

PENGARUH PENDAPATAN TERHADAP TINGKAT KONSUMSI MELALUI BUDAYA BELANJA *ONLINE* PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN UNIVERSITAS GRAHA NUSANTARA PADANGSIDIMPUAN

Abdelina¹, Makhrani²
abdelinapsp@gmail.com

Dosen Program Studi Pembangunan, Fakultas Ekonomi
Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya belanja *online* sebagai variabel moderasi. Hipotesis pertama menguji apakah pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi. Hipotesis kedua menguji apakah budaya belanja *online* merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara pendapatan dan tingkat konsumsi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidempuan. Penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dalam menentukan sampel. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada responden, dan dianalisis dengan menggunakan regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji moderasi dengan metode selisih nilai mutlak. Hasil dari penelitian ini melihat bahwa secara bersama-sama pendapatan dan budaya belanja *online* berpengaruh signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan. Secara parsial, variabel pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa jurusan program studi Ekonomi Pembangunan. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel budaya *digital* merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel pendapatan dan variabel tingkat konsumsi.

Kata Kunci : pendapatan, konsumsi, budaya belanja *online*

I. PENDAHULUAN

Besar kecilnya pengeluaran konsumsi seseorang, dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh seseorang tersebut. Karena apabila seseorang tersebut ingin membeli barang-barang konsumsi maupun menggunakan jasa, seseorang atau individu tersebut dapat menggunakan pendapatannya. Maka dapat dilihat bahwa semakin tinggi pendapatan yang ia dapat, maka semakin tinggi pula pengeluaran konsumsinya.

Begitupun sebaliknya, semakin kecil pendapatan yang ia dapat, maka semakin kecil

pula pengeluaran konsumsinya. Hal ini pun dapat dilihat dari semakin tinggi pendapatan seorang mahasiswa, maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi yang ia keluarkan. Oleh karena itu, pendapatan dapat mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa.

Perkembangan budaya *digital* tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi yang berkembang pesat belakangan ini. Teknologi dapat memudahkan masyarakat mengakses suatu layanan ataupun mereplikasi inteligensia manusia sehingga membuat proses mekanisme bisnis, *manufacturing*, pengambilan keputusan menjadi lebih mudah.

Kehadiran ekonomi berbasis digital ini pun telah mengubah tatanan sistem yang telah ada.

Hal ini pun yang mendorong adanya perubahan tingkat konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh pesatnya perkembangan budaya *digital*. Budaya *digital* ini pun yang memperkenalkan masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa dalam hal menawarkan berbagai macam jenis barang dan produk serta penawaran lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumsinya. Hal inilah yang membuat mahasiswa cenderung konsumtif. Dengan demikian, budaya *digital* dapat memoderasi pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi pada mahasiswa.

Budaya *belanja online* dan penggunaan *internet* dapat mempengaruhi pemuda khususnya mahasiswa dalam melakukan kegiatan konsumsi yang akan berpenetrasi pada munculnya budaya konsumtif (CNN Indonesia, 2020). Karena pada dasarnya budaya belanja online sangat berkembang pesat saat ini. Seperti banyaknya jumlah pengguna internet dan *online shopper*. Lazimnya mahasiswa mengedepankan cara praktis dalam kehidupannya untuk mengonsumsi sesuatu barang, makanan, minuman, ataupun menggunakan jasa pengiriman online atau jasa *delivery online* yang sedang menjamur di Kota Padangsidempuan.

Pola kegiatan konsumsi dalam budaya belanja online ini pun, paling banyak dilakukan pada rentang usia 20-30 tahun sebesar 57,9%. Melalui belanja atau *shopping*, pelaku pembeli paling banyak dilakukan oleh perorangan dengan total jumlah sebesar 79,8%. Kegiatan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa/pelajar sebesar 46,9%, berdasarkan pada data *proceeding conference KOMINFO* tahun 2017 (KOMINFO, 2017).

Hal ini pun bukan saja didasari untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan, tetapi sudah menjadi pola hidup para mahasiswa untuk dapat diakui eksistensinya di masyarakat agar menjadi sama dengan teman

sebayanya, yang menyebabkan mahasiswa/remaja ini pun membeli berbagai macam barang ataupun aksesoris yang sedang populer pada saat itu (Semuel, 2006).

