

RELIGIUSITY, PROMOTION AND LIFESTYLE ON STUDENTS CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN ONLINE SHOPPING

Izzah Dienillah¹, Ahmad Hendra Rofi'illah², Eko Raharto³, Abdur Gafur⁴, Wardaniyah⁵

¹Sekolah Tinggi Ilmu Syariah Abu Zairi Bondowoso

izzahdienillah8780@gmail.com hendraalmahyra2@gmail.com

ekoraharto1990@gmail.com

Abstract

The development of the times makes people consume goods and services not only based on needs but also the desire for self-satisfaction, thus causing someone to behave consumptively. A consumer's behavior should reflect his or her religiosity to Allah SWT. But with promotions, people often neglect shopping. Apart from that, today's teenagers consider that hedonic behavior is a lifestyle that has its appeal for teenagers. This research aims to determine the influence of lifestyle, religiosity, and promotion on students' consumptive behavior in online shopping. This type of research is descriptive using a quantitative approach, sampling uses the Simple Random Sampling method and the data collection technique uses a questionnaire with respondents as many as 52 students. Hypothesis analysis uses multiple linear regression analysis. Based on the results of research that has been conducted, show that religiosity does not influence students' consumptive behavior in online shopping. The promotion and lifestyle variables have a significant effect on students' consumptive behavior in online shopping.

Keywords: *Religiosity, Promotion, Lifestyle, Students Consumptive*

Abstrak

Perkembangan zaman membuat seseorang mengkonsumsi barang dan jasa tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, melainkan pada keinginan untuk kepuasan diri sehingga menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif. Perilaku seorang konsumen harus mencerminkan religiusitas dirinya kepada Allah SWT. Tetapi dengan adanya promosi, sering kali seseorang lalai dalam berbelanja. selain itu remaja saat ini menganggap bahwa perilaku hedonis merupakan salah satu gaya hidup yang memiliki daya tarik tersendiri bagi remaja. Tujuan penelitian ini untuk bagaimana religiusitas, promosi dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa ketika berbelanja online. Jenis penelitian ini menggunakan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, sampel diambil dengan menggunakan metode Simple Random Sampling dan metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Sebanyak 52 mahasiswa sebagai responden. Analisis hipotesis dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online. Sebaliknya promosi dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.

Keywords : *Religiusitas, Promosi, Gaya Hidup, dan Perilaku Konsumtif.*

A. PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan manusia beraneka ragam, baik dari kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. kebutuhan seseorang tidak luput dari kegiatan konsumsi. Konsumsi akan selalu terjadi karena keinginan untuk mendapatkan barang dan jasa. Tetapi yang sering terjadi saat ini seseorang membeli suatu barang dengan jumlah berlebih¹, tidak didasarkan oleh kebutuhan saja, melainkan pada keinginan untuk kepuasan diri. Hal ini yang membuat seseorang membeli sesuatu secara berlebihan tidak sesuai tujuan dan manfaatnya yang dikenal sebagai perilaku konsumtif. Karena tingkat emosional mereka yang tidak stabil, remaja dan dewasa sering mengalami perilaku konsumtif².

Dalam agama Islam perilaku konsumtif ini dikenal dengan sebutan israf yang artinya berlebih-lebihan³. Perilaku israf dalam agama Islam merupakan sifat tercela, seseorang diharuskan membelanjakan sesuatu sesuai kebutuhan, sesuai takaran, sesuai dengan firman Allah dalam Al-Qur'an surah Al Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبْرِئِينَ كَأَنَّهُمْ إِخْوَانُ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا

Artinya: Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Dalam ayat tersebut seseorang dilarang untuk melakukan pemborosan, berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat terfilter oleh nilai-nilai agama dalam aspek religiusitas⁴. Religiusitas dapat diartikan seberapa kuat iman seseorang, pengetahuan keagamaannya, meyakini, pengalaman dibidang agamanya, pengamalan dan bagaimana seseorang mengaplikasikan terhadap kehidupan sehari-hari. Lebih menghalangi dirinya dengan tidak membeli barang-barang yang haram, belanja secukupnya, tidak tamak, menghindari kemubadziran Semakin religius seseorang maka mereka semakin tidak konsumtif, dalam penelitian, juga mengatakan bahwa religiusitas dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Berbeda dengan temuan pada penelitian bahwa religiusitas tidak mempengaruhi perilaku konsumtif santri.

