

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pembahasan Teori/Deskripsi Teoritis

2.1.1 Belanja *Online*

Belanja *online* adalah aktivitas jual beli yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa secara langsung dari penjual melalui media internet dengan memanfaatkan situs web atau toko daring. Menurut Budiana, B., & Amin, N. M. F. (2021:26-41.), Belanja *online* memudahkan masyarakat berbelanja tanpa perlu menghabiskan banyak waktu dan tenaga. Kemudahan ini menjadikan aktivitas belanja *online* semakin digemari banyak orang. Awalnya, *online shop* merupakan salah satu bentuk kegiatan jual beli dan pemasaran barang atau jasa melalui sistem elektronik. Proses pembayaran dilakukan melalui sistem pembayaran tertentu, dan barang akan dikirimkan menggunakan layanan pengiriman.

Melalui *online shop*, konsumen dapat menelusuri berbagai produk yang ditawarkan melalui situs web yang dipromosikan oleh penjual. Belanja *online* memberikan kemudahan kepada pembeli karena mereka tidak perlu datang langsung ke lokasi penjualan (seperti dalam sistem konvensional), melainkan dapat membeli barang dari kota lain atau daerah yang sulit dijangkau.

Belanja *online* menawarkan banyak keunggulan, seperti kemudahan akses, variasi produk yang lebih luas, harga yang kompetitif, serta proses berbelanja yang lebih praktis dan menarik. Namun demikian, belanja online juga dapat memicu perilaku konsumtif, terutama pada mahasiswa yang memiliki akses internet mudah dan sering menggunakan platform belanja daring. Sikap keuangan tentunya berperan penting, karena penggunaan yang tidak bijak dapat memunculkan perilaku konsumtif dan ketidakmampuan dalam mengelola keuangan. Sikap ini berpengaruh pada kondisi keuangan seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Jika seseorang tidak mampu

mengambil sikap keuangan yang tepat, maka besar kemungkinan akan terjadi kesalahan dalam pengelolaan keuangan.

Adapun beberapa definisi belanja *online* menurut para ahli, antara lain sebagai berikut:

Turban dkk (2019) mendefinisikan belanja *online* sebagai aktivitas jual beli produk atau layanan melalui internet yang dilakukan menggunakan perangkat digital seperti komputer, tablet, atau smartphone. Belanja *online* memungkinkan pengguna untuk mengakses toko digital kapan saja dan dari mana saja, sekaligus menawarkan efisiensi serta kenyamanan dalam proses transaksi.

Menurut Arora dan Sahney (2020), belanja *online* merupakan bentuk modern dari perdagangan, di mana konsumen dapat secara langsung memilih dan membeli produk melalui platform digital. Proses ini melibatkan penggunaan situs web, aplikasi mobile, atau media sosial sebagai sarana untuk mencari, meninjau, dan melakukan pembelian barang atau jasa tanpa adanya interaksi tatap muka.

Chiu dan rekan (2021) menjelaskan bahwa belanja *online* adalah suatu proses di mana konsumen melakukan membeli melalui platform e-commerce, yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual dalam ruang virtual. Mereka menyoroti bahwa kemudahan akses, keamanan dalam bertransaksi, serta pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi oleh teknologi menjadi faktor utama dalam aktivitas belanja *online*.

Rohm dan Swaminathan (2020) menggambarkan belanja *online* sebagai proses pembelian produk atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet. Mereka menekankan bahwa faktor-faktor seperti kenyamanan, harga yang lebih kompetitif, serta fleksibilitas waktu menjadi pendorong utama dalam keputusan konsumen untuk berbelanja *online*.

Cheng dan rekan. (2019) mendefinisikan belanja *online* sebagai kegiatan membeli produk atau layanan menggunakan platform digital yang didukung oleh teknologi internet. Mereka menekankan bahwa kemajuan

teknologi telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan aktivitas belanja daring.

