

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin terletak di tepian timur Sungai Barito dan dibelah oleh Sungai Martapura yang berhulu di Pegunungan Meratus. Kota Banjarmasin dipengaruhi oleh pasang surut air laut Jawa, sehingga berpengaruh kepada drainase kota dan memberikan ciri khas tersendiri terhadap kehidupan masyarakat terutama pemanfaatan sungai sebagai salah satu prasarana transportasi air, pariwisata, perikanan, dan perdagangan. Banyaknya sungai yang berada di Kota Banjarmasin menjadikan kota ini dikenal sebagai kota seribu sungai karena mempunyai banyak anak sungai yang dulunya di manfaatkan oleh masyarakat sebagai sarana transportasi selain dari jalan darat (Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Kota Banjarmasin, 2023: 5-6).

Secara geografis, Kota Banjarmasin terletak di daerah khatulistiwa antara $3^{\circ}16'46'' - 3^{\circ}22'54''$ LS dan $114^{\circ}31'40'' - 114^{\circ}39'55''$ BT, yang berada di bagian selatan dari Provinsi Kalimantan Selatan. Berada pada ketinggian rata-rata 0,16 m dibawah permukaan laut dengan kondisi daerah berawa-rawa dan relatif datar. Pada waktu air pasang hampir seluruh wilayah digenangi air.

Kota Banjarmasin terletak di bagian selatan dari Provinsi Kalimantan

Selatan yang berbatasan:

- a. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala.
- b. Sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar.
- c. Sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Banjar.
- d. Sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala dan Sungai Barito.

Sedangkan luas wilayah Kota Banjarmasin ialah 98,46 km² yang terbagi dalam 5 kecamatan yaitu:

Tabel 4.1

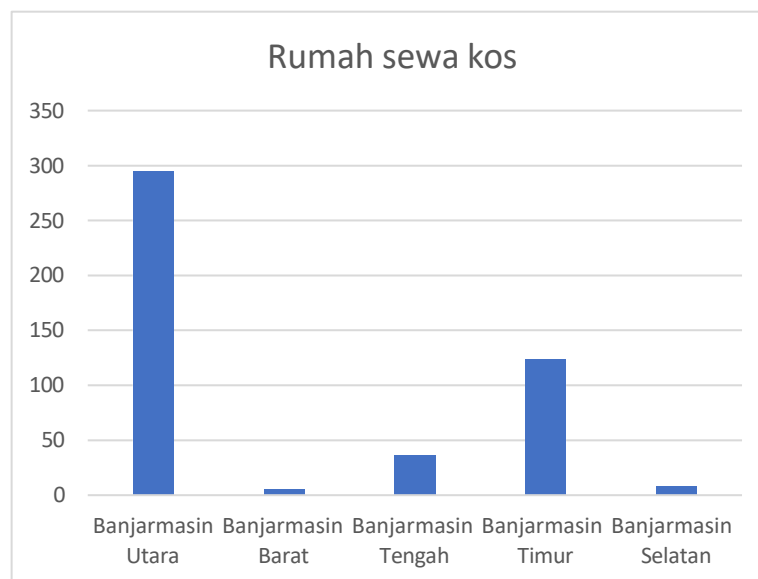
Luas Wilayah

Kecamatan	Luas Daerah Menurut Kecamatan di Kota Banjarmasin (Km ²)
Banjarmasin Selatan	38,30
Banjarmasin Timur	23,50
Banjarmasin Barat	13,11
Banjarmasin Tengah	6,65
Banjarmasin Utara	16,90

Sumber: BPS (2022)

2. Gambaran Umum Mahasiswa Kos

Kota Banjarmasin sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Selatan terdapat sejumlah universitas, baik negeri maupun swasta seperti Universitas Lambung Mangkurat (ULM), Universitas Islam Negeri Antasari (UIN Antasari), Universitas Achmad Yani (UVAYA), dan beberapa perguruan tinggi lainnya. Kehadiran universitas-universitas tersebut membuat banyak mahasiswa dari berbagai daerah di Kalimantan Selatan maupun luar Kalimantan Selatan untuk menempuh pendidikan di Kota Banjarmasin. Karena sebagian besar mahasiswa berasal dari luar Kota Banjarmasin, maka mereka perlu adanya kontrakan atau kos-kosan sebagai tempat tinggal. Berikut data mengenai rumah sewa kos yang ada di Banjarmasin:



Gambar 4.1 Jumlah rumah sewa (kos) per kecamatan

Sumber: Dinas Perumahan Rakyat dan Kawasan Permukiman, Kota

Banjarmasin- Satu Data 2024

Dari grafik tersebut menunjukkan kos yang paling banyak berada di kecamatan Banjarmasin Utara, disusul oleh kecamatan Banjarmasin Timur. Kecamatan yang memiliki jumlah kos yang banyak kemungkinan besar juga memiliki lokasi yang dianggap dekat dengan kampus mahasiswa seperti kampus 1 ULM dan UNISKA yang berada di kecamatan Banjarmasin Utara dan kampus 1 UIN Antasari dan UNISM yang berada di kecamatan Banjarmasin Timur. Akan tetapi, data tersebut hanya menunjukkan jumlah rumah sewa kos secara umum yang ada di kecamatan Banjarmasin dan tidak tertuju khusus kepada jumlah mahasiswa yang merantau lalu menetapkan untuk bertempat tinggal di kos selama menempuh pendidikan.

Mahasiswa rantau yang tinggal di kos umumnya menyesuaikan lokasi tempat tinggalnya dengan kampus masing-masing. Tempat kos yang mereka sewa, mayoritas sebagai tempat tidur dan tempat dimana mereka mengerjakan tugas maupun laporan. Karena sebagai mahasiswa, waktu akan banyak terbuang di kampus. Sebagai anak kos tentu mereka dituntut untuk lebih mandiri dalam berbagai hal karena mereka jauh dari orang tua. Hal-hal seperti ini banyak menimbulkan masalah yang harus dihadapi anak kos salah satunya yaitu dari segi keuangan. Mahasiswa kos seringkali memiliki keterbatasan dana karena bergantung pada kiriman uang saku. Hal ini membuat mereka harus pandai dalam mengelola keuangan. Namun beberapa mahasiswa kos mencoba untuk bekerja demi mendapatkan uang saku lebih.

Fungsi kos sendiri bagi mahasiswa adalah sebagai tempat tinggal sementara. Namun, banyaknya mahasiswa kos yang merasa dirinya tinggal

sendiri dan tidak ada yang mengatur atau melarang menjadikan mahasiswa kos merasa bebas pergi kemana pun dan melakukan apapun termasuk bebas dalam berbelanja online. Sehingga hal itu bisa mengakibatkan terjadinya perilaku konsumtif.

3. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa kos di Banjarmasin dengan jumlah 96 orang. Adapun karakteristik responden yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, umur, universitas, uang saku yang diperoleh, nominal uang saku, dan nama kecamatan tempat kos yang ditepati.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persen (%)
Laki-laki	40	41,7
Perempuan	56	58,3
Jumlah	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total 96 responden terdapat 40 (41,7%) jenis kelamin laki-laki dan 56 (58,3%) jenis kelamin perempuan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa karakteristik

responden didominasi responden perempuan, hal ini menunjukkan bahwa mahasiswi memberikan kontribusi yang lebih besar dalam penelitian ini.

b. Berdasarkan Universitas

Berdasarkan universitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.3

Responden berdasarkan universitas

Universitas	Jumlah Responden	Persen (%)
UIN Antasari	25	26,0
ULM	30	31,3
UVAYA	9	9,4
UMB	9	9,4
UNISM	7	7,3
IKES Suaka Insan	5	5,2
UNISKA	11	11,5
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total 96 responden, sebanyak 25 (26,0%) responden dari UIN Antasari, 30 (31,3%) responden dari ULM, 9 (9,4%) responden dari UVAYA, 9 (9,4%) responden dari UMB, 7 (7,3%) responden dari UNISM, 5 (5,2%) responden dari IKES Suaka Insan, dan 11 (11,5%) responden dari UNISKA. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam

penelitian ini berasal dari ULM yakni sebanyak 30 (31,3%) responden dari keseluruhan jumlah responden.

