



DAMPAK *ONLINE SHOP* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI

Sri Rahmawati Monoarfa¹, Radia Hafid², Imam Prawiranegara Gani³, Meyko Panigoro⁴

¹⁻⁴Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo

Informasi Artikel

History of Article

Received December 2025

Accepted December 2025

Published December 2025

Keywords:

Online Shop, Perilaku
Konsumtif Mahasiswa

Abstrak

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ex-post facto. Populasi riset berjumlah 180 mahasiswa dengan sampel sebanyak 64 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil riset menunjukkan bahwa online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,259 lebih besar dari t-tabel 1,669 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Koefisien determinasi sebesar 22,6% menunjukkan bahwa variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh online shop, sedangkan 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset. Implikasi riset menunjukkan pentingnya literasi keuangan dan pengendalian diri mahasiswa dalam berbelanja online agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Abstract

This study aims to analyse the impact of online shops on the consumer behaviour of students in the Department of Economics Education, Class of 2023, at Gorontalo State University. This study employs a quantitative approach using an ex-post facto method. The study population consisted of 180 students, with a sample of 64 respondents selected using simple random sampling. Data analysis employed simple linear regression. The results indicate that online shops have a positive and significant influence on students' consumption behaviour. The t-test results show a calculated t-value of 4.259, which is greater than the critical t-value of 1.669, with a significance level of < 0.05 . The coefficient of determination of 22.6% indicates that variations in students' consumer behaviour can be explained by online shops, whilst 77.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. The implications of the research highlight the importance of financial literacy and self-control among students when shopping online to avoid excessive consumer behaviour.

© 2025, Universitas Negeri Gorontalo

Corresponding author : Sri Rahmawati Monoarfa
Address: Jalan Jenderal Sudirman No.6, Kelurahan Wumialo,
Kecamatan Kota Tengah, Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo.
E-mail: sriahmawatimonoarfa@gmail.com

p-ISSN : 1979-1607
e-ISSN : 2747-0059

PENDAHULUAN

Seiring dengan terjadinya perubahan perekonomian dan globalisasi yang menghasilkan berbagai jenis barang dan jasa (Gani, 2016), serta didorong oleh perkembangan media baru seperti media sosial, terjadi perubahan dalam perilaku membeli masyarakat. Seseorang membeli sesuatu bukan lagi didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku membeli yang tidak sesuai dengan kebutuhan dilakukan semata-mata demi kesenangan sehingga menyebabkan seseorang menjadi boros, yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Purba et al., 2024).

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan, serta lebih mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Bahkan, perilaku ini sering kali dilakukan untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti tren, atau mencapai kepuasan pribadi. Konsumen dalam membeli suatu produk terkadang bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata, tetapi juga sebagai wujud untuk memuaskan keinginan pribadi. Keinginan tersebut sering kali mendorong seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Menurut Kotler, sikap konsumtif dapat muncul karena individu kurang mampu membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan (Arohman & Vianda, 2020).

Menurut Sumartono (2002), perilaku konsumtif merupakan perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan serta tidak memiliki skala prioritas yang jelas, sehingga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang cenderung bermewah-mewahan. Perilaku konsumtif dalam hal ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aktivitas mahasiswa, seperti membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, membeli produk hanya untuk menjaga simbol status, menggunakan produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa

percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Apabila perilaku konsumtif tersebut terus-menerus dilakukan, mahasiswa dapat mengalami pemborosan dan ketidakmampuan mengelola keuangan, terutama bagi mahasiswa yang tinggal di kos-kosan. Membeli barang yang tidak berdasarkan kebutuhan tentunya akan berdampak kurang baik terhadap kondisi keuangan pribadi. Terlebih lagi, mahasiswa memiliki berbagai kebutuhan pendidikan dan kebutuhan lain yang bersifat jangka panjang, seperti biaya kuliah, biaya makan, dan kebutuhan akademik lainnya yang dapat memengaruhi kondisi keuangan serta berpotensi menambah beban ekonomi orang tua di kampung halaman (Kumar et al., 2022).

Hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo mengungkapkan bahwa masih banyak mahasiswa yang membeli barang berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya. Kondisi tersebut menyebabkan seseorang menjadi lebih konsumtif. Perilaku konsumtif yang dimaksud adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian secara berlebihan dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa, khususnya di Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023, sudah banyak ditemui saat ini. Adanya perilaku konsumtif tersebut membawa perubahan pada gaya hidup mahasiswa. Perilaku konsumtif yang tergolong ke dalam gaya hidup hedonis banyak diikuti oleh mahasiswa yang melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan tingkat kepentingannya karena terlalu mengikuti tren yang berkembang di kalangan mahasiswa. Ketika gengsi lebih diutamakan dan kegiatan berbelanja dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup, berbagai fasilitas perbelanjaan yang berkembang pesat semakin mendorong mahasiswa untuk membeli berbagai barang yang diinginkan. Fenomena ini menjadi perhatian karena mahasiswa merupakan generasi penerus bangsa.

Perilaku konsumtif tersebut semakin diperkuat dengan hadirnya perkembangan teknologi digital, khususnya dalam bidang perdagangan, yang menghadirkan tren belanja online. Dengan berbagai

inovasi yang berkembang saat ini, aktivitas belanja online dapat dilakukan melalui berbagai situs maupun aplikasi. Salah satu media yang banyak dimanfaatkan adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu bentuk aplikasi sosial yang memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Dalam media sosial, jejaring sosial menjadi platform yang paling banyak digunakan. Jejaring sosial memungkinkan penggunaannya untuk mengekspresikan diri melalui berbagai informasi pribadi, foto, video, ide, bahkan perasaan. Aktivitas belanja online menjadi bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan pertemuan secara langsung antara penjual dan pembeli, melainkan dapat dilakukan dari mana saja melalui komputer, laptop, maupun telepon pintar yang terhubung dengan internet (Ekowati et al., 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah online shop. Keterbatasan waktu yang dimiliki konsumen mendorong mereka untuk mencari cara yang lebih praktis dan efisien dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong penggunaan online shop adalah kecepatan proses transaksi (efektivitas waktu) dan harga produk yang relatif lebih rendah (efisiensi biaya) (Purba & Setyaningrum, 2022).

Online shop merupakan kegiatan penjualan barang yang dilakukan secara online, di mana penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara langsung. Penggunaan perangkat digital dalam bidang pemasaran dan penjualan berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Saat ini hampir seluruh lapisan masyarakat telah terbiasa menggunakan situs web karena berbagai informasi dan kebutuhan dapat diperoleh dengan mudah melalui internet (Ainah, 2023).

Metode berbelanja secara online juga memengaruhi perilaku mahasiswa. Riset Majid dan Sofyan (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa lebih memilih berbelanja atau bertransaksi secara online karena dianggap lebih efektif, efisien, dan modern. Selain itu, mahasiswa cenderung memilih belanja online karena harga yang lebih terjangkau serta kemudahan akses pada berbagai platform e-commerce. Mahasiswa juga relatif mudah menerima perkembangan teknologi baru sehingga perilaku belanja mereka menjadi fenomena konsumsi yang menarik untuk dikaji. Sejalan dengan itu,

Rybaczewska dan Sparks (2020) menyatakan bahwa alasan utama tren belanja online begitu diminati oleh mahasiswa adalah karena kepraktisannya.

Selain faktor kemudahan dan efisiensi, berbagai fitur yang disediakan platform e-commerce juga berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa. Fitur seperti gratis ongkos kirim, potongan harga, cashback, flash sale, dan kemudahan metode pembayaran sering kali mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki kemampuan yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan teknologi digital (Kotler & Keller, 2016).

