



**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS LINGGABUANA PGRI SUKABUMI**

***THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR AND LIFESTYLE ON
SHOE PURCHASING DECISIONS OF LINGGABUANA UNIVERSITY
STUDENTS AT PGRI SUKABUMI***

Muhamad Kaka Milano¹, Ilham Hidayatullah², Euis Lisnawati³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : kml62614@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : ilhamhidayatullah888@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : euisbutea@gmail.com

*email koresponden: kml62614@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1504>

Abstrack

The primary goal of this study was to quantitatively analyze the contribution of consumptive behavior and lifestyle toward shoe purchasing decisions among students at Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. The analysis consistently showed that both independent variables play a significant role in influencing purchasing choices. Specifically, consumptive behavior was found to have a positive and tangible impact on buying decisions when analyzed individually. Similarly, lifestyle also demonstrated a distinct, positive, and significant contribution. When examined simultaneously (Uji F), these two factors were collectively proven to be significant. The model exhibited strong explanatory power, indicating that the majority of the variation in student purchasing decisions can be effectively attributed to their lifestyle trends and high consumption levels. In conclusion, the findings confirm that both lifestyle and consumptive behavior are central and positive drivers in shaping students' shoe purchasing decisions

Keywords : *Consumptive Behavior, Lifestyle, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengkaji secara kuantitatif kontribusi perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu di kalangan mahasiswa di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Analisis secara konsisten menunjukkan bahwa kedua variabel independen memainkan peran yang signifikan dalam memengaruhi pilihan pembelian. Secara khusus, perilaku konsumtif ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian ketika dianalisis secara individual. Demikian pula, gaya hidup juga menunjukkan kontribusi yang berbeda, positif, dan signifikan. Ketika diperiksa secara simultan (Uji F), kedua faktor ini secara kolektif terbukti signifikan. Model tersebut menunjukkan daya penjelasan yang kuat, yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa dapat secara efektif dikaitkan dengan tren gaya hidup dan tingkat konsumsi yang tinggi. Sebagai kesimpulan, temuan tersebut menegaskan bahwa gaya hidup dan perilaku konsumtif merupakan pendorong utama dan positif dalam membentuk keputusan pembelian sepatu mahasiswa.

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian



1. PENDAHULUAN

Perkembangan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia yang sejalan dengan meningkatnya daya beli dan gaya hidup kontemporer mendorong pola konsumsi yang terus berkembang secara signifikan, sehingga membuka potensi bagi industri kreatif untuk tumbuh melalui peran generasi muda yang memiliki minat kewirausahaan kreatif dan didukung oleh pemanfaatan media sosial secara bijak (Ruswandi & Suciati, 2023). Diketahui rata-rata pengeluaran per kapita bulanan di Indonesia untuk pakaian jadi, alas kaki, dan penutup kepala pada Maret 2025 adalah 2,50%, menurut data Badan Pusat Statistik dalam publikasi Pengeluaran Konsumsi Penduduk Indonesia (Agustina, 2019). Meskipun sektor alas kaki di Indonesia tumbuh sebesar 6,95% pada kuartal pertama tahun 2025, yang menunjukkan potensi pasar yang besar, laporan tersebut menyatakan bahwa konsumsi pakaian dan alas kaki nasional telah menurun akibat melemahnya daya beli kuat (Tempo.co 2025).

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sepatu tidak hanya ditentukan oleh kemampuan finansial konsumen, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial. Keputusan pembelian sendiri merupakan rangkaian proses di mana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, menimbang alternatif, hingga akhirnya menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Noviyanti et al., 2022). Dalam konteks industri sepatu, keputusan tersebut tidak sekadar dilandasi oleh aspek fungsional seperti kenyamanan atau daya tahan, tetapi juga oleh dorongan untuk mengikuti perkembangan tren, memperoleh penerimaan dari lingkungan sosial, serta membentuk citra diri melalui pilihan merek dan model sepatu. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor non-ekonomi, terutama perilaku konsumen dan pilihan gaya hidup, memainkan peranan dalam pembentukan keputusan pembelian., terutama pada generasi muda yang rentan terpengaruh oleh media sosial dan budaya populer global.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secaratanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya, melainkan karena dorongan emosional atau simbolik. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai tindakan konsumen yang membeli produk dalam jumlah berlebih dengan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan (Bila & Marlina, 2024). Dalam konteks produk sepatu, perilaku ini tampak dari kebiasaan membeli sepatu bermerek, mengikuti tren terbaru, serta menjadikan kegiatan belanja sebagai bentuk ekspresi diri. Fenomena tersebut banyak ditemukan pada generasi muda yang menjadikan sepatu bukan sekadar kebutuhan fungsional, tetapi juga simbol identitas diri dan gaya hidup modern.