Melihat dari berbagai definisi yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa belanja *online* adalah aktivitas pembelian barang dan jasa yang dilakukan melalui media internet atau platform digital. Kegiatan ini menekankan aspek aksesibilitas, efisiensi, kemudahan, serta fleksibilitas yang ditawarkan oleh teknologi elektronik. Selain itu, belanja *online* mendukung konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan transaksi pembelian secara langsung melalui perangkat digital. Aktivitas ini memberikan pengalaman praktis dan membantu konsumen membuat keputusan pembelian secara cepat dan nyaman.

2.1.1.1 Karakteristik Belanja Online

Karakteristik belanja online merujuk pada atribut, fitur, dan faktor-faktor spesifik yang membedakan aktivitas belanja di platform digital dibandingkan dengan belanja di toko fisik. Adapun beberapa karakteristik utama dari belanja *online* adalah sebagai berikut:

1. Aksesibilitas 24/7

Belanja online memungkinkan konsumen melakukan transaksi kapan saja tanpa batasan waktu atau lokasi, asalkan tersedia akses internet. Platform belanja daring beroperasi selama 24 jam sehari dan 7 hari seminggu, memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2. Kenyamanan

Konsumen dapat berbelanja dari rumah, kantor, atau lokasi mana pun tanpa harus mengunjungi toko fisik. Hal ini menghemat waktu, biaya transportasi, dan tenaga, terutama bagi individu dengan jadwal yang padat atau keterbatasan akses ke toko fisik.

3. Ketersediaan Informasi Produk

Melalui belanja *online*, konsumen dapat mengakses berbagai informasi terkait produk seperti spesifikasi, ulasan pengguna, peringkat,

serta gambar produk dari berbagai sudut pandang. Informasi ini membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih akurat dan terinformasi dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional di toko fisik.

4. Keamanan dan Privasi

Aspek keamanan dalam transaksi merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan belanja *online*. Konsumen perlu memastikan bahwa platform belanja daring yang digunakan memiliki sistem keamanan yang andal, seperti penggunaan enkripsi data dan sertifikat SSL, untuk melindungi informasi pribadi maupun keuangannya dari ancaman dunia maya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa belanja *online* adalah bentuk aktivitas jual beli yang memanfaatkan teknologi internet guna memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen. Karakteristik belanja daring meliputi, fleksibilitas waktu, kenyamanan, Ketersediaan Informasi Produk, serta keamanan dan privasi, yang menjadikan belanja *online* sebagai alternatif yang semakin diminati dibandingkan dengan belanja secara langsung di toko fisik (konvensional).

2.1.1.2 Indikator Belanja online

Menurut Nurdianti, S. (2023), indikator-indikator belanja online dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Kemudahan

Kemudahan penggunaan menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja secara *Online*. Oleh karena itu, Strategi pemasaran seharusnya difokuskan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara menawarkan nilai tambah yang berbeda dibandingkan dengan pesaing, melalui layanan elektronik (*e-services*) serta inovasi berbasis Teknologi Informasi (TI) yang harus berkembang.

Beberapa Indikator kemudahan dalam belanja *Online* meliputi :

- a) Mudah dipelajari dan dioperasikan
- b) Mudah digunakan dalam melakukan transaksi
- c) Efisiensi waktu
- d) Tidak perlu keluar rumah
- e) Situs Belanja yang fleksibel
- f) Privasi lebih terjamin saat berbelanja.

b. Harga

Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh hak menggunakan suatu produk. Para ahli ekonomi sering berpendapat bahwa harga yang rendah untuk produk serupa cenderung meningkatkan volume penjualan dibandingkan produk dengan harga tinggi. Namun, harga juga kerap diartikan sebagai indikator mutu; produk dengan harga murah seringkali diasosiasikan dengan kualitas yang lebih rendah.

Menurut Dewi dalam penelitiannya, indikator harga yang berpengaruh dalam belanja *Online* mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta hubungan antara harga dan manfaat produk.

c. Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diperlukan dan diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasar menemukan bahwa mempertahankan konsumen lama lebih menguntungkan dibandingkan harus mencari konsumen baru. Konsumen cenderung tetap setia jika mereka merasa puas baik dalam proses pembelian maupun penggunaan produk.