c. Berdasarkan Jumlah Transaksi Melalui Tiktok Shop

Berdasarkan jumlah transaksi melalui tiktok shop dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.4

Responden berdasarkan jumlah transaksi melalui tiktok shop

Jumlah Transaksi	Jumlah Responden	Persen (%)
1 kali	17	17,7
2-5 Kali	49	51,0
≥ 5 kali	30	31,3
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total 96 responden, sebanyak 17 (17,7%) responden melakukan 1 kali transaksi melalui tiktok shop, 49 (51,0%) responden melakukan 2-5 kali transaksi melalui tiktok shop, dan 30 (31,3%) responden melakukan > 5 kali transaksi melalui tiktok shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar 49 (51,0%) responden dalam penelitian ini melakukan sebanyak 2-5 kali transaksi melalui tiktok shop.

d. Berdasarkan Uang Saku Yang Diperoleh

Berdasarkan uang saku yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.5**Responden berdasarkan uang saku yang diperoleh**

Perolehan Uang Saku	Jumlah Responden	Persen (%)
Pemberian Orang Tua	68	70,8
Beasiswa	2	2,1
Gaji Bekerja	6	6,3
Pemberian Orang Tua dan Gaji Bekerja	11	11,5
Pemberian Orang Tua dan Beasiswa	9	9,4
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total 96 responden, sebanyak 68 (70,8%) responden memperoleh uang saku dari pemberian orang tua, 2 (2,1%) responden memperoleh uang saku dari beasiswa, 6 (6,3%) responden memperoleh uang saku dari gaji bekerja, 11 (11,5%) responden memperoleh uang saku dari pemberian orang tua dan gaji bekerja, serta 9 (9,4%) responden memperoleh uang saku dari pemberian orang tua dan beasiswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memperoleh uang saku dari pemberian orang tua yakni sebanyak 68 (70,8%) responden dari keseluruhan jumlah responden.

e. Berdasarkan Nominal Uang Saku Perbulan

Berdasarkan nominal uang saku perbulan, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6

Responden berdasarkan nominal uang saku perbulan

Nominal Uang Saku Perbulan	Jumlah Responden	Persen (%)
≤ 900.000	13	13,5
900.000 – 1.500.000	40	41,7
1.500.000 – 3.000.000	43	44,8
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total 96 responden, sebanyak 13 (13,5%) responden memperoleh uang saku < 900.000 perbulan, 40 (41,7%) responden memperoleh uang saku 900.000 – 1.500.000 perbulan, 43 (44,8%) responden memperoleh uang saku 1.500.000 – 3.000.000 perbulan. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memperoleh uang saku sebanyak 1.500.000 - 3.000.000 perbulan yakni 43 (44,8%) responden dari keseluruhan jumlah responden.

f. Berdasarkan Nama Kecamatan Tempat Kos Yang Ditepati

Berdasarkan nama kecamatan tempat kos yang ditepati, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7**Responden berdasarkan nama kecamatan tempat kos yang ditepati**

Kecamatan Tempat Kos	Jumlah Responden	Persen (%)
Banjarmasin Utara	41	42,7
Banjarmasin Selatan	12	12,5
Banjarmasin Barat	5	5,2
Banjarmasin Timur	29	30,2
Banjarmasin Tengah	9	9,4
Total	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dari total 96 responden, sebanyak 41 (42,7%) responden tinggal di kecamatan Banjarmasin Utara, 12 (12,5%) responden tinggal di kecamatan Banjarmasin Selatan, 5 (5,2%) responden tinggal di kecamatan Banjarmasin Barat, 29 (30,2%) responden tinggal di kecamatan Banjarmasin Timur, dan 9 (9,4%) responden tinggal di kecamatan Banjarmasin Tengah. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini bertempat tinggal di kecamatan Banjarmasin Utara yakni sebanyak 41 (42,7%) responden dari keseluruhan jumlah responden.