Di sisi lain, gaya hidup merepresentasikan cara seseorang menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, dan pandangan dalam memilih serta menggunakan produk (Arsita & Sanjaya, 2021). Dengan demikian, gaya hidup memengaruhi bagaimana individu mengatur penggunaan waktu dan pengeluaran, sehingga menjadi faktor yang turut menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Masyarakat dengan gaya hidup modern cenderung berorientasi pada penampilan, kenyamanan, dan kemudahan, serta lebih terbuka terhadap inovasi dan pengaruh media sosial.



Dengan demikian, gaya hidup dan perilaku konsumtif memiliki hubungan erat dalam membentuk pola keputusan pembelian sepatu di era modern yang kompetitif dan dinamis.

Mahasiswa saat ini membeli barang bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, dorongan sosial, dan gaya hidup. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu, termasuk merek seperti Converse (Bila & Marlina 2024). Selain itu, gaya hidup juga memengaruhi perilaku konsumtif yang berdampak pada keputusan membeli sepatu bermerek (Nur Qalby et al., 2023). Namun, penelitian yang secara khusus menelaah hubungan antara perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa di Sukabumi, terutama di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, masih terbatas. Padahal, mahasiswa merupakan konsumen potensial dengan tingkat konsumsi tinggi terhadap produk sepatu yang kini menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas diri.

Di sisi lain, realitas di lapangan menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa sering menimbulkan permasalahan baru, seperti pengelolaan keuangan pribadi yang kurang baik, keputusan pembelian yang impulsif, serta kecenderungan membeli produk semata-mata untuk mengikuti tren, bukan karena kebutuhan. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian lebih mendalam mengenai implikasi dari kebiasaan hidup dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa. Keluaran dari investigasi ini diharapkan dapat menyuguhkan apresiasi yang lebih mendalam mengenai preferensi belanja kaum muda, sekaligus berfungsi sebagai kerangka acuan bagi entitas manufaktur alas kaki dalam merumuskan taktik promosi yang lebih berhasil guna.

Relevansi studi ini bersumber dari esensi untuk mengurai bagaimana pola hidup dan disposisi belanja berkontribusi dalam mentransformasi keputusan akuisisi alas kaki di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Dalam atmosfer yang sangat dipengaruhi oleh mode terkini dan paparan media digital, para mahasiswa mewakili segmen pembeli yang sangat rentan terhadap pergeseran estetika dan corak konsumsi. Melalui survei ini, kami menargetkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai tendensi belanja mahasiswa. Lebih lanjut, temuan studi ini dapat menjadi fondasi bagi para pemain industri dalam mengkonstruksi pendekatan pemasaran yang lebih koheren, terarah, dan selaras dengan profil demografis konsumen belia.

2. KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah rangkaian tahap yang ditempuh oleh seseorang, dimulai dari timbulnya kebutuhan, dilanjutkan dengan usaha mencari informasi, mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia, memutuskan untuk membeli, hingga melakukan evaluasi terhadap produk setelah pembelian dilakukan. Selain pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan kepercayaan terhadap produk atau merek, keputusan ini juga dipengaruhi oleh unsur internal seperti motivasi, persepsi, dan pengalaman pribadi (Resmanasari et al., 2020). Berbagai faktor seperti motivasi, persepsi, serta pengaruh sosial dan budaya turut memengaruhi proses tersebut. Dalam konteks mahasiswa, keputusan pembelian sepatu tidak



hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada dorongan gaya hidup dan perilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan tren sosial yang sedang berkembang (Rahmad Mustary Moeda Silalahi 2021). Adapun Indikator Keputusan Pembelian ini mengadopsi dari teori (Resmanasari et al., 2020) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu kesadaran individu terhadap kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk.
2. Pencarian informasi, yaitu aktivitas mencari informasi tentang merek, kualitas, harga, atau manfaat produk.
3. Evaluasi alternatif, yaitu kegiatan membandingkan berbagai pilihan produk sebelum membeli.
4. Keputusan membeli, yaitu tindakan nyata untuk memilih dan melakukan pembelian produk tertentu.
5. Perilaku pasca pembelian, yaitu tanggapan dan tingkat kepuasan konsumen setelah menggunakan produk.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menjadikan kebiasaan terhadap individu untuk membeli barang maupun jasa secara berlebihan, meskipun tidak dibutuhkan. Lingkungan sosial, khususnya pengaruh teman sebaya dan keluarga, sering kali menjadi faktor yang memperkuat atau mendorong terjadinya perilaku konsumtif tersebut (Amilia 2025). Perilaku ini muncul karena pengaruh sosial, budaya, ekonomi, dan psikologis yang mendorong seseorang untuk membeli demi kesenangan atau status sosial, bukan karena kebutuhan mendasar (Hasan et al. 2021). Di kalangan mahasiswa, perilaku konsumtif kerap didorong oleh keinginan untuk tampil modis, pengaruh media sosial, serta kebutuhan akan pengakuan diri. Tinjauan dari berbagai penelitian relevan mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat konsumtif seseorang dengan kecenderungannya untuk mengambil keputusan pembelian barang-barang fashion, termasuk sepatu. (Nadia Nur Qalby & Ari Arisman 2019). Adapun dimensi dan indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini mengacu pada teori (Hasan et al., 2021). kajian perilaku konsumen modern. Menurut teori tersebut, perilaku konsumtif dapat diukur melalui beberapa dimensi dan indikator, di antaranya:

1. Pembelian impulsif, yaitu kecenderungan membeli produk tanpa perencanaan atau pertimbangan rasional.
2. Orientasi pada merek, yaitu memilih produk karena citra atau popularitas merek tertentu.
3. Konformitas sosial, yaitu pembelian yang dilakukan karena pengaruh lingkungan pergaulan atau teman sebaya.
4. Aktualisasi diri, yaitu pembelian untuk meningkatkan kepercayaan diri atau menunjukkan status sosial.
5. Pengaruh media sosial, yaitu dorongan membeli karena terpengaruh oleh iklan, tren, atau figur publik di media digital.



Gaya Hidup

Gaya hidup merepresentasikan pola kehidupan seorang individu yang dimanifestasikan melalui berbagai aktivitas, minat, dan opini yang dianutnya. Pola ini secara jelas memperlihatkan bagaimana seseorang mengalokasikan sumber daya seperti waktu dan uang, sekaligus merefleksikan bagaimana ia memahami dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya. (Nugroho et al.2025). Dalam konteks kehidupan mahasiswa, gaya hidup sering kali dibentuk oleh faktor-faktor eksternal, seperti pesatnya kemajuan teknologi, dominasi budaya populer, dan intensitas media sosial. Faktor-faktor ini berperan dalam menciptakan tren konsumsi yang baru.

Temuan penelitian ini mengukuhkan bahwa gaya hidup memiliki korelasi positif dengan keputusan mahasiswa dalam mengakuisisi sepatu Converse. Selain itu, model ini didukung oleh bukti bahwa adanya pengaruh bersama yang positif antara gaya hidup dan citra merek terhadap minat dan keputusan pembelian produk dari merek Converse.(Marchiani et al., 2015). Adapun dimensi dan indikator gaya hidup dalam penelitian ini mengacu pada teori (Nugroho et al., 2025). Yaitu:

1. Aktivitas (*Activity*), yaitu bagaimana seseorang menggunakan waktunya untuk kegiatan belajar, bekerja, atau berbelanja.
2. Minat (*Interest*), yaitu ketertarikan individu terhadap produk, mode, hiburan, atau tren tertentu.
3. Opini (*Opinion*), yaitu pandangan seseorang terhadap dirinya, lingkungannya, dan dunia sekitarnya.
4. Penggunaan waktu dan uang, yaitu pola pengeluaran dan manajemen waktu untuk memenuhi kebutuhan sosial dan pribadi.
5. Keterpengaruh budaya populer, yaitu sejauh mana individu meniru atau mengikuti tren dari media, figur publik, atau komunitas daring.