Menurut N. Gregory Mankiw (2012) Konsumsi merupakan pembelanjaan pendapatan pada barang dan jasa yang dilakukan oleh individu atau rumah tangga untuk memenuhi kebutuhannya. Pengeluaran konsumsi yang dilakukan oleh setiap mahasiswa tentu saja berbeda-beda. Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi besar dan kecilnya konsumsi mahasiswa. Faktor yang dilihat dapat mempengaruhi tingkat konsumsi mahasiswa ini, di antaranya adalah berupa besar kecilnya pendapatan *disposable* yang dimiliki (Sukirno, 2016) dan perkembangan serta penyerapan budaya *digital* saat ini yang dapat membuat perubahan pada *social life* mahasiswa (CNN Indonesia, 2018).

Sedangkan, Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakannya (Engel, dkk, 1994). Perilaku konsumen terhadap permintaan barang dan jasa akan dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: pendapatan, selera konsumen, dan harga barang, di saat kondisi yang lain tidak berubah (*ceteris paribus*). Perilaku konsumen ini didasarkan pada Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana seseorang dengan pendapatan yang diperolehnya, dapat membeli berbagai barang dan jasa sehingga tercapai kepuasan tertentu sesuai dengan apa yang diharapkannya (Sjaroni, 2016)

Dalam bukunya, Sadono Sukirno mengatakan bahwa pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat konsumsi dan tabungan individu dan rumah tangga. Hal ini didasarkan pada pendapat Keynes bahwa tingkat konsumsi dan tabungan, ditentukan oleh tingkat pendapatan rumah tangga atau individu. Hal ini pun berkaitan dengan mahasiswa sebagai

penerima pendapatan. Ketika mahasiswa menerima pendapatan lebih, mereka biasanya mengonsumsi sebagian dan menabung sebagian. Peranan faktor lain tidak dapat diabaikan, walaupun pendapatan mempunyai peran penting dalam menentukan tingkat konsumsi (Sukirno, 2011).

Berdasarkan adanya fenomena perubahan perilaku belanja sebagian masyarakat, dari yang sebelumnya dilakukan di toko ritel secara langsung atau *offline*, kini mulai berganti ke pola belanja melalui aplikasi secara daring atau *online*, semakin jelas bentuknya karena efisiensi serta efektifitas dalam melakukan pembelanjaan.

Perubahan ini pun menjadi faktor pendorong konsumsi dalam negeri sekarang ini. Dalam pernyataan yang dikemukakan oleh Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto, kemudahan teknologi dan komunikasi yang berkembang pada saat ini, berperan secara aktif mengubah pola konsumsi masyarakat, terlebih pada mahasiswa. Badan Pusat Statistik (BPS) melihat bahwa kini masyarakat cenderung mengonsumsi barang yang mereka butuhkan lewat aplikasi *digital* dibanding pergi sendiri untuk membeli. Suhariyanto dalam Kompas mengatakan "Ada *switching* (peralihan) dalam perilaku konsumen (masyarakat) ketika barang yang mereka butuhkan dapat diperoleh lewat berbagai aplikasi daring menjadi salah satu penyebab", kata dia, dilansir dari Kompas.com. (Valenta, 2019).

Dengan demikian, perkembangan budaya *belanja online* tidak bisa lepas dari pengaruh teknologi yang berkembang pesat belakangan ini. Teknologi dapat memudahkan masyarakat mengakses suatu layanan ataupun mereplikasi inteligensia manusia sehingga membuat proses mekanisme bisnis, *manufacturing*, pengambilan keputusan menjadi lebih mudah. Kehadiran ekonomi berbasis *digital* ini pun telah mengubah tatanan sistem yang telah ada. Hal ini pun yang mendorong adanya perubahan tingkat konsumsi masyarakat yang disebabkan oleh

pesatnya perkembangan budaya *digital* (Nadzroh, 2018).

