumlah 4.092 mahasiswa. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *random sampling* sejumlah 100 sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang terpakai kegunaannya dalam pengambilan sampel penelitian disusun ini yakni angket (kuesioner) menggunakan bantuan *google form*.

Teknik analisis dan uji hipotesis pada penelitian menggunakan teknik analisis PLS dengan bantuan perangkat lunak *Smart PLS* versi 4. SEM memungkinkan pengujian keselebarasan antara variabel yang tidak bisa dikalkulasi secara langsung dan indikatornya (Setiabudhi et al., 2025). Adapun teknik analisis metode PLS dibagi menjadi 3: uji *outer model* (4 pengujian, yakni validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit, dan *Alpha Cronbach*, uji *inner model (r-square)*, dan uji hipotesis (Setiabudhi et al., 2025).

Hipotesis

- H₁: Pengendalian Diri Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
- H₂: Gaya Hidup Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.
- H₃: Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* di *TikTok Shop* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur.

HASIL

Kuesioner dikumpulkan dalam waktu satu bulan dan menghasilkan 116 responden yang kemudian disaring menjadi 100 sesuai kriteria yakni mempunyai aplikasi *TikTok* dan pernah belanja *online* di *TikTok Shop*. Tabel 1 merupakan karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan dan program studi. Sementara berdasarkan jenis kelamin, diperoleh data responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 59 responden dan laki-laki sebanyak 41 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan SEM-PLS. Versi yang digunakan dalam teknik analisis penelitian ini adalah SmartPLS 4.0. Analisis data dilakukan melalui 3 tahapan.

Tabel 1. Frekuensi Karakteristik Responden

Jurusan	Frekuensi				Jumlah	Persentase
	2021	2022	2023	2024		
Akuntansi	8	7	5	5	25	25%
Manajemen	7	6	6	6	25	25%
Ekonomi	7	7	6	5	25	25%
Pembangunan	7	7	6	5	25	25%
Kewirausahaan	0	8	8	9	25	25%
Total					100	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil

Analisis Outer Model

Uji Validitas

378



Item variabel dikatakan bebas dari homogenitas apabila nilainya melebihi 0,70 dan nilai AVE harus melebih 0,50.

Tabel 2. Outer Loading

<i>Variable</i>	<i>Indicator</i>	<i>Outer Loading</i>
X1	PD1	0,861
	PD2	0,848
	PD3	0,857
	PD4	0,786
	PD5	0,858
X2	GH1	0,922
	GH2	0,937
	GH3	0,916
X3	LK1	0,892
	LK2	0,887
	LK3	0,867
	LK4	0,884
Y	PK1	0,871
	PK2	0,886
	PK3	0,859
	PK4	0,892
	PK5	0,877
	PK6	0,827

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70, yang menandakan validitas konvergen telah terpenuhi. Indikator PD1 memiliki kontribusi tertinggi (0,861), menunjukkan bahwa aspek ini merupakan komponen paling dominan dalam menggambarkan kontrol diri mahasiswa. Analisis yang dikalkulasi tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat pengendalian diri yang dimiliki mahasiswa, akan berakibat pada semakin kecilnya kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif dalam belanja *online* di *TikTok Shop*. Hal ini mendukung pernyataan bahwa individu dengan pengendalian diri yang mumpuni mampu menahan keinginan untuk melakukan belanja *online*.

Nilai *outer loading* dari ketiga indikator Gaya Hidup sangat tinggi ($\geq 0,91$), menandakan bahwa konstruk Gaya Hidup memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik dan semua indikator mampu menjelaskan variabel secara optimal. GH2 memiliki nilai tertinggi (0,937). Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang mengikuti tren digital dan media sosial sangat relevan dalam konteks belanja *online* di *TikTok Shop*. Mahasiswa dengan gaya hidup konsumtif cenderung menunjukkan perilaku pembelian yang lebih impulsif dan berbasis pengaruh sosial.

Seluruh nilai *outer loading* melebihi 0,86, yang berarti semua indikator sangat valid dan dapat merepresentasikan konstruk Literasi Keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang mengarah pada hasil tinggi atau baik akan memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk memprakarsai tindakan pembelian impulsif atau tidak terencana. Mereka cenderung mempertimbangkan dampak finansial jangka panjang sebelum melakukan transaksi online, termasuk di *TikTok Shop*.

