

**PENGARUH *GAME ONLINE*, *E-COMMERCE SHOPEE*, DAN  
KEPRIBADIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MASYARAKAT GENERASI Z DI DESA SUMBERREJO,  
BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Shela Agista  
NPM 1913031046**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH *GAME ONLINE*, *E-COMMERCE SHOPEE*, DAN KEPRIBADIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI DESA SUMBERREJO, BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR

OLEH

SHELA AGISTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *game online*, *e-commerce shopee*, dan kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Metode dalam penelitian ini menggunakan *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat generasi z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 57 orang dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier sederhana dan berganda dan diolah dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh *game online*, *e-commerce shopee*, dan kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur dengan kadar determinasi sebesar 0,674 atau 67,4 % sisanya sebesar 32,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** *e-commerce shopee*, *game online*, kepribadian, perilaku konsumtif

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF ONLINE GAMES, E-COMMERCE SHOPEE, AND PERSONALITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR IN GENERATION Z COMMUNITIES IN THE VILLAGE SUMBERREJO, BATANGHARI, EAST LAMPUNG***

**by**

**SHELA AGISTA**

*This research aims to determine the influence of online games, Shopee e-commerce, and personality on consumer behavior in the Generation Z community in Sumberrejo Village, Batanghari, East Lampung. The method in this research uses descriptive verification with an ex post facto and survey approach. The population in the study was generation z people in Sumberrejo Village, Batanghari, East Lampung. The number of samples in this study was 57 people using a non-probability sampling technique, sampling using purposive sampling. The data collection techniques used were questionnaires and documentation. Hypothesis testing uses simple and multiple linear regression and is processed with the SPSS program. The results of this research show that there is an influence of online games, Shopee e-commerce, and personality on consumer behavior in the Generation Z community in Sumberrejo Village, Batanghari, East Lampung with a determination level of 0.674 or 67.4%, the remaining 32.6% is influenced by factors.*

**Keywords:** *shopee e-commerce, online games, personality, consumptive behavior*

**PENGARUH *GAME ONLINE*, *E-COMMERCE SHOPEE*, DAN  
KEPRIBADIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA  
MASYARAKAT GENERASI Z DI DESA SUMBERREJO,  
BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR**

Oleh

**Shela Agista**

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH *GAME ONLINE*, *E-COMMERCE SHOPEE*, DAN KEPERIBADIAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MASYARAKAT GENERASI Z DI DESA SUMBERREJO, BATANGHARI, LAMPUNG TIMUR**

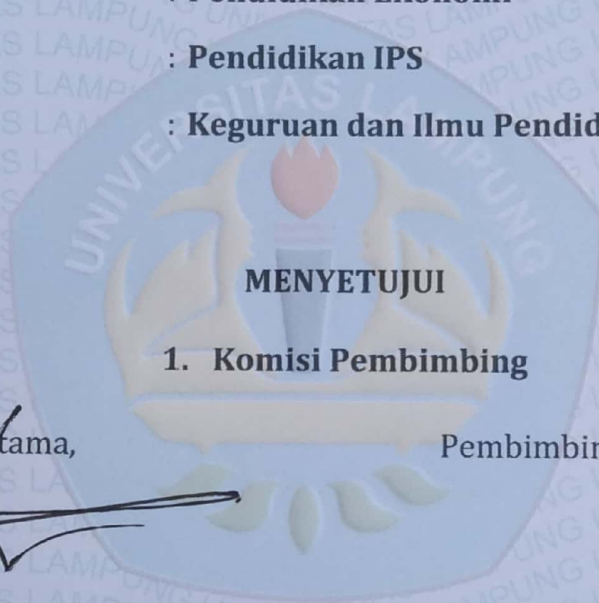
Nama Mahasiswa : **Shela Agista**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1913031046**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan IPS**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing Utama,

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

Pembimbing Pembantu,

**Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**  
NIP 19851009 201404 2 002

## 2. Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

**Dr. Dedy Miswar, S.Si, M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

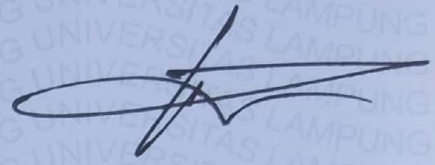
Plt. Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

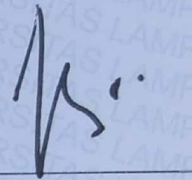
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

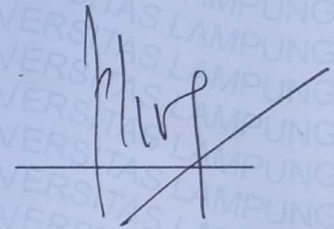
Ketua : **Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



Sekretaris : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



**Sunyono, M.Si.**  
NIP. 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **13 Oktober 2023**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedung Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shela Agista  
NPM : 1913031046  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 18 Oktober 2023



  
**Shela Agista  
1913031046**

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Shela Agista yang biasa dipanggil Shela. Penulis lahir di Sumberrejo pada tanggal 01 April 2001, yang merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Berasal dari pasangan Bapak Bakri dan Ibu Nani Sunarni. Penulis Berasal dari Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur, Lampung.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis yaitu sebagai berikut:

1. Sekolah Dasar (SD) SD Negeri 1 Sumberrejo, lulus pada tahun 2013
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMP Negeri 2 Metro lulus pada tahun 2016
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) SMA Negeri 4 Metro lulus pada tahun 2019
4. Pada tahun 2019, penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2022, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) yang dilakukan di Desa Bojong, Kec. Sekampung Udik, Kab. Lampung Timur dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di Sekolah Dasar Negeri 2 Bojong, Kabupaten Lampung Timur. Penulis aktif di organisasi kampus yakni pada organisasi ASSETS. Kemudian, pada tanggal 10 Maret 2023 penulis melaksanakan Seminar Proposal, 29 September 2023 melaksanakan Seminar Hasil dan Ujian Komprehensif pada tanggal 13 Oktober 2023.



## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah Memberikan berkah serta limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini. Karya ilmiah terbaik ini saya persembahkan untuk yang terkasih dan tersayang:

### **Kedua Orang tuaku**

karya ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, terima kasih atas segala doa, rasa cinta dan kasih sayang yang begitu besarnya, terima kasih telah mengisi dunia ku dengan begitu banyak kebahagiaan. Semoga aku menjadi orang yang sukses dan semoga kalian bangga dengan pencapaian putrimu ini

### **Adikku**

Terimakasih untuk segala kebaikan, dukungan dan senyum yang selalu memberi semangat aku untuk terus maju. Terima kasih sudah menjadi adik yang penurut, semoga kamu (adikku) bisa menjadi seseorang yang pencapaiannya melebihi aku. Semoga kita bisa terus saling menjaga dan membahagiakan orang tua kita. Banyak harapkanmu atas dirimu (adikku).

### **Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku**

Terimakasih untuk segala ilmu dan bimbingannya selama proses pendidikan. Semoga senantiasa dilindungi Allah SWT dan diberi kesehatan serta kemudahan dalam hal apapun.

### **Sahabat-Sahabatku**

Terimakasih karena telah memberikan inspirasi, dorongan serta dukungan kepadasaya. Semoga kita bisa sukses bersama.

### **Almamater Tercinta**

Universitas Lampung

## MOTTO

*“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya”*

*(QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik”*

*(Q.S Al Baqarah: 195)*

*“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”*

*(Q.S At-Talaq: 4)*

*“Bersyukur atas segala nya, Jadilah baik dan rendah hati”*

*(Shela Agista)*

## SANWACANA

### *Bismillahirrohmanirrohim*

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Game Online, E-commerce* Shopee, dan Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur”.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan doa, bimbingan, arahan, motivasi, kritik dan saran yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih secara tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat berkah yang luar biasa.
2. Rektor, Wakil Rektor, segenap pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
3. Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku dekan FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Riswandi, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
5. Drs. Albet Maydiantoro, M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan.
6. Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni.
7. Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd. selaku ketua jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung.
8. Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Plt. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung dan selaku dosen pembimbing 1 dan ketua penguji yang telah memberikan arahan, nasehat dan

selalu memberikan motivasi kepada mahasiswanya. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak.

9. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembimbing 2 dan sekretaris penguji yang telah bersedia membimbing, memberi arahan dan saran kepada penulis dengan sabar dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas ilmu serta motivasi, nasihat yang berikan pada saya. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, keberkahan serta dimudahkan segala urusannya.
10. Ibu Dr. Pujiati, S.Pd.,M.Pd. selaku dosen pembahas dan penguji utama yang telah memberikan kritikan, arahan, dan saran kepada penulis yang berguna dalam penyempurnaan skripsi ini, terimakasih atas semua saran dan arahnya, semoga selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya.
11. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan Ekonomi Drs. Yon Rizal, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Drs. Nurdin, M.Si., Suroto, S.Pd.,M.Pd., Albet Maydiantoro, S.Pd.,M.Pd., Suroto, S.Pd., Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I. Terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan.
12. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
13. Teruntuk yang paling istimewa Orang Tuaku, Ibu Nani Sunarni dan Bapak Bakri. Terimakasih untuk selalu memberikan semangat, cinta, kasih sayang dan didikan yang membuatku menjadi seorang yang sekuat ini, terimakasih atas semua pengorbananmu untukku yang tiada hentinya mendoakanku di setiap perjalanan hidupku. Terimakasih telah mengantarkanku berada ditempat ini. Semoga aku

senantiasa memberikan kebahagiaan, dan mengukir sebuah senyuman manis pada Orang Tuaku.

14. Teruntuk Adikku, kamu adik satu – satunya kebanggaanku, terima kasih untuk segala bantuan, terima kasih sudah mau aku repotkan dalam banyak hal. Banyak harapanku atasmu agar lebih baik dari kakakmu ini. Ayo semangat.
15. Bapak Muhajir selaku Pj. Kepala Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Terima kasih untuk bantuan, arahan, dan partisipasi sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini.
16. Perangkat Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur yang senantiasa menyemangati, memberi masukan, dan banyak berpartisipasi. Terima kasih banyak.
17. Masyarakat Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur khususnya para pemuda pemudi yang banyak membantu, menyempatkan waktunya, dan sangat berpartisipasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya kecil ini.
18. Seluruh teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2019, terimakasih atas kebaikan dan bantuan dalam segala hal, terimakasih atas candaan dan gurauan yang menghangatkan pertemanan selama masa perkuliahan, terimakasih atas segala semangat, pengalaman, dukungan, dan doa-doa baik kalian, semoga Allah senantiasa menjaga pertemanan kita.
19. Teruntuk kakak tingkat 2018, 2017 dan 2016 terimakasih atas arahan, motivasi dan bantuannya, semoga Allah senantiasa mempermudah segala urusan kalian.
20. Teruntuk teman-teman KKN dan PLP terimakasih banyak atas suka dukanya selama 40 hari lebih dan pengalaman-pengalaman yang tak terlupakan.
21. Teruntuk keluarga besar Pendidikan Ekonomi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih.

Akhir kata, disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Amin.

Bandar Lampung, 30 September 2023

Penulis,

Shela Agista

## DAFTAR ISI

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

#### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Pembatasan Masalah.....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	13

#### II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka.....	15
B. Keterkaitan Variabel Penelitian.....	41
C. Penelitian yang Relevan.....	51
D. Kerangka Pikir.....	56
E. Hipotesis.....	57

#### III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	58
B. Populasi dan Sampel.....	59
1. Populasi.....	59
2. Sampel.....	60
C. Variabel Penelitian.....	61
1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	62
2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	62
D. Teknik Pengumpulan Data.....	62
1. Kuesioner atau Angket.....	63
2. Dokumentasi.....	63
E. Definisi Konseptual Variabel.....	64
F. Definisi Operasional Variabel.....	65
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	67
1. Uji Validitas Instrumen.....	67
2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	71

H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	74
1. Uji Normalitas.....	74
2. Uji Homogenitas.....	75
I. Uji Asumsi Klasik.....	76
1. Uji Linearitas.....	76
2. Uji Multikolinearitas.....	76
3. Uji Autokorelasi.....	77
4. Uji Heteroskedastisitas.....	77
J. Pengujian Hipotesis.....	79
1. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	79
2. Analisis Regresi Multiple.....	79

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	82
B. Gambaran Umum Penelitian.....	82
C. Deskripsi Data Penelitian.....	83
D. Uji Prasyarat Analisis Data.....	92
1. Uji Normalitas.....	92
2. Uji Homogenitas.....	93
E. Uji Asumsi Klasik.....	94
1. Uji Linearitas.....	94
2. Uji multikolinieritas.....	95
3. Uji Autokorelasi.....	96
4. Uji Heteroskedastisitas.....	98
F. Pengujian Hipotesis.....	99
1. Uji Regresi Linier Parsial.....	99
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	105
G. Pembahasan.....	110
H. Keterbatasan Penelitian.....	120

#### **V. SIMPULAN DAN SARAN**

A. Simpulan.....	121
B. Saran.....	122

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Persentase Pengguna <i>Game Online</i> Pada Masyarakat Desa Sumberrejo.....	5
2. Persentase Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee Pada Masyarakat Desa Sumberrejo.....	6
3. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang <i>Game Online</i> Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.....	8
4. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang <i>E-Commerce</i> Shopee Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.....	9
5. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang Kepribadian Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.....	10
6. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian Dengan Kompetensi Dasar Pembelajaran SMA K13 .....	45
7. Penelitian yang Relevan.....	51
8. Data Jumlah Masyarakat Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.....	59
9. Data Jumlah Masyarakat Generasi Z Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.....	59
10. Perhitungan Jumlah Sampel untuk setiap RT di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.....	61
11. Definisi Operasional Variabel.....	66
12. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel <i>Game Online</i> (X1).....	68
13. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel <i>E-commerce</i> Shopee (X2).....	69
14. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel Kepribadian (X3).....	70
15. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	71
16. Indeks Korelasi Reliabilitas.....	72
17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>Game Online</i> (X1).....	72

18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel <i>E-commerce</i> Shopee (X2)	73
19. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Kepribadian (X3)	73
20. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	74
21. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Game Online</i> (X <sub>1</sub> )	84
22. Kategori Variabel <i>Game Online</i> (X <sub>1</sub> )	85
23. Distribusi Frekuensi Variabel <i>E-Commerce</i> Shopee (X2)	86
24. Kategori Variabel <i>E-Commerce</i> Shopee (X <sub>2</sub> )	87
25. Distribusi Frekuensi Variabel Kepribadian (X <sub>3</sub> )	88
26. Kategori Variabel Kepribadian (X <sub>3</sub> )	89
27. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	90
28. Kategori Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	91
29. Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas	93
30. Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas	94
31. Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas	95
32. Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas	96
33. Hasil Uji Autokorelasi	97
34. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas	98
35. Uji Regresi Linear Sederhana dengan Menggunakan Nilai t	99
36. Rekapitulasi Koefisien <i>R Square</i>	100
37. Hasil Uji Pengaruh <i>Game Online</i> (X <sub>1</sub> ), <i>E-commerce</i> Shopee (X <sub>2</sub> ) dan Kepribadian (X <sub>3</sub> ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur	106
38. Koefisien Regresi Pengaruh <i>Game Online</i> (X <sub>1</sub> ), <i>E-commerce</i> Shopee (X <sub>2</sub> ) dan Kepribadian (X <sub>3</sub> ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur	106
39. ANOVA Uji Hipotesis <i>Game Online</i> (X <sub>1</sub> ), <i>E-commerce</i> Shopee (X <sub>2</sub> ) dan Kepribadian (X <sub>3</sub> ) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur	109

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022.....	2
2. Jumlah Penduduk di Desa Sumberrejo Berdasar Umur.....	3
3. Kerangka Pikir.....	51
4. Hasil Uji Durbin Watson .....	97

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Surat Izin Penelitian.....	132
2. Surat Balasan Penelitian.....	133
3. Kuesioner Penelitian Pendahuluan.....	134
4. Data Masyarakat Generasi Z Yang Menggunakan <i>Game Online</i> .....	135
5. Tabel Tabulasi Responden.....	142
6. Uji Validitas.....	147
7. Tabulasi Data Penelitian.....	149
8. Uji Persyaratan Data.....	150
9. Uji Asumsi Klasik.....	151
10. Uji Hipotesis.....	155
11. Kuesioner Penelitian.....	157

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang mempunyai potensi baik sumber daya alam maupun ekonomi yang tinggi. Potensi ekonomi tersebut akan dapat dimanfaatkan dengan baik apabila masyarakat Indonesia mempunyai pengetahuan finansial yang baik. Dalam mencapai pengetahuan finansial yang baik maka masyarakat harus mampu memahami, mengatur dan mengelola keuangan dengan baik. Hal itu bukan hanya untuk keperluan saat ini saja, akan tetapi untuk masa yang akan datang. Pengetahuan mengenai finansial sangat penting dan dibutuhkan ditengah semakin meningkatnya budaya konsumtif pada masyarakat Indonesia.