Pemilihan tema inipun didasari pada fenomena dan kejadian bahwa budaya *belanja online* telah berpenetrasi dengan baik dalam kehidupan sehari-hari. Seperti yang dikatakan oleh Robertus, bahwa terdapat tiga pokok penting transformasi besar dalam budaya *digital*. Pertama, dunia *digital* sulit untuk dipisahkan dari kehidupan manusia. Hampir semua sendi kehidupan manusia dan bisnis memanfaatkan keunggulan *digital*. Kedua, transformasi *digital* adalah pintu masuk terjadinya perubahan. Ketiga, Manusia sebagai agen perubahan dalam budaya *digital*. Keunggulan *digital* telah menjadi kekuatan baru yang memungkinkan terjadinya kolaborasi, fleksibilitas dan *profit sharing* maupun *profit maker* dalam pemenuhan kebutuhan konsumsi (Herman, 2020).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis termotivasi membuat sebuah penelitian yang berfokus pada penyerapan budaya *belanja online* untuk kegiatan konsumsi yang dilakukan setiap harinya di program studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan, dengan judul : **"Pengaruh Pendapatan Terhadap Tingkat Konsumsi Melalui Budaya *Belanja Online* Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan"**.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah jumlah pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan?
2. Apakah budaya *belanja online* memoderasi hubungan antara pendapatan dengan tingkat konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan?

Dengan melihat perumusan masalah yang ada, adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Didapatkan pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan
2. Diketahui pengaruh budaya belanja *online* dalam memoderasi hubungan antara pendapatan dengan tingkat konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan.

II. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2013), menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Ekonomi Pembangunan. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Simple Random Sampling digunakan dalam penelitian ini untuk teknik pengambilan sampel. Dalam pelaksanaannya dapat berbentuk *replacement* dan *without replacement*, di mana dengan cara mengembalikan responden terpilih sebagai sampel kepada kelompok populasi untuk dipilih menjadi calon responden berikutnya dan sampel dengan tidak mengembalikan responden terpilih pada kelompok populasi (Yusuf, 2014). Untuk menentukan besaran sampel, maka digunakan rumus Slovin. Maka besarnya sampel dalam penelitian adalah 50 orang mahasiswa.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Graha Nusantara Padangsidimpuan yang beralamatkan di Jalan Prof. Lafran Pane, Sihitang, Kota

Padangsidimpuan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari - Juli 2020.

Instrumen penelitian adalah pedoman atau alat yang dilakukan setelah berbagai langkah penelitian sebelumnya dirumuskan dengan baik. Instrumen penelitian dapat berupa *library research*, *field* dan observasi untuk mendapatkan informasi dari penelitian tersebut (Yusuf, 2014).

Instrumen penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang memuat pertanyaan dan pernyataan yang akan diisi oleh mahasiswa. Kuesioner yang telah diisi kemudian akan dideskripsikan melalui data untuk mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu pengaruh pendapatan terhadap tingkat konsumsi melalui budaya digital sebagai variabel moderasi.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

No.	Variabel	Indikator
1	Pendapatan	a. Pendapatan dari orang tua/wali b. Pendapatan dari bekerja c. Pendapatan dari beasiswa d. Pendapatan dari pendapatan lain
2	Budaya Belanja <i>Online</i>	a. Aktivitas b. Minat
3	Tingkat Konsumsi	a. Makanan b. Minuman c. Rokok d. Transportasi e. Kosmetik f. Busana/Mode g. Hiburan h. Komunikasi i. Biaya Peralatan Perkuliahan j. Pembelian Pulsa/ <i>Mobile Credit</i> k. Kebutuhan Lain-lain (jika ada)

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel budaya *belanja online*. Pertanyaan disajikan pada variabel pendapatan dan tingkat konsumsi untuk diisi oleh responden. Skala ini dimaksudkan untuk

mengukur sikap individu dalam dimensi yang sama dan individu menempatkan dirinya ke arah satu kontinuitas dari pernyataan atau pertanyaan angket (Yusuf, 2014). Dengan pengukuran sebagai berikut:

Tabel 2.
Penskoran Butir Pernyataan Kuesioner

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Sering (SS)	5
Sering (S)	4
Kadang-kadang (KK)	3
Jarang (J)	2
Tidak Pernah (TP)	1

Metode Pengumpulan Data

Preliminary Study

Preliminary study atau studi pendahuluan sering dilakukan untuk memperbaiki intervensi dan mengevaluasi bahwa penelitian itu dapat diterima, layak, biaya yang dihabiskan, dan kegunaannya (Black, 2017). *Preliminary study* merupakan langkah awal yang dilakukan dalam merancang penelitian dan studi pendahuluan yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan informasi awal yang dibutuhkan dalam penelitian. *Preliminary study* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan tingkat konsumsi mahasiswa.

Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan suatu rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan topik tertentu diberikan kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data (Yusuf, 2014). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan angket yang disajikan dengan alternatif jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu, dan responden hanya memilih dari alternatif yang telah disediakan (Yusuf, 2014).

Dalam pengisian kuesioner ini, responden diberi kesempatan untuk mengisi jawaban dari item pernyataan dan pertanyaan tanpa campur tangan dari peneliti, kecuali apabila terdapat *item* yang tidak dimengerti maka akan dibantu dijelaskan oleh peneliti. Aspek-aspek pernyataan dan pertanyaan dalam angket pada penelitian ini antara lain pendapatan dan budaya *digital* terhadap tingkat konsumsi dan biodata responden sebagai pelengkap. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan disesuaikan dengan teknik *sampling* yang ada guna mendapatkan data yang *valid* dan *reliable*. Hal ini dikarenakan telah terjadinya pandemik *Covid-19* yang melanda Indonesia.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian hasil analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan antara lain, pengelompokan, tabulasi silang, berbagai bentuk grafik. Pada data yang bersifat kategori/kelompok, digunakan nilai rata-rata (*mean*) dan standar deviasi (Muhson, 2006). Tabel, pengelompokan dan diagram grafik akan digunakan dalam penelitian ini, agar mempermudah pembacaan hasil analisis.

Analisis Statistik Inferensial

Jika dalam deskriptif statistik hanya bersifat memaparkan data, maka dalam statistik inferensial sudah ada upaya untuk mengadakan penarikan kesimpulan dan membuat keputusan berdasarkan analisis yang telah dilakukan (Muhson, 2006). Uji asumsi klasik akan digunakan dalam penelitian ini sebelum dilakukan pengujian hipotesis.

III. PEMBAHASAN

Pendapatan

Pendapatan memiliki nilai mean 1619651,57, nilai standar deviasi 946667,259, nilai minimum 100000,00, nilai maksimum 5000000,00, nilai median 1400000,00, dan nilai modus 1000000,00.

Dapat disimpulkan dari pengolahan data, bahwa sebagian besar responden mempunyai pendapatan dengan kategori rendah sebanyak 31 orang (62%). Hal ini terjadi demikian karena pendapatan mahasiswa berasal dari orang tua mereka dan belum bekerja atau belum mempunyai pendapatan sendiri.

Budaya Belanja Online

Budaya digital memiliki nilai mean 45,25, nilai median 46,00, nilai modus 55, minimum 21, nilai maksimum 65, dan nilai standar deviasi 10,378.

Dapat disimpulkan dari pengolahan data, bahwa responden dengan kategori rendah sebanyak 21 orang (42%) dan kategori tinggi sebanyak 18 orang (36%) melakukan kegiatan konsumsi maupun kegiatan sehari-hari mereka secara digital dengan perbandingan kedua kategori tidak terlampau jauh.

Tingkat Konsumsi

Tingkat konsumsi memiliki nilai minimum 100000,00, nilai maksimum 4000000,00, nilai mean 1285696,86, nilai median 1000000,00, nilai modus 1000000, dan nilai standar deviasi 778292,314.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat konsumsi dengan kategori rendah yaitu sebanyak 30 orang (60%). Hal ini terjadi demikian karena mahasiswa menyesuaikan dengan pendapatan yang mereka terima dari orang tua mereka dan dikarenakan mereka belum bekerja atau

belum punya pendapatan sendiri untuk mengonsumsi sesuatu.