Di sisi lain, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi juga dapat meningkatkan paparan mahasiswa terhadap berbagai promosi produk dan gaya hidup konsumtif. Konten yang ditampilkan secara terus-menerus oleh influencer, selebritas, maupun akun bisnis dapat membentuk persepsi bahwa kepemilikan suatu produk merupakan bagian dari identitas sosial dan simbol status. Akibatnya, mahasiswa lebih rentan melakukan pembelian impulsif yang didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Sejumlah riset sebelumnya telah mengonfirmasi adanya hubungan antara penggunaan online shop dan peningkatan perilaku konsumtif pada kelompok usia muda, khususnya mahasiswa (Arohman & Vianda, 2020; Aulia, 2023). Namun, sebagian besar riset tersebut masih berfokus pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda, sehingga peluang untuk melakukan replikasi dan pengembangan kajian pada lingkungan akademik yang berbeda masih terbuka. Replikasi riset pada konteks yang berbeda penting dilakukan untuk menguji konsistensi temuan empiris sekaligus memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, riset ini difokuskan pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Riset ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti empiris mengenai pengaruh online

shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara konseptual, semakin tinggi intensitas pemanfaatan online shop yang ditandai oleh kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta paparan promosi digital, maka semakin besar pula kecenderungan munculnya perilaku konsumtif yang tercermin dalam keputusan pembelian yang lebih berorientasi pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode ex post facto untuk mengetahui pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Riset dilaksanakan di Universitas Negeri Gorontalo. Populasi dalam riset ini adalah seluruh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 yang berjumlah 180 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam riset ini menggunakan *simple random sampling*. Pengambilan sampel dilakukan dengan memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 untuk menjadi responden riset. Penentuan sampel dilakukan secara acak menggunakan daftar nama mahasiswa yang aktif pada angkatan 2023, sehingga diperoleh sebanyak 64 responden dari total populasi 180 mahasiswa.

Data riset merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden dengan menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

HASIL

Analisis Statistik Deskriptif

Melalui analisis ini dapat diperoleh gambaran kondisi variabel *online shop* dan perilaku konsumtif. Hasil pengukuran tanggapan responden akan menunjukkan pada kriteria, skala berikut:

Tabel 1. Rentan Skala

No	Rata-Rata Skor	Presentase Skor	Kriteria
1	1 – 1,99	20,00% - 40,00%	Rendah
2	2 – 2,99	40,01% - 60,00%	Sedang
3	3 – 3,99	60,01% - 80,00%	Cukup Tinggi
4	4 – 4,99	80,01% - 100%	Tinggi

Sumber: Kuncoro (2017)

Variabel *online shop* diukur dengan empat indikator, dari data riset diperoleh penilaian responden untuk empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *online shop* dalam riset ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik jawaban responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata	Kriteria
Kenyamanan	1.415	1.600	4,42	Tinggi
Informasi	1.394	1.600	4,36	Tinggi
Waktu	1.420	1.600	4,44	Tinggi
Kemudahan	1.391	1.600	4,35	Tinggi
Total Keseluruhan	5.620	6.400	4,39	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada variabel online shop, diketahui bahwa rata-rata skor untuk indikator kenyamanan sebesar 4,42 dengan kriteria tinggi, indikator informasi sebesar 4,36 dengan kriteria tinggi, indikator waktu sebesar 4,44 dengan kriteria tinggi, dan indikator kemudahan sebesar 4,35 dengan kriteria tinggi. Secara keseluruhan, rata-rata variabel online shop sebesar 4,39 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah waktu, sedangkan indikator dengan rata-rata terendah adalah kemudahan.

Variabel perilaku konsumtif diukur dengan empat indikator, dari data riset diperoleh penilaian responden untuk empat indikator yang digunakan untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dalam riset ini seperti terlihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik jawaban responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif

Indikator	Skor Aktual	Skor Ideal	Rata-rata	Kriteria
Mengutamakan Keinginan Daripada Kebutuhan	1.345	1.600	4,20	Tinggi
Membeli Produk Secara Berlebihan	1.360	1.600	4,25	Tinggi
Membeli Produk Karena Kemasan yang Menarik dan Unik	1.408	1.600	4,40	Tinggi
Memprioritaskan Harga Daripada Kualitas	1.368	1.600	4,27	Tinggi
Total Keseluruhan	5.481	6.400	4,28	Tinggi

Sumber: Data diolah, 2025.

