e-ISSN: 2550-0813 | p-ISSN: 2541-657X | Vol 12 No 5 Tahun 2025 Hal. : 2119-2124

NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial

available online http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index

ANALISIS MINAT BELANJA ONLINE MAHASISWA : PERSPEKTIF GAYA HIDUP

Siska Yulia Defitri, Juita Sukraini, Afri Yovan

Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Mahaputra Muhammad Yamin

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji minat belanja online untuk mengetahui bagaimana gaya hidup dipengaruhi dalam minat berbelanja online. Sebanyak 138 mahasiswa akuntansi aktif di Universitas Mahaputra Muhammad Yamin yang menjadi populasi penelitian dan sampel nya meruapakan seluruh mahasiswa aktif tersebut. Untuk menguji data, penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda sebagai model regresinya. Statistik deskriptif, analisis kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, koefisien determinasi), dan uji hipotesis (uji t, uji F) merupakan bagian dari prosedur pengujian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman gaya hidup mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat belanja online, sehingga mempengaruhi minat belanja online mahasiswa akuntansi Universitas Mahaputra Muhammad Yamin.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Minat Belanja Online.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan modern dan kemajuan teknologi yang begitu cepat serta gaya hidup dinamis manusia saat ini menjadikan konsumen kerap kali dipengaruhi oleh motivasi tertentu dalam memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan dan internet saat ini merupakan alat untuk mengakses semua informasi yang dibutuhkan masyarakat. Bahkan produsen dan konsumen sebagai pelaku bisnis sangat di untungkan dengan adanya internet, hal ini terbukti dengan semakin meningkatnya usaha-usaha startup di Jakarta dengan memanfaatkan *digital entrepreneurship* karena meningkatkan keuntungan yang kompetitif (Bakri, Ajub Ajulian, Siska YD, Halek Mu'min). Pemanfaatan digital

*Correspondence Address : afriyovan0704@gmail.com
DOI : 10.31604/jips.v12i5.2025. 2119-2124
© 2025UM-Tapsel Press

dalam jual beli disebut sebagai belanja online.

Menurut (Harahap, 2018) belanja online merupakan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. E-commerce sebagai sarana bisnis online di Indonesia saat ini sudah meningkat seiring dengan banyaknya online shop baru bermunculan. Melalui *e-commerce* tidak saja dapat meningkatkan keuntungan tetapi juga meningkatkan pangsa pasar pada produk-produk tertentu (Loso Judijanto, Siska Yulia Defitri, Halek Mu'min, Iwan Harsono, Andika Isma) karena produk tertentu tidak semua dapat ditemukan dipasar umum. Ditambah lagi dengan pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) yang diadopsi oleh *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan konsumen melakukan belanja online (Arief Zikry, Muhammad Bitrayoga, Siska Yulia Dfitri, Akhmad Dahlan). sehingga banyak masyarakat mulai menyadari bahwa *e-commerce* mampu membantu mereka menambah penghasilan bagi siapapun yang terlibat dalam kegiatan bisnis online (Choiri, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online adalah gaya hidup. Menurut (Sumarwan, 2020:14), gaya hidup merupakan cara mengenai bagaimana seseorang memilih untuk menjalani hidupnya baik dengan perilaku waktu maupun berbagai macam pengelolaan diri yang diinginkan seseorang, terutama dalam bagaimana seseorang tersebut mengelola keuangan pribadinya. Dari masa ke masa gaya hidup suatu seseorang dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis, hal ini menunjukan bahwa seseorang akan merubah pola gaya hidupnya seiring Perkembangan zaman (Habib, Rita & Witra, 2024). Gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan perilaku belanja online yang seringkali tidak membawa kebahagiaan jangka panjang yang dapat menciptakan siklus konsumsi yang tidak puas dan berakhir pada rendahnya kepuasan hidup. Gaya hidup dapat meningkatkan perilaku pembelian online konsumen. Individu yang memiliki gaya hidup pasti akan mencari produk yang bagus agar mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui berbagai situs belanja online.

Mahasiswa pada umumnya memiliki sumber keuangan dari orang tua hendaknya dapat mengendalikan gaya hidupnya agar tidak mudah melakukan pembelian secara online. Namun hal ini akan menjadi sulit jika gaya hidup mahasiswa yang cendrung lebih mengikuti perkembangan zaman maupun mengikuti orang lain. Subjek penelitian kepada mahasiswa ini lah yang menjadi celah penelitian ini, sehingga tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap minat belanja online yang beraneka ragam bentuknya saat ini.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan jenis korelasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari Mahasiswa Akuntansi yang aktif di Universitas Mahaputra Muhammad Yamin pada Tahun Akademik 2023-2024 berjumlah 100 orang mahasiswa. Teknik sampling menggunakan total sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk form dan dibagikan secara online.

Variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Pengujian Instrumen dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument dan uji asumsi klasik untuk mengetahui kualitas data. Analisis data menggunakan model regresi linear, dan untuk menjawab hipotesis menggunakan uji t serta koefisien Determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang sudah terkumpul akan dilakukan pengujian dengan tingkat respond rate %. Selanjutnya dilakukan pengujian statistik deskriptif yang bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif dengan merangkum, mendeskripsikan, dan menyajikan data dengan cara yang lebih mudah dibaca. Tabel 1 menampilkan hasil dari seratus peserta:

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup	100	12	25	18.87	3.265
Minat Belanja Online	100	12	20	16.73	2.224
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Gaya Hidup menunjukan nilai min sebesar 12, max sebesar 25, dan mean 18,87 dengan standar deviasi 3,265 dapat diartikan bahwa Gaya Hidup yang menjadi sampel relative kecil karena dekatnya nilai rata-ratanya dengan standar deviasi. Minat Belanja Online menunjukan nilai minimum sebesar 12, maksimum sebesar 20, dan mean sebesar 16,73 dengan standar deviasi sebesar 2,224, dapat diartikan bahwa Minat Belanja Online yang menjadi sampel relative kecil karena dekatnya nilai rata-ratanya dengan standar deviasi.

UJi Kualitas Data

1. Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dapat dinilai dengan menggunakan uji validitas. Jika $|r_{hitung}|$ yang didapat lebih besar dari r_{tabel} maka pengujian dikatakan valid. Dengan rumus r_{tabel} df = 100-2 = 98, dan nilai alpha (α) = 0,05 maka dapat ditemukan r_{tabel} nya 0,1966.

Hasil uji validitas Gaya Hidup (X), lihat pada tabel 2:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas X

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X.1	0,791	0,1966	Valid
X.2	0,815	0,1966	Valid
X.3	0,808	0,1966	Valid
X.4	0,762	0,1966	Valid
X.5	0,528	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 pernyataan X (Gaya Hidup) yang dinyatakan valid, dimana masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji validitas Minat Belanja Online (Y), lihat pada tabel 3:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Y

Nomor Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,668	0,1966	Valid
Y.2	0,795	0,1966	Valid
Y.3	0,816	0,1966	Valid
Y.4	0,558	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat 4 pernyataan Y (Minat Belanja Online) yang dinyatakan valid, dimana masing-masing $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga dapat dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk melakukan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas lihat pada tabel 4:

Tabel 4
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Reliability Statistict		Ket
	Cronbach Alpha	N of Items	
X	0,801	5	Reliabel
Y	0,676	4	Reliable

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Cronbach alpha untuk variabel X sebesar 0,801 lebih dari 0,60 seperti terlihat pada tabel 4 di atas. Sedangkan Y memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,676. Dengan demikian, kita

dapat mengatakan bahwa semua variabel ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen model regresi atau keduanya berdistribusi normal. Uji Kolmogorov Smirnov digunakan untuk mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal; tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal, sedangkan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi tidak normal. Periksa hasil uji normalitas pada tabel 5

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81718057
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.042
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Terlihat hasil Asymp sebesar 0,200 > 0,05 pada Tabel 5. Analisis tambahan terhadap data penelitian ini dapat dilakukan dengan data yang mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 6:

Tabel 6
Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Seperti terlihat pada Tabel 6, variabel penelitian ini tidak menunjukkan multikolinearitas karena nilai toleransinya 1.000 > 0,10 dan nilai VIF 1.000 < 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya untuk mengetahui apakah varians data residual berbeda atau konstan antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Lihat tabel 7 untuk mengetahui temuan uji heteroskedastisitas:

Tabel 7
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1.150	.633		1.818	.072
	Gaya Hidup	.017	.033	.050	.500	.618

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Gaya Hidup mempunyai nilai signifikansi 0,618 > 0,05 dari tabel 7 diatas. Oleh karena itu, jelas bahwa variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase. Pada tabel 8 disajikan temuan uji koefisien determinasi:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577[a]	.332	.326	1.826

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup
b. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 8 tersebut, diketahui nilai koefisien determinasi

sebesar 0,332 atau 33,2%. Disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh cukup besar yaitu 33,2% dan sisanya 66,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi penjualan (Anggit Yoebrilianti, 2018), Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce (Silfiyah Nur P Wahyuningtyas, Susanti, 2021).

