

## DAMPAK BELANJA ONLINE DI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI KOTA PALOPO

Nur Afni<sup>1</sup>; Muh. Ikbal<sup>2</sup>; Muhamad Hadis Badewi<sup>3</sup>

Universitas Muhammadiyah Palopo<sup>1,2,3</sup>

Email : afni9996@gmail.com<sup>1</sup>; muhammadikbal@umpalopo.ac.id<sup>2</sup>;  
muhamadhadisbadewi@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas belanja online di shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo, serta mengetahui tingkat intensitas belanja online di shopee dan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif di beberapa perguruan tinggi di Kota Palopo yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi shopee. Sampel ditentukan menggunakan rumus cochrane dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert dan dianalisis menggunakan uji instrumen, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, korelasi pearson, regresi linear sederhana, uji (t), dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa mahasiswa memiliki intensitas belanja online di Shopee yang tinggi dan perilaku konsumtif yang cukup dominan. Analisis regresi mengungkapkan bahwa belanja online di Shopee berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 57,8%. Temuan ini menegaskan perlunya literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri di kalangan mahasiswa, serta edukasi tentang kebiasaan konsumsi digital yang sehat agar penggunaan e-commerce tidak menimbulkan perilaku belanja berlebihan.

Kata Kunci : Belanja Online; Shopee; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa

### ABSTRACT

*This study to analyzing the influence of online shopping intensity on Shopee on the consumptive behavior of students in Palopo City, to know intensity the level of online shopping on Shopee and the level of consumptive behavior students. This study uses a quantitative method with an associative approach. The researsch population consists of active students at several universities in Palopo City who have made purchases through the Shopee application. The sample was determined using the Cochran formula with a 95% confidence level and a 5% margin of error, resulting in 100 respondents selected thourgh purposive sampling. Date was collected through a Likert scale questionnaire and analyzes using instrument test, descriptive analysis, classical assumption tests, Pearson`s correlation, simple linear regression, t-tests, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with the help of SPSS. The results of this study reveal that students have a high intensity of online shopping on Shopee and quite dominant consumptive behavior. Regression analysis revealed that online shopping on Shopee has a positive and significant influence with a contribution of 57%. These findings emphasize the need for financial literacy and self-control students, as well as education on healthy digital consumption habits so that use of e-commerce does not lead to excessive shopping behavior.*

Keywords : Belanja Online; Shopee; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa

### PENDAHULUAN

Kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah akibat kemajuan teknologi digital, terutama di kalangan mahasiswa, yang kini semakin bergantung pada layanan belanja online dalam kehidupannya sehari-hari. Dengan tingkat pertumbuhan pengguna lebih dari 23% per

tahun, salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara saat ini adalah Indonesia, menunjukkan peningkatan intensitas pengguna platform digital untuk berbagai keperluan. Berkat taktik pemasaran agresif termasuk pengiriman gratis ongkir, flash sale, diskon besar-besaran dan layanan ShopeePayLater yang mempermudah transaksi, Shopee telah muncul sebagai platform paling populer (Fandiyanto et al. 2025). Fitur-fitur ini membuat pembelian menjadi pragmatis dan emosional, yang mendorong konsumsi hedonistik dan pembelian berlebihan yang dilakukan tanpa pertimbangan matang (Rachmawati 2022). Akibatnya, individu muda berpotensi terlibat dalam perilaku konsumtif sebagai akibat dari pola konsumsi baru yang ditimbulkan oleh pembelian melalui internet.

Mahasiswa sangat responsif terhadap iklan visual, notifikasi aplikasi, dan tren media sosial karena mereka merupakan generasi digital, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Menurut (Rachmawati 2022), ketika mahasiswa terpapar stimulus digital seperti rekomendasi produk dan promosi berulang, mereka menunjukkan kecenderungan impulsif. Studi lain oleh (Ningsih and Haryono 2025) menunjukkan bahwa paparan terhadap pemasaran Shopee meningkatkan perilaku pembelian mahasiswa, terutama dalam konteks tekanan teman sebaya dan konteks sosial.

