

# Pengaruh shopaholic terhadap gaya hidup konsumtif: Pada event shopee live diskon 50%

Aghni Nabila<sup>1</sup>, Lamya Nur Fadela<sup>2</sup>, Serly Agustinnajmi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang;  
e-mail: <sup>1</sup>210401110001@student.uin-malang.ac.id, <sup>2</sup>210401110021@student.uin-malang.ac.id,  
<sup>3</sup>210401110038@student.uin-malang.ac.id

## Kata Kunci:

belanja online; shopaholic;  
gaya hidup konsumtif;  
shopee live

## Keywords:

online shopping;  
shopaholic; consumptive  
lifestyle; shopee live

## ABSTRAK

Belanja online melalui platform seperti Shopee Live telah menciptakan fenomena yang mendominasi perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks event diskon besar. Kecanduan belanja online atau shopaholic, menjadi perhatian utama dalam dinamika ini. Penelitian ini berusaha mengisi celah pengetahuan dengan menerapkan pendekatan holistik dan interdisipliner. Melalui metode kuantitatif, penelitian ini menguji hipotesis bahwa interaksi kompleks antara elemen sosial, teknologi, dan psikologis memengaruhi perilaku belanja online yang berlebihan. Dengan melibatkan 150 mahasiswa melalui purposive sampling, hasil penelitian menunjukkan hubungan positif

yang signifikan antara perilaku shopaholic dan gaya hidup konsumtif. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang fenomena kecanduan belanja online dan menciptakan landasan untuk pengembangan strategi intervensi yang lebih efektif dalam mengelola perilaku belanja yang berlebihan.

## ABSTRACT

Online shopping through platforms like Shopee Live has created a phenomenon that dominates consumer behavior in the digital era, particularly in the context of major discount events. Online shopping addiction, or shopaholism, has become a major concern in this dynamic. This study aims to fill the knowledge gap by applying a holistic and interdisciplinary approach. Using a quantitative method, this research tests the hypothesis that the complex interaction between social, technological, and psychological elements influences excessive online shopping behavior. By involving 150 university students through purposive sampling, the results show a significant positive relationship between shopaholic behavior and a consumptive lifestyle. These findings provide deep insights into the phenomenon of online shopping addiction and create a foundation for the development of more effective intervention strategies to manage excessive shopping behavior.

## Pendahuluan

Dalam era digital yang terus berkembang, belanja online telah menjadi fenomena yang mendominasi perilaku konsumen. Salah satu hal yang memikat perhatian yaitu kecanduan belanja online atau lebih dikenal dengan "shopaholic" yang sering muncul saat event-event diskon besar seperti yang ditawarkan oleh platform e-commerce terkemuka yaitu Shopee Live. Shopee Live adalah salah satu fitur yang disediakan oleh e-commerce shopee guna untuk mempromosikan toko dan produk yang dimiliki para



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

pelaku bisnis kepada calon pembeli secara langsung melalui *live streaming* (Carolina, 2021). Fenomena kecanduan ini menjadi relevan karena dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keuangan mereka. Menurut Baudrillard dalam Jazilah & Azizah (2021) masyarakat konsumsi saat ini tidak didorong oleh kebutuhan mereka tetapi didorong oleh kapasitas produksi yang sangat besar. Rasionalitas konsumsi telah berubah karena masyarakat kini membeli barang sebagai pemenuhan hasrat, bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan survei Tashandra, 2021 dalam Khotri et al. (2022) dikemukakan bahwa 65% mayoritas konsumen belanja online terbanyak adalah wanita. Adapun penelitian Reynolds (LINA, 2019) menjelaskan bahwa wanita lebih tergoda untuk berbelanja online karena wanita lebih peduli dengan penampilan, kosmetik, *style fashion*, dan barang-barang branded/bermerek. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk berbelanja secara berlebihan mayoritas terjadi pada wanita.