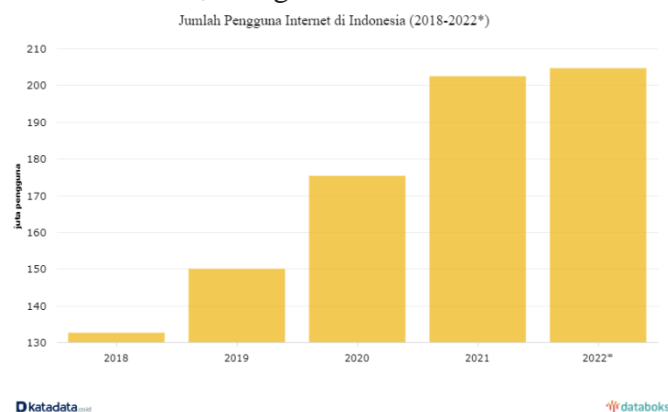
Perkembangan dan kemajuan yang sangat pesat di era globalisasi sangat membantu untuk menumbuhkan perekonomian suatu negara, hal ini dapat ditinjau dari berkembangnya industri dan teknologi yang semakin hari semakin maju. Melalui perkembangan ini semua kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi secara mudah baik itu barang maupun jasa.

Pada dasarnya manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan beragam karena jika satu kebutuhan mereka sudah terpenuhi maka kebutuhan lainnya akan muncul, karena itulah manusia melakukan kegiatan konsumsi. Seiring berkembangnya zaman, manusia memiliki banyak perubahan terlebih lagi pada apa yang mereka konsumsi. Semakin modern manusia maka akan semakin banyak pula yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebanyakan orang pada saat ini tidak bisa membedakan apa yang mereka butuhkan dengan apa yang mereka inginkan. Seringkali juga manusia tidak puas akan kebutuhan yang sudah terpenuhi, dan timbulah keinginan untuk terus mengkonsumsi barang-barang hanya untuk memenuhi hasrat dan keinginan mereka. Itulah

sebabnya banyak masyarakat yang menjadi konsumtif dalam memenuhi kebutuhannya. Individu yang membeli sesuatu karena keinginan dan bukan karena kebutuhan disebut perilaku konsumtif. Keinginan tersebut disebabkan oleh kemewahan suatu barang yang dibeli atau mengikuti *tren*, sehingga mereka tidak akan puas dengan apa yang di miliki dan terus membeli barang yang mereka inginkan meskipun tidak mereka butuhkan (Djoko Suwarno dkk ,2018). Lina dan Rosyid dalam Weningsih (2018) menjabarkan bahwa perilaku konsumtif sebagai kegiatan ekonomi individu dalam pembelian barang dan jasa melalui keinginan yang berlebihan dan bukan karena kebutuhan sesuai rasionalitas berpikir mereka masing-masing.

Perilaku konsumtif juga disebabkan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang cukup besar dan berlangsung demikian cepat. Kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai media komunikasi yang canggih yang sangat berpengaruh dalam hubungan sosial masyarakat, salah satunya internet. Internet menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi membuat proses berkomunikasi menjadi lebih mudah yang membuat dunia menjadi tanpa batas.

Berikut adalah data pengguna internet di Indonesia tahun 2018-2022 yang diperoleh dari databoks, sebagai berikut:

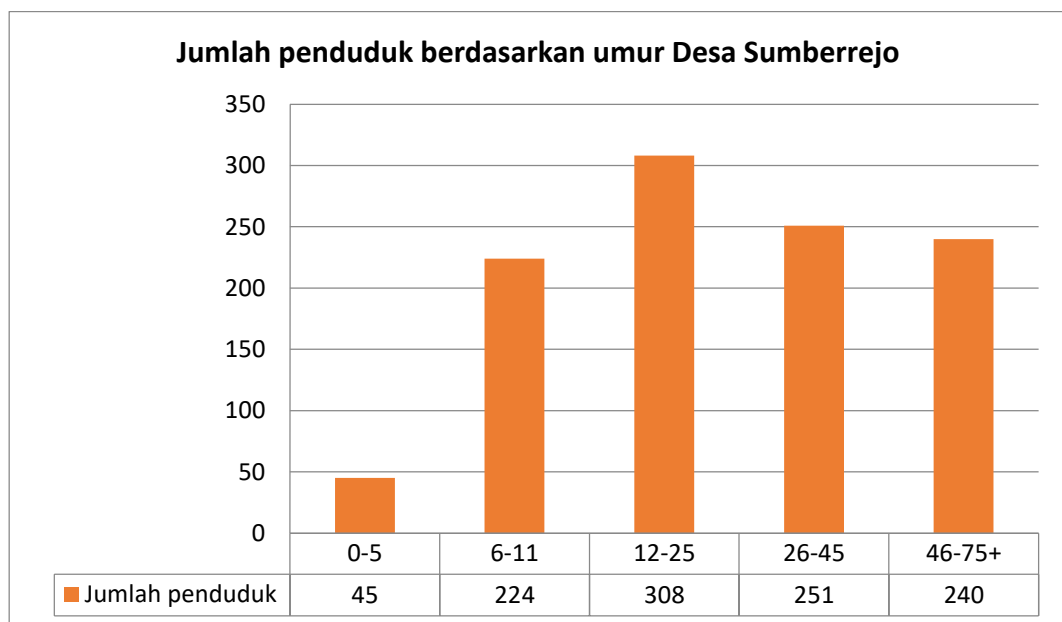


**Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018-2022**

*Sumber: databoks.katadata.co.id*

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018-2022 terus menerus mengalami peningkatan yang dimana pada tahun 2018 berjumlah 132,7 juta, kemudian pada tahun 2019 berjumlah 150 juta, selanjutnya pada tahun 2020 berjumlah 175,4 juta, tahun 2021 berjumlah 202,6 juta, tahun 2022 berjumlah 204,7 juta. Dengan adanya peningkatan pengguna internet tidak menutup kemungkinan akan meningkat juga konsumsi yang dilakukan masyarakat yang konsumtif salah satu pengeluaran yang menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif yaitu *game online* dan *E-Commerce* Shopee.

Berikut adalah data jumlah penduduk di Desa Sumberrejo berdasarkan umur sebagai berikut:



**Gambar 2. Jumlah Penduduk di Desa Sumberrejo Berdasar Umur**

*Sumber : Data BNBA Desa Sumberrejo Tahun, 2023*

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa jumlah penduduk Masyarakat Desa Sumberrejo berdasarkan usia dari 0-5 sebanyak 45 orang, usia 6-11 sebanyak 224 orang, usia 12-25 sebanyak 251 orang, usia 26-45 sebanyak 308 orang, dan 46-75+ sebanyak 240 orang. dapat disimpulkan untuk jumlah

penduduk tertinggi pada rentan usia 12-25 tahun, usia tersebut terbilang senang menggunakan *Smartphone* nya terutama dalam bermain media sosial, berbelanja pada *e-commerce* bahkan menggunakan untuk bermain *game online*.

*Game online* adalah bentuk permainan yang dihubungkan melalui jaringan internet, *game* ini bisa dimainkan di perangkat komputer, laptop, *handphone* ataupun perangkat lainnya. *Game Online* dapat diakses dengan mudah dan kapan saja melalui *smartphone*. *Game Online* dikenal sebagai permainan yang melibatkan para pemain yang dapat berinteraksi bersama-sama dengan membutuhkan internet untuk mengakses, munculnya *game online* ini memiliki manfaat yang besar yaitu hiburan, penghilang penat, menyalurkan hobi dan mendapatkan teman baru. Indonesia memiliki jumlah pemain terbanyak ketiga di dunia yaitu 94,5% (Maharani dkk, 2022). Hal ini dapat menyebabkan pemain berperilaku konsumtif dimana membeli kuota internet maupun bebarapa fitur di *game* tersebut. Generasi Z (Gen Z) merupakan generasi yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012, artinya jika dihitung sampai dengan tahun ini, maka usia yang dikategorikan sebagai Generasi Z adalah 11-26 tahun. Generasi Z sangat berkaitan dengan masa-masa perkembangan teknologi informasi terutama *smartphone*, mereka dibesarkan sepenuhnya pada rentan waktu teknologi informasi mengalami berbagai perubahan dan kemajuan (Muzni dan Budiman, 2021).

Berdasarkan hal tersebut dilakukan survei pendahuluan kepada Masyarakat Desa Sumberrejo yang bermain *game online*. Berdasarkan survei tersebut sebanyak 134 responden Masyarakat Desa Sumberrejo yang bermain *game online* dengan rentan usia 11-26 tahun. Berikut tabel persentase penggunaan *game online* pada Masyarakat Desa Sumberrejo tahun 2023.



**Tabel 1. Persentase Pengguna *Game Online* Pada Masyarakat Desa Sumberrejo**

No	RT	Persentase	Jumlah
1.	013	26,1%	35
2.	014	18,7%	25
3.	015	22,4%	30
4.	016	13,4%	18
5.	017	19,4%	26
<b>Total</b>			<b>134</b>

*Sumber: Data Survei Pendahuluan, 2023*

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa Masyarakat Desa Sumberrejo yang bermain *game online* sebanyak 134 orang dengan jumlah pengguna Rt 013 sebanyak 35 orang, Rt 014 sebanyak 25 orang, Rt 015 sebanyak 30 orang, Rt 016 sebanyak 18 orang, dan Rt 017 sebanyak 26 orang. Dari data tersebut diketahui bahwa masyarakat Desa Sumberrejo bermain *game online*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo lama bermain *game online* mencapai 2-13 jam per hari. Jenis permainan *game online* yang dimainkan oleh Gen Z yaitu Mobile Legends, Bang-Bang dan Free Fire yang dimana permainan *game online* ini melakukan pembelian skin, hero, diamond dan rank. *Game online* dengan *e-commerce* shopee memiliki keterkaitan dimana pembelian seperti skin, hero, diamond dan rank dapat dilakukan pembelian di *e-commerce* shopee. Selanjutnya keterkaitan antara *game online* dengan perilaku konsumtif, dimana dengan bermain *game online* secara terus menerus akan membutuhkan skin, hero, diamond dan rank untuk melanjutkan permainan ke level yang lebih tinggi sehingga hal ini akan meningkatkan perilaku konsumtif dengan membeli secara terus menerus walaupun hal ini bukan kebutuhan melainkan keinginan untuk menaikkan level permainan.

Perilaku membeli item *online* sudah menjadi kebiasaan wajib bagi para pemain. Pembelian item dilakukan oleh semua pemain dari semua kalangan, namun yang paling mendominasi adalah para remaja, mereka bisa melakukan pembelian item *online* seperti *skin*, senjata dan *armor* yang harganya bisa

mencapai ratusan ribu, pembelian item ini akan semakin tinggi ketika nilai barang tersebut semakin terasa bagi seseorang. Remaja dapat mudah berkata kasar kepada teman satu tim karena ada teman satu timnya tidak memiliki *skin* yang dapat menyebabkan kekalahan. Banyak teman yang mudah terbujuk rayu untuk membeli sebuah item. Tentunya hal ini akan berdampak menjadi boros atau kecanduan pada perilaku konsumtif (Maharani dkk, 2022). Bukan hanya *game online* yang diduga menyebabkan masyarakat berperilaku konsumtif melainkan adanya *e-commerce* shopee juga diduga mengakibatkan meningkatnya perilaku konsumtif.

*E-commerce* adalah suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan *pross* bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang (Sihotang, 2018). Pertumbuhan *E-commerce* yang semakin meningkat di Indonesia dari banyaknya *E-commerce* yang ikut meramaikan industri ini salah satunya yaitu *E-commerce* Shopee. Shopee merupakan *marketplace* yang berbasis *mobile*, Shopee pertama kali diluncurkan tahun 2015 di Singapura dan saat itu juga memperluas jaringannya di berbagai negara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina (Nasution dkk, 2020).

Berdasarkan hal tersebut dilakukan survei pendahuluan kepada Masyarakat Desa Sumberrejo yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Berdasarkan survei tersebut sebanyak 140 responden Masyarakat Desa Sumberrejo yang menggunakan *E-commerce* Shopee. Berikut tabel persentase penggunaan *E-commerce* Shopee pada Masyarakat Desa Sumberrejo tahun 2023.

**Tabel 2. Persentase Pengguna *E-commerce* Shopee Pada Masyarakat Desa Sumberrejo**

No	RT	Persentase	Jumlah
1.	013	21%	30
2.	014	20%	28
3.	015	26%	36
4.	016	18%	25

Tabel 2 (Lanjutan)			
5.	017	15%	21
<b>Total</b>			<b>140</b>

Sumber: Data Survei Pendahuluan, 2023

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa Masyarakat Desa Sumberrejo yang menggunakan *E-commerce Shopee* sebanyak 140 orang dengan jumlah pengguna Rt 013 sebanyak 30 orang, Rt 014 sebanyak 28 orang, Rt 015 sebanyak 36 orang, Rt 016 sebanyak 25 orang, dan Rt 017 sebanyak 21 orang. Mengacu pada data tersebut diketahui bahwa masyarakat Desa Sumberrejo sudah menggunakan *E-commerce Shopee*.

Selanjutnya apabila orientasi terhadap segala sesuatu ditentukan oleh faktor objektif dan faktor luar, maka orang yang demikian itu dikatakan mempunyai orientasi ekstrover. Sebaliknya orang yang mempunyai tipe dan orientasi introver, yaitu orang yang dalam menghadapi sesuatu faktor yang berpengaruh yaitu faktor subjektif, faktor yang berasal dari dunia batin sendiri (Djoko Suwarno dkk,2018). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah perwujudan sifat yang biasa dilakukan individu dengan ciri atau kekhasan masing-masing yang dapat membedakan seorang individu dengan individu lainnya dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

Alasan mendasar untuk mengambil Sumberrejo sebagai tempat penelitian adalah banyaknya pengguna *game online* serta *e-commerce shopee* pada masyarakat Desa Sumberrejo didukung oleh penelitian pendahuluan dan banyak usia generazi z di Desa Sumberrejo membuat saya tertarik untuk meneliti di Desa Tersebut. Mayoritas penduduk Desa Sumberrejo bekerja sebagai petani atupun berkebun, sehingga tak jarang masyarakat Desa Sumberrejo banyak yang memiliki perkebunan ataupun sawah yang luas, meski demikian pemikiran orang tua di Desa Sumberrejo sudah maju, sebagian mereka menyekolahkan anaknya di tempat yang elit dan memberi materi yang cukup untuk anaknya, sekolah yang elit sangat berpengaruh baik bagi seorang remaja, baik dari segi tenaga pengajar, fasilitas, sarana dan

prasarana, terutama teman – teman yang tentunya memiliki potensi bagus, di dukung pula orang tua yang selalu mencukupi materi dan kebutuhan anak – anak nya. Namun tak jarang ada beberapa anak yang menyalahgunakan hal tersebut membuat mereka mengutamakan gengsi, hura – hura, membeli *handphone* mahal untuk bermain *game* sehingga banyak yang menjadi candu, bahkan kepribadiannya berubah karena lingkungan pergaulan mereka yang tidak lagi sama seperti di rumah.

Berikut penelitian pendahuluan kepada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Sebanyak 30 responden masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur diambil secara acak.

**Tabel 3. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang *Game Online* Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.**

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner		Persentase %	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya bermain <i>game online</i> 3 kali seminggu	26	4	86,7	13,3
2.	Saya merasa biasa saja saat kalah bermain <i>game online</i>	7	23	23,3	76,7
3.	Saya lebih senang bermain <i>game online</i> dibandingkan bermain bersama teman	25	5	83,3	16,7
4.	Saya membeli item pada <i>game online</i>	24	6	80	20

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2022

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui dari 30 responden masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, sebanyak 26 responden bermain *game online* 3 kali seminggu, dan sebanyak 4 responden tidak bermain *game online*. Sebanyak 7 responden menyatakan bahwa mereka biasa saja saat menerima kekalahan dalam bermain *game online*, serta sebanyak 23 responden mereka tidak biasa saja saat kalah dalam bermain *game online*, dapat di artikan bahwa pernyataan tersebut merupakan masalah yang membuat seseorang menjadi candu akan

*game online*. Sebanyak 25 responden menyatakan bahwa mereka lebih senang bermain *game online* dibandingkan bermain bersama teman, dan sebanyak 5 responden menyatakan bahwa mereka lebih senang bermain bersama teman dibandingkan bermain *game online*. Sebanyak 24 responden menyatakan bahwa mereka membeli item pada *game online* dan hanya 6 orang yang menyatakan tidak.

Berdasarkan data yang telah di sajikan, banyak masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur yang kecanduan akan *game online*, lebih senang bermain game di bandingkan belajar, dan menghabiskan uangnya untuk membeli item *game online*.