4. Statistik Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan guna menyajikan gambaran umum mengenai variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Terdapat dua

variabel *independent*, yaitu uang saku (X1) dan belanja online (X2), serta satu variabel *dependent*, yaitu perilaku konsumtif (Y).

a. Deskriptif variabel uang saku (X1)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 orang responden, maka diperoleh tanggapan responden mengenai uang saku (X1) yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.8

Deskriptif variabel uang saku (X1)

Variabel (X1)	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	-	-	-	-	16	16,7	44	45,8	36	37,5	96	100,0
Pernyataan 2	-	-	1	1,0	5	5,2	45	46,9	45	46,9	96	100,0
Pernyataan 3	1	1,0	2	2,1	10	10,4	43	44,8	40	41,7	96	100,0
Pernyataan 4	-	-	4	4,2	10	10,4	42	43,8	40	41,7	96	100,0
Pernyataan 5	-	-	3	3,1	19	19,8	41	42,7	33	34,4	96	100,0
Pernyataan 6	1	1,0	7	7,3	16	16,7	34	35,4	38	39,6	96	100,0
Pernyataan 7	-	-	1	1,0	18	18,8	45	46,9	32	33,3	96	100,0
Pernyataan 8	1	1,0	4	4,2	17	17,7	38	39,6	36	37,5	96	100,0
Pernyataan 9	5	5,2	7	7,3	18	18,8	37	38,5	29	30,2	96	100,0
Pernyataan 10	1	1,0	6	6,3	14	14,6	39	40,6	36	37,5	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 44 (45,8%) mengenai pernyataan jumlah uang saku yang diterima sesuai dengan kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju sebanyak 90 dari 45 (46,9%) setuju dan 45 (46,9%) sangat setuju mengenai pernyataan uang saku yang diterima mencerminkan perhatian orang tua terhadap kebutuhan.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 43 (44,8%) mengenai pernyataan uang saku yang diterima tergantung pada besarnya pendapatan orang tua.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 42 (43,8%) mengenai pernyataan merasa cukup atas uang saku yang diberikan dari pendapatan orang tua.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 41 (42,7%) mengenai pernyataan orang tua tidak membatasi dalam penggunaan uang saku yang diberikan.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 38 (39,6%) mengenai pernyataan penggunaan uang saku dalam membeli barang yang diinginkan tanpa harus melapor kepada orang tua.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 45 (46,9%) mengenai pernyataan kemampuan menyisihkan sebagian uang saku untuk ditabung.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 38 (39,6%) mengenai pernyataan kemampuan menabung dengan uang saku untuk mempunyai target jangka pendek dan jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 37 (38,5%) mengenai pernyataan uang saku yang diperoleh bisa didapatkan dari beasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 39 (40,6%) mengenai pernyataan uang saku juga bisa didapatkan melalui gaji bekerja.

b. Deskriptif variabel belanja online (X2)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 orang responden, maka diperoleh tanggapan responden mengenai belanja online (X2) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9

Deskriptif variabel belanja online (X2)

Variabel (X2)	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	-	-	4	4,2	23	24,0	41	42,7	28	29,2	96	100,0
Pernyataan 2	-	-	2	2,1	32	33,3	34	35,4	28	29,2	96	100,0
Pernyataan 3	-	-	3	3,1	14	14,6	43	44,8	36	37,5	96	100,0

Pernyataan 4	-	-	-	-	10	10,4	41	42,7	45	46,9	96	100,0
Pernyataan 5	1	1,0	-	-	20	20,8	43	44,8	32	33,3	96	100,0
Pernyataan 6	-	-	-	-	15	15,6	48	50,0	33	34,4	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 41 (42,7%) mengenai pernyataan merasa aman berbelanja online melalui *social-commerce* tiktok shop karena data privasi terjaga.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 34 (35,4%) mengenai pernyataan berbelanja online melalui *social-commerce* tiktok shop sudah pasti aman.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 43 (44,8%) mengenai pernyataan berbelanja online melalui *social-commerce* tiktok shop memudahkan untuk mencari produk yang diinginkan.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 45 (46,9%) mengenai pernyataan bahwa berbelanja online melalui *social-commerce* tiktok shop tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 43 (44,8%) mengenai pernyataan alasan memilih berbelanja online melalui *social-commerce* tiktok shop karena informasinya *up to date*.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 48 (50,0%) mengenai pernyataan bahwa berbelanja online melalui *social-commerce* tiktok shop memberikan informasi yang lengkap sehingga mendorong untuk melakukan pembelian.