Semua indikator Perilaku Konsumtif memiliki nilai loading di atas 0,80, menandakan bahwa seluruhnya sangat valid. Secara keseluruhan, variabel dalam model penelitian ini telah memenuhi karakteristik yang ditunjukkan oleh nilai outer loading yang semuanya di atas 0,70. Ini memperkuat keabsahan instrumen penelitian dan membuktikan bahwa setiap konstruk dalam model ini dapat menjelaskan sebagian besar varians dari indikator-indikatornya secara memadai. Selain itu nilai AVE di atas 0,50 menunjukkan bahwa konstruk dikatakan valid yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. AVE

<i>Variable</i>	<i>AVE</i>
Self Control (X1)	0.710
Lifestyle (X2)	0.856
Financial Literacy (X3)	0.778
Consumptive Behavior (Y)	0.755

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Validitas Diskriminan

Berdasarkan hasil korelasi antara indikator dan konstruk Tabel 4 seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi terhadap konstruk asalnya, menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang baik. Hasil ini mendukung hipotesis awal bahwa gaya hidup meningkatkan kecenderungan konsumtif, sedangkan literasi keuangan dan pengendalian menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Tabel 4. Cross Loading

Kode	X2	X3	X1	Y
GH1	0.922	-0.163	-0.201	0.809
GH2	0.937	-0.231	-0.268	0.793
GH3	0.916	-0.212	-0.265	0.786
LK1	-0.206	0.892	0.802	-0.201
LK2	-0.190	0.887	0.731	-0.263
LK3	-0.207	0.867	0.714	-0.199
LK4	-0.168	0.884	0.720	-0.210
PD1	-0.257	0.672	0.861	-0.254

PD2	-0.233	0.706	0.848	-0.239
PD3	-0.216	0.777	0.857	-0.189
PD4	-0.166	0.666	0.786	-0.173
PD5	-0.225	0.731	0.858	-0.232
PK1	0.764	-0.271	-0.244	0.871
PK2	0.826	-0.199	-0.255	0.886
PK3	0.746	-0.263	-0.264	0.859
PK4	0.744	-0.212	-0.211	0.892
PK5	0.725	-0.187	-0.224	0.877
PK6	0.668	-0.171	-0.160	0.827

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Tidak terdapat indikator yang memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain selain konstruk yang diukurnya. Selain itu, indikator yang mewakili Gaya Hidup menunjukkan korelasi positif kuat dengan Perilaku Konsumtif, sementara indikator Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri menunjukkan korelasi negatif sedang terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini didasari oleh kalkulasi nilai *cronbach's alpha* dan juga nilai *composite reliability*. Uji reliabilitas konstruk bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dalam mengukur variabel laten. Reliabilitas dapat dievaluasi melalui tiga ukuran utama, sehingga kriteria reliabilitas yang baik ditandai dengan nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 dan *Composite Reliability* ≥ 0.70 . Berdasarkan Tabel 5, sehingga keseluruhan konstruk dalam penelitian sudah memenuhi kriteria reliabilitas tersebut.

Tabel 5. Reliabilitas

	α	<i>CR (rho_a)</i>	<i>CR (rho_c)</i>
X1	0.898	0.910	0.924
X2	0.916	0.916	0.947
X3	0.906	0.919	0.934
Y	0.935	0.937	0.949

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Seluruh nilai Cronbach's Alpha (α) berada di atas 0,70, bahkan mendekati 1, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga sudah memenuhi kriteria reliabel, dan nilai mendekati 0,90 atau lebih dikategorikan sangat reliabel. Selain itu, nilai Composite Reliability (CR) baik rho_A maupun rho_C untuk semua konstruk juga melebihi ambang batas minimum sebesar 0,70. Nilai CR rho_C untuk variabel Y (Perilaku Konsumtif) mencapai 0,949, tertinggi di antara seluruh variabel. Ini



menunjukkan bahwa indikator yang digunakan sangat mampu menjelaskan konstruk yang diukur.