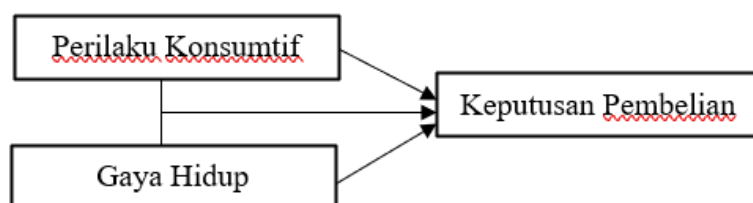
Hipotesis yang diajukan:

H1. Perilaku konsumtif berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa.

H2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa.

H3. Perilaku konsumtif dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa.

Adapun Dan Gambar kerangka Pemikirannya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran penelitian



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan sebagai studi asosiatif kausal, yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif. Ciri khas dari desain asosiatif kausal adalah kemampuannya dalam menjelaskan keterkaitan serta dampak sebab-akibat di antara dua atau lebih variabel yang diteliti (Amruddin et al., 2022). Dalam analisis yang dilakukan terhadap pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Program Reguler Prodi Ilmu Manajemen semester tujuh di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi yang tercatat aktif dalam sistem SIAKAD, dengan enumerasi total sebanyak 175 individu. Metodologi Penelitian ini mengadopsi metode non-probability sampling sebagai prosedur untuk menentukan sampel, secara spesifik menggunakan pendekatan purposive sampling, yakni sebuah teknik pemilihan subjek penelitian yang didasarkan pada pertimbangan atau penetapan kriteria tertentu yang selaras dengan kebutuhan desain studi. Sebesar 101 mahasiswa memberikan tanggapan terhadap survei yang didistribusikan melalui Google Form, dan data yang terkumpul ini selanjutnya dielaborasi sebagai dasar empiris untuk penyelidikan ini. Pengumpulan data diimplementasikan melalui distribusi kuesioner, yang memungkinkan perolehan data primer secara langsung dari partisipan dalam bentuk kuantitatif.

Instrumen riset ini dikonstruksi memakai Skala Likert, yang secara khusus dirancang untuk mengukur sikap, opini, dan sudut pandang partisipan terkait fenomena sosiokultural tertentu. Skala tersebut mencakup lima opsi respons, yaitu: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kemudian peneliti menguji tahapan-tahapan penelitian yang telah ditentukan dimulai uji pra syarat, uji asumsi klasik, uji analisis data dan uji hipotesis dengan bantuan SPSS V.25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Penelitian ini melibatkan 101 responden aktif dari Program Studi Manajemen angkatan 2022 reguler pagi Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, yang dipilih karena relevansi mereka dengan topik perilaku konsumtif dan pembelian produk fashion. Profil partisipan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jurusan. Mayoritas responden adalah laki-laki (56,4%, atau 57 orang), menunjukkan bahwa minat terhadap pembelian produk mode dan perhatian terhadap gaya hidup juga signifikan di kalangan mahasiswa pria. Dari sisi usia, kelompok 20–22 tahun mendominasi (56,4%, atau 57 orang). Kelompok usia ini, yang berada di masa transisi menuju kedewasaan, sangat rentan terhadap pengaruh tren sosial dan media, yang turut membentuk pola konsumsi. Sementara itu, pemilihan responden yang homogen sepenuhnya dari Program Studi Manajemen (100%) bertujuan untuk mempertajam fokus penelitian, sebab latar belakang pengetahuan mereka mengenai perilaku konsumen diharapkan bisa mendapatkan data yang lebih rasional dan relevan dengan variabel yang diteliti.

