

Pengaruh Intensitas Penggunaan Platform *E-Commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin

Nurfitriani^{a*}, Dhea Safira Maulaniah^a

^a Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Antasari, Banjarmasin, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 15-05-2026

Revised : 05-06-2026

Accepted : 10-06-2026

Keywords: *Consumptive Behaviour, E-commerce, Generation Z, Shopee, Usage Intensity*

Kata Kunci: *E-commerce, Generasi Z, Intensitas Penggunaan, Perilaku Konsumtif, Shopee*

Corresponding Author:
nurf28779@gmail.com*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The development of e-commerce platforms, particularly Shopee, has influenced the consumption patterns of Generation Z students, leading to more consumptive behavior. High usage intensity is assumed to be a key factor driving this change. This study aims to analyze the effect of Shopee e-commerce usage intensity on the consumptive behavior of Generation Z students in Banjarmasin City. This study employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires. The research instrument has been tested for validity and reliability. The validity test results indicate that all items in both variables are valid ($r\text{-count} > r\text{-table } 0.161$). The reliability test shows a Cronbach's Alpha value of 0.927 for both variables, indicating high reliability. The normality test using Kolmogorov-Smirnov yields a significance value of 0.200 (> 0.05), indicating normally distributed data. Data analysis was conducted using simple linear regression. The results indicate that the intensity of Shopee usage has a positive effect on students' consumptive behavior. Higher usage intensity encourages impulsive buying, attraction to promotions, and consumption not fully based on needs. These findings suggest that increased engagement with e-commerce platforms is associated with stronger consumptive tendencies among Generation Z students, highlighting the importance of financial literacy and self-regulation in digital consumption activities.

ABSTRAK

Perkembangan platform e-commerce, khususnya Shopee, telah memengaruhi pola konsumsi mahasiswa generasi Z yang cenderung mengarah pada perilaku konsumtif. Intensitas penggunaan yang tinggi diduga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan platform e-

commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z di Kota Banjarmasin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner. Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel intensitas penggunaan dan perilaku konsumtif dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,161). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927 pada kedua variabel yang berarti sangat reliabel. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Shopee berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tingginya frekuensi penggunaan platform mendorong kecenderungan pembelian impulsif, ketertarikan terhadap promosi, serta konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan intensitas penggunaan platform e-commerce berkorelasi dengan semakin kuatnya kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z, sehingga diperlukan penguatan literasi keuangan dan kontrol diri dalam aktivitas konsumsi di era digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sistem perekonomian, terutama pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kehadiran *e-commerce* memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara lebih cepat, mudah, dan efisien tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* terus meningkat seiring dengan tingginya penggunaan internet dan smartphone di berbagai lapisan masyarakat. Salah satu platform yang memiliki peran penting dalam perkembangan tersebut adalah Shopee, yang menawarkan berbagai strategi pemasaran digital seperti diskon, gratis ongkir, cashback, dan promosi melalui media sosial untuk menarik minat konsumen (Amalia et al., 2024).

Perkembangan *e-commerce* tidak hanya mengubah pola transaksi, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z. Generasi ini tumbuh di era digital sehingga memiliki tingkat adaptasi yang tinggi terhadap teknologi informasi dan komunikasi. Kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, dan tingginya paparan promosi digital menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang rentan terhadap perubahan perilaku konsumsi. Salah satu dampak yang muncul adalah meningkatnya perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan melakukan pembelian yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh keinginan dan faktor

emosional (Herniwati, 2024).

Dalam konteks e-commerce, perilaku konsumtif dapat dipicu oleh berbagai stimulus digital seperti promosi, diskon, notifikasi penawaran, dan kemudahan transaksi yang tersedia pada platform belanja online. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan e-commerce berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, faktor-faktor seperti *influencer marketing*, media sosial, dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) juga turut mendorong peningkatan perilaku konsumtif pada kelompok usia muda (Efendi & Ahmad, 2025).