Oleh karena itu, penting bagi penjual untuk memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki nilai tambah dan kualitas yang baik. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang dibeli dipengaruhi oleh kemampuan produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Indikator kualitas produk dalam pembelian *Online* meliputi:

- Kualitas produk
- Keandalan produk
- Desain produk,
- Tampilan dan nuansa produk.

2.1.2 Aplikasi Shopee

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di kawasan Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai barang secara *online*. Shopee merupakan salah satu contoh e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu situs e-commerce yang turut meramaikan industri ini.

Menurut Aziz, A. (2024), Shopee merupakan pasar berbasis seluler. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan kemudian memperluas jaringannya ke berbagai negara seperti Taiwan, Thailand, Filipina, Vietnam serta Indonesia. Saat ini, Shopee menjadi salah satu Marketplace populer di kalangan remaja. Popularitas ini tidak hanya disebabkan oleh kehadirannya di berbagai negara, tetapi juga karena Shopee menawarkan berbagai promo menarik seperti potongan harga, gratis ongkir, serta metode pembayaran yang lebih praktis.

Belanja di Shopee dinilai lebih mudah, nyaman, hemat dan lebih murah dibandingkan dengan berbelanja offline seperti di pasar tradisional, mall, atau supermarket. Kondisi ini menyebabkan konsumen, khususnya remaja, cenderung lebih boros karena rela menghabiskan uang untuk hal-hal yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

Shopee dianggap sebagai salah satu aplikasi e-commerce terdepan berkat inovasinya dalam memberikan pengalaman belanja yang terintegrasi dan interaktif. Fitur seperti Shopee Live memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan pembeli, sementara ShopeePay mempermudah transaksi digital tanpa hambatan.

kesuksesan Shopee juga didorong oleh strategi pemasaran yang agresifnya yang menargetkan perilaku konsumen generasi *mobile-first* di kawasan Asia Tenggara.

Selain menawarkan kemudahan berbelanja *Online*, shopee juga menyediakan berbagai promosi menarik, seperti:

- Promosi gratis ongkir tanpa minimum pembelian.
- Diskon besar-besaran yang rutin diadakan setiap bulan.
- Diskon harian dalam program *flash sale* dengan potongan harga mulai 10% hingga 70%,.

Program diskon besar ini biasanya diadakan pada tanggal-tanggal spesial serti 1.1 (1 Januari), 2.2 (2 Februari), dan seterusnya setiap bulan. Selain diskon bulnan, shopee juga menawarkan berbagai promo di hari-hari besar seperti Hari Kemerdekaan, Natal, Idul fitri –khususnya untuk pembelian baju muslim- dan hari-hari besar lainnya. Dengan semakin banyaknya promosi yang ditawarkan melalui aplikasi shopee, pembeli menjadi lebih tergoda untuk berbelanja.

Tidak hanya karena kemudahan transaksi, tetapi juga karena setiap pembeli dalam melakukan pembelian *online* cenderung mempertimbangkan faktor harga serta memanfaatkan platform e-commerce untuk mendapatkan barang secara lebih mudah dan ekonomis.

2.1.3 Prioritas Pengeluaran

2.1.3.1. Pengertian Prioritas Pengeluaran

Menurut Yusnita, A. N. (2017), Prioritas pengeluaran adalah daftar kebutuhan dan keinginan yang disusun berdasarkan tingkat urgensi dan kepentingannya. Menyusun prioritas pengeluaran menjadi hal yang penting untuk membantu mengelola keuangan secara lebih baik. Dengan memahami prioritas pengeluaran, seseorang dapat mengalokasikan dana dengan lebih efektif dan efisien, menghindari

pengeluaran berlebihan,serta mencapai tujuan keuangan. Pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan keinginan memungkinkan individu untuk memaksimalkan manfaat dari setiap pengeluaran, sekaligus menghindari tindakan boros.

Secara umum, Prioritas pengeluaran merupakan proses menentukan urutan kebutuhan atau keinginan seseorang atau rumah tangga berdasarkan keterbatasan sumber daya keuangan yang dimiliki. Pengeluaran biasanya diprioritaskan berdasarkan nilai, urgensi, serta manfaat relatif dari kebutuhan atau keinginan tersebut.