Terkait dengan fenomena kecanduan belanja online atau *shopaholic*, sejumlah ahli telah melakukan penelitian yang memberikan wawasan penting. Penelitian sebelumnya telah mencoba untuk memahami faktor-faktor yang mendorong individu menuju kecanduan belanja online, termasuk aspek psikologis, sosial, dan ekonomi (Dezianti & Hidayati, 2021; Jazilah & Azizah, 2021; Sandi, 2022). Mereka juga telah mengidentifikasi dampak negatifnya, seperti masalah keuangan, gangguan kecemasan, dan konflik interpersonal yang dapat timbul. Meskipun penelitian ini telah memberikan pemahaman awal tentang fenomena tersebut, masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah sebagian besar penelitian cenderung bersifat deskriptif dan kurang mendalam dalam menjelaskan mekanisme yang mendasari kecanduan belanja online. Selain itu, penelitian seringkali dilakukan dengan sampel yang terbatas, sehingga generalisasi temuan menjadi terbatas. Selanjutnya, dengan cepatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, penelitian yang lebih terkini dan komprehensif diperlukan dan memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana kecanduan belanja online dapat diatasi dan dikelola secara efektif.

Para peneliti terdahulu telah mulai menggunakan pendekatan yang lebih holistik dan interdisipliner untuk mengatasi kekurangan penelitian tentang fenomena kecanduan belanja online. Mereka telah meningkatkan fokus pada analisis lebih mendalam tentang komponen dasar kecanduan seperti motivasi, kecenderungan, dan dampak media sosial. Studi saat ini juga berusaha memahami peran teknologi, desain *platform e-commerce*, dan strategi pemasaran berkontribusi pada perilaku belanja yang berlebihan. Selain itu, ada upaya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman orang yang mengalami kecanduan melalui penggabungan data kuantitatif dengan observasi dan wawancara yang mendalam. Adapun dampak sosial dan ekonomi yang lebih luas dari kecanduan belanja online, seperti masalah hutang dan efek psikologis jangka panjang, telah menjadi fokus penelitian terbaru. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian saat ini dilakukan dengan pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi.

Dalam penelitian tentang kecanduan belanja online, hipotesis yang ingin diuji adalah bahwa interaksi kompleks antara elemen sosial, teknologi, dan psikologis memengaruhi perilaku pembeli yang berlebihan dalam berbelanja online. Faktor-faktor

ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu faktor internal seperti motivasi, proses belajar, pengalaman, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, dan gaya hidup. Adapun faktor eksternal seperti kebudayaan, kelompok sosial, kelompok referensi, keluarga, dan status sosial. Menurut penelitian Ambarwati, 2011 dalam Sandi (2022) faktor internal dan eksternal tersebut dapat mempengaruhi gaya hidup konsumtif saat berbelanja online. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong seseorang menuju kecanduan belanja online. Hipotesis ini juga mencakup gagasan bahwa kecanduan belanja online dapat berdampak besar pada kesejahteraan psikologis dan stabilitas keuangan individu. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan adanya pengaruh *shopaholic* terhadap gaya hidup konsumtif khususnya pada event *shooper live* yang saat ini tengah viral di media sosial. Dengan demikian, penelitian ini akan membantu dalam memahami lebih dalam peran interaksi antara faktor-faktor sosial, teknologi, dan psikologis dalam membentuk perilaku berbelanja online yang berlebihan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono, 2013 (dalam Oktaviani & Dewi, 2021) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian, dan hasilnya diperoleh dalam bentuk angka-angka dan dianalisis dengan menggunakan statistik tertentu. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dan bebas. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui besarnya hubungan antara perilaku kecanduan belanja dengan gaya hidup konsumen serta arah hubungan kedua variabel tersebut. Menurut Sugiono, 2004 (dalam Imran, 2018), persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Gaya hidup konsumtif

a = Konstanta regresi sederhana

b = Koefisien regresi

X = Perilaku *shopaholic*

Menurut Irianto 2007 (dalam Apriani, 2019) untuk mencari Y kita perlu mencari harga a dan b terlebih dahulu dengan menggunakan rumus sebagai berikut,

A. Langkah-langkah untuk menguji signifikansi analisis regresi linier sederhana:

1. Perumusan hipotesis

Ha = ada pengaruh yang signifikan antara perilaku *shopaholic* terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.

Ho = tidak ada pengaruh yang signifikan antara perilaku *shopaholic* terhadap gaya hidup konsumtif pada mahasiswa.

