



PROSPEK
Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi
UNIVERSITAS SILIWANGI Vol.4 No.1 (316-324)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA DALAM BERBELANJA ONLINE MELALUI MARKETPLACE**

Sabina Juliantika¹, Ati Sadiyah¹, Iis Aisyah¹
¹Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Siliwangi
sabina.juliantika@gmail.com

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online melalui marketplace pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun Angkatan 2021. Sampel pada penelitian ini menggunakan simple random sampling. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis Deskriptif Persentase dan Confirmatori Factor Analysis. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 4 faktor yang terbentuk yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja online yaitu, (1) faktor pribadi dengan nilai persentase 69%, nilai eigenvalue sebesar 8,975 serta nilai variansi sebesar 43%; (2) nilai faktor psikologis dengan nilai persentase 62%, nilai eigenvalue sebesar 2,972 serta nilai variansi sebesar 14%; (3) faktor budaya dengan nilai persentase 62%, nilai eigenvalue sebesar 1,245 serta nilai variansi sebesar 6%%; (4) faktor sosial dengan nilai persentase 46%, nilai eigenvalue sebesar 1,594 serta nilai variansi sebesar 8%. Kemudian dapat diketahui faktor yang paling dominan yaitu faktor pribadi dengan variabel indikator: kelompok referensi, peran dan status, dan gaya hidup.

Kata kunci: analisis faktor konfirmatori, analisis deskriptif persentase, perilaku konsumtif

ABSTRACT

The purpose of this research is to know how cultural factor, social factor, personal factor, and psychological factor influencing student's consumptive behavior in doing online shopping through marketplace on Siliwangi University students in the generation of year 2021. The sample of the research used simple random sampling. The research method used quantitative descriptive approach with survey method. Technique analysis of data used Percentage Descriptive Analysis and Confirmatory Factor Analysis. The research yields there are 4 factors shaped that influence consumptive behavior on students in doing online shopping; (1) Personal factor 69% with eigenvalue is around 8,975 also variant value is 43%; (2) Psychological factor 62% with eigenvalue is around 2,972 and variant value is 14%; (3) Cultural factor is 62% with eigenvalue is around 1,245 and variant value is 6%; (4) Social factor is 46% with eigenvalue is around 1,594 and variant value is 8%. According to the result, it can be conclude that personal factor takes a dominant influence with variable of indicator as: reference group, role and status, and lifestyle.

Keywords: Confirmatory Factor Analysis, Descriptive Percentage Analysis, Consumptive Behaviour.

PENDAHULUAN

Belanja online telah dianggap sebagai sarana yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan keinginan lainnya. Anggapan tersebut akhirnya memunculkan banyak penjual yang membuka toko online/ online shop. Biaya pemasaran yang lebih mudah dan murah memberikan berbagai keleluasaan terhadap penjual untuk memberikan berbagai promosi terbaik bagi konsumennya. Sehingga konsumen bisa membandingkan variasi produk hingga harga antar toko agar mendapatkan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah atau dengan variasi yang berbeda. Namun dengan banyaknya kemudian yang diberikan, pola perilaku konsumen menjadi berubah. Promosi menarik yang diberikan oleh pihak online shop merubah orientasi konsumen dalam berbelanja. Awalnya kegiatan belanja dilakukan untuk memenuhi kebutuhan namun berubah menjadi sarana untuk memenuhi keinginan. Seseorang yang membeli barang dengan didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang itu menjadi konsumtif (Rika Wahyuni et al., 2019).

Pola perilaku konsumtif bisa dialami oleh berbagai lapisan masyarakat, salah satunya adalah remaja. Menurut Chita, dkk. (2015) masa remaja terbagi menjadi 3 fase yang berada pada rentang usia 13-21 tahun, yaitu fase remaja awal pada rentang usia 13 – 15 tahun, fase remaja pertengahan pada rentang usia 15 – 18 tahun, dan fase remaja akhir pada rentang usia 18 – 21 tahun. Usia tersebut menjadi masa peralihan bagi remaja untuk mencari jati dirinya, sehingga seseorang yang berada dalam masa tersebut akan mudah terpengaruh oleh berbagai hal di sekelilingnya, baik yang positif maupun negatif.