**Tabel 4. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang *E-Commerce* Shopee Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.**

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya mengakses <i>e-commerce</i> shopee setiap hari	28	2	93,3	6,7
2.	Saya tertarik pada suatu barang ketika mengakses <i>E-Commerce</i> Shopee.	26	4	86,7	13,3
3.	Saya mengakses <i>E-Commerce</i> Shopee supaya tidak ketinggalan informasi dibandingkan teman-teman saya.	27	3	90	10
4.	Saya suka membeli barang karena kemasannya lucu dan unik.	23	7	76,7	23,3

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2022

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui dari 30 responden masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur, sebanyak 28 orang mengakses *e-commerce* shopee setiap hari atau 93,3% sedangkan 2 orang yang tidak mengakses *e-commerce* shopee. Sebanyak 26 orang atau 86,7% orang yang tertarik pada suatu barang ketika mengakses *e-commerce* Shopee.

Kemudian masyarakat yang tidak ingin ketinggalan informasi dibandingkan teman-temannya mengenai informasi *e-commerce* shopee sebanyak 27 orang atau 90%. Dan masyarakat yang suka membeli barang karena kemasannya lucu dan unik sebanyak 23 orang atau 76,7% . Hal ini dapat diartikan bahwa masyarakat senang untuk membeli dan mengakses *e-commerce* shopee sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif.

Berikut penelitian pendahuluan kepada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Sebanyak 30 responden masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur diambil secara acak.

**Tabel 5. Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan Tentang Kepribadian Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.**

No	Pernyataan	Hasil Kuesioner		Persentase (%)	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1.	Saya senang menyapa orang disekitar	11	19	36,7	63,3
2.	Mengambil keputusan tanpa memikirkan terlebih dahulu	27	3	90	10
3.	Saya lebih senang berdiam diri di rumah dibandingkan berkumpul bersama teman di sekitar.	29	1	96,7	3,3
4.	Saya ingin mencoba hal-hal baru untuk menambah pengalaman	25	5	83,3	16,7

*Sumber : Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan, 2022*

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui dari 30 responden masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur, sebanyak 11 orang atau hanya 36,7% sebagai responden merasa senang untuk menyapa orang disekitar. Sebanyak 27 orang atau 90% sebagai responden menyatakan sering mengambil keputusan tanpa dipikirkan terlebih dahulu. Kemudian, sebanyak 29 orang atau 96,7% sebagai responden menyatakan bahwa mereka lebih senang berdiam diri dirumah dibandingkan berkumpul bersama teman

disekitar. Sebanyak 25 orang atau 83,3% sebagai responden menyatakan bahwa mereka ingin mencoba hal-hal baru untuk menambah pengalaman.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Game Online, E-Commerce Shopee, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z Di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur”***

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masyarakat membeli item *game online* dan barang di *e-commerce* shopee mengakibatkan perilaku konsumtif generasi Z cukup tinggi di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.
2. Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur sebagian besar membelanjakan uang tanpa pertimbangan matang sehingga mengakibatkan Perilaku konsumtif.
3. Keadaan emosional yang tidak stabil yang dialami generasi Z pada saat bermain *game*.
4. Sebagian besar masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur senang membeli barang sesuai dengan keinginan bukan berdasarkan kebutuhan.
5. Kepribadian Generasi Z, di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur sering berubah-ubah.
6. Banyak generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur mengambil keputusan tanpa memikirkan terlebih dahulu.
7. Generasi Z Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur senang berdiam diri dirumah dibandingkan berkumpul bersama teman di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

### C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Game Online* ( $X_1$ ), *E-commerce* Shopee ( $X_2$ ), dan Kepribadian ( $X_3$ ) terhadap Perilaku Konsumtif ( $Y$ ) pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah tersebut, maka masalah yang dapat dirumuskan merupakan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *game online* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur?
2. Apakah ada pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur?
3. Apakah ada pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur?
4. Apakah ada pengaruh simultan *game online*, *e-commerce* shopee, dan kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur?

### E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh *game online* terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.
2. Pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.



3. Pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.
4. Pengaruh simultan *game online*, *e-commerce* shopee, dan kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat generasi Z di Desa Sumberrejo, Kecamatan Batanghari, Kabupaten Lampung Timur.

## **F. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memperluas pengetahuan tentang perilaku konsumtif yang terkait dengan pengaruh *game online*, *e-commerce* shopee, kepribadian terhadap perilaku konsumtif Masyarakat.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan sumber referensi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi mengenai pengaruh *game online*, *e-commerce* shopee, kepribadian dan perilaku konsumtif.

#### b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan informasi untuk menambah wawasan, dan pengetahuan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

#### c. Bagi peneliti

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini merupakan sebagai berikut:

### 1. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian merupakan *Game Online* ( $X_1$ ), *E-Commerce* Shopee ( $X_2$ ), Kepribadian ( $X_3$ ), dan Perilaku Konsumtif ( $Y$ ).

2. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian ini merupakan Masyarakat Generasi Z.

3. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini merupakan Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2023.

5. Disiplin Ilmu

Penelitian ini menggunakan disiplin ilmu Ekonomi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan sikap seseorang dalam membeli barang atau jasa dengan harga yang tinggi untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan serta keistimewaan dan agar mendapatkan kepuasan setelah memiliki hal tersebut. Perilaku konsumen adalah penggunaan suatu produk secara berlebihan. Selanjutnya, perilaku konsumen juga didefinisikan sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak lengkap. Artinya, seseorang membeli suatu produk bukan hanya karena produk bekasnya habis, tetapi karena iming-iming hadiah dan diskon yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang *trending*. Fakta perilaku konsumen ini tentunya akan terus berkembang, karena faktor-faktor yang memunculkan perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2019).

Perilaku konsumsi seseorang ditandai dengan kehidupan yang mewah dan akses. Memenuhi suatu keinginan yang memiliki nilai bagi konsumen tentunya akan memakan biaya yang tidak sedikit, penggunaan yang dianggap paling mahal dapat mendatangkan kepuasan dan kesenangan bagi setiap orang. Perilaku konsumen dilaksanakan untuk memberikan status sosial, kekayaan dan kepuasan bagi semua. Pembentukan sikap konsumen sudah menjadi bagian dari proses kehidupan seseorang (Amalia dan setiaji, 2017). Sedangkan menurut Mustomi & Puspasari (2020) mengemukakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih

banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.

Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa semua yang dilakukan oleh konsumen termasuk motivasi, persepsi pembelajaran, keyakinan, sikap dan lain-lain, dianggap sebagai perilaku yang berdasar pada proporsi dalam filosofi psikologi. *Marketing* yang baik akan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan dimana jika generasi Z berperilaku konsumtif akan meningkatkan pembelian. Berkembangnya teknologi saat ini membuat *marketing* dilakukan secara *online* atau *digital marketing*. Menurut Sitorus dkk (2022) *digital marketing* merupakan suatu usaha memasarkan produk melalui jaringan internet (*online*). Tujuan *digital marketing* adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan jumlah komentar pada sebuah *blog* atau *website*, meningkatkan pendapatan penjualan, mengurangi biaya, mencapai tujuan merek, dan meningkatkan ukuran database. Menurut Putri dkk (2022) Perubahan perilaku konsumtif dapat terjadi sesuai dengan keadaan kondisi lingkungan yang berubah pula, meskipun pada penelitian ini tidak terjadi perubahan perilaku secara signifikan antara perilaku konsumtif sebelum dan pada masa pandemi covid -19, tetapi diharapkan agar dapat bersikap bijak dalam mengambil keputusan dalam melakukan suatu tindakan seperti tetap memperhatikan aspek – aspek pembelian yang tidak impulsif atau membuat perencanaan sebelum melakukan pembelian, melakukan pembelian secara rasional dan membeli dengan melihat dari sisi kebutuhan bukan keinginan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat kita ketahui bahwa perilaku konsumtif merupakan sikap seseorang dalam membeli barang atau jasa dengan harga yang tinggi untuk menunjukkan status sosial atau mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan intensitas yang terus

meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan lebih banyak serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya untuk menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan dan keistimewaan, juga untuk mendapatkan kepuasan akan kepemilikan.

### **1.1.Karakteristik Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif pada remaja ini sudah tidak lagi di dasarkan pada faktor kebutuhan, hal tersebut bisa dilihat dari karakteristik perilaku konsumtif mereka. Ciri-ciri perilaku konsumtif remaja dapat dilihat dari ciri-ciri pembeli remaja Astasari & Sahrah (2006) dalam Lestarina dkk (2017) adalah

1. Remaja amat mudah terpengaruh oleh rayuan penjual,
2. Mudah terbujuk iklan, terutama pada kerapian kertas bungkus (apalagi jika dihiasi dengan warna-warna yang menarik),
3. Tidak berpikir hemat,
4. Kurang realistis, romantis, dan mudah terbujuk (impulsif).

Menurut Mauludin dkk (2021) ciri-ciri perilaku konsumtif di bagi menjadi lima adalah

1. Membeli produk karena kemasan
2. Membeli produk karena menjaga penampilan
3. Membeli produk karena ada potongan harga
4. Membeli produk karena mahal dan ber-merk
5. Membeli produk lebih dari dua jenis yang sama tetapi dengan merk yang berbeda.

Ciri-ciri perilaku konsumtif menurut Evelina dan Pebrianti (2021) meliputi: ingin tampak berbeda pembeli mencari barang langka atau limited edition, gengsi menjaga penampilan di pergaulan, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, anggapan perilaku membeli produk bermerek dan harga mahal menimbulkan percaya diri tinggi, mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda. Sedangkan menurut Sumarto (2002)

dalam Rozaini (2020) ciri-ciri perilaku konsumtif adalah seseorang yang membeli karena penawaran hadiah yang menarik, membeli karena kemasan yang menarik, membeli karena menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli karena program potongan harga, membeli barang yang dianggap dapat menjaga status sosial, memakai sebuah barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang, seseorang yang memiliki penilaian membeli barang dengan harga yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi dan individu membeli lebih dari dua barang sejenis. Selanjutnya menurut Hurclock dalam Moulina dan Despiana (2021) ciri-ciri remaja berperilaku konsumtif yaitu (1) mulai mencari identitas diri melalui penggunaan simbol status dalam bentuk mobil, pakaian dan pemilikan barang-barang lain yang mudah terlihat. Dimana siswa menggunakan pakaian dengan cara bergonta ganti agar mendapat pengakuan dilingkungan mereka. (2) bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan sehingga pendiriannya tidak kuat yaitu dimana siswa mudah terpengaruh dengan berbagai macam trande fashion pakaian saat ini. (3) meningginya emosi, yang intensitasnya bergantung pada tingkat perubahan fisik dan psikologis yang terjadi sehingga mudah untuk dipengaruhi, yaitu siswa mudah untuk dipengaruhi dengan adanya produk pakaian edisi terbaru. (4) munculnya rasa takut tidak diterima teman sebaya jika tidak berpenampilan sama. Siswa mengikuti gaya berpakaian yang sama dengan lingkungan seperti saat temannya membeli pakaian new arrival dia juga tidak mau ketinggalan. (5) memiliki sifat ingin tau terhadap informasi yang diterima sehingga ingin mencoba sesuatu yang baru, (6) mulai mencari identitas diri yang ditunjukkan dalam pakaian, berbicara, dan memilih tokoh yang diidolakan, (7) mulai tahu menghias diri dan menggunakan berbagai asesoris yang dapat menimbulkan kepercayaan diri.

Ciri-ciri tersebut di atas telah cukup menggambarkan bahwa faktor keinginan merupakan dasar bagi mereka melakukan tindakan tersebut. Selain itu, perilaku ini sama sekali tidak menunjukkan faktor kebutuhan di dalamnya. Para remaja tampak jelas berperilaku konsumtif untuk menunjang harga diri dalam pergaulan semata tanpa memandang kebutuhan sebenarnya. Telah dijelaskan pada bahasan sebelumnya, bahwa karakteristik atau ciri-ciri remaja yang berperilaku konsumtif merupakan dasar yang penting untuk mengenali dan mengkaji lebih jauh mengenai perilaku konsumtif. Hal itu di karenakan dengan mempelajari dan memahami karakteristik remaja yang berperilaku konsumtif maka akan dapat diketahui faktor penyebab mereka berperilaku konsumtif.

### **1.2. Terbentuknya Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Sedangkan perilaku konsumtif itu muncul terutama setelah adanya masa industrialisasi dimana barang-barang di produksi secara masal sehingga membutuhkan konsumen yang lebih luas. Media, baik elektronik maupun massa dalam hal ini menempati posisi strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, yaitu sebagai medium yang menarik minat. Konsumen dalam membeli barang. Menurut Wijayanti dkk (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Hal ini diperkuat oleh Kurniawan (2022) mengatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan keinginan yang kuat untuk menjadi pusat perhatian. Timbulnya perilaku konsumtif disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Adapun faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah usia, gaya

hidup, motivasi, harga diri, observasi, pengetahuan, kepribadian, serta sikap dan keyakinan, sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif individu adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi serta keluarga (Siallagan dkk, 2021). Sedangkan menurut Angelia dkk (2021) perilaku konsumtif terbentuk dikarenakan konsumtif itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup.

Menurut Wahyudi (2013) dalam Luthfiah dkk (2022) menyatakan bahwa, “perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang pada titik ini tidak bergantung pada perenungan normal, kecenderungan materialistis, keinginan luar biasa untuk memiliki benda-benda yang mewah dan tidak perlu pemanfaatan semua dianggap paling mahal dan didorong oleh segala keinginan untuk memuaskan diri”. Dari beberapa pernyataan diatas diambil kesimpulan bahwa seseorang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang mengkonsumsi sesuatu didasarkan oleh hasrat keinginan yang besar tanpa mempertimbangkan kepentingan barang tersebut seolah-olah hanya mencari kesenangan dan memuaskan dirinya sendiri (Luthfiah dkk, 2022).

Seseorang berperilaku konsumtif tentu didasari dengan dorongan-dorong yang membuat mereka menjadi konsumtif. Menurut Niko Ramadhani (2019) dalam Luthfiah dkk (2022) yang mendorong seseorang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

1. Rasa Gengsi yang Tinggi

Sifat ini memang kerap menjadi pendorong seseorang untuk menjadi konsumtif karena di dalam hidupnya mereka ingin terlihat mampu dalam segala hal. Rasa gengsi juga bisa menyebabkan persaingan ekonomi melihat orang lain membeli sesuatu yang mewah dia pun tidak mau ketinggalan untuk membeli barang tersebut namun terkadang dengan sesuatu yang lebih mewah lagi.

2. Selalu Ikut Tren

Mengikuti tren terkadang bagi sebagian orang merupakan hal yang positif, namun jika terlalu berlebihan juga akan menjadi hal yang negatif. Beberapa trend yang selalu mereka ikuti yaitu trendedget, tren fashion, dan lainnya. Mengikuti tren juga merupakan salah



satu pendorong seseorang untuk konsumtif karena mereka akan selalu membeli sesuai dengan tren-tren yang akan datang walaupun sebenarnya mereka sudah memiliki barang tersebut. Sama halnya dengan anak remaja sekarang yang senang akan K-pop, dia akan selalu membeli barang-barang yang dia suka dari idola nya tersebut.

3. Hidup Bermewahan

Hidup mewah memang di inginkan oleh setiap orang. Hasrat ingin memiliki barang-barang yang mewah dan fasilitas lainnya merupakan seseorang menjadi konsumtif.

4. Suka Dikagumi Orang Lain

Menggunakan pakaian-pakaian yang brended membuat seseorang terlihat indah bila dilihat oleh orang lain. Orang lain akan selalu memujinya sehingga perasaannya langsung senang. Ini yang membuat seseorang bersikap konsumtif ingin selalu terlihat indah dengan fashionfashion yang digunakannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, tingkat konsumtif seseorang tersebut didasari dengan adanya perilaku konsumtif secara berlebihan. Munculnya perilaku konsumtif tentunya di sebabkan oleh beberapa faktor-faktor seperti yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013, p.2) dalam Luthfiah dkk (2022) yang menyatakan bahwa, adanya perilaku boros disebabkan oleh dua unsur, khususnya variabel luar dan dalam. Variabel luar yang sangat kuat dalam perilaku konsumtif adalah budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga, sedangkan komponen dalam yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide diri, dan gaya hidup sebagai berikut:

1. Faktor Internal Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Fardhani & Izzati (2013, p.2) dalam Luthfiah (2022), ia mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar dan dalam. Faktor dalamnya terdiri dari motivasi, kepribadian, konsep diri, proses belajar, dan gaya hidup.
2. Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong ia membeli sesuatu. Seperti ketika kamu merasa lapar maka kamu akan segera mencari makanan untuk menghilangkan rasa lapar tersebut nah ini yang dinamakan kondisi fisik seseorang yang mendorong ia membutuhkan makanan yang menghilangkan rasa lapar tersebut. Dorongan inilah yang disebut motivasi.
3. Kepribadian, karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia, masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan yang lainnya. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena

diidentifikasi dengan perilaku pembeli. Perbedaan karakter akan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih barang, karena pembeli akan memilih barang sesuai dengan karakter mereka. Konsep Diri, Supranto (2011, p.18) dalam Luthfiah (2022) menyebutkan bahwa, “konsep diri hanyalah keseluruhan pertimbangan dan sentimen tentang diri sendiri. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dia miliki karena cara hidup dimana dia tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari”. Konsep diri artinya perasaan terhadap dirinya sendiri.