Perilaku konsumtif ini akan muncul dikarenakan beberapa faktor salah satunya yaitu promosi, Promosi merupakan suatu aktivitas yang bertujuan untuk

¹ Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162.

<https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>

² Subagio, N. A., Shulthoni, M., Wilantari, R. N., & Tijany, P. O. (2023). Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 103. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>

³ Emilia Rosa, & Sugiono. (2022). Penerapan E-Bekal Dalam Menekan Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.884>

⁴ Subagio, N. A., Shulthoni, M., Wilantari, R. N., & Tijany, P. O. (2023). Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 103. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>

mengenalkan serta mengajak konsumen membeli, menggunakan dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali seseorang tidak butuh produk tersebut tetapi dikarenakan adanya iklan yang menggiurkan, diskon, *chashback*, gratis ongkir, give away, jaminan barang sampai tepat waktu dan karena mengidolakan artis yang mengiklankan, seseorang akan berbelanja apa yang seharusnya tidak menjadi sebuah kebutuhan. Dalam penelitian Kurniawan⁵, mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Sedangkan pada penelitian variabel promosi tidak mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa STAINIM Sidoarjo.

Faktor lain yang juga mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu gaya hidup. Yang menjadi tolak ukur dan pandangan kehidupan di dunia dapat dilihat dari peranan ketaatan seseorang terhadap agama yang cenderung mempengaruhi gaya hidup yang dapat dilihat dari pola konsumsinya⁶. Fenomena gaya hidup bisa diamati pada mahasiswa, mereka sangat mendambakan penampilan menarik, gaya perilaku, tingkah laku sehingga mahasiswa berlomba - lomba membeli barang bermerk yang dianggap hits, kekinian, gaul dan mendapatkan perhatian orang lain terutama teman-temannya⁷. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Rohana⁸, bahwa Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, sedangkan pada penelitian Risnawati et al.,⁹ hasil penelitiannya berbanding terbalik dengan teori yang ada bahwasanya gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku konsumtif, dengan temuan bahwa mayoritas konsumsi siswa rendah.

Perilaku konsumtif dapat didukung oleh kemampuan seseorang dalam menggunakan teknologi, membiasakan mereka beraktifitas secara online. Termasuk berbelanja pun mereka lebih memilih untuk belanja online, dengan alasan lebih efektif dan efisien. Penjualan online melonjak secara signifikan). Hal ini didukung oleh banyaknya platform e-commerce di Indonesia seperti tiktok shop, shopee, tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak.

Penelitian ini akan memberikan kontribusi dalam hal menjembatani beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan masalah yang perlu diteliti

⁵ Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>

⁶ Emilia Rosa, & Sugiono. (2022). Penerapan E-Bekal Dalam Menekan Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.884>

⁷ Marlenza, P., Narti, S., & Sari, S. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir. *Jurnal STIA BENGKULU*, 2(2), 89–98. <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/103/141>

⁸ Rohana. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 79. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29578/>

⁹ Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436

lagi. Penelitian ini berjudul Religiusitas, promosi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online.

2. HIPOTESIS PENELITIAN

- H.1 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online.
- H.2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online.
- H.3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja online.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif, populasi dan sampel merupakan mahasiswa ekonomi syariah STIS Abu Zairi Bondowoso dengan rincian populasi sebanyak 121 mahasiswa, pengambilan sampel merujuk pada tabel Isaac Michael dengan kesalahan 5 % , maka sampel penelitian ini sebanyak 89 mahasiswa¹⁰. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu pengambilan secara acak pada mahasiswa ekonomi syariah STIS Abu Zairi Bondowoso, dari kuesioner yang disebarakan kepada 89 mahasiswa terkumpul sebanyak 52 kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan regresi linier berganda dengan alat analisis data SPSS Versi 22.0. Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan meahami data yang diberikan responden¹¹ dan pada penelitian ini menggunakan kuesioner.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL DAN INTERPRETASI DATA

