

ABSTRAK

Sabina Juliantika. 2023. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Berbelanja *Online* melalui *Marketplace*" (Survey pada Mahasiswa Universitas Siliwangi Tahun Angkatan 2021). Skripsi Jurusan Pendidikan Ekonomi. Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan. Universitas Siliwangi Tasikmalaya.

Dibawah bimbingan Ati Sadiyah, M.Pd. dan Iis Aisyah, M.Pd.

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

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

ABSTRACT

Sabina Juliantika. 2023. *“Factors Influencing Student’s Consumptive Behaviour to Shop Online Trought Marketplace” (Survey Taken to The Siliwangi University Students in The Generation of Year 2021). Thesis Department of Economic Education. Faculty of Educational Sciences and Teacher’s Training. Siliwangi University Tasikmalaya.*

Under the guidance of Ati Sadiyah, M.Pd and Iis Aisyah, M.Pd

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

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