4. Proses belajar, siklus pembelajaran adalah bagian utama dalam latihan pembelanja yang diselesaikan dengan sengaja atau tidak sengaja dengan alasan bahwa interaksi ini pelanggan memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang layak, wajar, dan bersemangat. Beberapa konsumen yang kecewa akan suatu produk berarti mereka memiliki pengalaman yang buruk dan ada ketidakpuasan dalam produk tersebut.
5. Gaya Hidup, kebanyakan dari manusia gaya hidup lah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. Gaya hidup sebagai contoh dimana individu hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*designs in which individuals live and invest time and cash*).

### 1.3.Aspek-aspek Perilaku Konsumtif

Aspek-aspek perilaku konsumtif adalah Rosyid, Lina dan Rosyid (1997) dalam Lestarina (2017) sebagai berikut:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)  
Seorang remaja berperilaku membeli semata-mata karena didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat, yang dilakukan tanpa terlebih dahulu mempertimbangkannya, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.
2. Pemborosan (*Wasteful buying*)  
Perilaku konsumtif sebagai salah satu perilaku boros yaitu menghambur-hamburkan banyak dana tanpa disadari adanya kebutuhan yang jelas. Perilaku konsumtif juga cenderung bermakna pemborosan yang dampak negatifnya bagi kehidupan remaja. Menurut pandangan psikologi agama, ajaran agama membuat norma-norma yang dapat dijadikan pedoman oleh pemeluknya dalam bersikap dan berperilaku. Norma-norma tersebut mengacu kepada pembentukan kepribadian dan keselarasan hubungan sosial dalam upaya memenuhi ketaatan kepada *Dzat* yang Supernatural.
3. Mencari kesenangan (*Non rational buying*)  
Perilaku tersebut dilakukan bertujuan untuk mencari kesenangan. Salah satu cara yang dicari adalah kenyamanan fisik dimana dalam hal ini dilatar belakangi oleh sifat remaja yang akan merasa senang dan nyaman ketika dia memakai barang yang dapat membuatnya *trendy*. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa

perilaku konsumtif seorang remaja dapat dipengaruhi oleh beberapa aspek yang mendasari perilaku itu terjadi seperti pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Aspek-aspek perilaku konsumtif (Hidayati, 2018) meliputi impulsif, pemborosan, mencari kesenangan, dan mencari kepuasan. Sedangkan menurut Udayana (2019) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu: impulsif, tidak rasional dan boros. Menurut Sovitriana dan Lubis (2019) aspek-aspek perilaku konsumtif yaitu: Aspek pembelian impulsif, yaitu aspek pembelian yang didasarkan pada dorongan dalam diri individu yang muncul tiba-tiba. Aspek Pembelian tidak rasional, yaitu aspek pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, tetapi karena gengsi agar dapat dikesankan sebagai orang yang modern atau mengikuti mode. Aspek pembelian yang berlebihan yaitu aspek pembelian suatu produk secara berlebihan yang dilakukan oleh konsumen. Aspek perilaku konsumtif (Mauludin dkk, 2021) yaitu adanya keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan dan perilaku yang bertujuan untuk mencapai kepuasan semata.

#### **1.4. Indikator Perilaku Konsumtif**

Menurut Sumartono (2002: p.199) dalam Agustina,C.T (2021) perilaku konsumtif dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Membeli barang karena akan mendapatkan hadiah.
2. Membeli barang karena kemasan yang digunakan menarik.
3. Membeli barang hanya untuk penampilan dan gengsi semata.
4. Membeli barang karena mempertimbangkan harga.
5. Membeli barang hanya untuk menjaga simbol statusnya.
6. Menggunakan barang karena adanya unsur kompromitas terhadap model yang mengiklankan barang tersebut.
7. Memiliki pandangan bahwa akan menimbulkan rasa percaya diri jika membeli produk dengan harga mahal.
8. Ingin mencoba untuk menggunakan barang yang serupa namun memiliki merek berbeda

Menurut Anita, dkk (2018:5) indikator perilaku konsumtif sebagai berikut :

- 1.) Individu modern harus mempunyai keterbukaan terhadap hal yang sifatnya baru
- 2.) Individu modern harus siap menerima perubahan sosial
- 3.) Harus mempunyai perencanaan yang jelas
- 4.) Harus mempunyai keyakinan bahwa lingkungannya harus dapat diperhatikan
- 5.) Mempunyai partisipasi yang tinggi dan percaya bahwa pendidikan adalah kebutuhan
- 6.) Bersifat optimis dan tidak cepat menyerah

Indikator perilaku konsumtif sebagai berikut: membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk penampilan diri dan gengsi membeli produk dengan pertimbangan harga membeli produk karena menjaga symbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi (Bukhari dkk, 2022). Sedangkan menurut Insana dan Johan (2021) indikator antara lain barang atau jasa yang dibeli tidak dilihat dari manfaatnya tetapi hanya karena menginginkan hadiah yang ada. Kemudian barang dan jasa yang dibeli hanya karena dikemas secara unik dan menarik karena kemasan suatu produk yang unik dan beda dari produk lainnya serta menarik membuat seseorang berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Selain itu barang atau jasa yang dibeli hanya untuk meningkatkan gengsi dan penampilan diri, demi gengsi menjadikan seseorang akan membeli produk yang dianggap bisa mempertahankan gaya dan penampilan dibanding membeli produk yang memang lebih diperlukan dalam kehidupannya. Selanjutnya produk yang dibeli hanya karena dilihat lebih eksklusif dan mewah baik dari bentuk maupun harganya bukan karena nilakegunaan atau manfaatnya. Seseorang akan lebih menyukai suatu barang atau jasa yang dianggap eksklusif atau mewah karena secara umum perilaku manusia menyukai hidup mewah sehingga manusia akan berusaha untuk memiliki sesuatu hal yang identik dengan suatu yang mewah, kecenderungan untuk menggunakan barang atau jasa yang sama dari berbagai merek. Sedangkan menurut Ningcahya dan Rahmawati

(2022) indikator perilaku konsumtif meliputi 3 aspek yaitu aspek pembelian impulsif, aspek pemborosan, dan aspek pembelian tidak rasional.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas menyatakan terdapat indikator untuk mengukur perilaku konsumtif. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 8 indikator tersebut akan digunakan peneliti untuk mengukur perilaku konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

## **2. *Game Online***

*Game online* adalah bentuk permainan yang dihubungkan melalui jaringan internet, game ini bisa dimainkan di perangkat komputer, laptop, *handphone* ataupun perangkat lainnya. *Game Online* dapat diakses dengan mudah dan kapan saja melalui *smart phone*. *Game Online* dikenal sebagai permainan yang melibatkan para pemain yang dapat berinteraksi bersama-sama dengan membutuhkan internet untuk mengakses (Sagara & Masykur, 2018). Munculnya *game online* ini memiliki manfaat yang besar yaitu hiburan, penghilang penat, menyalurkan hobi dan mendapatkan teman baru. Indonesia memiliki jumlah pemain terbanyak ketiga di dunia yaitu 94,5% (Azkiya, 2022).

Menurut Rahyuni dkk (2021) *Game online* adalah permainan yang dapat diakses oleh banyak pemain, dimana mesin-mesin yang digunakan pemain dihubungkan oleh internet. *Game online* ini jika ditinjau dari banyak sedikitnya aktivitas yang dilakukan, maka ini termasuk jenis bermain pasif atau hiburan, sebab subjek mendapatkan kesenangan dari aktivitas yang dilakukan oleh orang lain yakni si pembuat permainan dan pemain hanya mengeluarkan sedikit energi saja untuk bermain, yakni tinggal memencet tombol yang ada. *Game online* yang beredar luas dipasaran bukan hanya berfungsi sebagai hiburan saja tetapi juga dapat berperan merangsang daya

imajinasi sesuai dengan sifat *game online* yaitu menampilkan masalah kemudian memikirkan masalah tersebut dengan hasil menang atau kalah. Selain itu *game online* hanya sedikit memiliki manfaat justru lebih banyak menyimpan mudharat, yaitu banyak kerugian yang didapat dari pada manfaat yang diperoleh. Selanjutnya menurut Wiguna dkk (2020) menyatakan bahwa *game online* yang telah dimainkannya, akan banyak kehilangan waktu berharganya sehingga konsentrasi belajarnya juga akan berkurang, sehingga anak tersebut akan mempunyai masalah pada diri mereka. Ketika seorang pemain menjadi kurang tidur karena bermain *game* secara berlebihan atau telah mengabaikan kegiatan penting lainnya sehingga menimbulkan masalah pada dirinya.

Pesatnya pertumbuhan pemain *online* ini tentunya turut andil dalam perubahan perilaku para seseorang. Banyak remaja yang memainkan *online* gratis seperti *Mobile Legends*, *Bang-Bang* dan *Free Fire*. *Mobile Legends*, *Bang-Bang* dan *Free Fire* merupakan yang menyediakan item gratis dan berbayar. Remaja harus melakukan pembelian item untuk beberapa karakter dan item yang terkunci. Jika tidak melakukan pembelian item, maka item yang dimiliki remaja hanya itu-itu saja. Pembelian item dilakukan oleh semua pemain dari semua kalangan, namun yang paling mendominasi adalah para remaja, mereka bisa melakukan pembelian item *game online* seperti *skin*, senjata dan *armor* yang harganya bisa mencapai ratusan ribu (Yulius, 2017). Pembelian item ini akan semakin tinggi saat ketika nilai barang tersebut semakin terasa bagi seseorang.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat kita ketahui bahwa *game online* merupakan permainan yang melibatkan para pemain yang dapat berinteraksi bersama-sama dengan membutuhkan internet untuk mengakses serta bentuk permainan *game* ini bisa dimainkan di perangkat komputer, laptop, *handphone* ataupun perangkat lainnya.

### 2.1.Dampak *Game Online*

Remaja dapat mudah mengatakan kata kasar kepada teman satu tim karena ada teman satu timnya tidak memiliki *skin* yang dapat menyebabkan kekalahan. Banyak teman yang mudah terbujuk rayu untuk membeli sebuah item. Tentunya hal ini akan berdampak menjadi boros atau kecanduan pada perilaku konsumtif. Dari sebuah *game online* diatas bisa memunculkan perilaku Konsumtif. gaya hidup hedonis yaitu gaya hidup yang cenderung mencari ataupun menjadikan kesenangan/kenikmatan menjadi tujuan dalam hidupnya dan menghindari hal-hal yang menyakitkan (Djoko Suwarno dkk,2018).

Menurut Doni (2018) dampak penggunaan *game online* tersebut sebagai berikut:

1. Dampak Positif : *game* dapat memberi dampak yang baik karena dengan *game online*, remaja akan lebih tertarik dalam belajar. Dampak menghasilkan kemampuan otak untuk mengasah atau menganalisis sesuatu menjadi lebih meningkat, lebih mudah untuk memecahkan masalah, kreatif dan imajinatif, dan matakuliah yang dipelajari menjadi lebih mantap. Mahasiswa merasakan dampak positif dari *game* terhadap kemampuan otak untuk menganalisis sesuatu. Hal strategi bermain *gamenya*.
2. Dampak Negatif : Pada *game* banyak terdapat istilah-istilah yang terkadang hanya sesama *gamers* kebanyakan ada unsur menghina *gamer* lain. Dampak negatifnya karena menggunakan istilah-istilah tertentu untuk menghina *gamer* lain. Dampak negatif yang dirasakan oleh mahasiswa ini adalah bertambahnya kosakata kasar yang diperoleh sendiri identik dengan kosakatanya yang terkenal menghina dan menjelekkkan sesama *gamers*.
3. Memang bermain *game* agak susah dihindarkan, akan tetapi dampak dan perilaku berlebihan, merupakan menjadi perhatian kepada anak-anaknya.

Dampak dari bermain *game online* (Rani dkk, 2018) yaitu:

1. Dampak positif *game online*: *Game Online* dapat berfungsi sebagai wadah bersosialisasi dengan pemain lain bahkan dengan pemain yang berasal dari berbagai negara, *game online* dapat melatih kita untuk bekerja sama dengan team yang cara bermainnya menyusun strategi kelompok pada tim tersebut contohnya seperti game pointblank dan DOTA 68, dapat menghilangkan stress dan dapat melatih koordinasi antara mata dan tangan serta skill motorik. *Game online* dapat menghubungkan kita dengan pemain lain di

seluruh dunia sehingga kita dapat bertegur sapa dan bersosialisasi dengan mereka.

2. Dampak negatif *game online*: Perilaku negatif yang diperoleh dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa hampir semua berdampak pada sikap yang kemudian hal ini tercermin pada perilaku *gamers* yang mengadopsi permainan *online* tersebut. Adapun beberapa perilaku yang timbul akan dijelaskan sebagai tidak kenal waktu atau lupa waktu, kebanyakan dari *gamers* yang bermain game online membuat sering lupa waktu untuk rutinitas dan menimbulkan efek ketagihan yang berakibat melalaikan kehidupan dan kegiatan lainnya, sosialisasi dengan teman jadi berkurang, pikiran kita jadi terus menerus memikirkan *game* yang dimainkan sehingga membuat kita jadi cuek, acuh tak acuh, kurang peduli terhadap hal-hal yang terjadi di sekeliling kita

Dampak positif lainnya seperti, melatih disiplin, komunikasi dan kerja sama. Dalam hal ini, biasanya *game online* adalah *game* dengan tipe *team-work* yaitu bermain dengan tim untuk menyelesaikan suatu misi, dengan tim di sini adalah orang lain yang bermain game online juga. Maka di sini para pemain *game* diajarkan untuk bagaimana cara membagi tugas (kerja sama), berbicara dengan pemain *game online* lainnya yang notabene tidak semua seumuran (komunikasi), dan juga menjaga solidaritas dalam tim (disiplin). Bermain *game* ternyata tidak hanya menghabiskan waktu saja, melainkan ada pula dampak positif yang didapat. Bisa ditarik kesimpulan dari tulisan di atas bahwa orang yang bermain *game online* cenderung lebih nyaman bersosialisasi di media sosial khususnya *game online* karena mereka lebih nyaman bereksplorasi di tempat yang mana itu adalah hobi mereka. Dan perubahan perilaku yang didapat dari informasi ini ialah para pemain *game online* cenderung mencari rekan atau relasi di media sosial. Dampak negatif *game online* terhadap perubahan perilaku sosial mahasiswa Telkom University cukup beragam. Ada berbagai hal tentang dampak negatif *game online*, salah satu contohnya yaitu membuang-buang waktu. Untuk menjelaskan selebihnya, mari kita melihat diagram hasil kuesioner yang kami buat (Putra dkk, 2019).



Karakteristik *game online* yang membuat pemainnya kecanduan, terutama *game* bergenre *battle royal* seperti *PUBGM* pada perangkat ponsel adalah cara memainkan yang mudah, dengan menggunakan *virtualpad* atau biasa disebut *virtual analog*. Dengan menggunakan *virtualpad* penggunaan karakter dalam permainan menjadi lebih mudah dengan menggerakkan sesuai arah yang diinginkan. Durasi waktu yang lumayan lama yaitu dua puluh lima sampai tiga puluh menit dalam sekali pertandingan tidak membuat pemain jenuh atau bosan, namun pemain malah akan tenggelam dan terlena didalam permainan sehingga pemain menikmati dan akan mengulang pertandingan sampai kepuasan masing-masing pemain tercapai (Jayasena & Rokhmani, 2021).