Kesimpulan Deskripsi Responden



Secara komprehensif, analisis deskriptif responden mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan dalam investigasi ini merupakan mahasiswa pria dalam rentang usia 20–22 tahun yang terdaftar pada Program Studi Manajemen. Struktur demografis ini menyiratkan bahwa segmen populasi muda yang didominasi oleh laki-laki memperlihatkan kecenderungan afinitas yang substansial terhadap tren mode kontemporer dan gaya hidup mutakhir. Faktor usia dan matriks sosio-kultural berkontribusi secara signifikan dalam mengartikulasikan pola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, utamanya berkaitan dengan akuisisi produk fesyen yang kerap difungsikan sebagai medium artikulasi identitas personal dan peningkatan modal psikologis berupa kepercayaan diri. Karakterisasi deskriptif ini berfungsi sebagai fondasi epistemologis krusial untuk mengelaborasi pemahaman yang lebih mendalam mengenai interkoneksi antara perilaku konsumtif, gaya hidup, dan determinan keputusan pembelian pada populasi mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Uji Kualitas Data

Hasil Uji Validitas

Item yang memiliki koefisien korelasi R_{hitung} yang melampaui 0,196 dikualifikasikan sebagai item yang valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Ket	r_{hitung}	r_{tabel}
Perilaku Konsumtif	PK ₁	0,700	0,196
	PK ₂	0,695	0,196
	PK ₃	0,730	0,196
	PK ₄	0,735	0,196
	PK ₅	0,696	0,196
Gaya Hidup	GH ₁	0,905	0,196
	GH ₂	0,785	0,196
	GH ₃	0,876	0,196
	GH ₄	0,858	0,196
	GH ₅	0,838	0,196
Keputusan Pembelian	KP ₁	0,849	0,196
	KP ₂	0,839	0,196
	KP ₃	0,858	0,196
	KP ₄	0,836	0,196
	KP ₅	0,867	0,196

Pengujian ini menjelaskan bahwa seluruh data kuesioner yang didapat dalam penelitian ini teruji valid dan siap untuk dipakai. Karena r_{hitung} melebihi nilai r_{tabel}

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas yang memadai merupakan indikator penting yang menentukan apakah hasil ukur dari sebuah tes dapat dipercayai. Kriteria umum yang digunakan untuk menetapkan reliabilitas adalah nilai Alpha Cronbach harus melampaui nilai batas yang ditetapkan, yaitu {0,70}.



Tabel 2. hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
PK	0,753
GH	0,906
KP	0,903

Hasil Uji Prasyarat

Penelitian ini menerapkan Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel untuk mengevaluasi normalitas distribusi data. Kaidah penentuannya sangat luas: penilaian data dianggap normal jika nilai $\text{Sign}(2\text{-tailed}) > 0,05$

Tabel 3. Hasil Uji normalitas

Statistik	Nilai
N	101
Sig(2-tailed)	0,116

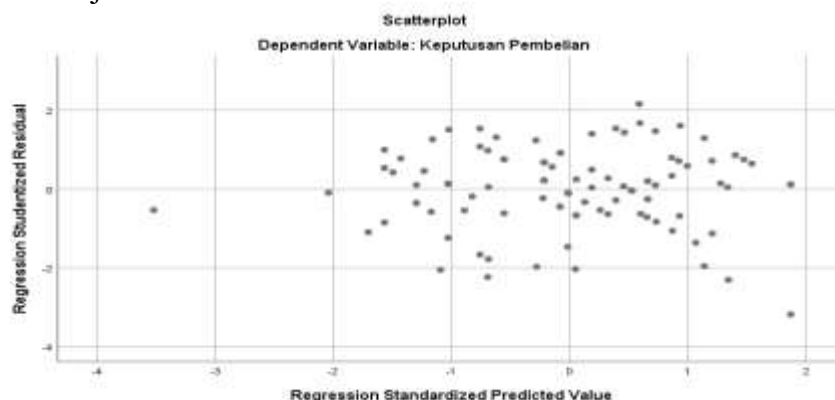
Merujuk pada Tabel diatas menyatakan bahwa nilai. Sig(2-tailed) sebesar 0,116. Dengan probabilitas $0,116 > 0,05$, dapat dipastikan bahwa asumsi data ini berdistribusi normal.