Hasil penelitian (Lakuy, F & Sopacua 2024) juga mendukung gagasan bahwa kemudahan pemasaran dan transaksi Shopee mendorong mahasiswa Universitas Pattimura untuk melakukan pembelian impulsif. Bahkan (Pratami, N. F. R. R., & Rijali 2024) menemukan korelasi positif antara tingkah laku konsumen yang tinggi pada mahasiswa dan intensitas penggunaan Shopee. Hal ini menunjukkan bagaimana faktor sosial dan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi generasi muda. Selain faktor pemasaran, faktor sosial dan psikologis juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian mahasiswa. Menurut (Dani et al., 2024), tren dan paparan media sosial menyebabkan pola konsumsi mahasiswa IAIN Palopo berubah dari orientasi kebutuhan menjadi orientasi citra diri. Menurut (Ningsih & Haryono 2025) kecenderungan untuk berbelanja berlebihan diperparah oleh kurangnya kendali diri. Menurut penelitian oleh (Aftika et al., 2022) opsi pembayaran seperti ShopeePayLater memberikan kesan yang menyesatkan tentang kemudahan finansial, yang mendorong perilaku konsumen yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keuangan yang kokoh.

Menurut teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), kondisi psikologis pengguna dipengaruhi oleh stimulus seperti promosi, gambar, dan kemudahan transaksi, yang menyebabkan reaksi pembelian impulsif (Fadhli 2023). Oleh karena itu, kombinasi aspek digital, sosial, dan emosional memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada mahasiswa di kota besar dan menggunakan metodologi deskriptif, yang menghambat kemampuan untuk memberikan gambaran

komprehensif tentang latar belakang sosial dan psikologis mahasiswa di kota palopo, yang memiliki ciri budaya dan ekonomi yang berbeda. Kecenderungan konsumsi mahasiswa Palopo telah dijelaskan dalam studi lokal seperti penelitian oleh (Dani et al., 2024), namun korelasi langsung antara intensitas pembelian online dan perilaku konsumsi belum diteliti secara ilmiah. Gap ini menyoroti kebutuhan akan studi kuantitatif asosiatif untuk mengetahui pengaruh belanja online di shopee terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Palopo. Penelitian empiris lokal menunjukkan korelasi yang signifikan antara perilaku konsumtif mahasiswa dan aktivitas berbelanja online mereka. Studi oleh (Azsahrah et al. 2023) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palopo menemukan bahwa belanja online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa didorong untuk melakukan pembelian berlebihan oleh aksebilitas, frekuensi, dan daya tarik platform digital.

Namun, studi tersebut tidak secara langsung meneliti pengaruh intensitas belanja online pada platform tertentu karena variabel belanja online di campur dengan literasi keuangan. Oleh sebab itu, Keterbaruan (Novelty) penelitian ini terletak pada analisis pengaruh variabel dalam populasi mahasiswa di Kota Palopo yang masih minim dikaji. Oleh karena itu untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif mahasiswa di era digital, penelitian ini sangat penting. Dalam penelitian ini, istilah dampak diartikan sebagai pengaruh langsung antar variabel independen terhadap variabel dependen. Pengukuran dampak dilakukan secara kuantitatif menggunakan analisis regresi sederhana, sehingga istilah "Dampak" dalam penelitian ini bersifat statistik dan terukur, bukan hanya deskriptif atau kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat intensitas belanja online di shopee pada mahasiswa di Kota Palopo, untuk mengetahui tingkat perilaku konsumtif pada mahasiswa di Kota Palopo, serta untuk menganalisis pengaruh antara intensitas belanja online di shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota palopo. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat secara teoritis mengembangkan bidang penelitian perilaku konsumen digital dan memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi mahasiswa tentang cara mengontrol pola belanja mereka untuk menghindari risiko finansial atau psikologis.

#### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Kebiasaan konsumsi mahasiswa telah berbuah akibat pertumbuhan e commerce, terutama berkat platform shopee yang menawarkan penawaran menarik, transaksi yang mudah, dan desain aplikasi yang memicu emosi kuat pada pengguna. Penelitian tentang perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa, selain permintaan, stimulus yang dirancang dengan cermat oleh platform online juga mempengaruhi perilaku konsumtif dengan memicu proses

psikologis tertentu (Hijriani et al. 2024). Kerangka konseptual yang populer untuk memahami proses ini adalah kerangka Stimulus-Organisme-Respons (SOR) (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam konteks penelitian ini, belanja online di shopee dipandang sebagai serangkaian stimulus digital yang dapat memengaruhi kondisi internal mahasiswa, termasuk motivasi, dorongan sosial, emosi, dan persepsi. Menurut penelitian terbaru, platform digital semakin aktif dalam mengembangkan fitur-fitur yang memicu reaksi perilaku konsumtif. Maisalnya (Hijriani et al. 2024) dan (Fauziah et al., 2022) menemukan bahwa kampanye promosi, tampilan aplikasi, dan notifikasi di platform e-commerce secara signifikan meningkatkan keinginan emosional yang mengakibatkan pembelian impulsif. Hasil ini sejalan dengan temuan (Komariyah et al. 2025) yang menjelaskan bahwa sinyal seperti flash sale, diskon besar, dan desain visual yang mencolok berfungsi sebagai pemicu langsung untuk aktivitas psikologis pengguna, memperkuat perilaku konsumtif dikalangan generasi muda.