## 2. Pengambilan keputusan

F empirik > F teoritik maka  $H_a$  diterima.

F empirik < F teoritik maka  $H_a$  ditolak.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan SPSS 26.0 for windows untuk melakukan analisis regresi linier sederhana.

Muslihah (2014) menjelaskan bahwa populasi sebagai seluruh individu yang mempunyai ciri-ciri tertentu sesuai dengan keinginan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi aktif yang berasal dari berbagai perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia. Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang dianggap mewakili populasi tersebut. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka rumus yang digunakan untuk menghitung besar sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P(1-p)}{d^2}$$

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa dalam purposive sampling pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel penelitian ini berjumlah 150 mahasiswi dengan kriteria pemilihan sampel seperti jenis kelamin (perempuan), rentang usia (18-25 tahun), dan pengalaman spesifik (pernah check-out produk dengan diskon 50% di Shopee Live).

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan menggunakan media Google Forms yang berisi pernyataan-pernyataan dari variabel perilaku *shopaholic* dan gaya hidup konsumtif yang dibagikan secara online kepada peserta penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan adalah jenis skala likert dengan empat pilihan jawaban yaitu Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Penelitian ini menggunakan dua skala pengukuran. Pertama adalah skala *shopaholic* yang dikembangkan oleh Griffiths, 1996 (dalam Andreassen et al., 2015) yang mencakup tujuh aspek yaitu obsesi, modifikasi suasana hati, kesulitan mengontrol impuls, toleransi, penarikan, materialistis, dan masalah. Sebanyak 28 item yang digunakan, 17 diantaranya termasuk item favorable dan 11 item unfavorable. Kedua adalah skala gaya hidup konsumtif yang dikembangkan oleh Sumarthono, 2002 (dalam Handayani, 2022) memiliki delapan aspek yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap orang yang mengiklankan, membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berdua). Total item ada 29, yang terdiri dari 15 item favorable dan 14 item unfavorable. Kemudian kedua skala ini dimodifikasi agar sesuai dengan topik penelitian.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan analisis *alpha Cronbach* dengan menggunakan SPSS 26.0 for windows dengan metode *internal consistency*. Azwar (2013) menyatakan bahwa uji reliabilitas dengan metode ini digunakannya untuk menguji reliabilitas karena ingin memeriksa konsistensi item-item dalam instrumen. Dasar pengambilan keputusan saat menguji reliabilitas instrumen adalah dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan 0,6. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau konsisten apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Menurut Arikunto, 2012 (dalam Oktaviani & Dewi, 2021) terdapat beberapa kategori interpretasi nilai *cronbach's alpha* yaitu:

**Tabel 1.** Tabel Kategorisasi Interpretasi

Kategori	Nilai <i>cronbach's alpha</i>
Sangat Tinggi	$0,8 < r < 1,0$
Tinggi	$0,6 < r < 0,8$
Cukup	$0,4 < r < 0,6$
Rendah	$0,2 < r < 0,4$
Sangat Rendah	$0,0 < r < 0,2$

Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Nilai <i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
Shopaholic	0,875	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif	0,913	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapatkan nilai *cronbach's alpha* pada instrument *shopaholic* sebesar 0,875 dan nilai *cronbach's alpha* pada instrumen gaya hidup konsumtif sebesar 0,913. Jika dikaitkan dengan kategorisasi pada Tabel 1, nilai reliabilitas kedua instrument termasuk dalam kategori sangat tinggi, sehingga dapat dikatakan bahwa instrument *shopaholic* dan gaya hidup konsumtif pada penelitian ini adalah konsisten dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi analisis pearson product moment, dengan maksud untuk mengetahui apakah terdapat

pengaruh yang signifikan, seberapa besar pengaruh dan arah pengaruh antara variabel *shopaholic* dan gaya hidup konsumtif.