Fenomena di atas didukung oleh teori yang disampaikan oleh Veblen, sehingga penelitian ini didasarkan atas teori tersebut. Solihat & Arnasik (2018) menyatakan bahwa “Veblen menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan dorongan dan pola perilaku konsumsi masyarakat dalam teorinya *The Theory of The Leisure Class*”. Dalam teorinya Veblen menyatakan bahwa suatu kelas pemboros dapat mengeluarkan banyak uang demi mewujudkan keinginannya memenuhi waktu luang. Leisure class yang dimaksud oleh Veblen adalah kelas penikmat yang menunjukkan dimana seseorang memanfaatkan waktu luangnya dengan bersenang-senang, menerapkan gaya hidup hedonis hingga sering kali disamakan dengan kegiatan berbelanja. Maka dari itu kelas penikmat ini disebut juga sebagai kelas pemboros.

Tingginya dorongan mahasiswa dalam berbelanja secara online menimbulkan berbagai permasalahan. Seperti terlilit utang karena terlalu banyak mengajukan pinjaman untuk berbelanja tetapi tidak memiliki kemampuan untuk membayarnya. Selain itu juga mahasiswa akan kehilangan kemampuan untuk menentukan skala prioritasnya sebagai mahasiswa. Setiap permasalahan tersebut tentunya akan dihadapi secara berbeda oleh setiap mahasiswa. Hal tersebut terjadi karena adanya berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dalam berbelanja online.

Persentase perilaku konsumtif yang tinggi tentunya harus dikurangi dengan melakukan pembatasan terhadap kegiatan berbelanja secara online yang didasarkan atas keinginan. Pembatasan dilakukan dengan mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sehingga bisa dicari solusi untuk menghindarinya sehingga persentasenya bisa menurun.

METODE PENELITIAN.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survey. Penelitian dilakukan di Universitas Siliwangi pada angkatan tahun 2021 dengan populasi sebanyak 2.987. Pengambilan sampel menggunakan *Probability Sampling* dengan teknik sampling

Proportional Random Sampling. Sampel yang digunakan sebanyak 116 orang. Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan teknik analisis faktor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.

Analisis Deskriptif Persentase

1) Analisis Deskriptif Persentase Faktor Budaya

No.	Interval	Kriteria	Respon Mahasiswa	
			Frekuensi	Persentase
1	20%-35%	Sangat Rendah	2	1.7%
2	36%-51%	Rendah	4	3.4%
3	52%-67%	Cukup	72	62.1%
4	68%-83%	Tinggi	38	32.8%
5	84%-100%	Sangat Tinggi	-	-
Jumlah			116	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa faktor budaya terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun Angkatan 2021 mayoritas berada pada kriteria cukup. Sebanyak 72 mahasiswa atau 62.1% diantaranya berada pada kriteria cukup. Selain itu 38 mahasiswa atau 32.8% diantaranya berada pada kriteria tinggi, 4 mahasiswa atau 3.4% diantaranya berada pada kriteria rendah, 2 mahasiswa atau 1.7% diantaranya berada pada kriteria sangat rendah, dan tidak ada mahasiswa yang berada pada kriteria sangat tinggi dari total persentase. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa faktor budaya berada pada kriteria cukup. Oleh karena itu, faktor budaya berpengaruh cukup terhadap mayoritas mahasiswa.