Peningkatan penggunaan dompet digital dan fitur bayar nanti juga terkait dengan fenomena konsumsi digital yang tinggi di kalangan mahasiswa. Menurut (Elvi 2025) bahwa layanan seperti shopeepaylater, yang memudahkan proses pembayaran, mendorong mahasiswa untuk membeli barang – barang yang tidak diperlukan. Hal ini menunjukkan bahwa selain elemen visual dan iklan, kemudahan transaksi juga berkontribusi pada perasaan kemudahan finansial (Rahima, P & Cahyadi 2022). Mekanisme organisme diperkuat oleh efek ini, yang menyebabkan reaksi seperti pengeluaran yang boros, pembelian impulsif, dan bahkan pembelian yang dilakukan di bawah tekanan sosial (Hasibuan et al., 2025).

Selain itu, penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif meningkat seiring dengan intensitas penggunaan platform e-commerce. Menurut (Rachmawati 2022) mahasiswa yang sering mengakses aplikasi e-commerce bahkan hanya untuk melihat-lihat akhirnya termotivasi untuk melakukan pembelian karena mereka secara berulang-ulang terpapar stimulus seperti rekomendasi produk dan penawaran khusus. Hasil ini mendukung argumen bahwa salah satu pemicu kuat yang mempengaruhi kondisi psikologis konsumen adalah frekuensi penggunaan. Rangsangan rutin meningkatkan kemungkinan reaksi konsumtif dengan meningkatkan aktivasi organisme. Penelitian (Fadhila 2023) tentang perilaku pembelian mahasiswa menunjukkan bahwa aspek sosial dan emosional memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan terkait pembelian online. Selain itu, studi oleh (Nurtanio et al. 2022) dan (Leksono et al., 2026) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk taktik pemasaran digital, kepercayaan terhadap merek, dan keunggulan layanan. Mahasiswa sering merespons stimulus digital dengan perilaku konsumtif karena dorongan sosial, tuntutan eksistensial, dan kebutuhan untuk mengikuti tren. Selain itu, (Dewi and Barkah 2024) menemukan bahwa tren sosial dan pengaruh

influencer meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli barang tertentu, terutama ketika didukung oleh pemasaran visual.

Dari studi literatur ini, jelas bahwa belanja online di shopee memiliki potensi signifikan untuk memengaruhi proses internal mahasiswa melalui berbagai stimulus, termasuk frekuensi penggunaan, kemudahan transaksi, promosi, aksesibilitas, dan pengalaman pengguna. Sinyal digital kemudian memicu sistem yang mengarah pada berbagai perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif, pemborosan, mengikuti tren, pengaruh sosial, dan kurangnya pertimbangan kebutuhan. Oleh karena itu, terdapat korelasi teroritis dan empiris yang kuat antara perilaku konsumtif mahasiswa dan pembelian online di shopee, yang telah secara konsisten didukung oleh berbagai studi sebelumnya. Berdasarkan kajian literatur yang telah di paparkan diatas, terlihat bahwa belanja online di shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo memiliki pengaruh signifikan, oleh karena itu hipotesis penelitian ini adalah :

$H_0$  : Belanja online di shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo

$H_1$  : Belanja online di shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo

#### METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara belanja online di shopee (X) dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara belanja online di shopee (X) dan perilaku konsumtif mahasiswa (Y), penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel belanja online di Shopee (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada teori Stimulus-Organisme-Response (S-O-R) yang menjelaskan bahwa stimulus berupa promosi, kemudahan transaksi, dan berbagai fitur digital pada platform e-commerce dapat memengaruhi kondisi psikologis individu yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku konsumtif. Oleh karena itu, pendekatan asosiatif dianggap sesuai untuk menguji hubungan kausal antara kedua variabel secara statistik. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan pada berbagai perguruan tinggi di Kota Palopo dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee. Jumlah populasi pengguna Shopee di kalangan mahasiswa Kota Palopo tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran. Rumus Cochran dipilih karena sesuai digunakan pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive

sampling . Teknik ini dipilih karena tidak semua mahasiswa memiliki pengalaman berbelanja melalui aplikasi Shopee sehingga diperlukan kriteria tertentu dalam pemilihan responden. Adapun kriteria responden penelitian adalah :

- Mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan pada perguruan tinggi di Kota Palopo
- Pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir
- Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner disebar secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 1-5 yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), skor 2 (tidak setuju), skor 3 (netral), skor 4 (setuju), skor 5 (sangat setuju).