Dalam konteks ini, istilah "prioritas" berarti menempatkan kebutuhan atau aktivitas yang paling penting dan mendesak di posisi teratas. Menentukan prioritas membantu individu atau organisasi untuk fokus menyelesaikan hal-hal penting terlebih dahulu, sehingga penggunaan sumber daya yang terbatas menjadi lebih efisien. Memahami dan menerapkan prioritas dalam pengeluaran mengajarkan seseorang untuk mengelola keuangan dengan baik dan hidup secara teratur, yang penting untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang.

Pemahaman tentang prioritas pengeluaran ini sering digunakan dalam manajemen keuangan pribadi, di mana keputusan alokasi pengeluaran mempertimbangkan faktor-faktor seperti pendapatan, kebutuhan mendesak, dan visi masa depan untuk mencapai kesejahteraan finansial yang berkelanjutan.

2.1.3.2 Karakteristik Prioritas Pengeluaran

Karakteristik prioritas pengeluaran merujuk pada ciri-ciri yang menggambarkan bagaimana individu atau kelompok menentukan alokasi serta urutan pengeluaran mereka. Berikut ini beberapa karakteristik penting:

1. Berdasarkan Kebutuhan

Prioritas pengeluaran biasanya dimulai dari kebutuhan dasar, seperti makanan, tempat tinggal, dan kesehatan. Pengeluaran ini bersifat wajib dan tidak dapat ditunda.

2. Dipengaruhi oleh Pendapatan

Tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi besaran dan pola prioritas pengeluaran. Pendapatan rendah umumnya difokuskan pada pemenuhan kebutuhan pokok, sedangkan pendapatan tinggi memungkinkan pengeluaran untuk kebutuhan sekunder atau tersier.

3. Berbasis Urgensi

Kebutuhan yang mendesak akan mendapatkan prioritas lebih tinggi. Contohnya seperti pembayaran biaya pendidikan, biaya kesehatan darurat, dan kebutuhan penting lainnya.

4. Subjektif dan Situasional

Prioritas pengeluaran dapat berbeda-beda tergantung pada situasi individu atau kelompok, seperti kondisi pandemi, inflasi, atau perubahan kondisi keluarga.

5. Berorientasi pada Masa Depan

Sebagian individu juga mempertimbangkan masa depan saat mengatur pengeluaran, seperti melalui aktivitas menabung atau berinvestasi. Pengeluaran ini menunjukkan antisipasi terhadap risiko dan persiapan untuk kebutuhan jangka panjang.

6. Dipengaruhi oleh Gaya Hidup

Mahasiswa, pekerja, atau keluarga mungkin memiliki pola pengeluaran berbeda sesuai gaya hidup.

Contoh: mahasiswa lebih sering mengalokasikan dana untuk hiburan atau belanja daring.

7. Berdasarkan Pola Konsumsi

- Konsumsi rasional: Fokus pada kebutuhan penting dan efisiensi.
- Konsumsi emosional: Lebih mementingkan keinginan, seperti pembelian barang yang sedang tren.

2.1.3.3 Indikator Prioritas Pengeluaran

Menurut Ferdinand (2009), pengeluaran mahasiswa dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori prioritas, yaitu:

1. Kebutuhan Primer

kebutuhan primer adalah kebutuhan mendasar yang wajib dipenuhi oleh mahasiswa untuk menunjang kelangsungan hidup dan aktivitas perkuliahan. Dalam konteks mahasiswa, kebutuhan ini tidak hanya mencakup kebutuhan dasar seperti pangan, pakaian, dan tempat tinggal, tetapi juga kebutuhan yang berkaitan langsung dengan aktivitas pendidikan.

Contoh:

- biaya pendidikan (SPP/UKT, buku, alat tulis),
- biaya tempat tinggal (kos, sewa, apartemen, atau asrama)
- biaya makan dan minum sehari-hari
- biaya transportasi.

2. Kebutuhan Sekunder

Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang bersifat pelengkap dan mendukung kebutuhan primer. Kebutuhan ini tidak sepenting kebutuhan primer untuk keberlangsungan hidup, tetapi menunjang mahasiswa dalam menjalani kehidupan akademik dan sosialnya.