Hasil perhitungan *grand mean* skor tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif pada tabel di atas sebesar 4,28 yang masuk dalam kategori tinggi. Besaran 4,28 yang diperoleh ini ekuivalen dengan 85,6% ($4,28/5 \times 100\%$). Besaran skor yang diperoleh belum mencapai 100% yang diharapkan, tingkat ideal yang diharapkan dengan kondisi aktual terdapat gap sebesar 14,4%. Dari total sebaran jawaban per indikator, diketahui bahwa indikator mengutamakan keinginan daripada kebutuhan memiliki sebaran jawaban yang paling rendah dibandingkan dengan tiga indikator lainnya, sementara untuk indikator dengan jumlah sebaran jawaban paling tinggi terdapat pada indikator membeli produk karena kemasan yang menarik dan unik. Tetapi, secara keseluruhan tanggapan dari responden terhadap perilaku konsumtif sudah berada dalam tinggi.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Teknik yang digunakan untuk uji validitas dilakukan dengan korelasi Product-Moment dengan bantuan komputer SPSS for Windows 20.0. Pelaksanaan uji coba dilakukan terhadap 15 responden. Untuk uji validitas ini digunakan bantuan software Statistical Product and Service

Solution (SPSS) versi 20.0. Valid atau tidaknya pernyataan yang diuji dapat dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation*, jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau instrumen tersebut dinyatakan valid, sedangkan apabila nilai r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka instrumen dikatakan tidak valid. Untuk interpretasi terhadap koefisien, apabila diperoleh r-hitung > r-tabel dapat disimpulkan bahwa butir angket termasuk dalam kategori valid. Untuk n = 15, r tabel sebesar 0,412, dan hasil output komputer program SPSS secara lengkap ada pada lampiran. Hasil uji validitas instrumen secara ringkas disajikan pada tabel 4. berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Hasil Uji Validitas		r-tabel	Keterangan
	X	Y		
1	0,702	0,723	0,412	Valid
2	0,790	0,633		Valid
3	0,672	0,523		Valid
4	0,526	0,568		Valid
5	0,564	0,588		Valid
6	0,577	0,681		Valid
7	0,746	0,619		Valid
8	0,548	0,541		Valid
9	0,537	0,832		Valid
10	0,725	0,540		Valid
11	0,790	0,753		Valid
12	0,694	0,588		Valid
13	0,510	0,612		Valid
14	0,874	0,615		Valid
15	0,869	0,600		Valid
16	0,570	0,810		Valid
17	0,531	0,543		Valid
18	0,737	0,753		Valid
19	0,610	0,753		Valid
20	0,672	0,568		Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Hasil pengujian *Pearson Correlation* menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan yang terdapat dalam kuisisioner baik variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,412. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuisisioner mampu mengukur indikator yang telah ditetapkan dalam riset serta sesuai dengan konsep variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuisioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen riset. Dengan demikian kuisioner yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat sesuai dengan tujuan riset.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen riset. Instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang relatif konsisten ketika digunakan untuk mengukur gejala yang sama. Koefisien reliabilitas dalam riset ini dihitung menggunakan rumus Cronbach’s Alpha dengan bantuan program SPSS versi 20.0. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas secara rinci disajikan pada lampiran, sedangkan ringkasannya ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	r tabel	Kriteria
Online Shop	0,933	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,916		

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Hasil pengujian Cronbach’s Alpha menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel online shop sebesar 0,933 dan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,916. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada batas minimal 0,60, sehingga menunjukkan bahwa instrumen riset memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner riset ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam riset. Dengan demikian, instrumen riset dapat dipercaya dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

**Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas**

Persyaratan yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi adalah normalitas data atau sebaran yang normal untuk variabel

dependen. Uji asumsi yang pertama harus dilakukan adalah uji normalitas. Jika sebaran data tidak normal, analisis tidak dapat dilanjutkan karena tidak memenuhi persyaratan normalitas data. Pada riset ini, perilaku konsumtif merupakan variabel endogen sehingga residu harus berdistribusi normal untuk memenuhi syarat pengujian regresi. Uji normalitas data menggunakan bantuan komputer software SPSS release 20.0.