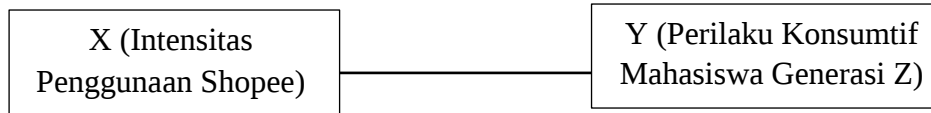
Fenomena tersebut menjadi semakin penting untuk dikaji pada mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z. Mahasiswa berada pada tahap transisi menuju kemandirian ekonomi sehingga pengelolaan konsumsi menjadi aspek yang penting dalam kehidupan mereka. Tingginya intensitas penggunaan e-commerce serta kemudahan sistem pembayaran digital berpotensi meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif yang dapat memengaruhi kondisi keuangan mahasiswa di masa mendatang (Sari, 2021).

Kota Banjarmasin merupakan salah satu wilayah yang mengalami perkembangan penggunaan teknologi digital dan aktivitas belanja online yang cukup pesat. Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara e-commerce dan perilaku konsumtif, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh intensitas penggunaan platform Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan penelitian ini dirumuskan pada bagaimana tingkat intensitas penggunaan platform e-commerce Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin, bagaimana tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin, serta apakah terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan platform Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin (Yani et al., 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis intensitas penggunaan platform e-commerce Shopee, mengidentifikasi tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, serta menguji pengaruh antara kedua variabel tersebut (Lestari, 2026). Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi, khususnya dalam kajian perilaku konsumen dan ekonomi digital berbasis generasi. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumsi secara lebih bijak serta memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dalam memahami karakteristik konsumen Generasi Z di era digital (Vahera et al., 2025).

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: 1) **H₀**: Intensitas penggunaan platform *e-commerce* Shopee tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin; 2) **H₁**: Intensitas penggunaan platform *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh intensitas penggunaan platform *e-commerce* Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa berusia 18–25 tahun yang aktif menggunakan Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 149 orang.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui Google Form pada tanggal 7–10 Maret 2026. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel intensitas penggunaan Shopee diukur berdasarkan frekuensi penggunaan, durasi penggunaan, dan tingkat keterlibatan dalam aktivitas belanja online, sedangkan variabel perilaku konsumtif diukur berdasarkan indikator pembelian impulsif, kecenderungan berbelanja tanpa perencanaan, dan perilaku pemborosan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Selanjutnya, pengaruh intensitas penggunaan Shopee terhadap perilaku konsumtif dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan model persamaan $Y = \alpha + \beta X + e$. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* pada tingkat signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel intensitas penggunaan *e-commerce* Shopee (X) yang dilakukan menggunakan bantuan SPSS, diperoleh nilai

koefisien korelasi (r hitung) untuk masing-masing item pernyataan yang kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,161 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, dengan rentang nilai antara 0,697 hingga 0,842. Dengan demikian, seluruh item pada variabel intensitas penggunaan Shopee dinyatakan valid. Hasil uji validitas ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunaan Shopee (X)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	X1	0.842	0.161	Valid
2	X2	0.822	0.161	Valid
3	X3	0.818	0.161	Valid
4	X4	0.752	0.161	Valid
5	X5	0.798	0.161	Valid
6	X6	0.731	0.161	Valid
7	X7	0.697	0.161	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25.0 data diolah tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel intensitas penggunaan Shopee (X), yaitu X1 sampai dengan X7, memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,161). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada variabel intensitas penggunaan Shopee mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan akurat. Pengujian validitas pada variabel perilaku konsumtif (Y) dilakukan untuk menilai kelayakan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel sebesar 0,161 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, yaitu berkisar antara 0,696 hingga 0,819. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Y1	0.750	0.161	Valid

No	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
2	Y2	0.707	0.161	Valid
3	Y3	0.767	0.161	Valid
4	Y4	0.696	0.161	Valid
5	Y5	0.819	0.161	Valid
6	Y6	0.745	0.161	Valid
7	Y7	0.781	0.161	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25.0 data diolah tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif (Y), yaitu Y1 sampai dengan Y7, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel (0,161). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel perilaku konsumtif secara tepat sesuai dengan konsep yang diteliti.

b) Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel intensitas penggunaan e-commerce dan perilaku konsumtif masing-masing sebesar 0,927. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga kedua variabel dinyatakan sangat reliabel. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Intensitas Penggunaan E-Commerce	7	0.927	Sangat Reliabel
Perilaku Konsumtif	7	0.927	Sangat Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 25.0 data diolah tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa variabel intensitas penggunaan e-commerce dan perilaku konsumtif masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927.