2) Analisis Deskriptif Persentase Faktor Sosial

No.	Interval	Kriteria	Respon Mahasiswa	
			Frekuensi	Persentase
1	20%-35%	Sangat Rendah	1	0,9%
2	36%-51%	Rendah	13	11.2%
3	52%-67%	Cukup	46	39.7%
4	68%-83%	Tinggi	53	45.7%
5	84%-100%	Sangat Tinggi	3	2.6%
Jumlah			116	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa faktor sosial terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun Angkatan 2021 mayoritas berada pada kriteria tinggi. Sebanyak 53 mahasiswa atau 45.7% diantaranya berada pada kriteria tinggi. Selain itu 46 mahasiswa atau 39.7% diantaranya berada pada kriteria cukup, 1 mahasiswa atau 0,9% diantaranya berada pada kriteria sangat rendah, 3 mahasiswa atau 2.6% diantaranya berada pada kriteria sangat tinggi, dan 13 mahasiswa atau 11.2% diantaranya berada pada kriteria rendah dari total persentase. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa faktor sosial berada pada kriteria cukup. Oleh karena itu, faktor sosial berpengaruh cukup terhadap mayoritas mahasiswa.

3) Analisis Deskriptif Persentase Faktor Pribadi

No.	Interval	Kriteria	Respon Mahasiswa	
			Frekuensi	Persentase
1	20%-35%	Sangat Rendah	2	1.7%
2	36%-51%	Rendah	5	4.3%
3	52%-67%	Cukup	13	11.2%
4	68%-83%	Tinggi	80	69%
5	84%-100%	Sangat Tinggi	16	13.8%
Jumlah			116	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa faktor pribadi terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun Angkatan 2021 mayoritas berada pada kriteria tinggi. Sebanyak 80 mahasiswa atau 69% diantaranya berada pada kriteria tinggi. Selain itu 16 mahasiswa atau 13.8% diantaranya berada pada kriteria sangat tinggi, 13 mahasiswa atau 11.2% diantaranya berada pada kriteria cukup, 5 mahasiswa atau 4.3% diantaranya berada pada kriteria rendah, dan 2 mahasiswa atau 1.7% diantaranya berada pada kriteria sangat

rendah dari total persentase. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa faktor pribadi berada pada kriteria tinggi. Oleh karena itu, faktor pribadi berpengaruh tinggi terhadap mayoritas mahasiswa.

4) Analisis Deskriptif Persentase Faktor Psikologis

No.	Interval	Kriteria	Respon Mahasiswa	
			Frekuensi	Persentase
1	20%-35%	Sangat Rendah	2	1.7%
2	36%-51%	Rendah	3	2.6%
3	52%-67%	Cukup	33	28.4%
4	68%-83%	Tinggi	73	62.9%
5	84%-100%	Sangat Tinggi	5	4.3%
Jumlah			116	100%

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa faktor psikologis terhadap mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun Angkatan 2021 mayoritas berada pada kriteria tinggi. Sebanyak 73 mahasiswa atau 62.9% diantaranya berada pada kriteria tinggi. Selain itu 5 mahasiswa atau 4.3% diantaranya berada pada kriteria sangat tinggi, 33 mahasiswa atau 28.4% diantaranya berada pada kriteria cukup, 3 mahasiswa atau 2.6% diantaranya berada pada kriteria rendah, dan 2 mahasiswa atau 1.7% diantaranya berada pada kriteria sangat rendah dari total persentase. Dari uraian tersebut, dapat dilihat bahwa faktor psikologis berada pada kriteria tinggi. Oleh karena itu, faktor psikologis berpengaruh tinggi terhadap mayoritas mahasiswa.

Analisis Faktor

a. Uji *Kaiser Meyer – Olkin* (KMO) dan *Bartlett's Test*

Pada tahap ke 7 analisis faktor, melalui uji KMO setelah mengeliminasi indikator Kelompok Referensi (X4.1), Motivasi (X11.5), Pembelajaran (X13.2, X13.4), dapat diketahui bahwa nilai KMO pada tahap 7 ini memiliki nilai sebesar 0,872 ($>0,5$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Maka analisis ini layak digunakan dan layak untuk dilanjutkan melakukan analisis.