**Tabel 6.
Uji Normalitas Variabel Dependen**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Kolmogrov Smirnov-Z	0.872
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.432
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 6. hasil uji normalitas dengan perhitungan Kolmogorov- Smirnov Asymp. Sig. Persamaan regresi perilaku konsumtif Asymp. Sig.(2-tailed) 0,432 signifikansi di atas 0,05. Hal ini berarti bahwa residual persamaan perilaku konsumtif yang diteliti berdistribusi normal, karena uji asumsi normalitas telah terpenuhi maka dapat digunakan teknik statistik persamaan dengan regresi.

Uji Hasil Analisis Regresi

Setelah memastikan bahwa data memenuhi syarat normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis regresi untuk menguji pengaruh antara *online shop* terhadap perilaku konsumtif. Analisis dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Metode statistik yang akan diterapkan adalah regresi sederhana dengan model regresi yang akan dibahas sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bx \text{ (Sugiyono, 2018)}$$

Keterangan:

\hat{Y} : Perilaku Konsumtif

X: *Online Shop*

Analisis regresi yang dilakukan dengan bantuan SPSS menghasilkan temuan yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	39,000	10,987	-	3,550	,001
Online Shop	,531	,125	,476	4,259	,000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS, 2025.

Hasil regresi menunjukkan persamaan model $Y = 39,000 + 0,531X$. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel online shop diprediksi akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,531 satuan. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa online shop memiliki arah pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

1. Penentuan Hipotesis

- 1) H0: online shop tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) H1: online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Taraf signifikansi yang digunakan dalam riset ini adalah 5% dengan tingkat kepercayaan 95%.

3. Statistik uji yang digunakan adalah uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel online shop terhadap perilaku konsumtif.

4. Kriteria pengujian hipotesis ditentukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikansi 5%. H0 ditolak apabila t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 8. Hasil Penentuan Kriteria Uji Regresi Secara Parsial

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	39,00	10,987	-	3,550	0,001
Online Shop	0,531	0,125	0,476	4,259	0,000

Sumber: Data Primer Yang diolah SPSS, 2025.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai t-hitung variabel online shop sebesar 4,259, sedangkan nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,669. Karena t-hitung lebih besar

daripada t-tabel ($4,259 > 1,669$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, online shop terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan riset ini, terbukti bahwa *online shop* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, langkah berikutnya adalah untuk mengetahui seberapa besar dampak tersebut. Nilai koefisien determinasi dianalisis untuk mengukur proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai ini berkisar antara 0% hingga 100%, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan proporsi penjelasan yang lebih besar. Berikut tingkat kecocokan antara variabel dalam model regresi *online shop* terhadap perilaku konsumtif berikut ini:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,476	0,226	0,214	7,165

Sumber: Data Primer di atas yang diolah SPSS, 2025.

Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,226. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 22,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh variabel online shop, sedangkan 77,4% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model riset. Dengan demikian, kontribusi online shop terhadap perilaku konsumtif berada pada kategori terbatas, namun tetap signifikan secara statistik.

PEMBAHASAN

Riset ini bertujuan untuk menganalisis dampak online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Berdasarkan hasil riset, diketahui bahwa online shop memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan latar belakang riset yang menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital, kemudahan akses internet, serta meningkatnya penggunaan platform belanja online telah mendorong perubahan pola konsumsi mahasiswa. Mahasiswa tidak lagi berbelanja semata-mata untuk memenuhi