Nilai tersebut jauh di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

c) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan SPSS, di mana data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi analisis. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Residual	0. 2000	Data Berdistribusi Normal

Sumber: Output SPSS versi 25.0 data diolah tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi dalam analisis regresi telah terpenuhi, sehingga data layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

d) Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3,420 + 0,727X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,420 mengindikasikan bahwa jika variabel intensitas penggunaan e-commerce bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif sebesar 3,420. Sementara itu, koefisien regresi sebesar 0,727 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada intensitas penggunaan e-commerce akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,727.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien

Variabel	B	t	Sig.
Konstanta	3,420	2,643	0.009

Variabel	B	t	Sig.
Total X	0,727	14,139	0,000

Sumber: Output SPSS versi 25.0 data diolah tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 1.5, diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 3,420 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,009 ($< 0,05$), yang berarti konstanta tersebut signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika variabel intensitas penggunaan e-commerce dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai perilaku konsumtif tetap berada pada angka 3,420. Selanjutnya, nilai koefisien regresi variabel intensitas penggunaan e-commerce sebesar 0,727 dengan nilai t hitung sebesar 14,139 dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam intensitas penggunaan e-commerce akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,727.

e) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,575. Hal ini berarti bahwa variabel intensitas penggunaan e-commerce mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 57,5%, sedangkan sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.
1	0,758	0,575	0,572	3,935

Sumber: Output SPSS versi 25.0 data diolah tahun 2026.

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai R Square sebesar 0,575. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 57,5% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel intensitas penggunaan e-commerce. Sementara itu, sisanya sebesar 42,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,572 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel, model regresi masih memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,758 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen berada pada kategori kuat.

Pembahasan Penelitian

a) Perilaku intensitas penggunaan Shopee terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,727 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa intensitas penggunaan platform e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif.

Tingginya intensitas penggunaan Shopee menyebabkan mahasiswa lebih sering terpapar berbagai informasi produk, promosi, diskon, flash sale, cashback, dan rekomendasi produk yang tersedia pada aplikasi. Kondisi tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak termasuk kebutuhan utama. Kemudahan akses serta proses transaksi yang cepat juga membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Alghifari, G., & Firman, 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dani, Firayanti, dan Wulansari (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan e-commerce Shopee memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z karena kemudahan akses, banyaknya pilihan produk, dan intensitas promosi yang ditawarkan platform digital.

b) Pengaruh intensitas penggunaan Shopee terhadap perilaku konsumtif berdasarkan karakteristik generasi z

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga memiliki tingkat adaptasi teknologi yang sangat tinggi. Karakteristik tersebut menyebabkan Generasi Z menjadikan internet dan aplikasi digital sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, termasuk dalam memenuhi kebutuhan konsumsi (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Tingginya intensitas penggunaan Shopee pada mahasiswa Generasi Z menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi salah satu sarana utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Paparan informasi yang terus-menerus, kemudahan membandingkan produk, serta adanya berbagai fitur promosi membuat mahasiswa lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa karakteristik Generasi Z yang dekat dengan teknologi turut memperkuat hubungan antara penggunaan Shopee dan perilaku konsumtif (Dangin et al., 2025).

Hasil ini didukung oleh penelitian Luthfie dan Hayani (2024) yang menyatakan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang sangat aktif menggunakan platform digital sehingga lebih rentan terhadap pengaruh pemasaran digital dibandingkan generasi sebelumnya.

c) Pengaruh fitur e-commerce Shopee terhadap peningkatan perilaku konsumtif

Salah satu faktor yang menyebabkan pengaruh intensitas penggunaan Shopee terhadap perilaku konsumtif adalah keberadaan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen dalam berbelanja. Fitur seperti gratis ongkir, voucher

diskon, cashback, flash sale, Shopee Live, Shopee Video, dan rekomendasi produk mampu menarik perhatian pengguna untuk terus mengakses aplikasi (Panggabean & Rafiqi, 2025).