Analisis Regresi Model Pertama

Berdasarkan pada analisis regresi model pertama yang telah dilakukan, didapatkan persamaan model regresi pertama, yaitu:

$$Y = 385,364 + 0,552 X_1$$

Dari persamaan model regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) bertanda positif sebesar 385,364, berarti bahwa apabila variabel pendapatan (X_1) dianggap konstan, maka tingkat konsumsi (Y) akan sebesar Rp.385,364.
2. Koefisien pendapatan (β_1) bertanda positif sebesar 0,552, berarti sebilang perubahan variabel pendapatan (X_1) sebesar Rp.10.000, maka akan meningkatkan tingkat konsumsi sebesar Rp.5.520.

Hasil analisis model regresi pertama ini menyatakan dapat menerima hipotesis yang pertama yaitu pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.

Analisis Regresi Model Kedua

Berdasarkan pada analisis regresi model kedua yang telah dilakukan, didapatkan persamaan model regresi kedua, yaitu:

$$Y = 1007,931 + 0,206 X_1 + 15,052 X_2 + 5,787 |X_1 - X_2|$$

Dari persamaan model regresi di atas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) bertanda positif sebesar 1007,931, berarti bahwa apabila variabel pendapatan (X_1) dan budaya digital (X_2) dianggap konstan, maka tingkat konsumsi (Y) akan sebesar Rp.1.007,931.
2. Koefisien pendapatan (β_1) bertanda positif sebesar 0,206, berarti sebilang

- perubahan variabel pendapatan (X1) sebesar Rp.10.000, maka akan meningkatkan tingkat konsumsi sebesar Rp.2.060,00. Dengan asumsi variabel budaya *digital* (X2) dianggap konstan.
3. Koefisien budaya *belanja online* (β_2) bertanda positif sebesar 15,052, artinya ketika mahasiswa mengeluarkan pendapatan dan menghabiskan waktunya pada dunia *digital* (X2), akan meningkatkan tingkat konsumsinya (Y) sebesar Rp.15.052. Dengan asumsi variabel pendapatan (X1) dianggap konstan.
 4. Koefisien interaksi SNM |X1-X2| sebesar 5,787, berarti dengan perubahan satu satuan interaksi antara budaya *digital* dan pendapatan sebesar Rp.10.000, maka akan meningkatkan tingkat konsumsi sebesar Rp.57.870.

Hasil analisis model regresi kedua ini menyatakan dapat menerima hipotesis yang kedua yaitu peranan pendapatan terhadap tingkat konsumsi tergantung pada budaya *belanja online* mahasiswa. Semakin tinggi budaya *belanja online* mahasiswa, semakin besar peranan pendapatan dalam meningkatkan tingkat konsumsi pada mahasiswa.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil data penelitian yang telah dilakukan dalam penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menerima hipotesis pertama, yaitu bahwa pendapatan mempunyai pengaruh terhadap tingkat konsumsi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien pendapatan (β_1) bertanda positif yaitu sebesar 0,552 dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Menjelaskan bahwa semakin tinggi pendapatan mahasiswa, maka

akan semakin tinggi pula tingkat konsumsi mahasiswa tersebut.

2. Penelitian ini juga dapat menerima hipotesis yang kedua, karena berdasarkan pada uji analisis regresi model kedua yang dilakukan, yaitu pendapatan berpengaruh terhadap tingkat konsumsi dengan budaya *belanja online* sebagai variabel moderasi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti signifikan, di mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini terjadi karena mahasiswa mempunyai pendapatan dan adanya switching atau peralihan dalam perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa, ketika barang yang mereka butuhkan dapat diperoleh lewat berbagai aplikasi secara daring dan praktis yang menjadikan salah satu penyebabnya.