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pertama pada penelitian dengan tujuan untuk mengukur suatu instrumen valid atau tidak. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikannya $< 0,05$ (5%) dan dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Kode Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig (2-tailed)	Valid	
1.	Religiusitas (X1)	X1.1	0,428	0.2732	0,002	Valid
		X1.2	0,470	0.2732	0,000	Valid
		X1.3	0,417	0.2732	0,002	Valid
		X1.4	0,507	0.2732	0,000	Valid
		X1.5	0,613	0.2732	0,000	Valid
		X1.6	0,616	0.2732	0,000	Valid
		X1.7	0,638	0.2732	0,000	Valid

¹⁰ Sugiono. (2010). *Metodologi Penelitian (penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D)*. Alfabeta.

¹¹ sofian siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana

		X1.8	0,492	0.2732	0,000	Valid
		X1.9	0,545	0.2732	0,000	Valid
		X1.10	0,558	0.2732	0,000	Valid
		X1.11	0,489	0.2732	0,000	Valid
		X1.12	0,643	0.2732	0,000	Valid
2.	Promosi (X2)	X2.1	0,667	0.2732	0,000	Valid
		X2.2	0,742	0.2732	0,000	Valid
		X2.3	0,723	0.2732	0,000	Valid
		X2.4	0,696	0.2732	0,000	Valid
		X2.5	0,776	0.2732	0,000	Valid
		X2.6	0,646	0.2732	0,000	Valid
		X2.7	0,659	0.2732	0,000	Valid
3	Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,598	0.2732	0,000	Valid
		X3.2	0,284	0.2732	0,042	Valid
		X3.3	0,773	0.2732	0,000	Valid
		X3.4	0,738	0.2732	0,000	Valid
		X3.5	0802	0.2732	0,000	Valid
		X3.6	0,753	0.2732	0,000	Valid
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,498	0.2732	0,000	Valid
		Y.2	0,666	0.2732	0,000	Valid
		Y.3	0,596	0.2732	0,000	Valid
		Y.4	0,589	0.2732	0,000	Valid
		Y.5	0,743	0.2732	0,000	Valid
		Y.6	0,792	0.2732	0,000	Valid
		Y.7	0,728	0.2732	0,000	Valid
		Y.8	0,553	0.2732	0,000	Valid
		Y.9	0,603	0.2732	0,000	Valid
		Y.10	0,685	0.2732	0,000	Valid
		Y.11	0,529	0.2732	0,000	Valid
		Y.12	0,778	0.2732	0,000	Valid
		Y.13	0,743	0.2732	0,000	Valid
		Y.14	0,726	0.2732	0,000	Valid
		Y.15	0,791	0.2732	0,000	Valid
		Y.16	0,670	0.2732	0,000	Valid
		Y.17	0,443	0.2732	0,001	Valid
		Y.18	0,686	0.2732	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil uji validitas diatas maka semua pernyataan dinyatakan valid bisa dilihat dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa handal instrumen penelitian ini jika diaplikasikan ditempat dan waktu berbeda secara berulang¹².

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai α	Keterangan
1.	Religiusitas	0,730	0,6	Reliabel
2.	Promosi	0,822	0,6	Reliabel
3.	Gaya Hidup	0,758	0,6	Reliabel
4.	Perilaku Konsumsi	0,924	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas semua variabel pada Cronbach's Alpha > 0,6, dengan demikian maka semua variabel dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai alat pengukuran pada penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Variabel	Signifikansi
Perilaku Konsumtif	0,20

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov memiliki nilai 0,20 > 0,05, yang artinya bahwa dengan demikian maka dinyatakan nilai residual berdistribusi normal dan dinyatakan asumsi normal terpenuhi.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independed	<i>Collinearity Statistic</i>	
	Tolerance	VIF
Religiusitas	0,879	1,138
Promosi	0,660	1,516
Gaya Hidup	0,727	1,375

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji multikolinieritas diatas diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 dengan demikian semua variabel independen dinyatakan tidak terjadi gejala multikolenier dan asumsi multikolinieritas dinyatakan terpenuhi.