KMO and Bartlett's Test (Kelayakan Analisis Faktor)

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>	0,872	0,872 $> 0,5$ (layak digunakan untuk analisis)
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	0,000	0,000 $< 0,05$ (layak digunakan untuk analisis)

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 *KMO and Bartlett's Test*, 2023

b. *Anti – Image Correlation Test*

Pada tahap 7 tidak ada item yang harus dieliminasi karena nilai MSA dari seluruh item sudah lebih dari 0,5. Maka dari itu semua item dapat dianalisis lebih lanjut.

Anti Image Correlation- MSA (Ketepatan Sebuah Item)

Item	Nama Indikator	Nilai MSA
X1.3	Kebudayaan	0,806
X1.4	Kebudayaan	0,804
X3.6	Kelas Sosial	0,725
X3.8	Kelas Sosial	0,674
X4.5	Kelompok Referensi	0,851
X4.6	Kelompok Referensi	0,892
X6.1	Peran dan Status	0,854
X6.4	Peran dan Status	0,947
X8.2	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,886
X8.4	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,978
X9.1	Gaya Hidup	0,910
X9.2	Gaya Hidup	0,901
X9.5	Gaya Hidup	0,893
X9.7	Gaya Hidup	0,904
X9.8	Gaya Hidup	0,887
X10.2	Kepribadian	0,822

X10.3	Kepribadian	0,920
X10.4	Kepribadian	0,903
X12.3	Persepsi	0,854
X12.4	Persepsi	0,806
X12.5	Persepsi	0,923

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 Anti Image Correlation, 2023

c. *Communalities*

Pada tahap 7 seluruh item memiliki nilai lebih dari 0,5 sehingga indikator tersebut memiliki hubungan yang erat, maka tidak ada item yang harus dieliminasi dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis ke tahap selanjutnya. Seluruh item dapat dilihat pada tabel berikut:

**Communalities
(Keragaman dan Hubungan Antar Item)**

Item	Nama Indikator	Ekstraksi
X1.3	Kebudayaan	0,766
X1.4	Kebudayaan	0,716
X3.6	Kelas Sosial	0,770
X3.8	Kelas Sosial	0,657
X4.5	Kelompok Referensi	0,758
X4.6	Kelompok Referensi	0,757
X6.1	Peran dan Status	0,721
X6.4	Peran dan Status	0,765
X8.2	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,775
X8.4	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,665
X9.1	Gaya Hidup	0,659
X9.2	Gaya Hidup	0,686
X9.5	Gaya Hidup	0,571
X9.7	Gaya Hidup	0,633
X9.8	Gaya Hidup	0,795
X10.2	Kepribadian	0,665
X10.3	Kepribadian	0,515
X10.4	Kepribadian	0,609
X12.3	Persepsi	0,781
X12.4	Persepsi	0,815
X12.5	Persepsi	0,706

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 Communalities, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel faktor budaya (X1.3) dengan nilai 0,766 menunjukkan bahwa sekitar 76,6% varians dari variabel faktor budaya (X1.3) dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan seterusnya.
 - 2) Variabel faktor sosial (X3.6) dengan nilai 0,770 menunjukkan bahwa sekitar 77,0% varians dari variabel faktor sosial (X3.6) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan seterusnya.
 - 3) Variabel faktor pribadi (X4.5) dengan nilai 0,659 menunjukkan bahwa sekitar 65,9% varians dari variabel faktor pribadi (X4.5) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan seterusnya.
 - 4) Variabel faktor psikologis (X8.2) dengan nilai 0,775 menunjukkan bahwa sekitar 77,5% varians dari variabel faktor psikologis (X8.2) dapat dijelaskan oleh faktor yang terbentuk dan seterusnya.
- d. *Total Variance Explained*

Pada hasil pengujian TVE tahap 7, terdapat 4 faktor yang terbentuk oleh faktor-faktor yang akan dimasukkan ke dalam model untuk membentuk suatu variabel.