## Pembahasan

Perbandingan dengan penelitian sebelumnya mengungkapkan beberapa perbedaan dan persamaan. Penelitian pertama yang dilakukan Sandi (2022) menyoroti dampak negatif terhadap perilaku konsumtif perempuan di Kota Palopo, khususnya terkait penggunaan ShopeePayLater. Sementara penelitian ini berfokus pada *Shopee Live* dan *shopaholic* pada umumnya. Penelitian kedua oleh Jazilah & Azizah (2021) menyelidiki tipologi kecanduan belanja di kalangan mahasiswi dan faktor pemicunya. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian saat ini yang menemukan adanya pengaruh positif antara perilaku kecanduan belanja dan gaya hidup konsumen. Penelitian ketiga yang dilakukan Dezianti & Hidayati (2021) mengkaji konformitas dan perilaku konsumen di kalangan generasi Millennial, memberikan tambahan perspektif mengenai faktor internal yang mempengaruhi perilaku pembelian. Jadi, dapat disimpulkan, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang pengaruh antara *shopaholic* dan gaya hidup konsumtif serta melengkapi hasil penelitian sebelumnya.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat diprediksi bahwa dalam konteks belanja online dan acara diskon seperti *Shopee Live*, perilaku *shopaholic* akan terus mempengaruhi gaya hidup konsumtif mahasiswi. Untuk penelitian masa depan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut faktor-faktor yang dapat memoderasi atau memediasi hubungan antara kedua variabel tersebut. Dalam penelitian Amiruddin (2018) terdapat beberapa faktor tersebut diantaranya gaya hidup mewah, pengaruh dari keluarga, iklan, mengikuti trend, banyaknya pusat-pusat perbelanjaan, pengaruh lingkungan pergaulan. Menurut penelitian Pratiwi (2020) juga, terdapat peran mediasi harga diri terhadap hubungan antara ketergantungan online shopping dengan perilaku boros pada mahasiswi. Oleh karena itu, konsep diri perlu diteliti lebih lanjut sebagai faktor mediasi potensial. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat fokus pada pengembangan strategi manajemen belanja yang lebih personal dan efektif untuk mengurangi dampak negatif dari perilaku *shopaholic*. Melihat perbedaan dengan penelitian sebelumnya, studi mendatang dapat memperdalam pemahaman tentang dampak platform belanja online tertentu dan peran teknologi finansial dalam membentuk perilaku konsumtif. Implikasi praktis dari penelitian ini juga dapat menjadi fokus penelitian lanjutan untuk memberikan panduan yang lebih spesifik dalam merancang intervensi atau kebijakan yang mendukung manajemen belanja yang sehat di kalangan mahasiswi.

## Uji Validitas Reliabilitas

### *Shopaholic*

**Tabel 3.** Tabel Hasil Uji Validitas Reliabilitas

#### *Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

,875	15
------	----

**Tabel 4.** Tabel Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Shopaholic*Item-Total Statistics,*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AITEM5	29,51	42,923	,497	,868
AITEM6	29,18	42,860	,415	,873
AITEM7	29,52	42,292	,528	,867
AITEM8	29,93	40,465	,648	,861
AITEM9	29,94	42,164	,542	,866
AITEM10	29,71	42,880	,452	,870
AITEM12	30,17	42,918	,491	,868
AITEM13	30,09	42,729	,439	,871
AITEM14	30,35	42,713	,602	,864
AITEM15	30,18	42,686	,579	,865
AITEM16	30,15	43,594	,504	,868
AITEM17	29,91	41,637	,551	,866
AITEM18	29,89	40,974	,629	,862
AITEM21	29,96	42,616	,533	,866
AITEM22	30,25	43,046	,515	,867

*Reliabilitas*

Dari hasil analisis alpha Cronbach bahwa nilai  $\alpha = 0,875$ . Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa skala shopaholic merupakan skala yang reliabel. Artinya bahwa skala ini konsisten dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

*Validitas*

Dari hasil analisis validitas menunjukkan bahwa 15 item mempunyai indicator validitas yang memenuhi syarat yaitu diatas 0,3. Adapun hasil analisis validitas menunjukkan  $r_{ix} = 0,415 - 0,648$ .