## **2.2.Indikator Game Online**

Menurut Kurniawati & Harmaini (2020) yang mengemukakan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *game online* sebagai berikut:

- 1) *Compulsion* (kompulsif atau dorongan untuk melakukan secara terus menerus) merupakan suatu dorongan atau tekanan kuat yang berasal dari dalam diri sendiri untuk melakukan sesuatu hal secara terus menerus, dimana dalam hal ini merupakan dorongan dari dalam diri untuk terus menerus bermain *game online*.
- 2) *Withdrawal* (penarikan diri) Merupakan suatu upaya untuk menarik diri atau menjauhkan diri dari suatu hal. Seorang yang kecanduan *game online* merasa tidak mampu untuk menarik atau menjauhkan diri dari hal-hal yang berkenaan dengan *game online*.
- 3) Toleransi dalam hal ini di artikan sebagai sikap menerima keadaan diri kita untuk melakukan sesuatu hal. Biasanya toleransi ini berkenaan dengan jumlah waktu yang digunakan atau dihabiskan untuk melakukan sesuatu yang dalam hal ini adalah bermain *game online*. Dan kebanyakan pemain *game online* tidak akan berhenti hingga merasa puas.
- 4) *Interpersonal and health-related problems* (masalah hubungan interpersonal dan kesehatan) Merupakan persoalan-persoalan yang berkaitan dengan interaksi kita dengan orang lain dan juga masalah kesehatan. Pecandu *game online* cenderung untuk tidak menghiraukan bagaimana hubungan interpersonal yang mereka miliki karena mereka hanya terfokus pada *game online* saja. Begitu pula dengan masalah kesehatan mereka seperti waktu tidur yang

kurang, tidak menjadi kebersihan badan dan pola makan yang tidak teratur.

Menurut Fariha (2022) Adapun beberapa indikator kecanduan *game online*, diantaranya adalah:

1. *Salience*, menunjukkan dominasi aktivitas bermain game dalam pikiran dan tingkah laku seseorang.
2. *Cognitive salienc*e, menunjukkan dominasi aktivitas bermain game pada level pikiran
3. *Behavioral salienc*e, menunjukkan dominasi aktivitas bermain game pada level tingkah laku
4. *Euphoria*, yaitu mendapatkan kesenangan dalam aktivitas bermain game
5. *Conflict*, yaitu pertentangan yang muncul antara orang yang kecanduan dengan orang-orang yang ada di sekitarnya dan juga dengan dirinya sendiri tentang tingkat dari tingkah laku sosial yang berlebihan
6. *Interpersonal conflict* (eksternal), yaitu konflik yang terjadi dan konflik komunikasi dengan orang-orang yang ada di sekitarnya
7. *Interpersonal conflict* (internal), yaitu konflik yang terjadi dalam dirinya sendiri
8. *Tolerance*, yaitu aktivitas bermain game online mengalami peningkatan secara progresif selama rentang periode untuk mendapatkan efek kepuasan
9. *Withdrawal*, yaitu perasaan tidak menyenangkan pada saat tidak melakukan aktivitas bermain game
10. *Relapse and Reinstatement*, yaitu kecenderungan untuk melakukan pengulangan terhadap pola-pola awal tingkah laku kecanduan atau bahkan menjadi lebih parah walaupun setelah bertahun-tahun hilang dan dikontrol. Hal ini menunjukkan kecenderungan ketidakmampuan untuk berhenti secara utuh dari aktivitas bermain game.

Menurut Pangestika (2017: 10), indikator bermain *game online* adalah:

- a) Tempat bermain *game online* adalah tempat yang biasa digunakan oleh peserta didik menghabiskan waktunya untuk bermain *game online*. Terdapat beberapa tempat bermain *game online* seperti warnet (warung internet), rumah, dan kafe.
- b) Waktu dalam bermain *game online*, bermain *game online* menghabiskan banyak waktu, biasanya peserta didik menggunakan waktu luang seperti setelah pulang sekolah untuk bermain *game online*.

- c) Jenis *game online* juga sangat berpengaruh atas kebiasaan peserta didik bermain *game online* karena jenis dan tipe permainan tertentu dapat menarik peserta didik untuk terus dimainkan secara berulang-ulang.

Menurut Irawan (2021) indikator *game online* yaitu indikator (frekuensi bermain *game online*), indikator (waktu bermain *game online*), dan indikator (permainan atau *game* yang digemari). Sedangkan menurut Yee dalam Hanida (2021) indikator *game online* adalah terus bermain meskipun sudah tidak menikmati lagi, gundah ketika tidak bermain *game online*, pengaruh teman sebaya yang bermain *game online* dan masalah dalam hal finansial dan ekonomi.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut dapat diketahui terdapat indikator yang dapat digunakan pada *game online*. Indikator tersebut yang akan digunakan untuk mengukur pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

### 3. *E-Commerce* Shopee

*E-commerce* merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara *online*. *E-Commerce* seperangkat media pembelian dan penjualan jasa atau produk yang dilakukan antara dua pihak melalui internet dan seperti mekanisme bisnis yang fokus pada transaksi bisnis antara individu dengan internet sebagai media komunikasi dalam melakukan penjualan tersebut (Kasmi & Candra, 2017).

*E-commerce* merupakan suatu cara bagi pelanggan untuk membeli barang secara online. Sebuah produk dijual menggunakan internet dalam *e-commerce* untuk pelanggan maupun bisnis. *E-commerce* menggunakan media teknologi informasi agar dapat meningkatkan penjualan, efisiensi bisnis, dan menyediakan dasar untuk produk dan layanan baru (Azizah, 2021). Baik atau buruknya *e-commerce* dapat dianalisis dari kualitas pelayanannya, hal ini merujuk pada penelitian Meidita, dkk (2018). Salah satu *e-commerce* yang banyak digemari saat ini yaitu Shopee. Saat ini

Shopee merupakan *e-commerce* nomor satu yang paling sering dikunjungi di kuartal ketiga tahun 2020 menurut data dari Iprice. *E-commerce* Shopee menyediakan berbagai layanan dalam produknya, seperti jasa pengiriman, reward koin, ShopeePay, acara bulanan, voucher pembelian, voucher gratis ongkir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, dan sebagainya.

*E-commerce* merupakan bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis dengan menggunakan internet sebagai media pertukaran barang atau jasa, baik antara dua buah institusi atau organisasi yang disebut business to business (B2B) maupun antar institusi dengan konsumen langsung yang disebut business to customer (B2C). Di Indonesia sendiri, pertumbuhan pangsa pasar untuk *e-commerce* semakin meningkat. Hal itu terbukti dengan bertambahnya pengguna internet yang menjadi potensi besar bagi pemasar e-commerce. Salah satu perusahaan e-commerce yang sukses dan berhasil dalam memanfaatkan peluang pasar e-commerce di Indonesia yaitu Shopee. Shopee merupakan salah satu pusat perbelanjaan online terkemuka di Asia (Sumaa dkk, 2021).

Dalam buku yang judulnya berupa, “*Not Ready Strategies for Success in the Economy*”, Hartman dan Amir menggambarkan *e-commerce* sebagai tempat lahirnya mekanisme *e-commerce* yang mendukung transaksi bisnis swasta dalam penggunaan Internet sebagai sarana mengakses barang atau jasa, beralih di antara dua rakyat. (B-to-B) dan antara institusi dan konsumen swasta (B-to-C) (Romindo dkk, 2019). Oleh karena itu kesimpulan yang dapat diambil yakni *e-commerce* adalah sekumpulan teknologi yang bergerak secara dinamis melalui aplikasi sehingga menimbulkan proses bisnis dengan mempertemukan antara konsumen dengan perusahaan secara *online*, dan dapat melakukan transaksi jual beli barang dalam skala sedang hingga besar, seperti melakukan pengiriman pada suatu perusahaan menggunakan jasa transportasi yang tersedia

sampai barang yang diinginkan sampai di tangan konsumen, sehingga timbulnya hubungan yang menguntungkan diantara kedua belah pihak.

Shopee adalah *platform* yang disediakan bagi penjual dan pembeli untuk bertransaksi dari berbagai segmen dari Asia Tenggara untuk mencapai dunia yang lebih baik melalui kekuatan transformatif teknologi, tujuan Shopee adalah menyediakan dan memberikan pengalaman berbelanja dan menjual *online* menggunakan berbagai pilihan produk, mudah digunakan oleh berbagai komunitas sosial (Ginee, 2021).

### 5.1 Indikator *E-commerce* Shopee

Menurut Widaningsih dan Amalia (2022) indikator untuk mengukur *e-commerce* shopee sebagai berikut: frekuensi terpaan, *selective attention*, motif informasi, motif interaksi sosial, motif hiburan, kepercayaan, pendapatan dan pembujukan, kepribadian dan penyesuaian. Sedangkan menurut Utami (2022) Indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

1. Proses
  - a) Marketing adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
  - b) Sales/Penjualan adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan
  - c) Payment adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.
2. Institution yang terdiri dari governments dan bank
  - a) Governments/Pemerintah adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanager, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.
  - b) Bank adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit

dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.

3. Jaringan internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet.

Indikator yang dinyatakan dalam *e-commerce* (Ulhaq, 2022) adalah:

1. Kualitas sistem, terkait dengan internet, pengukuran sistem *e-commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, sah, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data)
2. Kualitas atau keakuratan informasi, ketika melihat konten dari *e-commerce*, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui internet.
3. Kualitas atau mutu layanan, dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyediaan layanan internet.
4. Pemanfaatan diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.
5. Kepuasan, pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *e-commerce* dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.
6. Manfaat, sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *e-commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar dan industri.

Indikator *e-commerce* (Lestari, 2021) yaitu aneka produk yang dijual dan dipromosikan di internet atau media elektronik lainnya, cara pemesanan melalui email, telepon, web dan aplikasi, dan cara membayar pesanan adalah internet banking, ATM, mwallet, e-wallet. Sedangkan menurut Raze (2022) indikator *e-commerce* adalah : informasi produk, kemudahan yang di sediakan, tingkat keamanan, indikator responden tentang tingkat kepercayaan dan kenyamanan pelayanan secara keseluruhan menunjukkan kondisi yang bagus.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut peneliti mengambil 8 indikator sebagai tolak ukur pada *e-commerce* shopee, yaitu frekuensi terpaan, *selective attention*, motif informasi, motif interaksi sosial, motif hiburan, kepercayaan, pendapatan, dan kepribadian. 8 indikator tersebut digunakan untuk mengukur penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

#### **4. Kepribadian**

Kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Kepribadian adalah jumlah total bentuk tingkah laku yang aktual atau potensial pada organisme sebagai suatu tingkah laku individu, baik itu yang tampil maupun yang berbentuk potensi, dipengaruhi oleh hereditas dan lingkungan atau hasil belajar dan berkembang melalui interaksi fungsional antara aspek-aspek yang membentuknya, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan somatik (Syarifudin, 2021). Sedangkan menurut Karim (2020) kepribadian adalah kumpulan sifat biologis dalam bentuk dorongan, kecenderungan, rasa dan naluri yang terganggu di alam dan kecenderungan diperoleh melalui pengalaman yang ditemukan pada seseorang serta tingkat sifat yang biasanya merupakan sifat tingkat tinggi yang memiliki pengaruh yang menentukan.

Menurut Hasanah (2018) kepribadian adalah bagian dari jiwa yang membangun keberadaan manusia menjadi satu kesatuan, tidak terpecah belah dalam fungsi-fungsi. Memahami kepribadian berarti memahami aku, diri, self atau memahami manusia seutuhnya. Pemahaman kepribadian sangat dipengaruhi oleh paradigma yang menjadi acuan dalam pengembangan teori psikologi kepribadian. Para ahli kepribadian memiliki paradigma masing-masing yang dapat mempengaruhi pola pikirnya tentang kepribadian manusia secara sistemik. Teori-teori kepribadian dapat dikelompokkan pada empat paradigma yang menjadi acuan dasar. Adapun paradigma yang paling banyak berkembang di masyarakat adalah

paradigma psikoanalisis dengan teori psikoanalisis klasik yang dicetuskan oleh Sigmund Freud. Sedangkan menurut Framanta (2020) Kepribadian merupakan suatu sifat yang menjadikannya sebagai ciri tersendiri dari orang lain yang tercerminkan dari tingkah laku, cara berbicara, cara berfikir, dan lain-lain. Kepribadian juga dapat disebut dengan watak atau karakter untuk menciptakan kepribadian seseorang. Dalam pembentukan pribadi anak pembiasaan dan latihan sangat penting, karena pembiasaan dan latihan itu akan memasukkan unsur-unsur positif dalam pribadi anak yang sedang tumbuh. Semakin banyak pengalaman dan latihan yang diperolehnya melalui pembiasaan itu.

Orientasi terhadap segala sesuatu ditentukan oleh faktor objektif dan faktor luar, maka orang yang demikian itu dikatakan mempunyai orientasi ekstrovert. Sebaliknya orang yang mempunyai tipe dan orientasi introvert, yaitu orang yang dalam menghadapi sesuatu faktor yang berpengaruh adalah faktor subjektif, yaitu faktor yang berasal dari dunia batin sendiri dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepribadian adalah perwujudan sifat yang biasa dilakukan individu dengan ciri atau kekhasan masing-masing yang dapat membedakan seorang individu dengan individu lainnya dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Kedua *sensing* adalah tipe kepribadian yang lebih mudah mempelajari sesuatu dengan terlibat langsung (*learning by doing*). *Intuition* cenderung berpikir abstrak, senang berimajinasi, dan mengandalkan intuisi. Ketiga *Thinking* menunjukkan kepribadian seseorang yang lebih suka berpikir dengan objektif, analitis, dan impersonal ketika mengambil keputusan. Sebaliknya, *feeling* menggambarkan kepribadian yang lebih banyak mempertimbangkan nilai, emosi, maupun perasaan. Keempat *Judging* adalah kepribadian yang lebih senang menjalani hidup secara terstruktur dan terencana, sedangkan *perceiving* lebih terbuka, fleksibel, dan mudah beradaptasi dalam kondisi yang berbeda-beda.



Kepribadian diukur berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Jung 1994 terdiri dari: aktivitas (*activity*), kesukaan bergaul (*sociability*), keberanian mengambil resiko (*risk taking*), penurutan dorongan kata hati (*impulsiveness*), pernyataan perasaan (*ekspresiveness*), kedalaman berpikir (*reflectiveness*), dan tanggung jawab (*responsibility*) (Djoko Suwarno dkk, 2018). Dengan kepribadian seseorang yang berbeda-beda tersebut membuat pengaruh besar bagi perilaku konsumtif. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Jauhari Hamid Ripki menyatakan bahwa perilaku konsumtif didapatkan pengaruh yang signifikan dari kepribadian (Jauhari et al. 2018). Penelitian oleh Nur'aini menyatakan ada pengaruh kepribadian dengan perilaku konsumtif (Nuraini,2019).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat kita ketahui bahwa kepribadian merupakan jumlah total bentuk tingkah laku yang aktual atau potensial pada organisme sebagai suatu tingkah laku individu, baik itu yang tampil maupun yang berbentuk potensi atau perwujudan sifat yang biasa dilakukan individu dengan ciri atau kekhasan masing-masing yang dapat membedakan seorang individu dengan individu lainnya dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

#### **4.1. Karakteristik Kepribadian**

Karakteristik kepribadian merupakan ciri kepribadian yang bertahan yang memberikan perilaku seorang individu. Berikut beberapa karakteristik kepribadian (Nugraha dkk, 2021) :

1. Kepribadian menggambarkan perbedaan individu  
Karena karakteristik dalam diri yang membentuk kepribadian individu merupakan kombinasi unik berbagai faktor, maka tidak ada dua individu yang benar-benar sama. Kepribadian merupakan konsep yang berguna karena memungkinkan kita untuk menggolongkan konsumen ke dalam berbagai kelompok yang berbeda atas dasar satu atau beberapa sifat.
2. Kepribadian menunjukkan konsisten dan berlangsung lama  
Suatu kepribadian umumnya sudah terlihat sejak manusia berumur anak-anak, hal ini cenderung akan bertahan secara konsisten membentuk kepribadian ketika kita dewasa.

### 3. Kepribadian dapat berubah

Kepribadian dapat mengalami perubahan pada berbagai keadaan tertentu. Karena adanya berbagai peristiwa hidup seperti kelahiran, kematian, dan lain sebagainya. Kepribadian seseorang berubah tidak hanya sebagai respon terhadap berbagai peristiwa yang terjadi tiba-tiba, tetapi juga sebagai bagian dari proses menuju ke kedewasaan secara berangsur-angsur.

Karakter peserta didik dapat mengetahui pula solusinya, sehingga tujuan pembelajaran dapat tercapai dengan maksimal. Salah satu cara untuk melihat perbedaan karakter siswa adalah melalui penggolongan karakteristik kepribadian Keirsey. Perbedaan karakter kepribadian menurut Keirsey, yakni Artisan merupakan tipe kepribadian yang sangat optimis dan mengandalkan inderanya, guardian merupakan tipe kepribadian yang sangat perhatian dan mengandalkan perasaannya, idealist merupakan tipe kepribadian yang sangat apatis dan mengandalkan intuisinya, serta rational merupakan tipe kepribadian yang sangat teoritis dan mengandalkan pemikirannya (Putri dan Haerudin, 2020). Sedangkan menurut Lesmana dan Santoso (2019) karakteristik kepribadian berdasarkan teori *Big Five personality* dengan perilaku hedonisme, dimana dari hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa seseorang dengan perilaku hedonisme yang maladaptif memiliki kepribadian neuroticism yang tinggi dan memiliki kepribadian *agreeableness* dan *conscientiousness* yang rendah. Dengan demikian, berdasarkan beberapa temuan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa baik harga diri maupun kepribadian dapat memainkan peran dalam kecenderungan gaya hidup hedonisme.