Tabel 4. hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Perilaku Konsumtif	0,467	2.141
Gaya Hidup	0,467	2.141

Mengacu pada Tabel 4. variabel Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup mencatatkan nilai VIF sebesar 2,141 $\{VIF\} < 10$ dan nilai Tolerance sebesar 0,467 $\{Tolerance\} > 0,1$. Karena kedua nilai tersebut memenuhi kriteria bebas multikolinearitas, maka dapat dipastikan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinearitas terhadap variabel keputusan pembelian

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis visual terhadap gambar scatterplot memperlihatkan bahwa tidak ada pola spesifik yang terbentuk. Titik-titik tersebut terlihat acak dan terdistribusi merata di sekitar garis



0 pada sumbu Y, tanpa mengelompok. Oleh karena pola penyebaran titik bersifat random, maka asumsi tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. hasil Analisis regresi linear berganda

Variabel	B(Koefisien)
(Constant)	1.418
Perilaku Konsumtif	0,228
Gaya Hidup	0,705

Data yang terdapat dalam Tabel 5. memungkinkan penentuan koefisien-koefisien dari model. Dengan demikian, persamaan regresi yang merepresentasikan pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dapat dibentuk sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

$$Y = 1,418 + 0,228.X_1 + 0,705.X_2$$

Intepretasi :

1. Nilai konstanta (a) yang tercatat sebesar 1,418 memberikan indikasi bahwa keputusan pembelian memiliki nilai dasar sebesar angka tersebut. Interpretasi ini didasarkan pada asumsi bahwa kedua variabel independen—yaitu perilaku konsumtif dan gaya hidup tidak memiliki pengaruh atau nilainya dianggap nol. Dengan kata lain, keputusan pembelian akan tetap berada pada nilai 1,418, meskipun tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang diteliti.
2. Koefisien regresi perilaku konsumtif (b_1) adalah 0,228. Nilai positif ini menegaskan bahwa terdapat pengaruh yang searah antara perilaku konsumtif dengan keputusan pembelian. Secara spesifik, dengan asumsi variabel gaya hidup dianggap konstan (ceteris paribus), kenaikan satu unit pada perilaku konsumtif akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,228.
3. Sebesar 0,705, nilai koefisien regresi gaya hidup (b_2) juga menjelaskan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti bahwa, dengan menjaga variabel perilaku konsumtif tetap konstan, peningkatan satu unit pada variabel gaya hidup akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian sebesar 0,705.

Uji koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
0,716	0,710

Merujuk pada Tabel 6. nilai (R^2) yang diperoleh adalah 0,710. Angka ini, jika dikonversi ke persentase, setara dengan 71,0%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup berkontribusi 71,0% dalam peningkatan keputusan pembelian.



Hasil Uji Hipotesis t hitung(Parsial)

Tabel 7. hasil Uji Signifikansi uji t hitung (parsial)

Variabel Penelitian	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign
PK	9,568	1,984	0.000
GH	15,257	1,984	0.000

Hasil uji t (Parsial) :

- Perilaku Konsumtif:

Nilai t_{hitung} senilai 9,568 melampaui t_{tabel} 1,984, dan nilai sign. 0,000 berada di bawah 0,05. Ditambah dengan koefisien regresi yang positif 0,228, hal ini menolak H_0 dan menerima H_1 . Kesimpulannya, perilaku konsumtif memberikan kontribusi nyata dan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian sepatu.

- Gaya Hidup :

Nilai t_{hitung} 15,257 > t_{tabel} 0,984, dan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan koefisien regresi positif 0,705, temuan ini menghasilkan penolakan H_0 dan penerimaan H_2 . Ini membuktikan bahwa gaya hidup berkontribusi terhadap keputusan pembelian sepatu.

Hasil Uji Hipotesis F (simultan)

Tabel 8. hasil Uji hipotesis fhitung

F_{hitung}	Sig.(p-value)
123.466	0,000

Tabel 8. di atas menampilkan nilai $F_{hitung} = 123,466 > F_{tabel} = 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Artinya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif H_3 diterima, sehingga perilaku konsumtif dan gaya hidup berkontribusi nyata secara serempak dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Hasil Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa variabel Perilaku konsumtif mencapai Nilai (TCR) sebesar 76,8%. Persentase ini mengategorikan perilaku konsumtif responden sebagai "baik". Penemuan ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang relatif tinggi dalam membeli sepatu. Hal ini ditandai dengan kecenderungan mayoritas mahasiswa untuk melakukan pembelian kurang berdasarkan perencanaan, melainkan didorong oleh keinginan spontan, serta adanya dorongan dari tren dan lingkungan sosial.