**Total Variance Explained
(Faktor yang Terbentuk)**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulatif %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,975	42,736	42,736	8,975	42,736	42,736

2	2,972	14,152	56,888	2,972	14,152	56,888
3	1,594	7,591	64,479	1,594	7,591	64,479
4	1,245	5,928	70,408	1,245	5,928	70,408
5	0,789	3,757	74,165			
6	0,699	3,329	77,493			
7	0,645	3,073	80,566			
8	0,560	2,664	83,231			
9	0,522	2,485	85,716			
10	0,496	2,360	88,075			
11	0,417	1,985	90,060			
12	0,370	1,762	91,822			
13	0,304	1,448	93,269			
14	0,276	1,314	94,584			
15	0,252	1,201	95,784			
16	0,221	1,051	96,835			
17	0,202	0,961	97,797			
18	0,147	0,701	98,498			
19	0,126	0,600	99,098			
20	0,105	0,501	99,599			
21	0,084	0,401	100,000			

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 Total Variance Explained, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas terdapat 21 indikator yang dimasukkan ke dalam analisis faktor konfirmatori. Merujuk pada nilai *Eigenvalues* yang telah diekstrak dari 4 faktor (menggunakan 14 indikator) terbentuk menjadi 4 faktor (dengan 8 indikator) dengan variansi sebagai berikut:

- 1) Variansi faktor 1 = $\frac{\text{total loadings}_{21}}{21} \times 100\% = \frac{8,975}{21} \times 100\% = 42,736\%$
- 2) Variansi faktor 2 = $\frac{\text{total loadings}_{21}}{21} \times 100\% = \frac{2,972}{21} \times 100\% = 14,152\%$
- 3) Variansi faktor 3 = $\frac{\text{total loadings}_{21}}{21} \times 100\% = \frac{1,594}{21} \times 100\% = 7,591\%$
- 4) Variansi faktor 4 = $\frac{\text{total loadings}_{21}}{21} \times 100\% = \frac{1,245}{21} \times 100\% = 5,928\%$

e. Rotated Component Matrix

Pada tahap 7 ini, terdapat beberapa item yang harus dieliminasi dan dilakukan analisis ulang karena beberapa item memiliki nilai *loading factor* yang muncul di dua komponen, dan adanya item yang tidak mengelompok. maka nilai dari hasil analisis ulang dapat dilihat ada tabel di bawah

Component Matrix

Item	Nama Indikator	Component			
		1	2	3	4
X1.3	Kebudayaan	0,535	-0,134	-0,380	0,564
X1.4	Kebudayaan	0,460	-0,248	-0,481	0,459
X3.6	Kelas Sosial	0,327	0,337	0,675	0,306
X3.8	Kelas Sosial	0,363	0,236	0,563	0,392
X4.5	Kelompok Referensi	0,762	-0,330	0,258	0,029
X4.6	Kelompok Referensi	0,773	-0,396	-0,045	-0,023
X6.1	Peran dan Status	0,789	-0,300	0,048	0,070
X6.4	Peran dan Status	0,784	-0,351	0,072	-0,150
X8.2	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,749	0,432	0,140	0,089
X8.4	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,730	0,289	0,192	0,106
X9.1	Gaya Hidup	0,674	-0,402	-0,197	0,066
X9.2	Gaya Hidup	0,800	-0,209	-0,025	-0,042
X9.5	Gaya Hidup	0,628	-0,365	0,053	-0,202
X9.7	Gaya Hidup	0,727	-0,248	0,035	-0,205
X9.8	Gaya Hidup	0,778	-0,297	0,236	-0,214
X10.2	Kepribadian	0,380	0,658	-0,295	0,040
X10.3	Kepribadian	0,516	0,455	-0,186	0,085
X10.4	Kepribadian	0,583	0,471	-0,180	0,124
X12.3	Persepsi	0,585	0,574	-0,092	-0,318