#### 4.2. Dimensi Kepribadian

Akhir-akhir ini, sekumpulan riset yang mengesankan mendukung bahwa lima dimensi kepribadian mendasari semua dimensi lain Costa & McCrae dalam Dessy (2018) dan penelitian Ramadhani dkk (2020). Faktor lima besar (*the big-five*) yaitu:

1. Ekstraversi (*extraversion*)  
 Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang senang bergaul banyak bicara dan tegas. *Extraversion* mengacu pada kuantitas dan intensitas interaksi interpersonal dan level aktivitas dari responden. Adapun indikatornya sebagai berikut:
  - a. Ekstrovert – Introvert
  - b. Tegas – Plinplan
  - c. Bersosialisasi – Menyendiri
2. Sifat menyenangkan (*agreeableness*)  
 Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang baik hati, kooperatif, dan mempercayai. *Agreeableness* mengacu pada kualitas orientasi intrapersonal dari responden, lemah lembut dalam hal berpikir, perasaan dan tindakan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
  - a. Rendah hati – Tinggi hati
  - b. Percaya – Curiga
  - c. Simpatik – Antipati
  - d. *Altruisme* – *Egoisme*
3. Sifat mendengarkan kata hati (*conscientiousness*)  
 Suatu dimensi kepribadian yang memberikan seseorang yang bertanggung jawab, dapat diandalkan, tekun, dan berorientasi prestasi. *Conscientiousness* mengacu pada kemampuan responden, baik mengenai ketekunan dan motivasi dalam mencapai tujuan. Adapun indikatornya sebagai berikut:
  - a. Terorganisir – Tidak terorganisir
  - b. Bekerja keras – Malas
  - c. Disiplin – Tidak disiplin
4. Kemantapan emosional (*emotional stability/neuroticism*)  
 Suatu dimensi kepribadian yang mencirikan seseorang yang tenang, bergairah, terjamin (positif), lawan tegang gelisah, murung, dan tak kukuh (negatif). *Neuroticism* mengacu pada ketidakstabilan emosi dari responden. Adapun indikatornya sebagai berikut:
  - a. Mudah cemas – Tenang
  - b. Tidak puas pada diri sendiri – Puas pada diri sendiri
  - c. Mudah marah – Penyabar
  - d. Berpikir panjang – Berpikir pendek
5. Keterbukaan terhadap pengalaman (*Openess to experience*)  
*Openess to experince* mengacu pada keinginan untuk mencari dan menghargai pengalaman baru, serta tertarik untuk mengetahui sesuatu yang tidak familiar dari responden. Adapun indikatornya sebagai berikut:
  - a. Intelektual – Tidak intelektual
  - b. Idealis – Realistis
  - c. Suka mencoba hal baru – Tidak suka mencoba hal baru

Tiga dimensi yang harus diperhatikan dalam usaha meningkatkan kualitas manusia, (Bachtranto dkk, 2021) yaitu:

1. Dimensi kepribadian sebagai manusia, yaitu kemampuan untuk menjaga integritas, sikap, tingkah laku, etika dan moralitas yang sesuai dengan pandangan masyarakat
2. Dimensi produktivitas, yang menyangkut ada yang dihasilkan oleh manusia, dalam jumlah yang lebih banyak dan kualitas lebih baik
3. Dimensi kreatifitas, yaitu kemampuan seseorang untuk berpikir dan berbuat kreatif, menciptakan sesuatu yang berguna bagi dirinya dan masyarakat.

Dari dimensi tersebut di atas, dapat disebutkan bahwa aspek kognitif (ilmu pengetahuan), afektif (sikap), dan psikomotorik (keterampilan) sangat mempengaruhi proses terbentuknya kepribadian seseorang. Oleh karenanya perlu adanya keseimbangan antara ranah tersebut yang dilandasi nilai-nilai ajaran agama Islam. Kualitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh suatu bangsa dapat dilihat sebagai sinergistik antara kualitas jasmani dan rohani yang dimiliki oleh individu masyarakat atau dalam istilah lain: dimensi fisik dan non fisik sebagaimana yang telah disebutkan di atas. Dalam perspektif pendidikan, kualitas dimensi non fisik menyangkut ranah kognitif, afektif dan psikomotorik sebagaimana yang diungkapkan oleh Benyamin F. Bloom. Artinya, bahwa ranah kognitif digambarkan oleh tingkat kecerdasan individu, sedangkan afektif digambarkan oleh kadar keimanan, budi pekerti, kesatuan kepribadian serta ciri-ciri kemandirian lainnya.

Menurut Octavia (2020) Dimensi Kepribadian memiliki lima 5 dimensi dalam kepribadian manusia :

1. *Neuroticism* adalah besarnya sensasi negatif seseorang. Sifat kepribadian ini menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengekspresikan emosi yang buruk. Karakteristik khas dari orang yang berkepribadian ini adalah takut, gugup, dan suka berlebihan.
2. *Extraversion* merupakan sifat kepribadian yang berhubungan dengan emosi dan perasaan senang terhadap dirinya sendiri dan lingkungan di sekitarnya, serta tingkat kenyamanan seseorang ketika bekerja dengan orang lain.

3. *Openness to Experience* adalah sifat yang terbuka terhadap hal-hal baru. Tipe yang terbuka terhadap pengalaman yaitu tingkat kedalaman minat terhadap pengetahuan. Ciri atau karakteristik khusus tipe kepribadian ini adalah penuh daya imajinasi, cerdas dan berwawasan luas.
4. *Agreeableness* adalah sifat yang mudah akur atau mudah bersepakat. Sifat keramahan ini adalah tingkat ketaatan norma individu. Karakteristik khususnya kepribadian ini adalah ramah, toleran dan bersahabat.
5. *Conscientiousness* adalah sifat berhati-hati atau kesadaran hati nurani. Kepribadian ini adalah kepribadian yang senantiasa berkonsentrasi untuk mencapai tujuan. Karakteristik khusus orang yang memiliki kepribadian ini adalah berprestasi, disiplin dan taat serta berorientasi.

### 4.3. Indikator Kepribadian

Menurut Robbins dan Judge dalam susilo dkk (2019) variabel Kepribadian dapat diukur dengan beberapa indikator berikut:

1. Ekstraversi (*ekstrapersion*)
2. Keramahan (*agreeableness*)
3. Kehati-hatian (*conscientiousness*)
4. Stabilitas Emosional (*emotion stability*)
5. Keterbukaan pada Pengalaman (*openness to experience*)

Menurut Indana (2021) indikator kepribadian yang mantap dan stabil itu diantaranya: bertindak sesuai dengan norma hukum, bertindak sesuai dengan norma sosial, bangga sebagai guru, dan memiliki konsistensi dalam bertindak sesuai norma. Sedangkan menurut Mutmainah (2018) indikator kepribadian yaitu selalu cepat dalam bergerak, berjalan dan makan. Merasa tidak sabar dengan tingkat sebagian besar peristiwa yang terjadi. Berusaha untuk berpikir dan melakukan dua atau lebih aktivitas sekaligus. Tidak dapat menikmati waktu luang dan terobsesi dengan angka, mengukur keberhasilan mereka dengan berapa hasil yang diperoleh. Kepribadian dapat diukur dengan beberapa indikator sebagai berikut (Ulfa, 2019) : kepercayaan diri, tanggung jawab, saling menghargai, kompetitif suaidin.

Ada Lima indikator dari kepribadian menurut indikator type *Myers-briggs*/MBT (dalam Wiliana & Surya 2022) antara lain:

- a. *Extroversions* atau ekstrover merupakan kepribadian yang dibangkitkan oleh interaksi orang atau sosial, sedangkan sebagai lawannya adalah *introversion* yang sifat kepribadiannya dibangkitkan oleh waktu pribadi dan refleksi atau pemikiran sendiri.
- b. *Sensing* atau merasakan merupakan kepribadian yang bersifat menyukai fakta dan data yang jelas dan konkret, sedangkan sebagai lawannya adalah *intuition* yang merupakan kepribadian yang bersifat menyukai firasat dugaan dan spekulasi berdasarkan teori dan imajinasi.
- c. *Thinking* atau berfikir merupakan sifat kepribadian yang mendekati keputusan dengan analisis logis dan kritis, sedangkan sebagai lawannya adalah *feeling* yang mendekati keputusan dengan menekankan pada kebutuhan dan perasaan orang lain.
- d. *Judging* atau menilai merupakan sifat kepribadian yang mendekati tugas dengan perencanaan dan penerapan tujuan, sedangkan sebagai lawannya adalah *perceiving* yang menunjukkan sifat lebih menyukai mempunyai fleksibilitas dan spontanitas ketika melakukan tugas.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat kita ketahui bahwa kepribadian dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Robbins dan Judge dalam susilo dkk (2019). Indikator tersebut digunakan untuk mengukur penggunaan *e-commerce* shopee pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

## **B. Keterkaitan Variabel Penelitian**

### **1. Keterkaitan Variabel Penelitian Dengan Profil Lulusan PSPE**

Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE) merupakan salah satu program studi yang ada pada jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) FKIP Unila. Jurusan pendidikan ekonomi memberikan peluang kerja yang luas, umumnya berada pada bidang pendidikan seperti tenaga kependidikan, guru, maupun dosen. Namun, tidak menutup kemungkinan jika lulusan pendidikan ekonomi dapat berprofesi sebagai manajerial,

peneliti dan wirausaha. Seperti tujuan PSPE FKIP Unila (Ekonomi.fkip.unila, 2023) yaitu untuk :

- a.) Menghasilkan lulusan yang profesional, berintegritas, dan berdaya saing tinggi serta berjiwa entrepreneur.
- b.) Menghasilkan penelitian yang sesuai dengan karakteristik PSPE sehingga dapat menunjang mutu lulusan.
- c.) Menghasilkan pengabdian kepada masyarakat dalam rangka mengimplementasikan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bermanfaat bagi masyarakat luas.
- d.) Menghasilkan kerja sama dan kemitraan dengan lembaga pendidikan dan stakeholders.

Sesuai dengan tujuan Program Studi Pendidikan ekonomi, diketahui bahwa lulusan dari Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung diharapkan dapat menjadi tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas, berintegritas, dan berdaya saing tinggi serta berjiwa entrepreneur. Tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas harus mampu menjalankan perannya dengan baik. Sesuai dengan perannya sebagai pendidik yaitu mengajar, maka seorang pendidik harus mampu menjelaskan materi pelajaran dengan baik sehingga mudah dipahami oleh siswa. Guru juga berperan sebagai fasilitator dan motivator di sekolah, sehingga guru harus memberikan kemudahan untuk siswa dalam kegiatan pembelajaran, memfasilitasi siswa belajar, dan membangkitkan semangat siswa. Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi nantinya akan menjadi pendidik atau guru mata pelajaran ekonomi pada SMA/MA/SMK. Maka, seorang lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi perlu untuk memahami materi ekonomi agar mampu melaksanakan perannya sebagai pengajar, fasilitator, dan juga motivator.

Penelitian ini meneliti mengenai perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif berkaitan dengan ekonomi mikro mengenai perilaku konsumen antara produsen dan konsumen yang mana sesuai dengan data penelitian bahwa penggunaan *e-commerce* shopee senang membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena keinginan, tentu saja hal ini bertolak belakang dengan prinsip ekonomi yang harus kita benahi pada masa sekarang dan

untuk generasi yang akan datang. Pendidikan ekonomi diharapkan mampu menjadi tenaga pendidik yang berkualitas karena mampu memahami dan menjelaskan materi ekonomi dengan baik, sehingga dapat terwujud visi, misi, tujuan, dan sasaran Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung yaitu menjadi tenaga pendidik dan kependidikan yang berkualitas dan professional.

Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi nantinya juga dapat menjadi seorang entrepreneur. Seorang *entrepreneur* harus memiliki pemahaman keuangan yang baik, serta dapat mengikuti kemajuan dan perkembangan zaman. Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *Game Online*, *E-commerce* Shopee dan Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif. Kemajuan teknologi yang telah berkembang menghadirkan sistem dan kecanggihan teknologi yang lebih maju salah satunya *game online* dan *e-commerce* shopee yang terkadang sering di salahgunakan untuk berperilaku konsumtif. Seorang *entrepreneur* sebaiknya dapat mengatur keuangan, memaksimalkan kinerja teknologi, menggunakan teknologi untuk hal-hal yang diperlukan untuk menunjang dalam kelancaran berbisnis.

Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi nantinya juga dapat menjadi tenaga administrasi dan akuntansi. Dimana Meraka harus dengan cermat menggunakan teknologi dan memaksimalkan kinerja teknologi.

Lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi nantinya juga dapat menjadi seorang wirausahawan. Seorang wirausahawan harus mampu mengatur keuangan sesuai dengan prinsip ekonomi, mengendalikan diri untuk berperilaku konsumtif, serta memberikan contoh yang baik untuk para karyawan.



Keterkaitan Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE) dengan variabel penelitian. Dimana antara variabel *game online*, *e-commerce* shopee, kepribadian dan perilaku konsumtif dengan profil lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE) yaitu dimana setiap lulusan PSPE dapat memanfaatkan peluang serta dapat membatasi perilaku konsumtif dan dapat berdaya saing tinggi serta dapat membuka peluang usaha dan menjadi kepribadian yang baik. Profil lulusan Program Studi Pendidikan Ekonomi (PSPE) dimana alumni PSPE bekerja pada perusahaan/instansi pemerintah (BUMN) sebesar 43%, swasta sebesar 49%, berwirausaha sebesar 6%, dan profit/lembaga swadaya Masyarakat sebesar 2%. Rata rata mendapatkan IPK 3,56 dengan nilai standar deviasi 0,11. Nilai IPK terbesar pada alumni program studi Pendidikan Ekonomi 3,79 sedangkan nilai IPK terkecil adalah 3,18. sementara, jika dilihat dari nilai tengah (median) maka nilai IPK alumni berada di titik 3,59. Nilai IPK ini memberikan sedikit gambaran pencapaian nilai akademik alumni program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (cced.unila.ac.id, 2019).

## **2. Keterkaitan Variabel Penelitian Dengan Mata Pelajaran Ekonomi di SMA/SMK**

Semakin majunya perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) membuat pengaruh dalam berbagai aspek, salah satunya adalah aspek ekonomi disekolah menengah atas yang mengalami beberapa perubahan dan transformasi yang ditunjukkan melalui kemudahan dalam mengakses informasi, pembayaran, kecepatan mobilitas barang dan jasa, *game online* serta *e-commerce* dan semakin banyaknya bentuk usaha yang berbasis digital. Hal tersebut memberikan dampak pada berubahnya model pembelajaran mengenai ilmu ekonomi. Mata pelajaran ekonomi dipersekolahan merupakan mata pelajaran yang bersumber dari perilaku ekonomi dalam kehidupan sosial masyarakat yang diseleksi dengan menggunakan konsep ilmu ekonomi yang digunakan untuk kepentingan pembelajaran.