3) Uji Heteroskidastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Variabel Independed	Sign	Keterangan
Religiusitas	0,365	Tidak Terjadi Heteroskidastisitas

¹² Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi

Promosi	0,10	Tidak Terjadi Heteroskidastisitas
Gaya Hidup	0,30	Tidak Terjadi Heteroskidastisitas

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji heteroskidastisitas dengan metode Rack Spearman diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai yang $> 0,05$, yang artinya semua variabel independen residual dinyatakan memiliki ragam yang homogen.

d. Analisis Regresi Berganda

1) Uji t

Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji t (*t test*) pada analisis regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel Independen	Variabel Dependen	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Ket
Religiusitas	Perilaku Konsumtif	1,153	2.00758	0,255	Tidak sign
Promosi	Perilaku Konsumtif	2,496	2.00758	0,016	Sign
Gaya Hidup	Perilaku Konsumtif	6,331	2.00758	0,000	Sign

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil pengujian hipotesis pada tabel 6 dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil pengujian data pada variabel religiusitas menunjukkan bahwa Hipotesis (H.1) ditolak, karena dengan kriteria nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil analisis $1,153 < 2.00758$ dan kriteria nilai $Sig < \alpha 5\%$ dengan hasil $0,255 > 0,05$ yang artinya religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada variabel promosi menunjukkan bahwa Hipotesis (H.2) diterima, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,496 > 2.00758$) dan nilai $Sig < \alpha 5\%$ ($0,016 < 0,05$) dengan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa Hipotesis (H.3) diterima, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,331 > 2.00758$) dan nilai $Sig < \alpha 5\%$ ($0,000 < 0,05$) menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2) Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjust R Square
1	0,771	0,595	0,587

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa religiusitas, promosi, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 58,7% sedangkan sisanya 41,3% dipengaruhi variabel lain.

3) UJI F

Tabel 8. Uji F

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
Religiusitas, promosi, Gaya hidup	31,928	2,40	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,928 > 2,40$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) jadi dapat disimpulkan bahwa religiusitas, promosi, Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan masuk pada kategori *goodness of fit*.

2. PEMBAHASAN

a. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada hasil penelitian telah diketahui bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin meningkat atau turunnya religiusitas seseorang tidak mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa STIS Abu Zairi dalam berbelanja online. Penelitian ini mendukung pendapat (Rohana, 2017) yang menyatakan bahwa baik dan benarnya religiusitas santri tidak mempengaruhi perilaku konsumtif santri.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif

Pada variabel promosi dengan menggunakan 3 indikator, yaitu iklan, diskon, dan hadiah menunjukkan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini bermakna bahwa semakin banyak promosi maka semakin tinggi perilaku konsumsi konsumen.

Kehadiran *e-commerce* memudahkan para konsumen mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan. Ketika berbelanja di *e-commerce* banyak iklan yang bersifat persuasif, banyak promo yang diberikan mulai dari promo potongan harga, *buy 1 get 1*, *chashback*, gratis ongkir, give away dan barang yang dijual pun beragam. Sehingga dengan banyaknya rayuan dari *e-commerce* sering kali konsumen terbuai dan membeli barang yang memang bukan kebutuhannya¹³.

¹³ Dafa, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah

Hasil penelitian dilapangan mendukung penelitian Kurniawan, 2023 yang mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen.¹⁴

c. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup mahasiswa menunjukkan pola perilaku dari aktivitas, minat maupun pendapat yang selalu menginginkan kesenangan hidup, menghabiskan waktu untuk jalan-jalan, menggunakan uang untuk kesenangan, hal tersebut yang menjadikan pola konsumsi mahasiswa yang tidak baik cenderung pada perilaku konsumtif¹⁵. Untuk menunjukkan eksistensi dirinya seringkali melakukan tindakan membeli secara berlebihan, lebih mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan diri. Perilaku tersebut akan terlihat dimana ia selalu mengikuti tren mode terbaru yang sedang viral.

Pada variabel gaya hidup menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan artian bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka perilaku konsumtifnya pun akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rohana, yang mengatakan bahwa Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang¹⁶.