X12.4	Persepsi	0,652	0,482	-0,130	-0,376
X12.5	Persepsi	0,766	0,253	-0,184	-0,144

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 Component Matrix, 2023

Pada tabel di atas telah disajikan angka-angka yang merupakan *factor loading* atau besaran korelasi antara suatu indikator dengan variabel 1, 2, 3, dan 4. Tabel di atas belum bisa diinterpretasikan karena masih terdapat indikator yang tidak memiliki perbedaan nyata dengan indikator lainnya dimana masih terdapat banyak nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5. Maka dari itu untuk memperjelas kedudukan indikator tersebut perlu dilakukan rotasi faktor, seperti pada tabel di bawah.

Rotated Component Matrix

Item	Nama Indikator	Component			
		1	2	3	4
X1.3	Kebudayaan	0,268	0,178	0,091	0,809
X1.4	Kebudayaan	0,291	0,102	-0,091	0,782
X3.6	Kelas Sosial	0,070	0,168	0,852	-0,100
X3.8	Kelas Sosial	0,113	0,126	0,791	0,055
X4.5	Kelompok Referensi	0,796	0,071	0,314	0,142
X4.6	Kelompok Referensi	0,813	0,128	0,036	0,280
X6.1	Peran dan Status	0,759	0,162	0,186	0,289
X6.4	Peran dan Status	0,849	0,159	0,076	0,112
X8.2	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,328	0,669	0,455	0,113
X8.4	Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi	0,395	0,531	0,461	0,119
X9.1	Gaya Hidup	0,693	0,096	-0,061	0,406
X9.2	Gaya Hidup	0,738	0,283	0,100	0,228
X9.5	Gaya Hidup	0,750	0,082	-0,007	0,044
X9.7	Gaya Hidup	0,759	0,230	0,034	0,056
X9.8	Gaya Hidup	0,856	0,162	0,184	-0,037
X10.2	Kepribadian	-0,128	0,785	0,062	0,172
X10.3	Kepribadian	0,091	0,660	0,148	0,221
X10.4	Kepribadian	0,123	0,699	0,194	0,262
X12.3	Persepsi	0,207	0,844	0,063	-0,148
X12.4	Persepsi	0,321	0,833	-0,004	-0,139
X12.5	Persepsi	0,461	0,687	0,039	0,143

Sumber: Hasil Uji SPSS 26 Rotated Component Matrix, 2023

Dari tabel di atas, dapat diketahui terdapat 21 item yang telah mengelompok sehingga terbentuk sebuah faktor dan tidak ada lagi faktor yang harus digugurkan. Pada analisis tahap 7 ini setelah mengeliminasi indikator Kelompok Referensi (X4.1), Motivasi (X11.5), Pembelajaran (X13.2, X13.4) serta item-item lain yang lebih dahulu telah dieliminasi dapat menunjukkan bahwa semua faktor pembentuk telah memenuhi syarat. Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui dari 21 indikator yang ada dapat membentuk 4 faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* seperti dijelaskan pada tabel di bawah.

Faktor yang Terbentuk

No	Item Pembentuk	Indikator	Penamaan Faktor	Eigenvalue	Factor Loading	Variance %
1	X4.5	Kelompok Referensi	Faktor Pribadi	8,975	0,796	42,736
	X4.6				0,813	
	X6.1				0,759	
	X6.4	Peran & Status			0,849	
	X9.1	Gaya Hidup			0,693	
	X9.2	Gaya Hidup			0,738	
	X9.5	Gaya Hidup			0,750	
	X9.7	Gaya Hidup			0,759	
	X9.8	Gaya Hidup			0,856	
2	X8.2	Pekerjaan & Ekonomi	Faktor Psikologis	2,972	0,669	14,152
	X8.4				0,531	

