



P-ISSN: 1978-2853
E-ISSN: 2302-8890

MATRIK: JURNAL MANAJEMEN, STRATEGI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Homepage: <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/index>

Vol. 15 No. 1, Agustus (2021), 189-201



Determinasi *Financial Literacy*, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi

Indri Murniawaty¹⁾, Ari Setiawati²⁾, Nina Farliana³⁾*

¹ Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang
email: ninafarliana@mail.unnes.ac.id



SINTA 2

DOI : <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2021.v15.i02.p03>

ABSTRAK

Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara langsung, akan tetapi perilaku yang terlihat dalam pembelian seseorang timbul karena adanya interaksi dengan lingkungan mereka, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se-Gunungpati Semarang berjumlah 772 mahasiswa, dengan sampel 264 mahasiswa menggunakan teknik *proportionate random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumsi berada pada kategori tinggi, variabel *financial literacy* dan variabel status sosial ekonomi orang tua berada pada kategori rendah, variabel gaya hidup berada pada kategori cukup. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, terdapat pengaruh negatif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Kata kunci: *financial literacy*, status sosial ekonomi, gaya hidup, perilaku konsumsi

Determination of Financial Literacy, Parents' Socio-Economic Status and Lifestyle on Consumption Behavior

ABSTRACT

Consumer behavior is difficult to observe and understand directly, but the behavior seen in a person's purchases arises because of interaction with their environment, and is influenced by cultural, social, personal, and psychological factors. This study aims to analyze the effect of financial literacy, parents' socioeconomic status, and lifestyle on the consumption behavior of students living in Islamic boarding schools. This type of research uses quantitative approach. The study population was 772 students living in Islamic boarding schools in Gunungpati Semarang, with sample of 264 students using proportionate random sampling technique. The data collection method used questionnaire. The data analysis technique used descriptive statistical analysis and multiple linear regression analysis. The results of descriptive analysis show that the variable consumption behavior is in high category, the financial literacy variable and parents socioeconomic status are in low category, the lifestyle is in moderate category. The results showed that there was significant influence on financial literacy, parents' socioeconomic status, lifestyle on student consumption behavior, there was positive and significant effect of financial literacy on student consumption behavior, there was negative and significant effect of parents' socioeconomic status on student consumption behavior, there is positive and significant lifestyle influence on student consumption behavior.

Keyword: *financial literacy; socio-economic status; lifestyle; consumption behavior*

PENDAHULUAN

Setiap orang memiliki kebutuhan hidup yang berbeda-beda. Kebutuhan hidup tersebut dipenuhi dengan cara yang berbeda-beda pula. Ada orang yang memenuhinya dengan cara yang sederhana dan ada pula yang memenuhinya dengan cara yang berlebihan. Hal tersebut menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsumsi. Perilaku konsumsi bisa terjadi pada semua kalangan. Tidak hanya pada kalangan dewasa saja, namun perilaku konsumsi juga sering terjadi pada kalangan remaja (Krisnawati & Sos, 2016). Usia remaja sering dijadikan target utama dalam pemasaran sebuah produk. Hal ini dikarenakan pada usia remaja memiliki karakteristik yang mudah untuk dipengaruhi dan dibujuk, sehingga memunculkan perilaku konsumsi pada remaja.

Konsumen sangat bervariasi menurut usia, pendapatan, tingkat pendidikan, pola mobilitas, dan selera (Bruwer et al., 2011; Kotler, 2008). Salah satunya berdasarkan usia yaitu, kaum tua dan kaum muda. Pasar kaum muda terdiri dari tiga sub-kelompok: mahasiswa, bujangan, dan pasangan muda. Biasanya konsumen kaum muda menghabiskan banyak uang untuk membeli barang-barang yang mereka inginkan, kelompok ini biasanya tidak setia pada satu merek dan sangat berminat untuk mencoba produk yang baru. Salah satu kelompok masyarakat yang dapat mendukung keberhasilan tersebut yakni remaja, khususnya mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang berpendidikan yang baik, semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka akan semakin baik pula tingkat konsumsinya. Mahasiswa seharusnya dapat menjadi konsumen yang cerdas dan peduli akan lingkungannya (Kanserina, 2015).