c. Deskriptif variabel perilaku konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 96 orang responden, maka diperoleh tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif (Y) yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10

Deskriptif variabel perilaku konsumtif (Y)

Variabel (Y)	STS		TS		N		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pernyataan 1	2	2,1	6	6,3	37	38,5	27	28,1	24	25,0	96	100,0
Pernyataan 2	2	2,1	7	7,3	33	34,4	29	30,2	25	26,0	96	100,0
Pernyataan 3	-	-	6	6,3	33	34,4	32	33,3	25	26,0	96	100,0
Pernyataan 4	-	-	1	1,0	25	26,0	40	41,7	30	31,3	96	100,0
Pernyataan 5	-	-	1	1,0	25	26,0	36	37,5	34	35,4	96	100,0
Pernyataan 6	-	-	1	1,0	14	14,6	34	35,4	47	49,0	96	100,0
Pernyataan 7	-	-	9	9,4	30	31,3	27	28,1	30	31,3	96	100,0
Pernyataan 8	-	-	4	4,2	21	21,9	34	35,4	37	38,5	96	100,0
Pernyataan 9	-	-	9	9,4	27	28,1	33	34,4	27	28,1	96	100,0
Pernyataan 10	-	-	9	9,4	29	30,2	28	29,2	30	31,3	96	100,0

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 37 (38,5%) mengenai pernyataan tindakan seseorang suka membeli produk yang sedang tren di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 33 (34,4%) mengenai pernyataan tindakan seseorang puas jika membeli produk yang sedang tren di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral sebanyak 33 (34,4%) mengenai pernyataan tindakan seseorang suka membeli produk di *social-commerce* tiktok shop karena kemasannya menarik.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 40 (41,7%) mengenai pernyataan Tindakan seseorang senang membeli produk yang dikemas dengan rapi di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 36 (37,5%) mengenai pernyataan tindakan seseorang suka membeli produk yang mendapatkan hadiah di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 47 (49,0%) mengenai pernyataan

tindakan seseorang suka membeli produk yang ada potongan harga (diskon) atau terdapat label beli 1 gratis 1 di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan netral dan sangat setuju sebanyak 60 dari 30 (31,3%) netral dan 30 (31,3%) sangat setuju mengenai pernyataan status sosial akan naik ketika membeli produk bermerek di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 37 (38,5%) mengenai pernyataan tindakan seseorang merasa puas jika membeli produk yang bermerek dan kualitasnya terjamin di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju sebanyak 33 (34,4%) mengenai pernyataan tindakan seseorang suka membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* favoritnya yang muncul di *social-commerce* tiktok shop.

Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar responden menyatakan sangat setuju sebanyak 30 (31,3%) mengenai tindakan seseorang yang yakin bahwa dengan membeli produk yang diiklankan oleh *influencer* favoritnya di *social-commerce* tiktok shop adalah produk yang bagus.

5. Uji Data

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa baik instrumen penelitian dapat mengukur hal-hal yang seharusnya diukur dengan tepat. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menjamin bahwa kuesioner yang dipakai adalah alat ukur yang valid. Dalam penelitian ini, suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar atau sama dengan r tabel. Adapun kriteria pengujian signifikansi dalam penelitian ini menggunakan nilai r tabel dengan jumlah responden 96 ($df = 96 - 2 = 94$) pada taraf signifikansi 5% (0,05) dengan uji dua arah, yakni sebesar 0,2006. Oleh karena itu, suatu item dikatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,2006$. Berikut disajikan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.11