**Gaya Hidup Konsumtif****Tabel 5.** Tabel Hasil Uji Validitas Reliabilitas*Reliability Statistics*

Cronbach's Alpha	N of Items
,913	20

**Tabel 6.** Tabel Hasil Uji Validitas Reliabilitas Item Gaya Hidup Konsumtif*Item-Total Statistics*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AITEM29	37,30	74,912	,447	,912
AITEM30	37,09	76,188	,370	,914
AITEM31	36,97	74,316	,482	,911
AITEM32	37,38	72,128	,705	,906
AITEM35	37,66	74,076	,596	,909
AITEM36	37,44	72,653	,636	,907
AITEM37	37,53	72,386	,709	,906
AITEM38	37,48	70,413	,724	,905
AITEM39	37,50	70,671	,727	,905
AITEM40	37,49	71,508	,707	,906
AITEM41	37,44	71,546	,655	,907
AITEM42	36,92	74,507	,442	,912
AITEM46	37,71	75,990	,442	,912
AITEM48	37,30	76,388	,366	,914
AITEM50	37,81	76,748	,377	,913
AITEM51	37,70	75,577	,458	,912
AITEM52	37,70	73,672	,557	,909
AITEM53	37,46	73,371	,599	,908
AITEM54	37,52	73,062	,646	,907



AITEM55	37,40	73,499	,546	,910
---------	-------	--------	------	------

#### Reliabilitas

Dari hasil analisis alpha Cronbach bahwa nilai  $\alpha = 0,913$ . Nilai reliabilitas ini menunjukkan bahwa skala gaya hidup konsumtif merupakan skala yang reliabel. Artinya bahwa skala ini konsisten dan dapat digunakan untuk pengambilan data.

#### Validitas

Dari hasil analisis validitas menunjukkan bahwa 20 item mempunyai indicator validitas yang memenuhi syarat yaitu diatas 0,3. Adapun hasil analisis validitas menunjukkan  $r_{ix} = 0,366 - 0,727$ .

#### Analisis Deskriptif

Hasil data penelitian ini berupa data kuantitatif dari kedua variabel. Berdasarkan pengolahan data diperoleh data sebagai berikut.

**Tabel 7.** Tabel Kategorisasi Shopaholic

#### Kategorisasi Shopaholic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	48	32,0	32,0	32,0
	Sedang	99	66,0	66,0	98,0
	Tinggi	3	2,0	2,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa perilaku shopaholic pada event shopee live diskon 50% sangat minim. Hal ini dibuktikan bahwa mayoritas mahasiswi memiliki perilaku shopaholic biasa saja atau dalam kategori sedang.

**Tabel 8.** Tabel Kategorisasi Gaya Hidup Konsumtif

#### Kategorisasi Gaya Hidup Konsumtif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	67	44,7	44,7	44,7
	Sedang	81	54,0	54,0	98,7
	Tinggi	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Pada penelitian ini, tidak menunjukkan bahwa subjek memiliki gaya hidup konsumtif. Hal ini dibuktikan bahwa mayoritas mahasiswi memiliki gaya hidup konsumtif biasa saja atau dalam kategori sedang.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara *shopaholic* dan gaya hidup konsumtif. Rentang nilai korelasi ( $r$ ) dari 0 hingga 1 menunjukkan seberapa kuat atau lemah hubungan antara dua variabel. Menurut Sugiyono, 2019 (Cahyani & Puspitadewi, 2023) jika nilai korelasi ( $r$ ) positif, artinya ada hubungan searah antara dua variabel tersebut. Ini berarti jika satu variabel meningkat, kemungkinan besar variabel lainnya juga akan meningkat, dan sebaliknya. Di sisi lain, jika nilai korelasi ( $r$ ) negatif, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan tidak searah, yaitu ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya kemungkinan besar akan menurun, dan sebaliknya. Dengan kata lain, nilai positif menandakan arah hubungan positif atau sejalan, sementara nilai negatif menandakan arah hubungan negatif atau tidak sejalan antara dua variabel yang diamati.

**Tabel 9.** Tabel Descriptive Statistics

#### *Descriptive Statistics*

	Mean	Std. Deviation	N
SHOPAHOLIC	32,0533	6,94831	150
KONSUMTIF	39,4200	8,98565	150

**Tabel 10.** Tabel korelasi

Correlations			
		Shopaholic	Gaya Hidup Konsumtif
Shopaholic	Pearson Correlation	1	,567**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	150	150
Gaya Hidup Konsumtif	Pearson Correlation	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	150	150

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hipotesis penelitian memprediksi bahwa *shopaholic* berkorelasi dengan gaya hidup konsumtif. yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *shopaholic* dengan gaya hidup konsumtif. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *shopaholic* dengan gaya hidup konsumtif, nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis pengaruh *shopaholic* terhadap gaya hidup konsumtif pada event shopee live diskon 50%.