Perilaku konsumsi berdasarkan prinsip ekonomi perlu diterapkan untuk mengatasi arus konsumerisme yang terjadi pada saat ini. Perilaku konsumsi berdasarkan prinsip ekonomi pada umumnya mempertimbangkan rasionalitas (Fiqriyah & Wahyono, 2016). Seseorang yang mampu menerapkan perilaku konsumsi rasional akan dapat mengontrol pola konsumsi sehingga dapat menghindari pemborosan akibat dari pembelian dan penggunaan barang dan jasa yang berlebihan. Perilaku konsumen sulit untuk diamati dan dipahami secara langsung, akan tetapi perilaku yang terlihat dalam pembelian seseorang timbul karena adanya interaksi dengan lingkungan mereka, sehingga menjadi sebuah keputusan mengonsumsi barang/jasa tersebut. Perilaku konsumen pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2008).

Menurut Kotler (2008); Sumarwan (2011) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler (2008) mengemukakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dari konsumen. Dari faktor pribadi adalah gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Fenomena yang terjadi saat ini yaitu banyaknya perilaku-perilaku konsumen yang tidak rasional. Akibatnya sering terjadi seorang konsumen melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan melainkan untuk keinginan semata, sehingga menyebabkan gaya hidup yang cenderung hedonis.

Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2008) terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor

kultural, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor kultural meliputi budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor sosial meliputi kelompok acuan, keluarga, status dan peran. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan dan kondisi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, konsep diri, kepribadian, dan pengalaman belajar

Pesantren adalah sebuah asrama pendidikan Islam tradisional di mana para siswanya tinggal bersama dan belajar di bawah bimbingan seorang guru (Asmuni, 2019; Jamal, 2015; Muslihun, 2017). Kelebihan dari pesantren yaitu terletak pada kemampuannya menciptakan sebuah sikap hidup universal yang merata diikuti oleh semua santri, sehingga lebih mandiri dan tidak bergantung pada siapa dan lembaga masyarakat apapun (Fuadah, 2017). Saat ini telah banyak jenis pondok pesantren yang mencoba mengimbangi tuntutan modernisasi. Namun tak jarang pula karena kurang mampu dalam mengadopsi modernisasi pendidikan dengan baik, maka hal tersebut dapat mengancam daya saing peserta didik pondok pesantren modern.

Berdasarkan fenomena *research* yang merupakan hasil observasi lapangan, fenomena yang terjadi saat ini yaitu gaya hidup mewah yang terjadi pada kalangan santri. Gaya hidup tersebut dapat dilihat dari cara santri dalam memutuskan barang-barang yang hendak dibelinya atau dikonsumsinya. Pada era modernisasi ini, semakin banyak masyarakat yang membeli barang dan jasa bukan sekedar untuk mendapatkan nilai kemanfaatannya atau karena didesak kebutuhan yang tidak bisa ditunda, melainkan karena dipengaruhi oleh gaya hidup. Santri pondok pesantren juga mengalami hal yang sama. Mulai dari cara mereka berpakaian, hingga barang-barang yang dimiliki.

Menurut Arifin (2012) pola pendidikan di pesantren sangat khas dan menjadi pembeda dengan lembaga pendidikan yang lain. Pola ini lebih menggambarkan bagaimana tradisi di lingkungan pesantren yang menekankan pada etika santri dalam belajar di pesantren. Akan tetapi, seiring perkembangan zaman, ada sebagian tradisi pesantren yang sudah ditinggalkan oleh santri, misalnya: pola hidup sederhana. Hal ini dapat dibuktikan banyaknya kasus hidup mewah santri, khususnya para santri yang tinggal di pesantren modern.

Penggunaan internet kini juga semakin marak di kalangan masyarakat. Kemudahan untuk mengakses internet ini bisa dirasakan oleh semua kalangan, tak terkecuali pada kalangan mahasiswa. Fasilitas dan layanan yang diberikan memudahkan penggunaannya untuk mengakses berbagai informasi yang dibutuhkan (Buente & Robbin, 2008). Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJI) dalam CNBC Indonesia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai angka 171,17 juta jiwa. Angka tersebut setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 246,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.

Perilaku konsumsi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumsi *online shopping* atau belanja *online* via internet. Belanja *online* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang untuk mempermudah dalam proses transaksi jual beli, apalagi sekarang sudah banyak aplikasi belanja *online* yang semakin mudah diakses untuk semua kalangan, baik remaja maupun dewasa (Harris & Dennis, 2011). Kemudahan belanja *online* diantaranya adalah lebih mudah karena dapat diakses melalui *smartphone*, lebih nyaman dan praktis karena memiliki metode pembayaran yang bervariasi. Dalam berbelanja *online* kita tidak perlu datang ke toko tersebut, melainkan kita dapat memilih dan memilah barang melalui unggahan oleh si pemilik toko *online* tersebut (Shergill & Chen, 2005).