Analisis Inner Model

R-square

R^2 tergunaan dalam kalkulasi seberapa tinggi variabel independen mampu menjabarkan ataupun menginterpretasikan variabel dependen untuk model struktural yang ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 6. R^2

	R^2	R^2 adjusted
Y	0,746	0,738

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,746 dan R-square Adjusted sebesar 0,738. Hal ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kekuatan prediksi yang kuat, di mana 74,6% variabilitas Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan demikian, model ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis lebih lanjut karena mampu menjelaskan konstruksi teoritis dengan cukup baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik *bootstrapping one tailed* guna mengukur keterkaitan antar-variabel dengan arah hipotesis secara positif atau negatif.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	$(O/STDEV)$	<i>P-values</i>
Pengendalian Diri (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.058	0.056	0.109	0.537	0.296
Gaya Hidup (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y)	0.851	0.851	0.037	23.222	0.000
Literasi Keuangan (X3) -> Perilaku Konsumtif (Y)	-0.114	-0.116	0.105	1.088	0.138

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Pembahasan

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Teori perilaku terencana (*planned behavior*) yang dipicu oleh 3 faktor utama yakni persepsi pengendalian perilaku (*perceived behavioral control*), norma subjektif (*subjective norms*), dan sikap atas perilaku tersebut (*attitude towards behavior*) (Ajzen, 1991a). Salah satu faktor yaitu *perceived behavioral control* merupakan persepsi perilaku seorang individu ketika menentukan sejauh mana ia dapat menahan niatnya, sehingga individu tersebut akan membentuk sebuah pengendalian diri. Pengendalian diri menahan seseorang untuk tidak bersifat konsumtif ketika ketersediaan sumber daya di sekitarnya mendukung (Fariana et al., 2021).

Perilaku konsumtif di era digital ditandai dengan maraknya belanja secara *online*. Ketersediaan sumber daya seperti diskon, kemudahan transaksi *online*, serta promosi lewat *TikTok Shop* mampu menimbulkan niat seorang individu untuk berperilaku konsumtif jika individu tersebut tidak bisa menahan keinginannya. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diartikan bahwa pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, ini dikarenakan semakin tinggi pengendalian diri seseorang, maka semakin rendah pula tingkat konsumtifnya.

Hal ini sejalan dengan teori *planned behavior* dan juga penelitian yang dilakukan oleh Fariana et al., (2021). Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, karena semakin tinggi pengendalian diri yang dimiliki seseorang mengakibatkan kuatnya menahan niat akan sifat konsumtif. Penelitian ini sejalan dengan Marlina & Lusia (2023) yang memaparkan hasil bahwa pengendalian diri berperan penting dalam mencegah perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop*.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup mendefinisikan kebiasaan individu dalam beraktivitas, ketertarikannya terhadap lingkungan sekitar, dan opini sekitarnya (Fitri & Basri, 2021). Gaya hidup menginterpretasikan salah satu faktor dalam teori perilaku terencana (*planned behavior*) yakni norma subjektif (*subjective norms*). Norma subjektif menggambarkan cara pandang orang-orang sekitarnya yang diharapkan oleh suatu individu (Purwanto et al., 2022). Keadaan sosial seperti lingkungan teman di sekitar individu, selebritas *endorser* di media sosial, dan iklan *online* akan menjadi pemicu besar terhadap gaya hidup (Marlina & Lusia, 2023). Seorang individu akan membeli barang walaupun tidak sepenuhnya dibutuhkan, sehingga mampu menimbulkan perilaku konsumtif.