Contoh:

- Biaya komunikasi (pulsa, paket data internet)
- Biaya rekreasi (nonton film, nongkrong di kafe)
- Biaya perawatan diri (kosmetik, peralatan mandi).

3. Kebutuhan Tersier

Kebutuhan yang bersifat mewah atau tambahan adalah kebutuhan yang tidak wajib dipenuhi dan lebih berkaitan dengan gaya hidup atau prestise. Kebutuhan ini baru akan dipenuhi jika kebutuhan primer dan sekunder sudah terpenuhi dengan baik, serta mahasiswa memiliki sumber daya keuangan yang memadai.

Contoh: Pembelian barang-barang mewah seperti gadget baru, pakaian bermerek atau pengeluaran untuk hobi dan keinginan pribadi.

2.1.4 Prioritas Pengeluaran Mahasiswa

Menurut Hariyani (2022:46-54), Prioritas pengeluaran mahasiswa berkaitan dengan bagaimana mahasiswa mengatur dan membagi penggunaan dana mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan selama masa studi, terutama dalam kehidupan sehari-hari. Biasanya, pengeluaran ini meliputi kebutuhan dasar, kebutuhan akademik, sosial, dan keperluan pribadi, yang harus disesuaikan dengan pendapatan yang terbatas.

Prioritas pengeluaran mahasiswa adalah proses pengambilan keputusan dalam menentukan bagaimana pendapatan digunakan untuk memenuhi kebutuhan pendidikan, kebutuhan hidup harian, serta aktivitas sosial. Mahasiswa perlu mengutamakan pengeluaran berdasarkan urgensi, nilai, dan kepentingannya untuk tiap kategori kebutuhan. Menghadapi keterbatasan dana, mahasiswa harus cermat memilih kebutuhan mana yang lebih penting untuk segera dipenuhi dan mana yang bisa ditunda. Prioritas ini juga bergantung pada kondisi keuangan pribadi, dukungan dari keluarga, dan besarnya pendapatan tambahan dari pekerjaan paruh waktu, beasiswa, atau sumber lain.

Pengeluaran mahasiswa umumnya dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Kebutuhan primer: Kebutuhan yang wajib dipenuhi untuk mendukung kelangsungan hidup dan pendidikan, seperti biaya kuliah, pembelian buku, makanan, tempat tinggal, serta transportasi.
2. Kebutuhan sekunder: Pengeluaran yang mendukung tetapi tidak bersifat esensial, seperti untuk hiburan, belanja kebutuhan pribadi, serta aktivitas sosial.

Prioritas pengeluaran mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor dan sering kali mencerminkan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Dengan pengelolaan keuangan yang baik, mahasiswa dapat memenuhi kebutuhan

pokok, akademik, sosial, dan pribadi tanpa mengalami masalah keuangan yang berarti.

Secara keseluruhan, prioritas pengeluaran mahasiswa menggambarkan bagaimana mereka mengelola dan mengatur alokasi dana agar dapat menjaga keseimbangan antara kebutuhan akademik dan non-akademik, sambil tetap mempertimbangkan kondisi keuangan dan gaya hidup pribadi.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu Yang Relevan

1.	Nama	Darwis, Merliana Isia Putri, Hasrullah Liong Misi, dan Marhaeni Sabil., Diterbitkan pada volume 1 Issue 1 (2023) dalam jurnal <i>Vifada Management and Digital Business</i> , halaman 08-17.
	Judul Artikel	“Pengaruh Aplikasi Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa STIE AMKOP Makassar (Studi Kasus Pada Penggunaan Aplikasi Shopee)”
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan aplikasi belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, gaya hidup juga memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial.
	Persamaan	Penelitian ini memiliki kesamaan fokus, yakni sama-sama membahas perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, penelitian ini lebih berfokus pada aspek prioritas dalam pengeluaran mahasiswa.
	Perbedaan	Penelitian di STIE AMKOP lebih menitikberatkan pada perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian lebih berfokus pada prioritas pengeluaran.
2.	Nama	Pahlawan, Ragil., Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara, 2023.
	Judul Skripsi	“Pengaruh Belanja <i>Online</i> dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatra Utara ”.