Perilaku konsumsi pada remaja sebenarnya dapat dimengerti bila melihat usia remaja sebagai usia peralihan dalam mencari identitas diri. Remaja ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan dengan berusaha menjadi bagian dari lingkungan itu. Apabila perilaku konsumsi tidak dapat dikontrol akan menjadikan kebiasaan boros dalam hidup seseorang. Mahasiswa biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang sakunya. Pada setiap kesempatan berbelanja *online* menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan mahasiswa karena bisa diakses melalui *Whatsapp*, *Smartphone*, dan media yang lebih memudahkan mahasiswa untuk mengaksesnya dalam melakukan belanja *online* (Schuster, et al, 2016).

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet) melalui berbagai macam media sosial, blog, bahkan web (Ramadhani, et al, 2020). Kemudahan untuk mengakses internet ini bisa dirasakan oleh semua kalangan, tak terkecuali pada kalangan mahasiswa. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJI) dalam CNBC Indonesia menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sudah mencapai angka 171,17 juta jiwa. Angka tersebut setara dengan 64,8% dari total penduduk Indonesia 246,16 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%.

Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang dekat dengan internet. Konten belanja *online* yang kini sudah bisa diakses melalui sosial media semakin memudahkan seseorang untuk melakukan belanja *online* (Hajli, 2014), tidak terkecuali pada mahasiswa pondok pesantren. Fenomena research selanjutnya adalah di pondok pesantren juga marak ditemukan mahasiswa yang sering melakukan belanja *online*. Umumnya mahasiswa pondok pesantren melakukan belanja *online* bukan untuk memenuhi kebutuhan, melainkan demi memperoleh kepuasan dan kesenangan, sehingga hal tersebut menyebabkan seseorang menjadi berperilaku konsumsi berlebih. Di pondok pesantren juga banyak ditemukan mahasiswa yang memiliki barang-barang mewah dan bermerek.

Kepemilikan barang-barang tersebut ternyata tidak hanya pada mahasiswa yang orang tuanya berpenghasilan tinggi saja, namun mahasiswa dari orang tua yang berpenghasilan menengah kebawah juga memilikinya. Berdasarkan fakta-fakta tersebut konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa santri ini termasuk perilaku konsumsi yang berlebihan. Berdasarkan penemuan tersebut peneliti ingin mengetahui perilaku konsumsi mahasiswa dan pengaruh *financial literacy*, status sosial ekonomi orangtua, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi dalam Pondok Pesantren se Kecamatan Gunungpati Semarang.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa pondok pesantren yaitu *financial literacy*. Menurut (Blackwell, et al, 2016; Engel & Frizzell, 2015; Kilger & Engel, 2009), salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu pembelajaran. Pembelajaran dalam pendidikan melalui pendekatan sistem akan menghasilkan output. Output dari pembelajaran dapat berupa pengetahuan, keterampilan dan sikap. Salah satu output dari pembelajaran adalah pengetahuan. Pengetahuan adalah output kognitif seseorang yang di peroleh melalui proses pembelajaran. Salah satu pengetahuan yaitu pengetahuan mengenai *financial literacy*.

Financial literacy menjadi penting bagi setiap individu terutama mahasiswa, karena dapat menentukan kehidupan jangka pendek maupun jangka panjang. Pengelolaan keuangan pribadi merupakan bentuk kecerdasan dalam mengelola aset keuangan pribadi yang perlu dilakukan secara disiplin dan terencana, sehingga tujuan yang sudah

direncanakan dapat terealisasi pada saat yang sudah ditentukan. Perencanaan keuangan yang baik perlu diimbangi dengan realisasi atau pelaksanaan untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan (Aisyah, 2019). Mahasiswa seharusnya memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai pengelolaan keuangan sebagai acuan dalam mengelola keuangan.

Yushita (2017) mengatakan *financial literacy* merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang agar terhindar dari masalah keuangan yang dapat muncul jika terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan (*mismanagement*). Memiliki literasi keuangan merupakan hal yang paling penting untuk mendapatkan kehidupan yang sejahtera. Menurut Lusardi (2015) dengan memiliki *financial literacy* maka seseorang akan memiliki kemampuan untuk dapat memahami konsekuensi finansial yang ditimbulkan. Sehingga dapat diduga bahwa dalam penelitian ini *financial literacy* mempengaruhi perilaku konsumsi. (Dikria & Umi Mintarti, 2016) mengatakan *financial literacy* dapat diukur menggunakan empat indikator, yaitu uang dan transaksi, perencanaan dan pengelolaan keuangan, risiko dan keuntungan dan wawasan keuangan (*financial landscape*).