Perolehan Uji Validitas Variabel X1, X2, Dan Y
(Uang Saku, Belanja Online, Dan Perilaku Konsumtif)

Variabel	Item	rHitung	Rtabel	Keterangan
Uang	X1.1	0,474	0,2006	Valid
	X1.2	0,582	0,2006	Valid
	X1.3	0,537	0,2006	Valid
	X1.4	0,569	0,2006	Valid
	X1.5	0,620	0,2006	Valid

Saku (X1)	X1.6	0,595	0,2006	Valid
	X1.7	0,675	0,2006	Valid
	X1.8	0,677	0,2006	Valid
	X1.9	0,579	0,2006	Valid
	X1.10	0,645	0,2006	Valid
Belanja Online (X2)	X2.1	0,815	0,2006	Valid
	X2.2	0,808	0,2006	Valid
	X2.3	0,780	0,2006	Valid
	X2.4	0,718	0,2006	Valid
	X2.5	0,782	0,2006	Valid
	X2.6	0,779	0,2006	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0,798	0,2006	Valid
	Y2	0,818	0,2006	Valid
	Y3	0,802	0,2006	Valid
	Y4	0,681	0,2006	Valid
	Y5	0,754	0,2006	Valid
	Y6	0,524	0,2006	Valid

(Y)	Y7	0,843	0,2006	Valid
	Y8	0,746	0,2006	Valid
	Y9	0,892	0,2006	Valid
	Y10	0,888	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji validitas uang saku, belanja online dan perilaku konsumtif, setiap pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,2006. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel uang saku, belanja online dan perilaku konsumtif dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Uji ketepatan dilakukan pada 96 responden dan berikut adalah hasil uji ketepatan dari penelitian ini yaitu:

Tabel 4.12

Perolehan uji reliabilitas variabel X1

(uang saku)

Cronbach's Alpha
0,793

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel uang saku, diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,793. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel uang saku tergolong reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.13

**Perolehan uji reliabilitas variabel X2
(belanja online)**

Cronbach's Alpha
0,871

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel belanja online, diperoleh nilai cronbach's alpha sebesar 0,871. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel belanja online tergolong reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.14

**Perolehan uji reliabilitas variabel Y
(perilaku konsumtif)**

Cronbach's Alpha
0,928

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada variabel perilaku konsumtif, diperoleh nilai cronbach'alpha sebesar 0,928. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif tergolong reliabel karena nilai tersebut lebih besar dari 0,60.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan *kolmogorov-smirnov test* melalui aplikasi spss versi 23. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) $> 0,05$, maka data dapat dianggap berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

Tabel 4.15

Perolehan uji normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025

Hasil *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual data dengan distribusi

normal. Normalitas residual ini memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi yaitu bahwa *error* (kesalahan prediksi) tersebar secara normal, sehingga model yang digunakan dapat dikatakan valid secara statistik.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent*. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi korelasi antara variabel *independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dengan cara melihat nilai tolerance dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai tolerance $> 0,01$ atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian, jika nilai tolerance $< 0,01$ atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini:

Tabel 4.16

Perolehan uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Uang saku	0,779	1,284
Belanja online	0,779	1,284

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Diketahui nilai *tolerance* untuk variabel uang saku (X1) dan belanja online (X2) sama-sama sebesar 0,779 dan nilai VIF sama-

sama sebesar 1,284. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance $> 0,01$ dan VIF < 10 , maka hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas di antara variabel *independent* dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan kriteria pengujian melalui uji glejser, dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini disajikan hasil uji heteroskedastistas dalam penelitian ini.

Tabel 4.17

Perolehan uji heteroskedastisitas

Model	Sig.
Uang Saku	0,118
Belanja Online	0,223

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh, diketahui bahwa nilai signifikansi pada tabel masing-masing adalah 0,118 dan 0,223, yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku konsumtif

a = Konstanta

β_1 = Koefisien variabel uang saku

β_2 = Koefisien variabel belanja online

X1 = Uang saku

X2 = Belanja online

e = error/variabel pengganggu

Berikut hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 4.18

Hasil uji regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
Constant	-2,860
Uang Saku	0,525
Belanja Online	0,823

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) = -2,860 yang menunjukkan bahwa apabila uang saku (X1) dan belanja online (X2) bernilai 0, maka tingkat perilaku konsumtif sebesar -2,860.