### **Variabel Penelitian**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pertanyaan/pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Item dinyatakan valid apabila nilai  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  atau nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$ . Sebaliknya jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  atau  $\text{sig} > 0,05$ , maka dinyatakan tidak valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi atau kestabilan instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach' Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach' Alpha  $> 0,60$ .

##### **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menyajikan gambaran nyata mengenai kondisi data penelitian. Melalui pendekatan ini, data diuraikan berdasarkan karakteristik utamanya, seperti nilai rata-rata (mean) sebagai ukuran pemusatan data, nilai terendah (minimum) dan nilai tertinggi (maximum), serta standar deviasi yang menunjukkan tingkat variasi data.

##### **Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diterapkan untuk menilai kelayakan model regresi linier yang digunakan agar sesuai dengan kriteria Best Linear Unbiased Estimator (BLUE). Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji linearitas, serta uji heteroskedastisitas.

##### **Uji Normalitas :**

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model

regresi tersebar secara normal. Metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan sebagai alat pengujian dengan ketentuan berikut:

- Nilai signifikan (Sig).  $> 0,05$  menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.
- Nilai signifikan (Sig).  $< 0,05$  menunjukkan bahwa residual tidak berdistribusi normal.

#### **Uji Linearitas :**

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan apakah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) membentuk pola hubungan linear. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

- Jika nilai Sig. Linearity  $< 0,05$ , maka hubungan antar variabel dinyatakan linear.
- Jika nilai Sig. Deviation From Linearity sebesar  $0,387 > 0,05$ , maka tidak ditemukan penyimpangan dari hubungan linear tersebut.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas. Pengujian dapat dilakukan menggunakan uji Glejser maupun uji Breusch-Pangan-Godfrey dengan kriteria sebagai berikut :

- Apabila nilai Sig.  $> 0,05$ , maka model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.
- Apabila nilai Sig.  $< 0,05$ , maka model regresi mengalami heteroskedastisitas.

#### **Pengujian Hipotesis**

##### **Analisis Korelasi**

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan koefisien korelasi pearson (r). Kriteria pengujian yang digunakan adalah :

- Jika nilai Signifikansi  $< 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan signifikan.
- Jika nilai Signifikansi  $> 0,05$ , maka hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan tidak signifikan.

##### **Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini adalah :

- Nilai Sig.  $< 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai Sig.  $> 0,05$ , menunjukkan bahwa variabel X tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y.

$$Y = \alpha + bX + e$$

**Keterangan :**

- Y = Variabel terikat (Perilaku konsumtif mahasiswa)
- X = Variabel bebas (Belanja online di shopee)
- $\alpha$  = konstanta
- b = Koefisien regresi (besar pengaruh X terhadap Y)
- e = error

**Uji Parsial (t)**

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Dengan tingkat signifikan sebesar 5% (0,05), pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t- tabel. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika t-hitung > t-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel belanja online di Shopee (X) dalam menjelaskan variasi perubahan perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

- Nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel X yang semakin kuat.
- Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa variasi perilaku konsumtif mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

**HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Berdasarkan tabel 2 uji validitas, variabel belanja online di Shopee (X) dan variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) di atas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk setiap pernyataan pada setiap variabel  $0,000 > 0,05$  maka pernyataan dikatakan valid.

**Uji Reliabilitas**

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel belanja online di shopee (0,966), dan perilaku konsumtif mahasiswa (0,947) lebih besar dari 0,60 maka konstruk pertanyaan untuk mengukur tingkat variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

**Analisis Deskriptif**

Berdasarkan tabel 4 uji analisis deskriptif, variabel belanja online di Shopee menunjukkan nilai rata-rata (mean) sebesar 43,03, yang menunjukkan bahwa tingkat belanja online mahasiswa termasuk dalam kategori tinggi. Nilai standar deviasi 8,433 mengindikasikan adanya perbedaan jawaban antar responden, namun masih dalam tingkat variasi yang normal. Selanjutnya, variabel perilaku konsumtif mahasiswa memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 41,01, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berada pada kategori tinggi. Standar deviasi sebesar 8,696 menunjukkan penyebaran data yang cukup bervariasi. Seluruh data responden dinyatakan lengkap dan layak dianalisis, dengan jumlah valid N sebanyak 100 responden.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji Normalitas**