Berdasarkan uji parsial (Uji t), variabel perilaku konsumtif berkontribusi atas keputusan pembelian. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} 9,568 > t_{tabel} 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, Hipotesis Alternatif (H_1) diterima. Temuan ini memberikan indikasi kuat bahwa peningkatan dalam perilaku konsumtif mahasiswa berbanding lurus dengan peningkatan kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian sepatu secara positif dan signifikan di Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.



Temuan ini menjelaskan bahwa mahasiswa dengan tingkat konsumtif tinggi lebih sering membeli sepatu bukan hanya karena kebutuhan, melainkan juga sebagai bentuk ekspresi diri dan simbol gaya hidup. Hal ini sejalan dengan kondisi mahasiswa usia muda (20–22 tahun) yang cenderung aktif, modern, dan mudah terpengaruh oleh tren fashion. Dengan demikian, perilaku konsumtif memiliki hubungan kausal terhadap keputusan pembelian sepatu, di mana peningkatan perilaku konsumtif akan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini relevan dengan temuan (Hasan 2021), yang mengemukakan bahwa perilaku konsumtif memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk fashion. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan riset yang telaah oleh (Bila & Marlana, 2024), yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui layanan Shopee Paylater.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_2) memiliki TCR sebesar 83,4%, sebuah nilai yang tergolong baik. Temuan ini menyiratkan bahwa responden mahasiswa memiliki tingkat gaya hidup yang tinggi, yang dimanifestasikan melalui perhatian intensif terhadap penampilan dan partisipasi aktif dalam mengikuti tren fashion.. Sepatu bagi mahasiswa bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga bagian dari identitas diri dan sarana untuk menampilkan citra sosial.

Analisis uji parsial (Uji t) menandakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dikonfirmasi oleh nilai $t_{hitung} 15,257 > t_{tabel} 1,984$. Dan juga, nilai sign. yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, Hipotesis Alternatif H2 diterima, yang membuktikan adanya dampak positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Artinya, semakin tinggi gaya hidup mahasiswa yang berorientasi pada tren dan penampilan, semakin meningkat pula keputusan mereka dalam membeli sepatu.

Temuan ini menjelaskan adanya hubungan kausal antara gaya hidup dan keputusan pembelian. Mahasiswa dengan gaya hidup aktif dan sosial lebih sering membeli produk fashion untuk menjaga penampilan dan kepercayaan diri. Hal ini juga mengindikasikan bahwa gaya hidup menjadi faktor dominan yang mendorong perilaku pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa.

Hasil penelitian sejalan dengan (Marchiani 2015). yang menemukan pengaruh signifikan gaya hidup dan citra merek terhadap pembelian sepatu Converse, serta mendukung temuan (Nugroho et al., 2025). tentang pengaruh positif gaya hidup dan keterlibatan fashion pada pembelian fashion secondhand di Tangerang Selatan..

Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepatu

Pengaruh positif yang penting dari variabel perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu dikonfirmasi melalui uji F(simultan). Nilai F_{hitung} tercatat



sebesar $123,46 > F_{\text{tabel}} 3,09$. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Bukti statistik ini memberikan dasar untuk menerima (H_3)

Dengan nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,716, dapat diambil disimpulkan bahwa 71,6% dari perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sepatu dapat diatribusi pada pengaruh kedua variabel bebas (perilaku konsumtif dan gaya hidup). Persentase sisa sebesar 28,4% menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor di luar model—seperti kualitas produk, harga, dan promosi—yang turut memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan ini secara jelas mengukuhkan adanya hubungan sebab-akibat yang kuat (kausal) antara perilaku konsumtif dan gaya hidup dengan keputusan pembelian sepatu. Mahasiswa yang menunjukkan tingkat konsumtif yang tinggi dan mengadopsi gaya hidup modern memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk mengakuisisi produk fashion, bahkan ketika tidak didorong oleh kebutuhan mendesak. Dengan demikian, dapat diimplikasikan bahwa kedua variabel tersebut secara serentak memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi.