	X10.2	Kepribadian			0,785	
	X10.3	Kepribadian			0,660	
	X10.4	Kepribadian			0,699	
	X12.3	Persepsi			0,844	
	X12.4	Persepsi			0,833	
	X12.5	Persepsi			0,687	
3	X3.6	Kelas Sosial	Faktor	1,592	0,852	7,591
	X3.8	Kelas Sosial	Sosial		0,791	
4	X1.3	Kebudayaan	Faktor	1,245	0,809	5,928
	X1.4	Kebudayaan	Budaya		0,782	

KESIMPULAN.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Berbelanja *Online* Melalui *Marketplace*” yang telah disampaikan pada halaman sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* dengan nilai persentase variansi sebesar 5,928%.
2. Faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* dengan nilai persentase variansi sebesar 7,591%.
3. Faktor psikologis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* dengan nilai persentase variansi sebesar 14,152%.
4. Faktor pribadi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *marketplace* dengan nilai persentase variansi sebesar 42,736%.
5. Faktor pribadi dinyatakan sebagai faktor yang paling dominan dengan nilai persentase sebesar 69% dengan kriteria tinggi dan dengan nilai *eigenvalue* 8,975 dan nilai variansi sebesar 42,736%. Keseluruhan kontribusi yang diberikan oleh seluruh faktor yang telah diteliti yaitu sebesar 70,408%.

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai perilaku konsumtif serta dampaknya. Pihak universitas dapat memberikan kegiatan yang bersifat positif seperti menanamkan pola hidup sederhana, mengimbau mahasiswa untuk hidup hemat agar mahasiswa dapat mengontrol perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor pribadi memberikan kontribusi terbesar dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja *online* melalui *marketplace*, maka penelitian ini diharapkan dapat bersikap bijak dalam menggunakan *marketplace* sehingga dapat menghindari diri dari perilaku konsumtif. Mahasiswa diharapkan dapat mengontrol diri dan menerima segala kekurangan maupun kelebihan diri sendiri, dan selalu bersyukur dengan apa yang sudah dimiliki.

Bagi peneliti yang tertarik untuk mengembangkan penelitian serupa, peneliti diharapkan dapat menambah variabel yang dan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat memperluas pengetahuan mengenai faktor-faktor perilaku konsumtif. Selain itu, penulis hanya menggunakan metode rotasi varimax pada saat melakukan rotasi pada analisis faktor konfirmatori, sebaiknya peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode rotasi lain seperti quartimax, equamax, dan parsimax.

DAFTAR PUSTAKA.

- Chita, M. C. R., David L. & Pali C. (2015). Hubungan antara self-control dengan perilaku konsumtif online shopping produk fashion pada mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011. *Jurnal e-Biomedik (eBM)*, 3(1), 297–302. Diakses melalui : <https://media.neliti.com/media/publications/65471-ID-hubunganantara-self-control-dengan-peri.pdf>.
- Solihat, A. N., Arnasik, S. (2018). Pengaruh literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonoomi*, 2(1). 1–13.
- Wahyuni R., Irfan H., Syahrina A. I., & Mariana R. (2019). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan Lubuk Begalung kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559. doi: 10.22216/jbe.v4i3.4194.

- Ngalim Purwanto M. 2006. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Suyanto. 1997. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Subana, M, dkk. 2000. *Statistik Pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Slameto, 2003. *Belajar & Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Syah, Muhibbin. 2008. *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suprijono, Agus. 2011. *Cooperative Learning: Teori dan Aplikasi PAIKEM*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Trianto. 2011. *Model Pembelajaran Terpadu: Konsep, Strategi, dan Implementasinya dalam Kurikulum Tingkat Satuan Pendidikan (KTSP)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Widiyarti, Aktris dkk. 2012. *Pengaruh Model Pembelajaran CLIS (Children Learning in Science) dalam Meningkatkan Kreativitas dan Prestasi Siswa Pada Mata Pelajaran Sejarah, Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan dan Penerapan MIPA*. Yogyakarta: Fakultas MIPA Universitas Negeri Yogyakarta, 2 Juni 2012.