Pada tabel 5 Hasil analisis Normalitas data melalui One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) berada pada tingkat signifikansi sebesar  $0,000^c < 0,05$ , yang berarti data residual tidak berdistribusi normal secara statistik. Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini besar ( $n = 100$ ), maka penyimpangan tersebut dianggap tidak signifikan, dan model regresi tetap dapat digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

#### **Uji Linearitas**

Pada Tabel 6 hasil Uji Linearitas, diperoleh nilai signifikan pada baris Linearity sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga hubungan antara variabel belanja online di shopee dan perilaku konsumtif mahasiswa dinyatakan linier. Namun, nilai menunjukkan bahwa terdapat penyimpangan dari linearitas. Hal ini berarti hubungan kedua variabel bersifat linear tetapi tidak sepenuhnya mengikuti garis lurus secara sempurna.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Pada tabel 7 Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel belanja online di Shopee (X) memiliki nilai signifikan sebesar 1,000. Nilai tersebut lebih besar dari batas signifikan 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Pengujian Hipotesis**

#### **Analisis Korelasi**

Berdasarkan hasil uji analisis korelasi pada tabel 8, bahwa nilai pearson correlation = 0,763, dimana jika dilihat dari pedoman interpretasi korelasi 0,763 berada pada kategori (0.60 – 0.799), oleh karena itu, hasil analisis menunjukkan adanya hubungan yang tergolong kuat antara belanja online di shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. jika dilihat dari nilai signifikannya  $0,00 < 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara belanja online di shopee (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

### Regresi Linier Sederhana

$$Y = 7,165 (\alpha) + 0,787 (X) + e$$

Model persamaan regresi tersebut bermakna :

Konstanta ( $\alpha = 7,165$ ) : jika mahasiswa tidak melakukan belanja online di shopee ( $X = 0$ ), maka nilai perilaku konsumtif mahasiswa ( $Y$ ) tetap berada pada angka 7,165. Koefisien Regresi ( $b = 0,787$ ) : setiap peningkatan (1) satuan belanja online di shopee ( $X$ ), akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa ( $Y$ ) sebesar 0,787

Karena Koefisien positif, maka pengaruhnya searah :

- Jika belanja online di shopee meningkat, maka perilaku konsumtif mahasiswa meningkat
- Jika belanja online di shopee menurun, maka perilaku konsumtif mahasiswa menurun

Apabila ditinjau dari nilai signifikan yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa belanja online di Shopee ( $X$ ) memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $Y$ ).

### Uji Parsial (t)

$$t - \text{tabel} : t = (\alpha ; 2 / n - k) \quad \alpha = 5\%$$

$$t = (0,05 / 2 / 100 - 2) = (0,025 ; 98) = 1,984$$

Berdasarkan hasil Uji Parsial (t) pada tabel 10 dengan mengamati baris, kolom t dan Sig, dapat disimpulkan bahwa, variabel Belanja Online Di Shopee ( $X$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ( $Y$ )  $0,000 < 0,05$ . Serta nilai t-hitung sebesar  $11,676 >$  nilai t-tabel 1,984, menunjukkan bahwa hipotesis alternatif  $H_1$  diterima, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh belanja online di shopee ( $X$ ) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ( $Y$ ) secara signifikan.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan pada tabel 11 nilai Adjusted R Square sebesar 0,578, dapat disimpulkan bahwa variabel belanja online di shopee ( $X$ ) sebesar 57,8 memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa ( $Y$ ). Sisanya 42,2 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar model. Nilai R sebesar 0,763 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif.

### Pembahasan

#### Tingkat Intensitas Belanja Online Di Shopee pada mahasiswa di Kota Palopo

Tingkat intensitas belanja online mahasiswa di Kota Palopo dapat diketahui melalui hasil analisis deskriptif pada variabel belanja online di Shopee ( $X$ ). Berdasarkan pengolahan data kuesioner menggunakan skala likert, nilai rata-rata variabel belanja online menunjukkan kecenderungan berada pada kategori tinggi. Kondisi ini tercermin dari responden terhadap indikator frekuensi belanja, kemudahan transaksi, promosi dan diskon, kemudahan akses, serta pengalaman pengguna yang secara umum dinilai positif.