**Tabel 11.** Tabel Variables Entered

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	SHOPAHOLIC <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

b. All requested variables entered.

**Tabel 12.** Tabel Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.321	.317	7.42798

a. Predictors: (Constant), SHOPAHOLIC

**Tabel 13.** Tabel Anova

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3864.662	1	3864.662	70.044	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	8165.878	148	55.175		
Total	12030.540	149			

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), SHOPAHOLIC

**Tabel 14.** Tabel Koefisien

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.926	2.872		5.545	.000
1 SHOPAHOLIC	.733	.088	.567	8.369	.000

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

**Tabel 15.** Tabel Residuals Statistics

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	26.9205	59.9039	39.4200	5.09287	150
Residual	-20.51167	24.68723	.00000	7.40301	150
Std. Predicted Value	-2.454	4.022	.000	1.000	150
Std. Residual	-2.761	3.324	.000	.997	150

a. Dependent Variable: KONSUMTIF

Hipotesis penelitian memprediksikan bahwa perilaku *shopaholic* memiliki pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa perilaku *shopaholic* berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumtif ( $F = 70.044$ ,  $p < 0,05$ ), dan variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar ( $R^2 = 0,321$ ) atau dengan kata lain 32,1 %. Adapun 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Adapun secara parsial variabel perilaku *shopaholic* ( $t = 8,369$ ,  $p < 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap variabel gaya hidup konsumtif.

Adapun hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara perilaku *shopaholic* dan gaya hidup konsumtif pada mahasiswi, diperlukan pendekatan holistik untuk mengelola perilaku belanja impulsif dan mempromosikan gaya hidup konsumtif yang lebih seimbang. Sesuai dengan penelitian Amalia (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara perilaku belanja online kompulsif dengan konsumtif pada mahasiswi di Kota Bandung. Hal ini pun sejalan dengan rekomendasi Miftakhusolikah (2021) yang menyarankan pendekatan kolaboratif lintas sektor untuk mengatasi dampak negatif perilaku belanja online

kompulsif pada remaja. Kerjasama multidisiplin dapat membantu pembentukan karakter dan edukasi. Perilaku kompulsif ini dimediasi oleh gaya hidup mewah dan konformitas teman sebaya. Maka dari itu, upaya yang dapat dilakukan yaitu mencakup pendidikan dan kesadaran terhadap dampak negatif perilaku belanja, pengembangan keterampilan manajemen keuangan, promosi gaya hidup berkelanjutan, pengembangan kesadaran diri, bimbingan psikologis, platform belanja yang bertanggung jawab, pemberdayaan finansial, dan kampanye kesadaran di media sosial. Dengan melibatkan kerjasama antara institusi pendidikan, industri belanja online, dan komunitas mahasiswa, diharapkan implementasi solusi-solusi ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung perubahan positif menuju gaya hidup konsumtif yang lebih bijaksana dan berkelanjutan.

## **Kesimpulan dan saran**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara perilaku shopaholic dan gaya hidup konsumtif pada mahasiswi yang berbelanja online, khususnya pada event Shopee Live diskon 50%. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel shopaholic memberikan kontribusi sebesar 32,1% terhadap gaya hidup konsumtif. Artinya, mahasiswi yang cenderung memiliki perilaku shopaholic juga cenderung memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi.

Saran yang dapat diambil adalah perlunya perhatian lebih terhadap literasi keuangan dan pembelajaran perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Perguruan tinggi dapat mengimplementasikan program-program edukasi yang fokus pada manajemen keuangan pribadi dan pemahaman tentang dampak perilaku belanja online yang berlebihan. Dengan demikian, mahasiswa akan lebih mampu mengelola keuangan mereka secara bijak dan meminimalisir dampak negatif dari kecanduan belanja online. Selain itu, pihak universitas dapat bekerja sama dengan platform e-commerce atau penyelenggara program diskon online untuk menyelenggarakan sesi edukasi atau kampanye yang memberikan pemahaman lebih lanjut tentang risiko kecanduan belanja online dan cara mengelolanya.