Faktor kedua yang diduga mempengaruhi perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa pondok pesantren adalah status sosial ekonomi orang tua. Sejalan dengan pernyataan Kotler (2008) bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi adalah status sosial ekonomi. Status sosial ekonomi merupakan kedudukan yang diatur secara sosial dan menempatkan seseorang pada posisi tertentu dalam sosial masyarakat, sesuai ukuran rata-rata yang berlaku secara umum meliputi pendapatan, pemilikan barang dan partisipasi dalam kelompok organisasinya dan dijadikan sebagai identitas diri (Anggraeni & Setiaji, 2018; Anggraini et al., 2017; Nurjannah, 2014).

Kondisi status sosial yang mempengaruhi individu melalui dua cara yaitu langsung dan tidak langsung (Jatmiko, 2017; Utomo & Adi, 2018). Status sosial ekonomi orang tua mempunyai peranan yang sangat penting terhadap perkembangan seseorang termasuk pada aspek ekonominya khususnya perilaku konsumtif. Suatu barang yang dikonsumsi atau digunakan seseorang akan menunjukkan kondisi sosial ekonomi orang tuanya. Menurut Suryani (2008) terdapat beberapa variabel yang sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur status sosial ekonomi, yaitu: pekerjaan, pendidikan dan pendapatan. Berdasarkan paparan tersebut diduga status sosial ekonomi orang mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

Faktor selanjutnya yang diduga mempengaruhi perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa pondok pesantren adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Gaya hidup merupakan bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Dengan adanya fenomena tersebut, remaja cenderung lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras (Aritonang, Gushevinalti & Buldani, 2010).

Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya (Mowen & Carlson, 2003). Gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilaku termasuk perilaku membeli. Gaya hidup mempengaruhi gejala aspek perilaku konsumsi seseorang konsumen. Gaya hidup seseorang merupakan fungsi karakteristik atau sifat individu yang sudah dibentuk melalui interaksi lingkungan, orang yang semula tidak boros (hemat) menjadi pemboros setelah bergaul dengan orang-orang yang pemboros. Gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembelian, yang bisa menentukan banyak keputusan konsumsi perorangan, jadi gaya hidup bisa berubah karena pengaruh lingkungan (Krishnan, 2011; Montoya & Scott, 2013; Vidyavathi, 2012).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Kecamatan Gunungpati Semarang, menganalisis pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, serta menganalisis pengaruh *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se-Kecamatan Gunungpati Semarang.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 772 mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Kecamatan Gunungpati Semarang Jawa Tengah, kemudian diambil sampel menggunakan rumus Slovin menjadi 264 santri/siswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportionate random sampling* yaitu dengan memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Data diolah dengan program *IBM SPSS v.22*. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah perilaku konsumsi. Variabel bebas (X) pada penelitian ini, yaitu *financial literacy* (X1), status sosial ekonomi orang tua (X2), dan gaya hidup (X3).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis statistik deskriptif variabel perilaku konsumsi diperoleh skor rata-rata dari 264 responden dalam penelitian ini sebesar 60,50 berada pada kategori tinggi, sehingga perilaku konsumsi mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se-Kecamatan Gunungpati Semarang tergolong tinggi. Sedangkan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: variabel *financial literacy* (X1) memiliki rata-rata sebesar 31,35 dan berada pada kategori kurang baik. Variabel status sosial ekonomi orang tua mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se-Gunungpati Semarang berada pada kategori rendah yaitu sebesar 16,43%.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel status sosial ekonomi orang tua dalam kategori rendah. Kategori rendah tersebut memiliki makna bahwa sebagian besar orang tua mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Pekerjaan yang dimiliki oleh orang tua mahasiswa ada berbagai macam, ada yang bekerja sebagai pedagang, petani, karyawan swasta, dan lain-lain. Tingkat pendapatan orang tua mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren juga tergolong dalam kategori rendah.