Ditemukan bahwa hasil penelitian ini mengonfirmasi temuan (Bila & Marlana, 2024) dan (Hasan et al., 2021), Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup memiliki kontribusi positif terhadap memunculkan keputusan pembelian untuk produk-produk di segmen fashion.

4. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepatu di kalangan mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi, beberapa simpulan esensial telah dirumuskan. Kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas menggambarkan hubungan kausal antara kedua variabel bebas tersebut dengan keputusan pembelian mahasiswa, sebagai berikut:

1. Ditemukan bahwa perilaku konsumtif secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian sepatu. Dukungan statistik diperoleh dari nilai $t_{\text{hitung}} 9,568 > t_{\text{tabel}} 1,984$ dan sign. $0,00 < 0,05$. Bukti ini mengukuhkan bahwa H_1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dengan tingkat perilaku konsumtif yang tinggi cenderung lebih sering melakukan pembelian sepatu.

Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 76,8% menandakan bahwa mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tergolong baik, di mana keputusan membeli tidak hanya didasari oleh kebutuhan semata, melainkan juga oleh dorongan emosional, keinginan untuk mengikuti tren, serta pengaruh lingkungan sekitar.

2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu. Uji parsial menunjukkan t_{hitung} sebesar $15,257 > t_{\text{tabel}} 1,984$, dengan sign. $0,00 < 0,05$, sehingga H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup mahasiswa—yang tercermin dari perhatian terhadap penampilan, minat pada mode, dan kecenderungan mengikuti tren—maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sepatu. Selain itu, nilai TCR 83,4% menegaskan bahwa gaya hidup mahasiswa berada



pada kategori baik, di mana fashion dan penampilan menjadi bagian penting dari keseharian mereka."

3. Perilaku konsumtif dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu .

Perolehan uji simultan membuktikan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup secara serentak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu . Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} 123,466 > t_{tabel} 3,09$, dengan tingkat sign. $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa kedua variabel secara korelasi memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian sepatu pada mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,716 mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup mampu menjelaskan 71,6% variasi keputusan pembelian, sementara 28,4% sisanya dipengaruhi oleh eksternal, seperti harga, promosi, dan kualitas produk."

Secara keseluruhan, kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dan gaya hidup memiliki hubungan kausal yang kuat terhadap keputusan pembelian sepatu. Mahasiswa dengan kecenderungan konsumtif yang tinggi dan gaya hidup modern lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk fashion, khususnya sepatu, baik untuk memenuhi kebutuhan estetika, meningkatkan rasa percaya diri, maupun mengikuti perkembangan tren yang ada di lingkungan sosial mereka.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, N. E. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Membeli Produk Fashion Di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Journal of Creative Student Research*, 3(1), 1–6.
- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yulastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). The Influence of Lifestyle and Fashion Trends on Online Purchase Decisions for Fashion Products on Instagram Social Media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 125–131.
- Bila, S. M., & Marlana, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 215–222.
- Hasan, M., Tahir, T., Inanna, I., Supatminingsih, T., & Arisah, N. (2021). Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Membeli Produk Fashion. *Phinisi Integration Review*, 4(2). <https://doi.org/10.26858/pir.v4i2.22291>
- Marchiani, Dian, N., Hidayat, Wahyu, Dewi, S., & Reni. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Nadia Nur Qalby, Ari Arisman, D. M. P. 2023. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian sneakers branded oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6.



- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Nugroho, O., Budiyanto, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Manajemen, P., & Pamulang, U. (2025). *Pengaruh Gaya Hidup dan Fashion Involvement terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Secondhand Kota Tangerang Selatan*. 5(2), 364–376.
- Nur Qalby, N., Arisman, A., & Muhamad Pauzy, D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike (Survei Pada Mahasiswa Universitas Perjuangan Tasikmalaya). *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 84–98.
- Rahmad Mustary Moeda Silalahi¹, R. H. 2021. (2021). *Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse* ". 2(2), 139–156.
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, VI(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Tempo.co. (n.d.). - Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat kenaikan capaian nilai ekspor produk alas kaki Indonesia periode Januari–Maret 2025 sebesar 13,8 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Selama periode tersebut, nilai ekspor produk alas.