Kemudian, perlunya pengembangan aplikasi atau fitur tambahan pada platform e-commerce yang dapat membantu pengguna mengelola belanja online mereka. Hal ini dapat mencakup notifikasi pengingat batas belanja bulanan, saran produk berdasarkan kebutuhan sehari-hari, atau bahkan fitur pemantauan aktivitas belanja harian. Dengan adanya fitur-fitur tersebut, diharapkan pengguna, khususnya mahasiswa, dapat lebih sadar akan pola belanja mereka dan lebih mudah mengontrol impulsivitas belanja online. Pihak platform e-commerce juga dapat aktif berkolaborasi dengan lembaga-lembaga riset dan pendidikan untuk mengembangkan solusi yang lebih efektif dalam mengatasi dampak negatif dari kecanduan belanja online. Dengan demikian, langkah-langkah konkret seperti ini dapat membantu mengurangi risiko kecanduan belanja online dan memberikan manfaat positif bagi keuangan dan kesejahteraan psikologis mahasiswa.

## Daftar Pustaka

- Amalia, R. (2021). Hubungan perilaku belanja online kompulsif dengan perilaku konsumtif dimediasi gaya hidup mewah dan konformitas teman sebaya pada mahasiswi. *Jurnal Psikologi Sosial*, 19(01), 65-75.
- Amiruddin, A. F. (2018). Gaya hidup shopaholic sebagai bentuk perilaku konsumtif. <https://doi.org/10.1002/j.1460-2075.1995.tb00098.x>
- Apriani, S. (2019). Pengaruh profesionalisme guru terhadap prestasi belajar siswa VII pada mata pelajaran alquran hadits di mts pancasila kota bengkulu. *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, April, 5-24.
- Cahyani, A. A., & Puspitadewi, N. W. S. (2023). Hubungan antara lingkungan kerja non fisik dengan intensi turnover pada karyawan PT. X. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(1), 803-815.
- Carolina, T. (2021). Motivasi, pola penggunaa, interaktivitas, dan kepuasan menggunakan shopee live. *Jurnal Kommas*, 3(2), 6.
- Cipresso, P., Sharpe, D., Romo, L., Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T., & Aboujaoude, E. (2015). The bergen shopping addiction scale: Reliability and validity of a brief screening test. *Frontiers in Psychology | Www.Frontiersin.Org*, 6, 1374. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2015.01374>
- Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. In *Journal of Psychological Science and Profession*, 5(2). <https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913>
- Handayani, F. (2022). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada siswa MAN 4 Aceh Besar di masa pandemi Covid-19, *Masters thesis, UIN Ar-Raniry*.
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50-64.
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2021). Online shop dan tren gaya hidup shopaholic dikalangan mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 1(2), 66-85.
- Khotri, E. L., Pratitis, N. T., & Arfiana, srida Y. (2022). Kecenderungan shopaholic pada remaja: Adakah peranan kontrol diri?. *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(3), 492 - 498.
- Lina. (2019). Pengaruh kualitas website lazada terhadap keputusan pembelian online remaja shopaholic di Palembang. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. <https://doi.org/10.32524/jkb.v17i2.531>
- Miftakhusolikah, I. N., Setyawati, I., & Najicha, C. H. (2021). Collaboration model on overcoming the adverse effects of compulsive online shopping behavior. *Indonesian Journal of School Counseling*, 4(2), 146-156.
- Oktaviani, K. C., & Dewi, D. K. (2021). Hubungan antara dukungan sosial teman sebaya dengan motivasi belajar siswa SMA X selama pembelajaran daring. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(7), 70-80. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/41811>
- Pratiwi, F. (2020). Peran mediasi harga diri terhadap hubungan antara ketergantungan online shopping dengan perilaku boros pada mahasiswi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*, 4(1), 151-160.

Sandi, F. (2022). Dampak pembelian online di shopee dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic di Kota Palopo. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Palopo*