Variabel gaya hidup (X3) memiliki rata-rata sebesar 16,43 dan berada pada kategori rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada variabel gaya hidup dalam kategori cukup. Kategori cukup tersebut bermakna bahwa sebagian mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren memilih memanfaatkan sebagian waktunya untuk berbelanja, khususnya belanja *online*. Tidak sedikit dari mereka yang cenderung memilih berbelanja *online* karena melihat iklan yang ada di internet, serta ingin terlihat keren dan *stylish*. Bagi mereka dengan menggunakan produk-produk mahal dapat menunjukkan citra seseorang terhadap lingkungan sekitar, hal tersebut menjadikan mereka lebih percaya diri dalam berpenampilan

Analisis statistik selanjutnya adalah uji asumsi klasik. Dalam uji normalitas, besarnya nilai signifikansi sebagai variabel dependen adalah 0,700. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data residual dengan perilaku konsumsi sebagai variabel dependen berdistribusi normal. Hasil uji linearitas *financial literacy* dengan perilaku konsumsi menunjukkan nilai *linearity* memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,006. Artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumsi dengan *financial literacy* mahasiswa. Sedangkan hasil uji linearitas status sosial ekonomi orang tua memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,023. Artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumsi dengan status sosial ekonomi orang tua mahasiswa. Hasil uji linearitas gaya hidup memiliki signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel perilaku konsumsi dengan gaya hidup mahasiswa.

Uji multikolinearitas dengan perilaku konsumsi sebagai variabel dependen menunjukkan nilai *tolerance* pada ketiga variabel independen lebih dari 0,10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi perilaku konsumsi sebagai variabel dependen. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *financial literacy* yaitu sebesar $0,599 > 0,05$, variabel status sosial ekonomi orang tua sebesar $0,334 > 0,05$, dan variabel gaya hidup sebesar $0,800 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Penelitian ini sudah dikategorikan lulus uji asumsi klasik.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda dan Uji Parsial (Uji t)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	21,164	5,198		4,072	,000			
1 Financial Literacy	,370	,118	,163	3,131	,002	,123	,191	,162
Status Sosial Ekonomi Orang Tua	,442	,165	,139	2,672	,008	,142	,164	,139
Gaya Hidup	,523	,053	,515	9,894	,000	,505	,479	,513

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Data penelitian diolah, 2020.

Pengujian selanjutnya adalah uji regresi linear berganda. Berdasarkan Tabel 2. diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 21,164 + 0,370 X_1 + 0,442 X_2 + 0,523 X_3$$

Konstanta (a) sebesar 21,164 yang berarti tanpa dipengaruhi oleh variabel independen *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup (seluruh variabel independen bernilai 0) maka perilaku konsumsi mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren sebesar 21,164. Koefisien regresi variabel *financial literacy* bernilai sebesar 0,370, yang berarti variabel *financial literacy* bernilai positif terhadap perilaku konsumsi. Jika variabel *financial literacy* ditingkatkan 1 poin, perilaku konsumsi meningkat sebesar 0,370, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi variabel status sosial ekonomi orang tua bernilai sebesar 0,442, berarti variabel ekonomi orang tua bernilai positif terhadap perilaku konsumsi. Jika variabel status sosial ekonomi orang tua ditingkatkan 1 poin, perilaku konsumsi meningkat sebesar 0,442, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

Koefisien regresi variabel gaya hidup bernilai sebesar 0,523, yang berarti variabel gaya hidup positif terhadap perilaku konsumsi. Artinya jika variabel gaya hidup ditingkatkan 1 poin, perilaku konsumsi meningkat sebesar 0,523, dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap. Berdasarkan analisis koefisien determinasi diketahui bahwa nilai R² sebesar 0,300 (30%). Hal ini berarti bahwa 30% variabel perilaku konsumsi dijelaskan oleh variabel *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup. Sisanya 70% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,548 ^a	,300	,292	7,400

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Financial Literacy

Sumber: Data penelitian diolah tahun 2020

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam penelitian ini baik dan signifikan. Selain itu uji F digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama variabel *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Uji hipotesis parsial (Uji t) dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Selain itu uji t juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6098,071	3	2032,690	37,124	,000 ^b
Residual	14235,925	260	54,754		
Total	20333,996	263			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Financial Literacy

Sumber: Data penelitian diolah, 2020

Hasil uji F (Tabel 3) menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F < 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti variabel independen dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependen, yaitu *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi belanja *online* pada mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren, sehingga H₁ diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pristian & Astuti (2016) yang menyatakan bahwa status sosial ekonomi orang tua, literasi ekonomi dan *life style* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

Hasil uji t (Tabel 1) menunjukkan nilai signifikansi uji t untuk masing-masing variabel bebas. Variabel *financial literacy* (X₁) mempunyai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05, menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren seGunungpati Semarang, sehingga H₂ diterima. Besarnya pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi didasarkan pada hasil uji koefisien determinasi parsial adalah $(0,191)^2 \times 100 = 3,648\%$. Hasil penelitian ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2008) dan penelitian Fernandes et al. (2014) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi

oleh faktor personal, diantaranya *financial literacy*. Sehingga apabila mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren menerapkan *financial literacy* yang baik maka akan menjadikan konsumen yang lebih bijak dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Makna dari hasil tersebut adalah sebagian besar mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren belum sepenuhnya menerapkan pengelolaan keuangan dengan baik. Mahasiswa yang memiliki *financial literacy* yang baik akan lebih selektif dalam menentukan keputusan pembelian, mereka cenderung mengutamakan kebutuhan daripada keinginan. Apabila *financial literacy* tinggi, maka perilaku konsumsif pada mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren akan menurun, begitu pula sebaliknya apabila *financial literacy* rendah, maka perilaku konsumsi pada mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren akan meningkat.