Siswa yang mempelajari ilmu ekonomi, diharapkan memiliki karakter yang mandiri dan bernalar kritis sesuai dengan nilai-nilai yang tertuang dalam Profil Pelajar Pancasila. Mandiri berarti mampu mengaplikasikan konsep ilmu ekonomi dalam konteks bertanggung jawab dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas hidupnya melalui pemanfaatan sumber daya yang ada. Sedangkan bernalar kritis berarti mampu berpikir secara kritis terhadap isu atau masalah yang sedang terjadi serta mampu memberikan solusi atas isu atau permasalahan tersebut berdasarkan keterampilan literasi keuangan (*financial literacy*) yang diperoleh melalui proses inquiry dan pemahaman konsep dalam ruang lingkup pembelajaran yang dilaksanakan. Siswa juga dapat menganalisis peran pelaku kegiatan ekonomi dalam kegiatan ekonomi, serta menyajikan hasil analisis peran pelaku ekonomi dalam kegiatan ekonomi. Sehingga siswa tidak lagi berlebihan untuk bermain *game online*, mengakses *e-commerce* shopee serta dapat meningkatkan kepribadian yang baik, dan dimana siswa dapat mengetahui mengenai perilaku konsumtif akan berdampak buruk bagi dirinya, serta dapat menganalisa faktor-faktor dari perilaku konsumtif berupa gaya hidup, kepribadian, dan pembelian *online* akibat adanya kemajuan teknologi. Berikut keterkaitan antara variabel penelitian dengan kompetensi dasar pembelajaran :

**Tabel 6. Keterkaitan Antara Variabel Penelitian Dengan Kompetensi Dasar Pembelajaran SMA K13**

KELAS	KOMPETENSI INTI	KOMPETENSI DASAR	KETERKAITAN
X	3. Memahami, menerapkan, menganalisis pengetahuan faktual, konseptual, prosedural berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni,	3.2 Menganalisis masalah ekonomi dan cara mengatasinya 3.3 Menganalisis peran pelaku kegiatan ekonomi 3.6 Mendeskripsikan sistem pembayaran dan alat pembayaran	Penelitian ini saling berkaitan dimana siswa dapat menghindari perilaku konsumtif dengan membeli serta memainkan game online, membeli produk-produk di <i>e-commerce</i> secara berlebihan ini menyebabkan

Tabel 6 (Lanjutan)

	<p>budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab fenomena dan kejadian, serta menerapkan pengetahuan prosedural pada bidang kajian yang spesifik sesuai dengan bakat dan minatnya untuk memecahkan masalah</p>		<p>masalah ekonomi serta dapat membuat kepribadian siswa menjadi buruk. Hal ini dapat diatasi dengan mengurangi penggunaan smartphone secara berlebihan, dengan kemajuan teknologi seperti penggunaan e-commerce juga dapat membuat siswa dapat mengerti mengenai beberapa alat pembayaran secara noncash atau secara online menggunakan mbanking, shopeepay, dana, ovo serta lainnya sehingga siswa dapat memanfaatkan teknologi dengan baik. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka seseorang atau perusahaan akan lebih mudah mendapatkan informasi secara global. Bahkan, untuk mendapatkan hal itu tidak membutuhkan waktu lama. Bagkan, kamu juga bisa bertukar informasi dengan orang-orang yang ada di luar negeri, seperti menggunakan media sosial dan proses ini meningkatkan produktivitas dan efisiensi dalam industri, memperluas pasar dan membuka</p>
--	---	--	---

Tabel 6 (Lanjutan)

			<p>peluang kerja baru. Ini juga membantu negara-negara berkembang meningkatkan ekonominya dan mengurangi kesenjangan ekonomi antar negara.</p>
XI	<p>3. Memahami, menerapkan, dan menganalisis pengetahuan faktual, konseptual, prosedural, dan metakognitif berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab fenomena dan kejadian, serta menerapkan pengetahuan prosedural pada bidang kajian yang spesifik sesuai dengan bakat dan minatnya untuk memecahkan masalah</p>	<p>3.1 Mendeskripsikan konsep pembangunan ekonomi, pertumbuhan ekonomi, permasalahan dan cara mengatasinya. 3.8 Menganalisis peran pelaku ekonomi dalam sistem perekonomian Indonesia.</p>	<p>Penelitian ini saling berkaitan dimana Perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan tingkat finansial mereka menjadikan sebuah pengaruh yang sangat berdampak bagi perekonomian mereka dan juga khususnya pada permasalahan kemiskinan yang terjadi di Indonesia. Gejala sosial berupa perilaku konsumtif merupakan hal yang wajar selama individu atau masyarakat mampu untuk memenuhi perilaku tersebut dan memiliki uang yang cukup. Bagi kelas sosial bawah, gejala sosial berupa perilaku konsumtif ini dapat menimbulkan masalah sosial. Hal ini sangat berbahaya, karena konsumerisme mendorong secara luas terjadinya penyimpangan dan penyelewengan serta menyebabkan terjadinya korupsi dimana-mana. Yang</p>

Tabel 6 (Lanjutan)

			<p>akhirnya akan menimbulkan kesenjangan sosial dan kecemburuan sosial. dengan adanya penelitian ini diharapkan siswa mampu menghindari atau mengurangi perilaku konsumtif yang menjadi salah satu masalah perekonomian. Siswa dapat mengatasi perilaku konsumtif diantara lain: membuat daftar prioritas kebutuhan, menabung, dan membuat anggaran belanja. Membuat daftar prioritas kebutuhan bertujuan agar kita dapat mengetahui dan mementingkan kebutuhan sehari-hari. Serta pentingnya pelaku ekonomi bagi sebuah negara yaitu untuk menggerakkan ekonomi supaya roda perekonomian berputar dengan baik karena ada kebutuhan yang harus dicapai, baik dari sisi produksi, konsumsi, dan distribusi. Hal ini dimana siswa harus mengurangi menggunakan atau memainkan game online secara terus menerus hingga lupa waktu untuk beristirahat dan</p>
--	--	--	---

Tabel 6 (Lanjutan)

			belajar karena itu dapat merusak kepribadian dan meningkatkan perilaku konsumtif sehingga akan menimbulkan permasalahan-permasalahan mengenai ekonomi.
XII	4. Mengolah, menalar, menyaji, dan mencipta dalam ranah konkret dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah secara mandiri serta bertindak secara efektif dan kreatif, dan mampu menggunakan metoda sesuai kaidah keilmuan	4.1 Menyajikan akuntansi sebagai sistem informasi 4.2 Menerapkan konsep persamaan dasar akuntansi 4.3 Mempraktikkan siklus akuntansi perusahaan jasa 4.4 Mempraktikkan tahapan siklus akuntansi perusahaan dagang	Penelitian ini saling berkaitan dimana siswa dapat menyajikan laporan keuangan pribadi dirinya untuk menghindari perilaku konsumtif karena akuntansi sebagai sistem informasi artinya akuntansi berperan dalam menjalankan proses mengidentifikasi dan mengolah data keuangan perusahaan hingga berwujud laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pembaca sebagai bahan pengambilan keputusan, dengan adanya perkembangan teknologi akan semakin mudah siswa membuat laporan keuangan sederhana untuk pemasukan serta pengeluaran keuangannya secara pribadi dan kemajuan teknologi ini juga menjadi masalah dimana siswa kecanduan game online bahkan banyak yang membeli item-

Tabel 6 (Lanjutan)

			item game sehingga banyak siswa yang berperilaku konsumtif maka dari itu siswa diharapkan dapat mengelola keuangan dengan baik dan benar sehingga dapat meningkatkan kepribadian diri yang lebih baik lagi.
--	--	--	---

*Sumber: data penelitian 2023*

### C. Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Peneliti memilih penelitian yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam penyusunan penelitian ini.

**Tabel 7. Penelitian Yang Relevan**

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Maharani, A. S., Fimansyah, W., & Daud, D (2022)	Pengaruh <i>Game Online</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Tebel Kabupaten Sidoarjo	Hasil dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh <i>game online</i> terhadap perilaku konsumtif remaja di Desa Tebel Kabupaten Sidoarjo <b>Persamaan:</b> Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel $X_1$ ( <i>Game online</i> ) dan Y (Perilaku Konsumtif) <b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel X hanya <i>game online</i> tanpa adanya <i>E-Commerce</i> Shopee, dan kepribadian.
2.	Andriyani, Y. F. Y. P. T. (2018)	Pengaruh kecanduan <i>game online</i> terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna <i>game online</i>	Hasil dari penelitian ini yaitu Adanya pengaruh kecanduan <i>game online</i> terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna <i>game online</i> . <b>Persamaan:</b> Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel $X_1$ ( <i>Game online</i> ) dan Y (Perilaku Konsumtif) <b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel X hanya <i>game online</i> tanpa adanya <i>E-Commerce</i> Shopee, dan kepribadian.



Tabel 7 (Lanjutan)

3. Jayasena, K., & Rokhmani, L. (2021)	Analisis Penggunaan <i>Game Online Pubgm (Playerunknown's Battlegrounds Mobile)</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi SMAN 1 Sutojayan Kabupaten Blitar	<p>Hasil dari penelitian ini yaitu Adanya pengaruh penggunaan <i>game online</i> terhadap perilaku konsumtif Siswa Kelas Xi SMAN 1 Sutojayan Kabupaten Blitar.</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel X<sub>1</sub> (<i>Game online</i>) dan Y (Perilaku Konsumtif)</p> <p><b>Perbedaan :</b>          Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel X hanya <i>game online</i> tanpa adanya <i>E-Commerce</i> Shopee, dan kepribadian, serta peneliti menggunakan analisis (bukan studi pengaruh).</p>
4. Rara Anindya Vega Amalia (2022)	Pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo	<p>Hasil penelitian ini yaitu adanya pengaruh <i>E-Commerce</i> Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berdasarkan hasil nilai koefisien sebesar 0,593 maka 35,1% perilaku konsumtif masyarakat merupakan kontribusi dari variabel <i>e-commerce</i> Shopee.</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel <i>E-Commerce</i> Shopee, dan perilaku konsumtif.</p> <p><b>Perbedaan :</b>          Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel <i>game online</i> dan kepribadian.</p>
5. Dwi Lestari (2021)	Pengaruh <i>E-commerce</i> Dan Pendapatan	<p>Hasil penelitian ini yaitu <i>e-commerce</i> tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif,</p>

Tabel 7 (Lanjutan)

	Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi <i>Online Shop</i>	akan tetapi pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. serta secara bersama-sama <i>e-commerce</i> dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.  <b>Persamaan :</b> Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel <i>E-Commerce</i> Shopee, dan perilaku konsumtif. <b>Perbedaan:</b> Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel <i>game online</i> dan kepribadian.
6.	Nuraini, n. (2019) Pengaruh kepribadian <i>introvert</i> dan <i>ekstrovert</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa di sma muhammadiyah medan	Hasil penelitian ini yaitu ada pengaruh kepribadian <i>introvert</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa di SMA Muhammadiyah Medan, ada pengaruh kepribadian <i>ekstrovert</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa di SMA Muhammadiyah Medan, dan ada pengaruh kepribadian <i>introvert</i> dan <i>ekstrovert</i> terhadap perilaku konsumtif pada siswa. <b>Persamaan :</b> Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel $X_1$ (Kepribadian) dan Y (Perilaku Konsumtif). <b>Perbedaan :</b> Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel X hanya kepribadian tanpa adanya <i>game online</i> , dan E-Commerce Shopee.
7.	Ripki, A. J. H. (2017) Pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku	Hasil dari penelitian ini yaitu Adanya pengaruh kepribadian terhadap perilaku konsumtif

Tabel 7 (Lanjutan)

Konsumtif Siswa Siswi Kelas XI SMK Budhi Warman 1 Jakarta	<p>kelas XI di SMK Budhi Warman I Jakarta. Hasil perhitungan dengan uji-t diperoleh <math>t_{hitung} = 10,42</math> setelah dihitung pada nilai <math>t_{tabel}</math> pada taraf signifikan <math>= 0,05</math> dengan derajat kebebasan = 33 didapat <math>t_{tabel} = 1.69236</math>, maka <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math> yaitu <math>10,42 &gt; 1.69236</math>, sehingga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara Kepribadian dengan Perilaku Konsumtif siswa/i SMK Budhi Warman 1 Jakarta.</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel <math>X_1</math> (Kepribadian) dan Y (Perilaku Konsumtif)</p> <p><b>Perbedaan :</b>          Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel X hanya kepribadian tanpa adanya <i>game online</i>, dan <i>E-Commerce Shopee</i>.</p>
8. Tenriawaru, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018)	<p>Hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan <i>financial literacy</i> dengan perilaku Konsumtif pada mahasiswa</p> <p>Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan <i>financial literacy</i> dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta. Adanya hubungan yang signifikan secara positif antara kecenderungan efektif variabel kecenderungan kepribadian narsistik sebesar 51,93% sedangkan variabel <i>financial literacy</i> sebesar 9,50%, dan terdapat hubungan yang signifikan</p>

Tabel 7(Lanjutan)

secara negatif antara *financial literacy* dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.

**Persamaan :**

Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis merupakan pada variabel X1 (Kepribadian) dan Y (Perilaku Konsumtif)

**Perbedaan :**

Perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel, dimana variabel X hanya kepribadian tanpa adanya *game online*, dan *E-Commerce* Shopee.

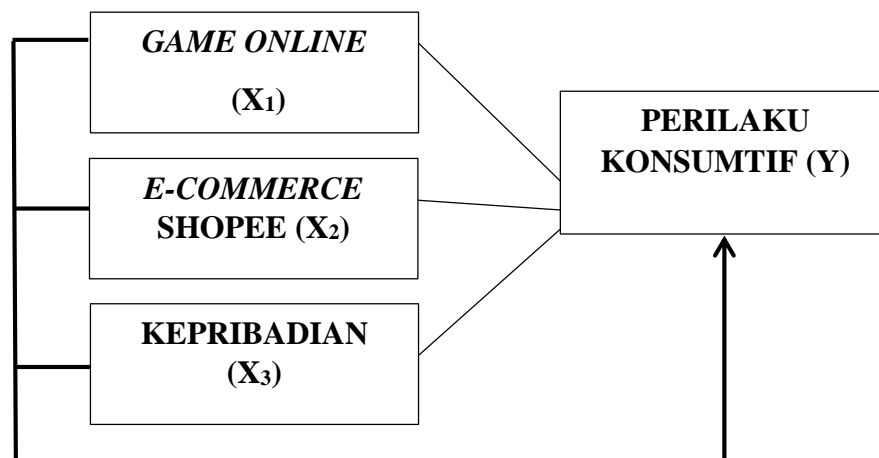
*Sumber: Dari berbagai sumber*

#### D. Kerangka Pikir

Perilaku Konsumtif menggambarkan manusia atau masyarakat yang membeli barang atas dasar keinginan bukan karena kebutuhan. Keinginan tersebut disebabkan oleh kemewahan suatu barang yang dibeli atau mengikuti *tren*, sehingga mereka tidak akan puas dengan apa yang di miliki dan terus membeli barang yang mereka inginkan sesuatu yang menyebabkan munculnya masyarakat konsumtif yaitu kemakmuran masyarakat meningkat yang membuat seseorang memiliki lebih banyak uang untuk membeli barang dan jasa, jumlah jam kerja pegawai yang berkurang sehingga lebih banyak waktu luang, orang-orang memegang erat identitas mereka yang didasarkan pola konsumsi mereka, kepemilikan barang-barang tertentu yang menunjukkan status sosial pada masyarakat dan membedakannya dengan orang lain, penampilan yang menarik menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, status individu di masyarakat berdasarkan apa dan berapa banyak barang yang mereka belanjakan, serta kegiatan ekonomi bukan hanya terkait penjualan dan pembelian barang ataupun jasa.

Faktor pertama yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif adalah *game online* yaitu bentuk permainan yang dihubungkan melalui jaringan internet, *game* ini bisa dimainkan di perangkat komputer, laptop, *handphone* ataupun perangkat lainnya. Banyak teman yang mudah terbujuk rayu untuk membeli sebuah item pada *game online*. Tentunya hal ini akan berdampak menjadi boros atau kecanduan pada perilaku konsumtif. Faktor kedua perilaku konsumtif juga diduga dapat dipengaruhi oleh penggunaan *e-commerce* shopee. *E-commerce* shopee selalu menawarkan penawaran yang menarik yang membuat masyarakat khususnya kaum milenial tergiur akan penawaran yang di berikan misalnya promosi, atau iming-iming hadiah meskipun barang yang di tawarkan tidak terlalu pinteng atau bukan kebutuhan primer tetapi karna adanya promosi maupun iklan yang menarik, bisa menjadikan masyarakat atau kaum milenial ini ingin mencoba membeli dan menjadikan kebiasaan sehingga kerap terjadi perilaku konsumtif. Faktor ketiga yaitu kepribadian seseorang juga diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Seseorang yang tertutup cenderung lebih kurang bersosialisasi dan memiliki sikap hedonis yang dibidang rendah atau tidak sama sekali. Seseorang yang terbuka cenderung lebih banyak relasi sehingga kemungkinan bisa memunculkan sikap hedonis yang berlebihan, terlebih jika berteman dengan para remaja sosialita sehingga memunculkan sikap gengsi.

Berdasarkan landasan teori dan uraian tersebut, maka dapat disusun sebuah kerangka pikir sebagai berikut:



**Gambar 3. Kerangka Pikir**

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan, kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan hipotesis penelitian merupakan sebagai berikut:

1. Ada Pengaruh *Game Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.
2. Ada Pengaruh *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.
3. Ada Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.
4. Ada Pengaruh Simultan *Game Online*, *E-Commerce* Shopee, dan Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif *verifikatif* dengan pendekatannya *ex post facto* dan *survey*. Menurut Raihan (2017:51), penelitian deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat ini. Penelitian deskriptif merupakan cara untuk menemukan makna baru, menjelaskan sebuah kondisi keberadaan, menentukan frekuensi kemunculan sesuatu, dan mengkategorikan informasi. Penelitian deskriptif hanya menggambarkan dan meringkaskan berbagai kondisi, situasi atau berbagai variabel. Oleh karena itu dalam penelitian ini metode deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan peneliti untuk membuat deskripsi yang sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terkait dengan *Game Online* ( $X_1$ ), *E-Commerce* Shopee ( $X_2$ ), dan Kepribadian ( $X_3$ ) Terhadap Perilaku Konsumtif.