kebutuhan, tetapi juga untuk memenuhi keinginan, mengikuti tren, memperoleh kepuasan pribadi, dan menjaga penampilan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel online shop memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 4,39 dan termasuk dalam kategori tinggi. Jika dilihat per indikator, indikator waktu memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,44, disusul kenyamanan sebesar 4,42, informasi sebesar 4,36, dan kemudahan sebesar 4,35. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa menilai online shop sebagai sarana belanja yang cepat, nyaman, informatif, dan mudah digunakan. Tingginya penilaian pada indikator waktu memperlihatkan bahwa efisiensi waktu menjadi alasan penting bagi mahasiswa untuk memilih belanja online. Dalam konteks kehidupan mahasiswa yang memiliki berbagai aktivitas akademik dan nonakademik, online shop menawarkan kemudahan berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko, sehingga proses pembelian menjadi lebih praktis dan efisien.

Pada variabel perilaku konsumtif, rata-rata keseluruhan sebesar 4,28 yang juga berada pada kategori tinggi. Indikator dengan rata-rata tertinggi adalah membeli produk karena kemasan yang menarik dan unik sebesar 4,40, diikuti memprioritaskan harga daripada kualitas sebesar 4,27, membeli produk secara berlebihan sebesar 4,25, dan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan sebesar 4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa cukup tinggi dan tercermin dalam kecenderungan untuk membeli produk karena daya tarik visual, harga yang dianggap menarik, serta dorongan berbelanja yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak selalu bersifat rasional, melainkan sering dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang tersedia pada platform online shop.

Selanjutnya, hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 39.000 + 0,531X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada variabel online shop akan diikuti kenaikan sebesar 0,531 pada variabel perilaku konsumtif. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi intensitas atau persepsi positif mahasiswa

terhadap online shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mereka. Hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,259 lebih besar daripada t-tabel 1,669, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis riset yang menyatakan bahwa online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat diterima.

Temuan ini dapat dijelaskan secara logis dan empiris. Online shop menyediakan berbagai fitur yang dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara lebih sering. Fitur tersebut antara lain kemudahan pencarian produk, tampilan visual yang menarik, adanya diskon, gratis ongkir, promo flash sale, sistem pembayaran digital, serta kemudahan transaksi kapan saja dan di mana saja. Kondisi ini membuat proses pembelian menjadi lebih sederhana, cepat, dan menarik, sehingga mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, paparan media sosial dan iklan digital yang terintegrasi dengan platform belanja online juga turut memperkuat dorongan konsumsi. Mahasiswa sebagai kelompok usia muda cenderung responsif terhadap tren, rekomendasi influencer, dan tampilan produk yang menarik, sehingga lebih rentan terhadap perilaku konsumtif.

Meskipun demikian, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,226. Hal ini berarti bahwa online shop hanya mampu menjelaskan 22,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar riset. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun online shop memiliki pengaruh yang signifikan, variabel tersebut bukan satu-satunya faktor yang menentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Ada banyak faktor lain yang secara teoritis maupun empiris dapat turut memengaruhi, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, pendapatan atau uang saku, pengaruh teman sebaya, penggunaan media sosial, serta strategi promosi digital. Dengan kata lain, perilaku konsumtif mahasiswa merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai aspek psikologis, sosial, dan ekonomi.

Hasil riset ini juga mendukung pendapat dalam pendahuluan bahwa kemajuan teknologi digital telah mengubah pola perilaku membeli

masyarakat, khususnya mahasiswa. Belanja online tidak hanya menjadi sarana pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern. Ketika mahasiswa terbiasa memperoleh kemudahan, kecepatan, dan banyak pilihan produk melalui online shop, maka kecenderungan untuk membeli barang di luar kebutuhan pokok menjadi semakin besar. Dalam kondisi tertentu, online shop bahkan dapat menciptakan kebutuhan semu, yaitu situasi ketika mahasiswa merasa membutuhkan suatu produk padahal pembelian tersebut lebih didorong oleh keinginan sesaat, tren, atau daya tarik promosi.