Hasil analisis deskriptif *financial literacy* yang dimiliki mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Gunungpati Semarang dikatakan rendah, dikarenakan kurangnya kesadaran mahasiswa akan pentingnya penerapan *financial literacy* dalam kehidupan sehari-hari. Semakin rendah *financial literacy* mahasiswa pondok pesantren maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumsif yang akan dilakukannya. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Carlin & Robinson (2012); Imawati, (2020); Mandell & Klein, (2009) yang menyatakan bahwa *financial literacy* cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan pengaruh 31,3%, bermakna *financial literacy* meningkat maka perilaku konsumtif menurun, begitu pula sebaliknya apabila *financial literacy* rendah maka perilaku konsumtif meningkat.

Variabel status sosial ekonomi orang tua (X2) mempunyai nilai signifikansi uji t sebesar $0,008 < 0,05$, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi. Uji koefisien determinasi parsial (r^2) besarnya kontribusi variabel status sosial ekonomi orang tua adalah 0,164. Nilai tersebut kemudian dikuadratkan dan kemudian dipresentasikan menjadi $(0,164)^2 \times 100 = 2,689\%$. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu “ada pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Gunungpati Semarang”, sehingga H_3 diterima.

Hasil analisis deskriptif status sosial ekonomi orang tua menunjukkan rata-rata mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren beranggapan mengenai perilaku konsumsi belanja *online* termasuk dalam kategori rendah. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Gecková et al., (2005); Mulyani & Thomas (2018); Nilawati et al., (2014) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi pendapatan orang tua maka semakin besar kesempatan untuk membelanjakan uang pemberian dari orang tua, begitu pula sebaliknya. Mahasiswa yang memiliki status sosial ekonomi tinggi akan cenderung lebih banyak melakukan kegiatan konsumsi. Walaupun status sosial ekonominya rendah, mahasiswa akan tetap membeli barang-barang yang kurang dibutuhkan hanya untuk memenuhi gengsi mereka.

Hasil penelitian ini senada dengan Kotler (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor kultural yang meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan pembagian masyarakat berdasarkan sesuatu yang dihargai misalnya pekerjaan, jabatan, atau kekayaan yang dimiliki. Dalam penelitian ini kekayaan yang dimiliki dikaitkan dengan status sosial ekonomi orang tua, di mana status sosial ekonomi orang tua yang tinggi dapat meningkatkan perilaku konsumsi yang tinggi pula.

Variabel gaya hidup (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap perilaku konsumsi, sehingga H_4 diterima. Hasil uji koefisien determinasi parsial (r^2) besarnya kontribusi variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa adalah $(0,479)^2 \times 100 = 22,944\%$. Hasil

penelitian ini sejalan dengan teori Kotler (2008), apabila mahasiswa pondok pesantren memiliki gaya hidup yang mewah, maka kebutuhan akan barang dan jasa pun akan mewah. Hal tersebut cenderung dilakukan oleh mahasiswa dengan kondisi status sosial menengah ke atas, begitupun sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai juga dengan penelitian Anggraini et al. (2017); Matharu et al. (2020); Pícha & Navrátil (2019) disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, apabila semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya, begitu juga sebaliknya. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumsi diperkuat dengan hasil penelitian Peattie (2010) yang menyimpulkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara konformitas hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi *indekost* mewah. Penelitian lain oleh Oktafikasari & Mahmud (2017), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi Universitas Negeri Semarang angkatan 2014 dengan pengaruh sebesar 22,75%.

Semua hasil penelitian ini mendukung teori Kotler (2008) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor kultural, faktor sosial, dan faktor pribadi. Faktor kultural meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang merupakan pembagian masyarakat berdasarkan sesuatu yang dihargai misalnya pekerjaan, jabatan, atau kekayaan yang dimiliki. Faktor pribadi dikaitkan dengan *financial literacy*. Kekayaan yang dimiliki dikaitkan dengan status sosial ekonomi yang dimiliki oleh mahasiswa. Faktor sosial dalam penelitian ini dikaitkan dengan gaya hidup mahasiswa.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *financial literacy*, status sosial ekonomi orang tua, dan gaya hidup memengaruhi perilaku konsumsi. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *financial literacy* terhadap perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Gunungpati Semarang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Gunungpati Semarang. Terdapat pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap perilaku konsumsi belanja *online* mahasiswa yang tinggal di pondok pesantren se Gunungpati Semarang.

