

ABSTRAK

Munawarah. 2026. “*Analisis Uang Saku Dan Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Social-Commerce Tiktok Shop (Studi Kasus: Mahasiswa Kos Di Banjarmasin)*”. Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Pembimbing: Prof. Dr. Syaugi, S. Ag., MA. dan Muhammad Qamaruddin, ME.

Kata Kunci: Uang Saku, Belanja Online, Perilaku Konsumtif.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena adanya mahasiswa kos di Banjarmasin yang kurang cermat dalam mengatur uang saku dan tidak memperhatikan skala prioritas serta kebiasaan dalam berbelanja online sehingga berakibat terjadinya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, mahasiswa perlu mengatur uang saku secara maksimal dan harus mengurangi kebiasaan untuk terus berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh uang saku dan belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.

Jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 orang mahasiswa kos. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh hasil pengukuran koefisien determinasi (R^2) sebesar 45,0%. Hasil uji secara simultan (uji F) uang saku dan belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($39,892 > 3,09$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil pengukuran secara parsial (uji T) uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin dengan nilai T hitung $> T$ tabel ($4,322 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Hasil pengukuran secara parsial (uji T) belanja online berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin dengan nilai T hitung $> T$ tabel ($4,865 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$).