D. SIMPULAN

1. Religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIS Abu Zairi dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan dengan kriteria nilai t hitung $> t$ tabel hasil analisis $1,153 < 2.00758$ dan kriteria nilai Sig $< \alpha$ 5% dengan hasil $0,255 > 0,05$. Secara langsung bisa disimpulkan bahwa H1 ditolak.
2. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIS Abu Zairi dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung $> t$ tabel ($2,496 > 2.00758$) dan nilai Sig $< \alpha$ 5% ($0,016 < 0,05$). Secara langsung bisa disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu promosi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.
3. Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIS Abu Zairi dalam berbelanja online. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung $< t$ tabel ($6,331 < 2.00758$) dan nilai Sig $< \alpha$ 5% ($0,000 > 0,05$).

¹⁴ Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>

¹⁵ Rucita, S. R., & Dewanti, D. S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY*. 1–16

¹⁶ Rohana. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2). *Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*, 79. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29578/>

Secara langsung bisa disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu gaya hidup memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

DAFTAR RUJUKAN

- Afriansyah, Ristiyana, R., Pahlevi, R. widhar, Mukmin, mas N., Kurnianigsih, R., Kurniawati, I., Ariwibowo, P., Retnaningdiah, agustinar dian, Marganingsih, A., Kristianti, W., Dienillah, I., Mulyadi, yose ega, Marzuki, sitti nikmah, & Utami, annisa retno. (2022). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*.
- Ahmada Kahfi, F. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di Ponorogo*.
- Cahyani, H. H. (2021). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Kepercayaan dan Kemudahan Berbelanja Melalui Lokapasar (Marketplace) terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Y Dimoderasi dengan Variabel Religiusitas. *Jurnal Ilmiah*, 1–16. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7417>
- Dafa, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/71752>
- Devi, rosamitha sandra, & Ervina. (2020). Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 12–30. <http://repository.ub.ac.id/186291/>
- Emilia Rosa, & Sugiono. (2022). Penerapan E-Bekal Dalam Menekan Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 171–183. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.884>
- Istikharotullaila, N. N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Orientasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Media Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi UNIS Syarif Hidayatullah Jakarta*, 1–182.
- Kurniawan, M. Z. (2023). Peran Literasi Keuangan, Harga, Dan Promosi Penjualan Pada Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 8(1), 151–162. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v8i1.3636>
- Mahmudah, A. A. (2017). Analisis Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri di Pesantren AL-HIKMAH Tugurejo Semarang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 110(9), 1689–1699.
- Marlenza, P., Narti, S., & Sari, S. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Promo Gratis Ongkir. *Jurnal STIA BENGKULU*, 2(2), 89–98. <https://jurnal.stiabengkulu.ac.id/index.php/jsb/article/download/103/141>
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167>
- Putranto, T. D., Suyanto, B., & Ariadi, S. (2022). Digital marketing communication of skincare products to develop men's consumptive behaviour. *Jurnal Studi*

- Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 199–212.
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4346>
- Rafidah, Alawiyah, R., & Muliyana. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Pada Mahasiswa*. 1(September).
- Rahayu, D. (2017). *Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Risnawati, Mintarti, W., & Ardoyo. (2018). Pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa. *Jurnal Pendidikan*, 3(4), 430–436.
- Rohana. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2). *Universitas Islam Negri Sunan Kalijaga*, 79. <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/29578/>
- Rucita, S. R., & Dewanti, D. S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan Penggunaan , Harga dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UMY*. 1–16.
- sofian siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Subagio, N. A., Shulthoni, M., Wilantari, R. N., & Tijany, P. O. (2023). Religiusitas Pembelian Impulsif dan Stimulus Eksternal Generasi Z dalam Pembelian Online: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Jember. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 103. <https://doi.org/10.19184/jeam.v22i1.37326>
- Sugiono. (2010). *Metodologi Penelitian (penelitian Kualitatif, kuantitatif dan R&D)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Andi.
- Tumangger, I., & Tanjung, Y. (2023). *Pengaruh Promosi Digital, Penggunaan Fitur Lazpaylater dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan Marelan*. 2, 16–30.
- Yuniarti, V. S. (2016). *Ekonomi Mikro Syariah* (CV Pustaka Setia (ed.)).