- 2) Koefisien regresi uang saku (X1) sebesar 0,525 yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada uang saku sebesar 1 kali, maka tingkat perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,525 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi belanja online (X2) sebesar 0,823 yang menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada belanja online sebesar 1 kali, maka tingkat perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,823 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

d. Uji Hipotesis

1) Uji T (Uji Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh setiap variabel *independent* secara terpisah dalam menerangkan perbedaan yang terjadi pada variabel *dependent*.

Untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan uji T dengan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel guna menentukan signifikansi pengaruh yang ditimbulkan. Dalam penelitian ini digunakan rumus $(\alpha/2)$ ($df = n - k$) dimana $df = 96 - 3 = 93$ (1,985) setiap variabel sebagai berikut:

- a) Tolak H_0 jika nilai t hitung $<$ nilai t tabel yang ditetapkan sebesar 1,985.

- b) Terima H_a jika nilai t hitung $>$ nilai t tabel yang ditetapkan sebesar 1,985.

Tabel 4.19

Hasil pengujian hipotesis dengan uji T

Model	t	Sig.
Uang Saku	4,322	0,000
Belanja Online	4,865	0,000

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- (1) Variabel uang saku memiliki nilai t hitung 4,322 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti uang saku secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.
- (2) Variabel belanja online memiliki nilai t hitung 4,865 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,985 serta nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti belanja online secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel *independent* yaitu uang saku dan belanja online secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu perilaku konsumtif. Nilai F tabel dapat di cari melalui tabel distribusi F pada tingkat signifikan 0,05 dengan rumus sebagai berikut:

$$dk_1 = (k - 1) = (3 - 1) = 2 ; dk_2 = (n - k) = (96 - 3) = 93 ;$$

$$F \text{ tabel} = 3,09.$$

Tabel 4.20

Hasil pengujian hipotesis dengan uji F

F	Sig.
39,892	0,000

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil uji F di atas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung 39,892 lebih besar dibandingkan nilai F tabel 3,09 serta nilai signifikannya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang mana hal tersebut berarti uang saku dan belanja online secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.

e. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menggambarkan sejauh mana variabel *independent* mampu menjelaskan atau memengaruhi

variabel *dependent*. Dalam penelitian ini, nilai koefisien determinasi diperoleh melalui analisis menggunakan bantuan program SPSS. Nilai tersebut dapat dilihat pada output tabel model summary, tepatnya pada kolom adjusted R square, yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara simultan. Adapun hasil koefisien determinasi penelitian yaitu:

Tabel 4.21
Perolehan Koefisien Determinasi

Adjusted R Square
0,450

Sumber: Data diolah, Peneliti, 2025.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, tabel model summary menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,450, yang berarti variabel uang saku (X1) dan belanja online (X2) secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 45,0% terhadap perilaku konsumtif (Y). Dengan kata lain, 45,0% variasi dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut dalam model regresi. Sedangkan sisanya sebesar 55% (100% - 45,0%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Uang Saku dan Belanja Online Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Kos Pengguna *Social-Commerce* Tiktok Shop Di Banjarmasin.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu nilai F hitung 39,892 lebih besar dibandingkan nilai F tabel 3,09. serta nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti uang saku dan belanja online secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.

Dan dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R^2 sebesar 0,450 atau 45,0%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin dapat dipengaruhi sebesar 45,0% oleh variabel *independent* yaitu uang saku dan belanja online. Sedangkan sisanya 55,0% perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel-variabel diluar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan *Theory Of Planned Behavior* (1980) dalam (Rosdiana dkk., 2023: 78) yang menetapkan bahwa mungkin untuk mengubah niat seseorang dengan mempengaruhi satu atau lebih dari tiga faktor penentu niat (sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan). Uang saku menandakan kemampuan untuk mengatur perilaku konsumtif dan melakukan belanja online mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan karena mahasiswa berperilaku atas sikap terhadap sesuatu yang menyakinkan dirinya bahwa belanja online adalah hal yang menyenangkan.