Hasil analisis tersebut mengindikasikan bahwa mahasiswa di Kota Palopo memiliki tingkat keterlibatan yang relatif tinggi dalam memanfaatkan platform Shopee. Intensitas penggunaan aplikasi yang cukup sering, serta ketertarikan terhadap berbagai fitur promosi yang tersedia, menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, intensitas belanja online tidak hanya tercermin dari jumlah transaksi, tetapi juga dari tingkat paparan mahasiswa terhadap berbagai stimulus digital yang disediakan platform e-commerce.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Rachmawati 2022) yang menyatakan bahwa tingginya frekuensi penggunaan aplikasi e-commerce berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan konsumsi digital. Selain itu, penelitian (Hijriani et al. 2024) mengungkapkan bahwa faktor promosi, notifikasi, serta tampilan aplikasi berperan dalam meningkatkan keterlibatan pengguna secara berkelanjutan.

Tingginya intensitas belanja online di Shopee di kalangan mahasiswa Kota Palopo mencerminkan adanya perubahan pola konsumsi dari model tradisional ke digital. Namun, kondisi ini juga berpotensi memicu munculnya perilaku konsumtif apabila tidak disertai dengan kemampuan pengendalian diri dan kesadaran dalam mengelola aktivitas belanja.

### **Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Palopo**

Gambaran perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo diperoleh melalui analisis deskriptif pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) variabel tersebut berada pada kategori tinggi. Kondisi ini tercermin dari kuatnya kemunculan indikator seperti pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, pemborosan, pengaruh lingkungan sosial serta kurangnya pertimbangan kebutuhan dalam jawaban responden.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pola konsumsi mahasiswa cenderung tidak didasarkan pada perencanaan yang matang. Keputusan pembelian sering dipicu oleh dorongan emosional dan tekanan sosial, bukan oleh kebutuhan rasional. Tingginya kecenderungan pembelian impulsif dan orientasi pada tren menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi mahasiswa lebih berorientasi pada pemenuhan keinginan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang muncul merupakan hasil dari kebiasaan konsumsi digital yang berlangsung secara terus-menerus.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan (Dani et al., 2024) yang mengungkapkan adanya perubahan orientasi konsumsi mahasiswa di Kota Palopo sebagai dampak dari paparan media sosial dan perkembangan tren digital. Selain itu (Ningsih & Haryono 2025) menjelaskan bahwa lemahnya pengendalian diri menjadi faktor yang memperbesar peluang terjadinya pengeluaran berlebihan, terutama dengan adanya kemudahan transaksi melalui sistem pembayaran digital. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipahami sebagai

konsekuensi dari interaksi antara aspek psikologis individu dan lingkungan digital yang mendukung.

Tingginya perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa menunjukkan bahwa mahasiswa berada pada posisi yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup berbasis digital. Apabila tidak disertai dengan literasi dan kesadaran finansial yang memadai, kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan ekonomi maupun psikologis di masa depan.

### **Pengaruh Intensitas Belanja Online Di Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Palopo**

Pengaruh intensitas belanja online di Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dianalisis melalui uji korelasi pearson, analisis regresi linier sederhana, uji parsial (t), serta pengujian koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil uji korelasi menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat dan bermakna antara aktivitas belanja online di Shopee dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Tingginya nilai koefisien korelasi mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas belanja online di Shopee cenderung diikuti oleh meningkatnya perilaku konsumsi yang bersifat konsumtif.

Hasil analisis regresi linier sederhana memperlihatkan bahwa variabel belanja online di Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Arah koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas belanja online di Shopee, semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji parsial (t) yang menunjukkan nilai t-hitung melebihi t-tabel dengan tingkat signifikan di bawah 0,05, sehingga hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa proporsi besar variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh intensitas belanja online di Shopee, adapun sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal ini mengindikasikan bahwa belanja online di Shopee merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Azsahrah et al. 2023) dan (Nugroho, & Laily 2022) yang menyatakan bahwa aktivitas belanja online memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas muhammadiyah palopo. Selain itu, studi (Lakuy, F & Sopacua 2024) serta (Pratami, N. F. R. R., & Rijali 2024) juga membuktikan bahwa intensitas penggunaan platform e-commerce berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan pembelian impulsif. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus menelaah Shopee dan konteks mahasiswa di Kota Palopo, sehingga memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik.