9. Analisis Regresi Linear

Untuk memutuskan menerima atau menolak hipotesis, analisis regresi menghasilkan koefisien yang signifikan untuk setiap variabel independen. Analisis pada tabel 9 adalah hasil regresi linier berganda:

Tabel 9
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.319	1.077		8.656	.000
	Gaya Hidup	.393	.056	.577	6.986	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 9, dapat diketahui α adalah 9,319 dan nilai koefisien regresi (β) adalah 0,393, maka model regresi linear dapat diketahui dengan persamaan:

$Y = \alpha + \beta X + e$

$Y = 9{,}319 + 0{,}393X + e$

1. Dengan nilai konstanta sebesar 9,319 satuan maka minat belanja online sudah berada pada angka nol satuan jika pengetahuan wajib pajak dalam membayar pajak bernilai nol.

2. Nilai koefisien positif sebesar 0,393 terhadap gaya hidup menunjukkan bahwa akan terjadi peningkatan Minat Belanja Online sebesar 0,393 setiap peningkatan dalam minat belanja online sebesar 1 satuan. Jika semua variabel independen lain dalam model regresi ini tetap bernilai sama.

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk melakukan pengujian secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel 10 menampilkan hasil uji-t dibawah ini :

Tabel 10
Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.319	1.077		8.656	.000
	Gaya Hidup	.393	.056	.577	6.986	.000

a. Dependent Variable: Minat Belanja Online

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel 10 diperoleh nilai t hitung t hitung sebesar 6,986 (signifikan pada 0,000). Dengan nilai p kurang dari 0,05 dan t hitung 6,986, hasil ini menunjukan signifikan secara statistik. Artinya hipotesis diterima atau diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh pada minat belanja online mahasiswa.

Mahasiswa cendrung mengutamakan efisiensi dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka sehingga belanja onine solusi praktis untuk mengakses produk secara cepat dan mudah tanpa harus meninggalkan kegiatan perkuliahan atau aktivitas lainnya. Selain itu, tren social di kalangan mahasiswa turut membentuk pola konsumsi, di mana mengikuti gaya hidup yang dianggap “trendy” atau popular memberikan nilai tambah secara social dan personal.

Hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis, di mana platform belanja online disarankan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap preferensi gaya hidup mahasiswa, termasuk menyediakan promosi yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan serta nilai praktis mereka. Hal ini dapat membantu

menciptakan ekosistem belanja daring yang lebih berkelanjutan dan mendukung literasi keuangan yang lebih baik di kalangan mahasiswa.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan faktor gaya hidup mendorong minat mahasiswa dalam berbelanja secara daring. Belanja onliene tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis tetapi juga merupakan sarana ekspresi gaya hidup dan adaptasi terhadap perkembangan digital di kalangan mahasiswa.

Batasan penelitian ini adalah sampel yang hanya mencakup mahasiswa akuntansi dari satu institusi, sehingga hasil penelitian mungkin kurang representative untuk seluruh populasi mahasiswa dibidang studi lain atau wilayah yang berbeda, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi minat belanja online belum dianalisis secara mendalam.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas cakupan sampel ke bidang studi lain atau menggunakan pendekatan komparatif antar-regional untuk mendapatkan pemahaman yang lebih umum.

DAFTAR PUSTAKA

Anggit Yoebrilianti (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). December 10, 2021, from https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/JM/article/view/660

Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.

Bakri,. Ajulian, A,. Defitri, S.Y,. Mu'min, H. (2024). The Effect of AI Technology, Innovation Readiness, and Digital Enterpreneurship on Competitive Advantage in Start Up in Jakarta. *West Science Interdisciplinary Studies, Vol. 02 No 04*

Choiri, Eril, O. (2020). Perkembangan Bisnis Online Di Indonesia Saat Ini.

Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. JRMSI-*Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.

Judijanto, L. Defitri, S.Y,. Mu'min, H., Harsono, I. & Isma, A (2024). Pengaruh E-Commerce dalam Pemasaran Produk Pertanian Organik terhadap Keuntungan dan Pangsa Pasar Pedesaan di Bandung. *Jurnal Multidisiplin West Science, Vol 03 No 01*

Prawiga, H., Dwi R.P., & Maison, W (2024). Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pelaku UMKM. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol. 17 No.2*

Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen. Teori dan penerapannya dalam pemasaran.* Edisi 2 Cetakan 1. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.

Wahyuningtyas, S. N. & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan. Vol. 5 No. 1

Zikry, A., Bitrayoga, M., Defitri, S.Y.,Dahlan, A., & Putriana, N.D (2024). Analisis Penggunaan AI Dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo Fintech Intellectuals:Jurnal of Economics and Bussiness, Vol 4 No 3*