Hasil riset ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nasir dan Sriyono (2022) dengan judul pengaruh besaran uang saku, gaya hidup, literasi ekonomi, dan kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan penelitian yang dilakukan oleh Riswanto dan Hafiz (2024) dengan judul pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup pada mahasiswa pendidikan ekonomi Universitas Hamzanwadi angkatan tahun 2020. Dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel uang saku dan belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Uang Saku Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Kos Pengguna *Social-Commerce* Tiktok Shop Di Banjarmasin

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu variabel uang saku memiliki nilai t hitung 4,322 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Yang berarti uang saku secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.

Hasil penelitian dikaitkan dengan faktor perilaku konsumtif pada kekuatan sosial khususnya faktor kelas sosial yaitu kekayaan yang dapat diartikan sebagai pendapatan atau uang saku. Di mana dengan pengalokasian uang saku pada periode tertentu tidak stabil maka akan memuncu terjadinya perilaku konsumtif. Tingginya uang saku yang diterima oleh mahasiswa kos mendorong perilaku konsumtif yang semakin tinggi.

Adapun batasan klasifikasi uang saku yaitu dikatakan rendah jika uang saku $< 30\%$ digunakan untuk memenuhi keinginan, dikatakan sedang jika uang saku $30-50\%$ digunakan untuk memenuhi keinginan, dan dikatakan tinggi jika uang saku $> 50\%$ digunakan untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan sehingga hal tersebut berperilaku konsumtif.

Hasil riset ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rismayanti dan Oktapiani (2020) yang menyatakan bahwa uang saku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas teknologi Sumbawa. Selain itu, penelitian dari Irianto (2022) yang menyatakan bahwa uang saku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi pembangunan universitas Islam Indonesia angkatan 2017-2021.

Namun, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian dari Nur Hazizah & Susilo (2024) yang menyatakan besaran uang saku juga berpengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga hal itu mengindikasikan bahwa peningkatan uang saku tidak selalu mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Belanja Online Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Kos Pengguna *Social-Commerce* Tiktok Shop Di Banjarmasin

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu variabel belanja online memiliki nilai t hitung 4,865 yang lebih besar dibandingkan nilai t tabel 1,985 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti

belanja online secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa kos pengguna *social-commerce* tiktok shop di Banjarmasin.

Hasil penelitian ini dikaitkan dengan faktor perilaku konsumtif yaitu kebudayaan. Budaya dalam proses perubahan dalam pembelian di mana kebiasaan masyarakat mengubah pola konsumsi dari aktivitas belanja offline menjadi aktivitas belanja online. Perilaku perubahan dalam pembelian sebagai hadiah dari kemajuan teknologi untuk mengikuti perkembangan yang terjadi tetapi malah melahirkan penyimpangan perilaku konsumtif.

Hasil riset ini dikuatkan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wanda dan Muslimin (2025) yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi belanja online memberikan pengaruh positif yang besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa PTN di Surabaya. Selain itu, penelitian dari Lahum (2024) yang menyatakan bahwa *online shop* pada media sosial tiktok memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah. Jadi dapat diartikan bahwa semakin besar mereka melakukan pembelian secara online, termasuk belanja online yang tidak direncanakan, maka semakin meningkatnya perilaku konsumtif. Namun, penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manik dkk., 2024) yang menyatakan bahwa *online shop* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Santa Maria Pekanbaru. Temuan ini menjelaskan bahwa *online shop* tidak dapat mempengaruhi seseorang jika seseorang memiliki daya tarik yang rendah

dalam berbelanja online shop maka perilaku konsumtif juga rendah dan sebaliknya jika seseorang memiliki daya tarik yang tinggi terhadap *online shop* maka perilaku konsumtif juga tinggi.