Dalam kerangka teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R), belanja online di Shopee dapat dipahami sebagai stimulus yang kuat melalui penyajian promosi, tampilan visual produk, serta kemudahan proses transaksi. Stimulus tersebut memengaruhi kondisi internal mahasiswa sebagai organisme, seperti aspek emosional dan persepsi kemudahan, yang kemudian memicu respons berupa perilaku konsumtif. Tingginya intensitas penggunaan platform memperkuat mekanisme tersebut, sehingga kecenderungan perilaku konsumtif semakin meningkat.

Besarnya pengaruh belanja online di Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan dikalangan mahasiswa. Tanpa kemampuan pengendalian diri dan pemahaman finansial yang memadai, kemudahan yang ditawarkan oleh belanja online di Shopee berpotensi mendorong terbentuknya pola konsumsi yang kurang sehat.

### KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa di Kota Palopo menunjukkan frekuensi belanja online di Shopee yang tinggi, bersamaan dengan perilaku konsumtif mahasiswa yang cukup dominan, ditandai oleh pembelian secara impulsif, mengikuti tren, pemborosan, pengaruh sosial dan kurangnya pertimbangan kebutuhan. Hasil analisis regresi menyatakan bahwa intensitas belanja online di Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Palopo dengan kemampuan menjelaskan 57,8%. Temuan ini menekankan pentingnya pengetahuan literasi keuangan dan kemampuan mengendalikan diri bagi mahasiswa, serta perlunya edukasi mengenai kebiasaan konsumsi digital yang sehat agar penggunaan e-commerce tidak menimbulkan belanja yang berlebihan. Implikasi penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan mahasiswa serta pengendalian diri dalam berbelanja online di Shopee. Lembaga pendidikan diharapkan turut memberikan edukasi terkait perilaku konsumtif mahasiswa, sementara peneliti selanjutnya dapat memasukkan variabel tambahan agar penelitian menjadi lebih lengkap.

### DAFTAR PUSTAKA

- AftikaS., H. Hanif, and Y. Devi. 2022. "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePaylater ' Bayar Nanti' Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN RADEN INTAN" 3 (1): 81–100. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>.
- Azsahrah, Siti, Jumawan, Asriany, and Muhammad Anugrah Ardhana. 2023. "The Effect of Financial Literacy and Online Shopping on Student Consumptive Behavior" 6 (1): 76–82.
- Dani, Rama, Firayantia Yuni, and Fidia Wulansari. 2024. "Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z ( Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Kunjungan E-Commerce Di Indonesia" 1 (8): 561–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>.
- Dewi, Lati Sari, and Risman Barkah. 2024. "Analyzing The Impact of Online Marketing on Students ' Purchase Decisions on Shopee E-Commerce in Tasikmalaya , Indonesia" 4 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.31098/quant.2440>.
- Elvi, F. 2025. "Dampak Penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Program Studi Kewirausahaan Institut Teknologi Keling Kumang)." *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9 (1): 2222-2233.
- Fadhilila, Zalfaa Azzahra. 2023. "Peran Mediasi Kredibilitas Influencer Pada Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Pembelian Online Impulsif."
- Fandiyanto, R., D. A. Febriyanti, S. Triana, Amelia A. Luthfiaturahmah, L., D. Paramita, and M. V. Andrian. 2025. "Perkembangan E-Commerce Dari Masa Ke Masa: Sejarah, Tren, Dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kemajuan Transaksi Online Di Indonesia." *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)* 4 (3): 448-459.
- Fauziah, G. U., N. Nurochani, and N. Nopianti. 7AD. "Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI AR-RISALAH CIAMIS)." *Jurnal Ekonomi Islam* 2 (2022): 254-267.
- Hasibuan Lailan, Nikita Fauzan Al, and Ahmad. 2025. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E- Wallet Dan E-Commerce" 3 (6): 301-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v3i6.5232>.
- Hijriani, Ebah, Refaldo Fanther, Abdul Muiz, Abdul Wadud, and Kasyful Anwar. 2024. "Analysis Of Factors Influencing The Consumptive Behavior Of Studenst Using Shopee IAIN SYEKH NURJATI" 2 (1): 55-68.
- Komariyah, N., M. I. Maulana, A. Fitriati, M. Zaini, D. Solihah, M., Irawati, and H Gazani. 2025. "Analisis Impulsive Pada Gen Z Pengguna E-Commerce Shopee." *Jurnal Media Akademik (JMA)* 3 (9). <https://doi.org/https://doi.org/10.62281/tesg1e77>.
- Lakuy, F & Sopacua, Y. 2024. "Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Oleh Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pattimura Universitas Pattimura." *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura* 3 (2): 551-572. <https://doi.org/https://doi.org/10.30598/jikpvol3iss2pp551-572>.
- Leksono, W., G. N. Ahmad, and D Noviarini. 2026. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying: Studi Tentang Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Konsumtif, Dan Literasi Keuangan." *Jurnal Ilmiah Ekonomi* 2 (1): 2134-2135. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/n2vwc420>.
- Ningsih, Sri Rahayu, and Haryono. 2025. "Perilaku Konsumtif Belanja Online; E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Perempuan Pendidikan Sosiologi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa." *Jurnal Sosiologi, Antropologi, Dan Budaya Nusantara* 4 (2): 262-270. <https://doi.org/10.55123/sabana.v4i2.5368>.
- Nugroho, & Laily, N. 2022. "Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 11 (7).
- Nurtanio, Ilham Novriady, Bursan, Rinaldi Wiryawan, Driya Listiana, Indah, and Chasan Ma'ruf. 2022. "The Influence of Shopping Lifestyle and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying in Bukalapak E-Commerce (Study on Bukalapak Consumers in Bandar Lampung)." *Journal Taqdirul Iqtishodiyah* 2 (2). <https://doi.org/http://ejournal.stisdulamtim.ac.id/index.php/JTI>.
- Pratami, N. F. R. R., & Rijali, N. F. 2024. "Pengaruh Penggunaan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong." *JAPB* 7 (2): 1540-1554. <https://doi.org/https://doi.org/10.35722/japb.v7i2.1099>.
- Rachmawati, A. 2022. "Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying." *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)* 2 (2): 142-159.
- Rahima, P & Cahyadi, I. 2022. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram." *Jurnal Manajemen Bisnis* 4 (1): 39-50. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Tabel 1. Operasional Variabel