Berdasarkan hasil analisis data penelitian yang telah dilakukan dan diperoleh dalam penelitian ini serta kesimpulan yang diambil, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya perlu untuk menambahkan variabel-variabel yang lain, seperti tabungan, gaya hidup dan jenis kelamin, pengetahuan ekonomi, intensitas pemanfaatan e-commerce, penggunaan kartu debit dan uang elektronik (*e-money*) dan perilaku konsumen
2. Penelitian ini mendapatkan bahwa pendapatan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi. Untuk konsumsi sendiri, saran yang dapat diberikan yaitu mahasiswa harus lebih *aware* dan peduli dalam menggunakan pendapatan yang dimiliki.
3. Penelitian ini menemukan bahwa budaya *belanja online* sebagai

variabel moderasi juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat konsumsi dan pendapatan. Untuk konsumsi sendiri, saran yang dapat diberikan yaitu mahasiswa harus bijaksana dalam membatasi intensitasnya untuk menggunakan produk yang dijual secara *digital*, sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan. Dalam hal pendapatan, maka saran yang dapat diberikan yaitu mahasiswa harus bijaksana dalam menggunakan pendapatan yang dimiliki dalam hal mengonsumsi barang. Karena kemudahan yang diberikan oleh *digital* untuk mendapatkan barang tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono. (1998). *Pengantar Ilmu Ekonomi 2 ; Ekonomi Makro* (U. P. Hastanto & I. Candrawinata (eds.); 1st ed.). Deepublish.
- Bowman, J. P. (1996). The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. *Academy of Management Perspectives*, 10(2), 69–71.
<https://doi.org/10.5465/ame.1996.19198>
- CNN Indonesia. (2018). *Alasan Generasi Milenial Lebih Konsumtif*. CNN Indonesia.<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180418215055-282-291845/alasan-generasi-milenial-lebih-konsumtif>
- Faizal, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pola Konsumsi Mahasiswa Indekos UIN Alauddin Makassar. In *Skripsi. Universitas Hasanudin. Makassar*.
- Gartner. (2013). Gartner IT Glossary - Smartphone. In *Gartner*.
<http://www.gartner.com/it-glossary/smartphone/>
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Halim, M. A. (2012). Teori Ekonomika, Edisi 1. In *Teori Ekonomika* (1st ed., p. 47). Jelajah Nusa.
- Hasan, M. I. (2002). *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* (M. S. Khadafi & Lolita (eds.); 1st ed.).
- KOMINFO, B. P. dan P. S. (2017). STUDY EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA Sebagai Pendorong Utama Pembentukan Industri Digital Masa Depan. *STUDY EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA*, 1–11.
<https://doi.org/10.1046/j.1471-4159.2002.01075.x>
- Lauren Hirsch, E. N. (2019). *Apparel giant Forever 21 exploring restructuring as retail continues to take hits*. Cnbc.
<https://www.cnbc.com/2019/06/03/apparel-giant-forever-21-exploring-restructuring-amid-retail-woes.html>
- Leon, S., & Lazar, K. L. (2004). Perilaku Konsumen. In Budijanto (Ed.), *Jakarta: Indeks*.
- Binarupa Aksara. Mankiw, N Gregory. (2006). Pengantar ekonomi makro. In *Terjemahan Chriswan Sungkono. Jakarta: Salemba Empat* (Asia, p. 11). Salemba Empat.
- Mankiw, Nicholas Gregory. (2007). Makroekonomi. In W. Hardani, D. Barnadi, & S. Saat (Eds.), *Macroeconomics 6th Edition* (6th ed.). Erlangga.

<https://doi.org/10.1016/j.medin.2010.09.002>

Nadzroh, L. (2018). *Tumbuh Pesat, Perlu Strategi Hadapi Ekonomi Digital*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel-dan-opini/tumbuh-pesat-perlu-strategi-hadapi-ekonomi-digital/>

Oxford English Dictionary. (2011). *Oxford English Dictionary Online*. Choice Reviews Online. <https://doi.org/10.5860/choice.48-4812>

Putri, S. F., Widodo, J., & Martono, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Rasionalitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Siswa Kelas XI

Ilmu Sosial SMA Negeri se-Kota Semarang). *Journal of Economic Education*, 5(2), 179–192. [https://doi.org/p-ISSN 2301-7341 e-ISSN 2502-4485](https://doi.org/p-ISSN%202301-7341%20e-ISSN%202502-4485)

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 indonesia](https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198indonesia)

Yusuf, M. (2014). *METODE PENELITIAN (Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan)* (I. Fahmi & Suwito (eds.); Pertama). PRENADAMEDIA GROUP.