Semakin sering mahasiswa menggunakan Shopee, semakin besar kemungkinan mereka terpapar berbagai stimulus pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Fitur-fitur tersebut sering kali menciptakan persepsi bahwa konsumen sedang memperoleh keuntungan atau kesempatan yang terbatas sehingga mendorong pembelian impulsif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rusmana, Supriadi, dan Samlawi (2024) yang menemukan bahwa diskon, promosi, dan kemudahan transaksi pada platform Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, Susilowati dkk. (2025) juga menjelaskan bahwa kemudahan pembayaran digital melalui ShopeePay dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi pada kalangan mahasiswa.

d) Kesesuaian hasil penelitian dengan teori perilaku konsumen

Hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Diana & Krisnawati, 2025) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, penggunaan Shopee menjadi salah satu faktor lingkungan pemasaran yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Promosi yang menarik, kemudahan transaksi, dan kenyamanan berbelanja yang ditawarkan Shopee dapat memengaruhi aspek psikologis konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Oleh karena itu, semakin tinggi intensitas penggunaan platform e-commerce, semakin besar pula peluang terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z (Aurora et al., 2025).

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa stimulus pemasaran yang diterima konsumen akan memengaruhi respons berupa keputusan pembelian dan perilaku konsumsi.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan platform e-commerce Shopee pada mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin tergolong tinggi dan diikuti oleh tingkat perilaku konsumtif yang relatif tinggi. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa intensitas penggunaan Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,727. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,575 menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan Shopee mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 57,5%, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain

yang tidak diteliti. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan Shopee, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Kota Banjarmasin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alghifari, G., & Firman. (2025). Gaya hidup, literasi, dan konsumsi: Studi perilaku konsumtif Generasi Z pengguna Shopee PayLater di Kota Padang. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 5(1), 244-260.
- Amalia, T., Aliffa, S. P., & Setiawan, R. A. (2024). Strategi digital marketing Shopee di era e-commerce kontemporer. *In Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 1, pp. 319-329).
- Aurora, P. Y., Wardani, Y. E. K., Prasetyo, S. D., Pamungkas, F. W., & Tandiyono, T. E. (2025). Peran fitur-fitur pada Shopee dalam kecanduan belanja Gen Z. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 651-664.
- Dangin, A. O. P., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2026). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, dan pembayaran digital di mediasi motivasi berbelanja terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Manado. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 370–385.
- Dani, R., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nadhlatul Ulama Kalimantan Barat). *AKSIOMA: Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, 1(8), 561-580.
- Diana, Y. dan Krisnawati, W. 2025. "Determinan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi Shopee: Persepsi Gen-Z". *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*. Vol. 8 No. 3, hlm. 692–705.
- Efendi, A., & Ahmad, S. W. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Social Influence terhadap Perilaku Konsumtif pada e-commerce Tiktok Shop yang di Moderasi *Fear of Missing Out* (FOMO) pada Generasi Z di Kota Makassar. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 2(07 Desember), 9163-9180.
- Luthfie, M. L., & Hayani, N. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Dan Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial (JEIS)*, 3(1), 209-221.
- Panggabean, S. H., & Rafiqi. (2025). Pengaruh live streaming, flash sale, dan big sale Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam perspektif ekonomi Islam. *Journal of Sharia Economics*, 7(1).

- Rusmana, R., Supriadi, A., & Samlawi, F. (2024). Pengaruh Diskon, COD, dan Spaylater Pada Aplikasi Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 18(1), 114-124.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Susilowati, N., Surbakti, Z. P., Fitriyani, N., Zakiya, M., & Ariyanto, A. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 25(2), 335-345.
- Vahera, A. A., Wuryanti, L., & Mufahamah, E. (2025). Gratis Ongkir dan Paylater terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z: Peran Moderasi Gaya Hidup. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 17(2), 147-163.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Yani, D. F., Salam, M., & Candra, A. A. (2024). Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif Pancasila. *Academy of Education Journal*, 15(1), 1014-1027.