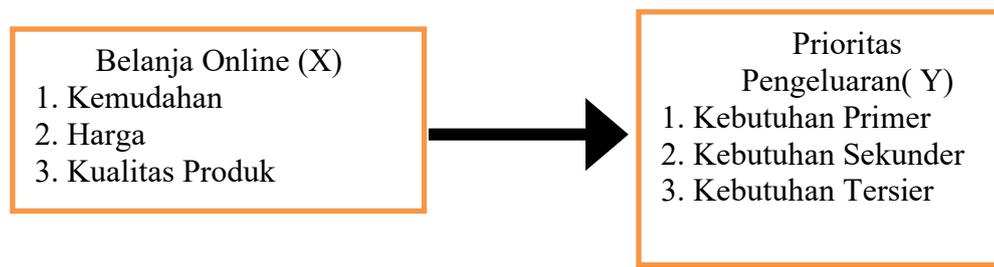
	Hasil penelitian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, belanja <i>online</i> (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,162 > 1,986$) dengan signifikansi $0,031 < 0,05$. Begitu literasi keuangan (X2) yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t-hitung $2,475 > 1,986$ dan signifikansi $0,015 < 0,05$.</p> <p>Dari uji simultan (uji F), diketahui bahwa F-hitung sebesar 8,283 lebih besar dari F-tabel 1,986 dan nilai Prob = $0,00 < 0,05$, sehingga secara simultan belanja <i>online</i> dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya kontribusi kedua variabel ini terhadap perilaku konsumtif ditunjukkan oleh angka determinasi R^2 sebesar 15,5%.</p>
	Persamaan	Sama-sama membahas tentang Pengaruh Belanja <i>Online</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan pendekatan menggunakan metode Kuantitatif.
	Perbedaan	penelitian ini juga mengkaji pengaruh literasi keuangan selain belanja online terhadap perilaku konsumtif, sedangkan penelitian yang sedang dilakukan hanya fokus pada prioritas pengeluaran mahasiswa.
3.	Nama	Rahmawati, Velia Eka, and Jun Surjant., JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan., Volume 4 Nomor 2 Bulan Juli 2021 Hal. 11-18
	Judul Artikel	“Analisis faktor perilaku konsumtif berbelanja online produk fashion saat pandemi pada mahasiswa”
	Hasil penelitian	Penelitian menunjukkan literasi ekonomi berpengaruh negatif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, gaya hidup berpengaruh positif secara signifikan, sedangkan kontrol diri tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Terdapat pengaruh simultan dari literasi ekonomi, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai F hitung sebesar 11,729 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square tercatat sebesar 0,395. Selama masa pandemi, aktivitas berbelanja <i>online</i> , terutama produk fashion, meningkat pesat, sehingga memperkuat perilaku di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, peningkatan literasi ekonomi serta penguatan kontrol diri dianggap penting untuk mengurangi perilaku konsumtif dalam berbelanja.

	Persamaan	Persamaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah sama-sama membahas tentang variabel belanja <i>Onlined</i> dan menggunakan pendekatan Kuantitatif. Objek penelitian keduanya juga sama, yaitu mahasiswa.
	Perbedaan	Fokus penelitian: Variabel yang diteliti sebelumnya tentang produk fashion dan memiliki konteks spesifik saat pandemi. Sedangkan peneliti berfokus pada penelitian tentang prioritas pengeluaran.
4.	Nama	Septiansari, Dela, and Trisni Handayani., 5(1), 2021, 53-65., dari jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)
	Judul Artikel	“Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di masa Pandemi Covid-19”
	Hasil penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa terdapat korelasi dan pengaruh yang signifikan antara belanja <i>onlined</i> dan perilaku konsumtif mahasiswa, dengan kontribusi sebesar 25,8%. Ini menunjukkan bahwa belanja <i>online</i> berkontribusi positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa saat menggunakan aplikasi belanja <i>online</i> . Kurangnya kesadaran untuk berbelanja bijak menyebabkan mahasiswa berbelanja secara impulsif tanpa mempertimbangkan waktu dan kebutuhan.
	Persamaan	Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti pengaruh belanja online, dengan mahasiswa sebagai subjek utama.
	Perbedaan	Peneliti sebelumnya menggunakan variabel perilaku konsumsi sebagai fokus utama serta dilakukan dalam konteks waktu dan situasi pandemi. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah prioritas pengeluaran, dengan objek penelitian Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
5.	Nama	Nurdianti, Siti. (2023)., Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Parepare.