Secara keseluruhan, hasil riset ini menegaskan bahwa online shop berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Namun, pengaruh tersebut masih tergolong sedang hingga rendah jika dilihat dari nilai koefisien determinasi. Oleh karena itu, upaya untuk mengurangi perilaku konsumtif mahasiswa tidak cukup hanya dengan memahami pengaruh online shop, tetapi juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih luas. Implikasi dari hasil ini adalah perlunya peningkatan literasi keuangan, pengendalian diri, dan kesadaran konsumsi bijak di kalangan mahasiswa agar mereka mampu memanfaatkan online shop secara rasional dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa online shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2023 Universitas Negeri Gorontalo. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel online shop memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,531 dengan nilai t-hitung sebesar 4,259 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan online shop, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel online shop berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,39. Indikator waktu memperoleh nilai tertinggi, yang menunjukkan

bahwa mahasiswa memanfaatkan online shop karena dianggap mampu memberikan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif juga berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28. Indikator membeli produk karena kemasan yang menarik dan unik memperoleh nilai tertinggi, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mahasiswa tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh daya tarik visual dan keinginan untuk mengikuti tren.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa online shop mampu menjelaskan 22,6% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 77,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar riset, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, pengaruh teman sebaya, tingkat pendapatan atau uang saku, serta intensitas penggunaan media sosial. Dengan demikian, online shop merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, namun bukan merupakan satu-satunya faktor yang memengaruhinya.

Secara keseluruhan, riset ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi digital melalui online shop telah memberikan kemudahan dalam aktivitas berbelanja sekaligus berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan, kemampuan pengendalian diri, serta kesadaran dalam melakukan konsumsi yang rasional agar mahasiswa dapat memanfaatkan kemudahan teknologi secara bijaksana dan terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

REFERENSI

- Ainah, N. (2023). Pengaruh online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 145-156.
- Arohman, A., & Vianda, N. C. (2020). Analisis Pengaruh Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa FEB UMPRI (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2016). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen: Jurnal Ilmiah Multi Science*, 11(2), 134-145. <https://doi.org/10.52657/jiem.v11i2.1279>

- Aulia, A. (2023). Pengaruh penggunaan online shop terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 14(2), 78–89.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670–676.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ekowati, S., Putri, R., & Hidayat, M. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku belanja online generasi muda. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 22–35.
- Ekowati, T., Widjajani, S., Puspitasari, I., & Ariningsih, E. P. (2024). Analysis Of Consumer Online Shopping Behavior In The Marketplace Context In Indonesia. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(7), 5805–5816.
- Gani, A. (2016). Perubahan perilaku konsumsi masyarakat dalam era globalisasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 17(2), 101–112.
- Gani, I. P. (2016). Pembelajaran Ekonomi Berbasis Budaya Lokal Bugis dalam Pendidikan Keluarga. In *National Conference On Economic Education*.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, B., Bagozzi, R. P., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2022). Conspicuous consumption: A meta-analytic review of its antecedents, consequences, and moderators. *Journal of Retailing*, 98(3), 471–485. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.003>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (17th ed.). Pearson.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Majid, B. A., & Sofyan, Z. (2023). E-Commerce Trend: Analysis of Student Online Shopping Activities. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 4(2), 125. <https://doi.org/10.20527/jee.v4i2.7758>
- Purba, P., & Setyaningrum, A. (2022). What Drives Consumer Purchase Intention on Products Offered by E- Commerce During the Covid-19 Pandemic? An Empirical Study at Tokopedia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(2), 154–172. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i2.3730>
- Purba, Y. D. D., Saskara, I. A. N., & Rustariyuni, S. D. (2024). Consumer Behavior Of E-Commerce Users Of Udayana University Students. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(4), 334–356. <https://doi.org/10.61132/ijema.v1i4.279>
- Purba, Y. D. D., Siregar, D., & Harahap, R. (2024). Perilaku konsumtif generasi Z dalam penggunaan platform digital. *Jurnal Ekonomi dan Konsumen*, 18(1), 34–47.
- Rybczewska, M., & Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101939. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1939>
- Santrock, J. W. (2019). *Life-span development* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.