383



Tingginya gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, didapat hasil bahwa hipotesis diterima dan berpengaruh positif, sehingga menyatakan bahwa tingginya gaya hidup akan memengaruhi tingginya tingkat konsumtif individu. Hal ini mendukung teori *planned behavior* dan penelitian yang dilakukan oleh Zahra & Anoraga (2021) yang menghasilkan temuan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup eksklusif menyebabkan ketergantungan belanja *online* sehingga mengarah pada perilaku konsumtif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sardiyo & Martini (2022) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup mendukung tingginya perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan mendefinisikan pengetahuan yang dimiliki individu akan konsep finansial sehingga mampu bersikap mengambil keputusan bagi kesejahteraan individu serta kelompok (Lisdayanti et al., 2023). Literasi keuangan merupakan implementasi dari faktor sikap (*attitude towards behavior*) dalam teori perilaku terencana (*planned behavior*) yang mencerminkan seorang individu meyakini tentang konsekuensi yang dapat ditimbulkan dari perilakunya (Ajzen, 1991a). Perilaku konsumtif dalam belanja *online* dipicu oleh seorang individu yang tidak memperhatikan dampak diperolehnya terutama pada dampak jangka panjang finansial. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa tingginya literasi keuangan dapat menurunkan perilaku konsumtif individu. Sikap terhadap perilaku konsumtif dapat dihambat oleh seorang individu apabila ia mempertimbangkan literasi keuangan yang dimilikinya (Prihatini & Irianto, 2021).

Hasil tersebut sejalan dengan teori *planned behavior* dan penelitian dari Prihatini & Irianto (2021) dan Zahra & Anoraga (2021) menghasilkan temuan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, karena semakin tinggi literasi keuangan maka perilaku konsumtif yang dimiliki mahasiswa semakin tinggi pula. Mahasiswa akan sememana melakukan perilaku konsumtif karena mereka mampu menaksir dampak finansial yang akan dihadapi.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian serta hasilnya, didapatkan kesimpulan bahwa pengendalian diri berkontribusi untuk menahan perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop*. Semakin

tinggi pengendalian diri individu, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sementara gaya hidup berkontribusi untuk membuat tingginya perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop*. Semakin tingginya gaya hidup individu, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Literasi keuangan berkontribusi untuk menahan perilaku konsumtif belanja *online* di *TikTok Shop*. Semakin tingginya nilai literasi keuangan individu, maka mengakibatkan semakin rendah perilaku konsumtifnya

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991b). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Penduduk Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Avcı, İ. (2023). Materialistic Tendency and Conspicuous Consumption Behavior: The Mediating Role of Social Media Usage. *Journal of Economy Culture and Society*, 0(67), 155–169. <https://doi.org/10.26650/jecs2022-1196419>
- Averill, J. R. (1973). Personal Control over Aversive Stimuli and its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286–303. <https://doi.org/10.1037/h0034845>
- Ayesha, N. (2024). The Impact of Social Media on Consumer Behaviour: Trends, Challenges, and Opportunities. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*, 05(01), 129–140. <https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i1.2024.1696>
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). Validitas dan Reliabilitas Penelitian. In *Mitra Wacana Media*. Mitra Wacana Media.
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2021). The Influence of Lifestyle on Consumer Behavior in the Millennial Generation in the Covid-19 Pandemic Era with Economic Knowledge as a Moderating Variable. *EKOMBIS REVIEW: Scientific Journal of Economics*, 9(2), 183–192. <https://doi.org/doi.org/10.37676/ekombis.v9i2.1329>
- Latifah, vania A., & Paramita, R. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen,. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 854–865.
- 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(01), 168–187. <https://doi.org/10.56406/sahidbankingjournal.v3i01.126>



- Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di *TikTokShop*. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Muwaffaq, B. S., Dewi, F. R., Viana, E. D., & Matoati, R. (2023). The Influence of Financial Literacy, Use of Social Media, and Social Demographic Factors on Consumptive Behavior. *Greenomika*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.1>
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application od Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37. http://www.jstor.org/stable/1250164?seq=1#page_scan_tab_contents
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 25–34. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior; Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (F. Andriansyah & R. Febi Akbar (eds.); Cetakan 1). Literasi Nusantara.
- Rif'ah, B., & Yunikawati, N. A. (2024). The Effect of the Use of Fintech and Lifestyle on the Consumptive Behavior of Economic MGMP Teachers During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2024(The 6th International Research Conference on Economics), 478–495. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i4.15096>
- Sardiyo, & Martini. (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>
- Sari, D. P., & Fasa, M. I. (2024). STRATEGI PEMASARAN E-COMMERCE DI ERA TEKNOLOGI 4.0 (STUDI KASUS PLATFORM DIGITAL TIK TOK). *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5, Oktober-November 2024), 7287–7295.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif dengan SmartPLS 4* (I. P. H. H. Duari (ed.)).
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>