Saran untuk penelitian ini adalah mahasiswa pondok pesantren disarankan untuk lebih mengontrol perilaku konsumsi dan lebih selektif dalam berbelanja, khususnya dalam berbelanja *online*, membuat skala prioritas terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan meskipun status sosial ekonomi orang tuanya tergolong tinggi. Mahasiswa membuat perencanaan keuangan dengan baik, melakukan transaksi keuangan sesuai dengan rencana agar tercapai tujuan keuangan yang diinginkan. Gaya hidup akan meningkatkan perilaku konsumsi seseorang, agar hal tersebut tidak terjadi maka mahasiswa harus bisa mengatur gaya hidupnya dan memanfaatkan sebagian waktunya untuk melakukan hal-hal yang lebih positif. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti tentang faktor –faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

REFERENSI

Aisyah, S. (2019). *Analisis Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Terhadap Financial Attitude Dan Financial Behavior (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banking School)*.

- (Doctoral dissertation, STIE Indonesia Banking Sch.
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131–140.
- Arifin, Z. (2012). Perkembangan Pesantren di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 9(1), 40–50.
- Aritonang, H. F., Gushevinalti, G., & Buldani, K. (2010). *PEMETAAN DAMPAK PEMANFAATAN APLIKASI FAN PAGE FACEBOOK TERHADAP KEPUASAN FANS (STUDI PADA MAHASISWA SI KOMUNIKASI ANGKATAN 2010-2011 UNIVERSITAS BENGKULU)*.
- Asmuni, H. (2019). Pendidikan Pesantren dalam Bingkai Pendidikan Nasional. *Jurnal Ilmiah Munaqasyah*, 1(1), 25–36.
- Blackwell, R., DSouza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2016). *Consumer behaviour: an Asia Pacific approach*. Thomson.
- Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5–18. <https://doi.org/10.1108/07363761111101903>
- Buente, W., & Robbin, A. (2008). Trends in internet information behavior, 2000-2004. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(11), 1743–1760. <https://doi.org/10.1002/asi.20883>
- Carlin, B. I., & Robinson, D. T. (2012). What does financial literacy training teach us? *Journal of Economic Education*, 43(3), 235–247. <https://doi.org/10.1080/00220485.2012.686385>
- Dikria, O. &, & Umi Mintarti, S. W. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139. <https://doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Engel, L. C., & Frizzell, M. O. (2015). Competitive comparison and PISA bragging rights: sub-national uses of the OECD's PISA in Canada and the USA. *Discourse*, 36(5), 665–682. <https://doi.org/10.1080/01596306.2015.1017446>
- Fernandes, D., Lynch, J. G., & Netemeyer, R. G. (2014). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861–1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Fiqriyah, R., & Wahyono, H. (2016). Pengaruh pengelolaan uang saku, modernitas, kecerdasan emosional, dan pemahaman dasar ekonomi terhadap rasionalitas perilaku konsumsi siswa kelas X IIS MAN 1 Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Economic Education Journal)*, 9(1).
- Fuadah, S. (2017). MANAJEMEN PEMBELAJARAN DI PONDOK PESANTREN. *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 2(2), 40–58. <http://journal.uinsgd.ac.id/index.php/isema>
- Gecková, A. M., Stewart, R., Van Dijk, J. P., Orosová, O., Groothoff, J. W., & Post, D. (2005). Influence of socio-economic status, parents and peers on smoking behaviour of adolescents. *European Addiction Research*, 11(4), 204–209. <https://doi.org/10.1159/000086403>
- Hajli, N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-025>

- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 338–346. <https://doi.org/10.1002/cb.375>
- Imawati, R. (2020). PENGARUH PENDAPATAN, SIKAP KEUANGAN, DAN LOCUS OF CONTROL INTERNAL TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MELALUI LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Ekonomi Jenjang S1 Perguruan Tinggi Negeri se-Kota Semarang).
- Jamal, N. (2015). Transformasi pendidikan pesantren dalam pembentukan kepribadian santri. *TARBIYATUNA*, 8(2), 64–100.
- Jatmiko, R. P. (2017). Status Sosial Ekonomi, Gaya, Dan Prestasi Belajar. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan IPS (JPPI)*, 11(1).
- Kanserina, D. . H. I. A. . & N. I. M. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Kilger, M. F., & Engel, W. E. (2009). *U.S. Patent No. 7,490,052*. Patent and Trademark Office.
- Kotler, P. & K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Erlangga.
- Krishnan, J. (2011). Lifestyle-A Tool for Understanding Buyer Behavior. In *Journal of Economics and Management* (Vol. 5, Issue 1).
- Krisnawati, E., & Sos, S. (2016). PERILAKU KONSUMSI MEDIA OLEH KALANGAN REMAJA DALAM PENCARIAN INFORMASI (Studi Kasus Perilaku Remaja di Kota Salatiga dalam Penggunaan Media Dalam Perspektif Teori Ketergantungan Media). *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 5.
- Lusardi, A. (2015). Financial Literacy Skills for the 21st Century: Evidence from PISA. *Journal of Consumer Affairs*, 49(3), 639–659. <https://doi.org/10.1111/joca.12099>
- Mandell, L., & Klein, L. S. (2009). *The Impact of Financial Literacy Education on Subsequent Financial Behavior*. <http://ssrn.com/abstract=2224231>
- Matharu, M., Jain, R., & Kamboj, S. (2020). Understanding the impact of lifestyle on sustainable consumption behavior: a sharing economy perspective. *Management of Environmental Quality: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2020-0036>
- Montoya, D. Y., & Scott, M. L. (2013). The Effect of Lifestyle-Based Depletion on Teen Consumer Behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(1), 1547–7207. <http://www.atf.gov/firearms/brady-law/>
- Mowen, J. C., & Carlson, B. (2003). Exploring the antecedents and consumer behavior consequences of the trait of superstition. *Psychology & Marketing*, 20(12), 1045–1065.
- Mulyani, R., & Thomas, P. (2018). The Influence of Student Consumption, Social Status of Family, The Economic Parent Status, and The Economic Education of Family to Consumption Behavior. *24 JEE*, 7(1), 24–30. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jee>
- Muslihun, M. (2017). Pesantren Sebagai Identitas Islam Nusantara. . *Al-Tsiqoh: Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam*, 2(1), 38–48.
- Nilawati, P., Amri, S. □, & Muhammad, H. (2014). KECENDERUNGAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI TINJAU DARI PENDAPATAN ORANG TUA PADA SISWA-SISWI SMA KESATRIAN 2 SEMARANG. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1). <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Nurjannah, S. L. (2014). *Hubungan Antara Status Sosial Ekonomi Dengan Motivasi Orang Tua Menyekolahkan Anak di PAUD Smart Kid dan PAUD Sahabat Ananda Kecamatan Dau*.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). KONFORMITAS HEDONIS DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI GAYA HIDUP

- KONSUMTIF. *Economic Education Analysis Journal*.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35, 195–228. <https://doi.org/10.1146/annurev-environ-032609-094328>
- Pícha, K., & Navrátil, J. (2019). The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 234, 233–241. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.072>
- Pristian, R., & Astuti, F. (2016). *PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI ORANG TUA, LITERASI EKONOMI DAN LIFE STYLE TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI IKIP PGRI BOJONEGORO*.
- Ramadhani, N., Sukotjo, E., Juharsah, J., Sinarwaty, S., & Nur, N. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK FASHION PADA ONLINE SHOPPING MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK (STUDI KASUS: BAUBAU JUAL BELI (BJB) UNTUK MAHASISWA DI KOTA BAU-BAU). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1).
- Schuster, T., Lund-Thomsen, P., Kazmi, B. A., Arif, I., Aslam, W., & Ali, M. (2016). Students' dependence on smartphones and its effect on purchasing behavior. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), 285–302.
- Shergill, G. S., & Chen, Z. (2005). WEB-BASED SHOPPING: CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS ONLINE SHOPPING IN NEW ZEALAND. In *Journal of Electronic Commerce Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graham Ilmu.
- Utomo, S. D., & Adi, B. W. (2018). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Motivasi Belajar terhadap Hasil Belajar Kognitif Kewirausahaan pada Siswa Kelas XI SMK Kristen 1 Surakarta Tahun Ajaran 2017/2018. *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 4(1).
- Vidyavathi, K. (2012). CONSUMER LIFESTYLE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOUR WITH REFERENCE TO AUTOMOBILE INDUSTRY IN CHENNAI. In *International Journal of Multidisciplinary Research* (Vol. 2, Issue 4). www.zenithresearch.org.in
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, 6(1), 11–26.