	Judul skripsi	“Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa FEBI IAIN Parepare”
	Hasil penelitian	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja online dengan perilaku konsumsi mahasiswa FEBI IAIN Parepare. Hubungan ini tergolong kuat, yang dibuktikan melalui uji korelasi Pearson Product Moment, di mana variabel belanja online (X) dan perilaku konsumsi (Y) memiliki hubungan yang berkorelasi. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,00 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H ₀ ditolak dan H _a diterima. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,859, dengan nilai R Square sebesar 73,8%, menunjukkan bahwa belanja online berkontribusi besar terhadap perubahan perilaku konsumsi mahasiswa.
	Persamaan	Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kuantitatif dan meneliti pengaruh belanja online, dengan mahasiswa sebagai subjek utama.
	Perbedaan	Penelitian sebelumnya menggunakan variabel perilaku konsumsi sebagai fokus utama serta dilakukan dalam konteks waktu dan situasi pandemi. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah prioritas pengeluaran, dengan objek penelitian mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6.	Nama	Putri, Icha Amanda (2024)., Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
	Judul Skripsi	“Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup, Dan Pembayaran Digital, Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Tarjamah Dan Ekonomi Pembangunan UIN Hidayatullah Jakarta
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menemukan bahwa variabel penggunaan aplikasi belanja online, gaya hidup, serta pembayaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di masing-masing program studi.
	Persamaan	Sama-sama mengkaji peran belanja online sebagai variabel utama, penelitian berfokus pada mahasiswa sebagai subjek penelitian dan sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif.

	Perbedaan	<p>Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta melibatkan mahasiswa Program Studi Tarjamah dan Ekonomi Pembangunan. Sedangkan Studi di Universitas Muhammadiyah Bengkulu Melibatkan Mahasiswa dari Jurusan Pendidikan Ekonomi.</p> <p>Skripsi UIN menekankan pada perilaku konsumtif. Dan mengkaji gaya hidup dan pembayaran digital sebagai variabel tambahan selain aplikasi belanja online. Sementara penelitian di Universitas Muhammadiyah Bengkulu lebih fokus pada bagaimana belanja online mempengaruhi prioritas pengeluaran.</p>
--	------------------	--

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X : Belanja Online

Y : Prioritas Pengeluaran

➔ : Pengaruh Variabel X terhadap Y

Kerangka berpikir dalam penelitian ini fokus pada bagaimana belanja online mahasiswa dapat mempengaruhi prioritas pengeluaran dikalangan prodi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Belanja online memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari serta mendukung efisiensi waktu dan biaya. Namun, kemudahan ini juga dapat memicu perilaku konsumtif dan menggeser prioritas pengeluaran dari kebutuhan utama ke kebutuhan yang bersifat keinginan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kontrol diri dan kesadaran finansial agar dapat memanfaatkan belanja online secara bijak. Dalam kerangka berpikir ini, variabel belanja online akan dikaitkan dengan prioritas

pengeluaran mahasiswa, yaitu bagaimana pola belanja online yang dilakukan mahasiswa dapat mempengaruhi cara mereka mengatur dan mengalokasikan pengeluaran. Secara keseluruhan, kerangka berpikir ini menggambarkan bagaimana belanja online sebagai kebiasaan konsumsi digital dapat mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa, khususnya dalam menyusun prioritas pengeluaran, sehingga diperlukan pemahaman yang baik mengenai pengelolaan keuangan pribadi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh belanja online terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa, khususnya dalam menyusun prioritas pengeluaran, serta menjadi dasar penting dalam mendorong kesadaran literasi finansial dikalangan mahasiswa di era digital.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2022:63).

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ho : Belanja Online tidak berpengaruh terhadap Prioritas Pengeluaran Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Ha: Belanja Online berpengaruh terhadap Prioritas Pengeluaran Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.