NO.	Variabel	Jenis	Indikator	Skala
1	Belanja Online Di Shopee (X)	Independen	Frekuensi belanja Kemudahan transaksi Promosi dan diskon Kemudahan Akses Pengalaman pengguna	Likert 1-5
2	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	Dependen	Pembelian impulsif Keinginan mengikuti tren Pemborosan Pengaruh sosial Kuranganya pertimbangan kebutuhan	Likert 1-5

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig	keterangan
Belanja Online Di Shopee	Pernyataan X.1	0,688	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.2	0,738	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.3	0,804	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.4	0,831	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.5	0,787	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.6	0,735	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.7	0,728	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.8	0,860	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.9	0,972	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan X.10	0,974	0,1966	0,000	Valid
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Pernyataan Y.1	0,775	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan Y.2	0,775	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan Y.3	0,675	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan Y.4	0,686	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan Y.5	0,587	0,1966	0,000	Valid
	Pernyataan Y.6	0,635	0,1966	0,000	Valid

Pernyataan Y.7	0,743	0,1966	0,000	Valid
Pernyataan Y.8	0,592	0,1966	0,000	Valid
Pernyataan Y.9	0,932	0,1966	0,000	Valid
Pernyataan Y.10	0,910	0,1966	0,000	Valid

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Belanja Online Di Shopee (X)	0,966	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	0,947	0,60	Reliabel

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Belanja Online Di Shopee (X)	100	14	50	43.03	8.433
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	100	20	50	41.01	8.696
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62385353
Most Extreme Differences	Absolute	.206
	Positive	.171
	Negative	-.206
Test Statistic		.206
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif Mahasiswa *	Between Groups	(Combined)	5998.901	23	260.822	13.321	.000
		Linearity	4355.845	1	4355.845	222.463	.000
		Deviation from Linearity	1643.056	22	74.684	3.814	.000
Within Groups			1488.089	76	19.580		
Total			7486.990	99			

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.634E-15	2.953		.000	1.000
Belanja Onilne Di Shopee (X)	.000	.067	.000	.000	1.000

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Korelasi

		Correlations		
		Belanja Onilne Di	Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	
		Shopee (X)		
Belanja Onilne Di Shopee (X)	Pearson Correlation	1	.763**	
	Sig. (2-tailed)		.000	
	N	100	100	
Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y)	Pearson Correlation	.763**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000		
	N	100	100	

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	7.165	2.953		2.426 .017
	Belanja onilne di shopee	.787	.067	.763	11.676.000

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized		Standardized	
		Coefficients		Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	7.165	2.953		2.426 .017
	Belanja Online Di Shopee (X)	.787	.067	.763	11.676 .000

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.578	5.65247

Sumber : Output IBM SPSS Statistic 22 (diolah oleh peneliti,2025)