Pendekatan penelitian *Survey* menurut Raihan (2017:42), merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta dari fenomena (gejala) yang ada serta mencari informasi faktual, yang ditujukan pada individu (responden) dari populasi yang telah dijadikan sampel. Penelitian survei, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya intervensi peneliti. Survei merupakan cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan dalam jumlah besar. Dari Survei dapat menjawab melalui pertanyaan apa, bagaimana, seberapa besar. Survei digunakan untuk mengukur gejala-gejala yang ada tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Survei mempunyai dua lingkup, yaitu sensus dan survei sampel.

Penelitian *Ex Post Facto* merupakan penelitian yang variabel bebasnya telah terjadi ketika peneliti mulai dengan pengamatan variabel terikat dalam suatu penelitian Keterikatan antar variabel bebas dengan variabel terikat sudah terjadi dan peneliti akan melacak kembali jika dimungkinkan untuk melihat apa yang menjadi faktor penyebabnya. Secara khusus penelitian ini hanya mendeskripsikan Pengaruh *Game Online*, *E-Commerce* Shopee, dan Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Generasi Z (*IGeneration*) di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat generasi Z Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

**Tabel 8. Data Jumlah Masyarakat Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.**

No	RT	Jumlah Masyarakat
1.	013	231
2.	014	167
3.	015	213
4.	016	178
5.	017	259
Jumlah		1048

Sumber : Data BNBA Desa Sumberrejo Tahun, 2022

**Tabel 9. Data Jumlah Masyarakat Generasi Z Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.**

No	RT	Jumlah Masyarakat	Jumlah Masyarakat yang Bermain <i>Game Online</i>	Jumlah Masyarakat yang Menggunakan <i>E-commerce</i> Shopee
1.	013	68	35	30
2.	014	42	25	28
3.	015	50	30	36
4.	016	43	18	25
5.	017	60	26	21
Jumlah		263	134	140

Sumber : Data BNBA Desa Sumberrejo Tahun, 2023



Pada penelitian ini meneliti Generasi Z Desa Sumberrejo yang berusia 11-26 tahun yang bermain *game online* dan menggunakan *e-commerce* shopee.

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini merupakan *Non-probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik *Purposive Sampling* berarti teknik pengambilan anggota sampel dengan pertimbangan tertentu karena yang menjadi sampel data penelitian ini memerlukan beberapa karakteristik sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d<sup>2</sup> = Tingkat Signifikansi (0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, dengan jumlah populasi 134 masyarakat maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai pada penelitian ini merupakan sebesar :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{134}{134(0,1)^2 + 1}$$

$$n = 57,26 \text{ (dibulatkan 57)}$$

Dengan demikian besarnya sampel yang akan diteliti pada penelitian ini merupakan berjumlah 57 orang responden dari Masyarakat Generasi Z Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Untuk memastikan sampel yang diambil menggunakan perilaku konsumtif akan memberikan

beberapa pertanyaan terkait pengetahuan responden terhadap perilaku konsumtif sebelum mengisi kuisioner *Online*.

Kemudian, penentuan besaran sampel pada setiap RT dapat dilakukan dengan alokasi proporsional yang bertujuan untuk memperoleh sampel proporsional, hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut.

$$\text{Jumlah sampel} = \frac{\text{Jumlah masyarakat generasi Z per RT}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah sampel}$$

**Tabel 10. Perhitungan Jumlah Sampel untuk setiap RT di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur**

No	RT	Populasi	Jumlah Sampel
1.	013	$\frac{35}{134} \times 57 = 14,88$	15
2.	014	$\frac{25}{134} \times 57 = 10,63$	10
3.	015	$\frac{30}{134} \times 57 = 12,76$	13
4.	016	$\frac{18}{134} \times 57 = 7,65$	8
5.	017	$\frac{26}{134} \times 57 = 11,05$	11
<b>Jumlah</b>			<b>57</b>

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022*

### C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu unsur penting dalam penelitian. Variabel merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian merupakan suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang ada dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

### 1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Surahman dkk., (2016:58) variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (dependen) pada penelitian ini yaitu *Game Online* ( $X_1$ ), *E-Commerce* Shopee ( $X_2$ ) dan Kepribadian ( $X_3$ ).

### 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat disebut juga variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat dalam penelitian ini merupakan Perilaku Konsumtif (Y).

## D. Teknik Pengumpulan data

Data dikumpulkan melalui cara-cara tertentu kemudian diolah menjadi suatu informasi yang jelas dan mudah dipahami setiap orang. Data juga dibutuhkan didalam berbagai macam keperluan, seperti penjualan, penelitian, hingga kependudukan. Data memiliki jenis dan fungsinya masing-masing, hal ini sesuai dengan kebutuhan pengelola data. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut:

#### a. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *Up To Date*. Untuk mendapatkan data primer, harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*Focus Grup Discussion*-FGD) dan penyebaran kuesioner.

#### b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diberikan mengenai Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur.

Metode pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Menurut Hariyati (2020) pengumpulan data merupakan suatu rangkaian kegiatan penelitian yang mencakup pencatatan peristiwa-peristiwa atau keterangan-keterangan atau karakteristik-karakteristik sebagian atau seluruh populasi yang akan menunjang atau mendukung penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti merupakan:

### **1. Kuesioner atau Angket**

Kuesioner atau Angket tidak bisa dilepaskan dari penelitian yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif. Kuesioner atau Angket penting digunakan untuk mengumpulkan data-data penelitian. Menurut Hariyati (2020), kuesioner atau Angket merupakan cara pengumpulan data penelitian dengan mengirimkan atau memberikan daftar pertanyaan atau kuesioner untuk diisi oleh responden. Mengingat angket diisi sendiri oleh respondennya maka pengumpulan data dengan angket hanya dilakukan kepada responden yang memiliki tingkat pendidikan yang memadai. Selain itu angket memerlukan pedoman pengisian agar memudahkan responden mengisi dan mencegah terjadi kesalahan interpretasi pertanyaan.

Dalam penelitian ini kuisioner atau angket digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, perilaku konsumsi, dan lingkungan sosial serta minat penggunaan uang elektronik. Sasaran kuesioner atau angket ini merupakan mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS yang merupakan pengguna uang elektronik. Penyebaran kuisioner atau angket dilakukan secara *online* dengan membagikan angket berupa *Google Formulir* kepada responden.

### **2. Dokumentasi**

Dokumentasi berkaitan erat dengan aktivitas administrasi dalam bentuk catatan, laporan, dokumen, dan lainnya. Metode dokumentasi, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger,

agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini agak tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan sebagai alat untuk memperoleh data yang berkenaan dengan gambaran umum mengenai kemudahan penggunaan aplikasi, perilaku konsumsi, dan lingkungan sosial serta minat penggunaan uang elektronik.

#### **E. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel ini merupakan penjelasan dari variabel masing-masing yang digunakan dalam penelitian. Definisi konseptual variabel dalam penelitian ini merupakan sebagai berikut:

##### **1. *Game Online* (X<sub>1</sub>)**

*Game Online* adalah yang dapat diakses dengan mudah dan kapan saja melalui smartphone dengan melibatkan lebih dari satu pemain. *Game Online* dikenal sebagai permainan yang melibatkan para pemain yang dapat berinteraksi bersama-sama dengan membutuhkan internet untuk mengaksesnya.

##### **2. *E-Commerce Shopee* (X<sub>2</sub>)**

*E-Commerce* Shopee adalah cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online.

##### **3. Kepribadian (X<sub>3</sub>)**

Kepribadian adalah jumlah total bentuk tingkah laku yang aktual atau potensial pada organisme sebagai suatu tingkah laku individu, baik itu yang tampil maupun yang berbentuk potensi.

##### **4. Perilaku Konsumtif (Y)**

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan serta tidak didasari atas pertimbangan rasional.

## F. Definisi Operasional Variabel

### 1. *Game Online* (X<sub>1</sub>)

*Game online* merupakan skor jawaban responden tentang *game online* yang terdiri dari indikator: *compulsion* (kompulsif atau dorongan untuk melakukan secara terus menerus), *withdrawal* (penarikan diri), toleransi, *interpersonal and health-related problems* (masalah hubungan interpersonal dan kesehatan). Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai dengan 7 yang memiliki rentang nilai dari sangat negative sampai dengan sangat positif.

### 2. *E-commerce Shopee* (X<sub>2</sub>)

*E-commerce Shopee* merupakan skor jawaban responden tentang *E-commerce Shopee* yang terdiri dari indikator: frekuensi terpaan, *selective attention*, motif informasi, motif interaksi sosial, motif hiburan, kepercayaan, pendapatan dan pembujukan, kepribadian dan penyesuaian. Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai dengan 7 yang memiliki rentang nilai dari sangat negatif sampai dengan sangat positif.

### 3. Kepribadian (X<sub>3</sub>)

Kepribadian merupakan skor jawaban responden tentang kepribadian yang terdiri dari indikator: ekstraversi(*ekstrapersion*), keramahan(*agreeableness*), kehati-hatian(*conscientiousness*), stabilitas Emosional(*emotion stability*), keterbukaan pada pengalaman(*openness to experience*). Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai dengan 7 yang memiliki rentang nilai dari sangat negative sampai dengan sangat positif.

#### 4. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif merupakan skor jawaban reponden tentang perilaku konsumtif yang terdiri dari indikator: membeli barang karena akan mendapatkan hadiah, membeli barang karena kemasan yang digunakan menarik, membeli barang hanya untuk penampilan dan gengsi semata, membeli barang karena mempertimbangkan harga, membeli barang hanya untuk menjaga simbol statusnya, menggunakan barang karena adanya unsur kompromitas terhadap model yang mengiklankan barang tersebut, memiliki pandangan bahwa akan menimbulkan rasa percaya diri jika membeli produk dengan harga mahal, dan ingin mencoba untuk menggunakan barang yang serupa namun memiliki merek berbeda. Pengukuran indikatornya menggunakan skala interval dengan pendekatan *semantic differential* dengan pilihan kriteria indikator skala 1 sampai dengan 7 yang memiliki rentang nilai dari sangat negative sampai dengan sangat positif

**Tabel 11. Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Game Online</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Compulsion</i> (kompulsif atau dorongan untuk melakukan secara terus menerus). 2. <i>Withdrawal</i> (penarikan diri). 3. Toleransi. 4. <i>Interpersonal and health-related problems</i> (masalah hubungan interpersonal dan kesehatan). (Masyita, 2016)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
2.	<i>E-Commerce</i> Shopee (X <sub>2</sub> )	1. Frekuensi terpaan 2. <i>Selective Attention</i> 3. Motif Informasi 4. Motif Interaksi Sosial 5. Motif Hiburan 6. Kepercayaan 7. Pendapatan dan pembujukan 8. Kepribadian dan penyesuaian (Widaningsih dan Amalia, 2022)	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>
3.	Kepribadian (X <sub>3</sub> )	1. Ekstraversi ( <i>ekstrapersion</i> ). 2. Keramahan ( <i>agreeableness</i> ). 3. Kehati-hatian ( <i>conscientiousness</i> ).	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Tabel 11 (Lanjutan)

		4. Stabilitas Emosional ( <i>emotion stability</i> ).	
		5. Keterbukaan pada Pengalaman ( <i>openness to experience</i> ). (Robbins dan Judge dalam susilo dkk, 2019)	
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli barang karena akan mendapatkan hadiah.</li> <li>2. Membeli barang karena kemasan yang digunakan menarik.</li> <li>3. Membeli barang hanya untuk penampilan dan gengsi semata.</li> <li>4. Membeli barang karena mempertimbangkan harga.</li> <li>5. Membeli barang hanya untuk menjaga simbol statusnya.</li> <li>6. Menggunakan barang karena adanya unsur kompromitas terhadap model yang mengiklankan barang tersebut.</li> <li>7. Memiliki pandangan bahwa akan menimbulkan rasa percaya diri jika membeli produk dengan harga mahal.</li> <li>8. Ingin mencoba untuk menggunakan barang yang serupa namun memiliki merek berbeda (Sumartono, 2002 dalam Agustina, C.T, 2021)</li> </ol>	Interval dengan pendekatan <i>Semantic Differential</i>

Sumber: Dari Berbagai Sumber

## G. Uji Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Rusman (2019: 64) uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dengan kata lain Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti Instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini setiap butir pertanyaan di uji



validitasnya dengan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden/sampel variabel X

$\sum XY$  = total perkalian skor item dan total

$\sum X$  = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$  = Jumlah skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor pertanyaan

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Dengan kriteria pengujian jika rhitung  $r_{tabel}$  dengan dan n sampel yang diteliti maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika rhitung  $r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid ( Rusman, 2019:65 ).

#### a. *Game Online* (X1)

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil dari pengujian validitas angket variabel *Game Online* dari 15 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket penelitian untuk variabel *Game Online* berjumlah 15 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel *Game Online*.

**Tabel 12. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel *Game Online* (X1)**

Item	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,850	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 2	0,815	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 3	0,927	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 4	0,906	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 5	0,896	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 6	0,860	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID

Tabel 12 (Lanjutan)

Butir 7	0,933	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 8	0,918	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 9	0,842	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 10	0,774	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 11	0,784	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 12	0,849	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 13	0,908	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 14	0,902	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 15	0,840	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

#### b. *E-commerce* Shopee (X2)

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil dari pengujian validitas angket variabel *E-commerce* Shopee dari 15 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket penelitian untuk variabel *E-commerce* Shopee berjumlah 15 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel *E-commerce* Shopee.

**Tabel 13. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel *E-commerce* Shopee (X2)**

Item	r	r Tabel	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
	Hitung				
Butir 1	0,927	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 2	0,903	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 3	0,894	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 4	0,864	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 5	0,945	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 6	0,938	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 7	0,912	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 8	0,904	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 9	0,836	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 10	0,945	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 11	0,938	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 12	0,836	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 13	0,770	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 14	0,775	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 15	0,849	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

### c. Kepribadian (X3)

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil dari pengujian validitas angket variabel Kepribadian dari 15 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket penelitian untuk variabel Kepribadian berjumlah 15 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel Kepribadian.

**Tabel 14. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel Kepribadian (X3)**

Item	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,918	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 2	0,844	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 3	0,882	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 4	0,835	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 5	0,943	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 6	0,917	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 7	0,852	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 8	0,724	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 9	0,954	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 10	0,559	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 11	0,877	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 12	0,932	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 13	0,926	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 14	0,862	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 15	0,533	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

### d. Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil dari pengujian validitas angket variabel Perilaku Konsumtif dari 15 item pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket penelitian untuk variabel Perilaku Konsumtif berjumlah 15 item pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel Perilaku Konsumtif.

**Tabel 15. Rekapitulasi Hasil Uji Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Item	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Sig.	Kesimpulan
Butir 1	0,882	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 2	0,806	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 3	0,826	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 4	0,714	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 5	0,723	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 6	0,908	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 7	0,921	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 8	0,841	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 9	0,794	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 10	0,882	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 11	0,806	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 12	0,826	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 13	0,882	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 14	0,950	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID
Butir 15	0,876	0,444	$r_{hitung} > r_{tabel}$	0,000	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

## 2. Uji Realibilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen merupakan syarat pengujian validitas instrumen, karena itu instrumen yang valid umumnya pasti reliabel tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan apabila alternatif jawaban dalam instrument terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_1} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2_b$  = Jumlah varians butir

$\sigma^2_1$  = Varians total

Kriteria pengujian reliabilitas yang digunakan ialah apabila  $r_{alpha} > r_{tabel}$  dengan tingkat eror sebesar 5% atau 0.05 maka instrumen yang digunakan merupakan reliabel, begitu sebaliknya apabila  $r_{alpha} < r_{tabel}$  maka instrument yang digunakan tidak reliabel.

**Tabel 16. Indeks Korelasi Reliabilitas**

No.	Besarnya nilai r11	Kriteria
1.	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2.	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3.	0,4000 – 0,5999	Cukup
4.	0,2000 – 0,3999	Rendah
5.	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber: Rusman (2019)*

Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 20 responden.

**a. Game Online (X1)**

Uji reliabilitas pada instrumen variabel *Game Online* di hitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 17. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Game Online (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,975	15

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,975, maka dapat disimpulkan instrumen variabel *Game Online* memiliki reliabilitas sangat tinggi.

**b. E-commerce Shopee (X2)**

Uji reliabilitas pada instrumen variabel *E-commerce* Shopee di hitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 18. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel E-commerce Shopee (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,979	15

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *r* Alpha diperoleh sebesar 0,975, maka dapat disimpulkan instrumen variabel *E-commerce* Shopee memiliki reliabilitas sangat tinggi.

**c. Kepribadian (X3)**

Uji reliabilitas pada instrumen variabel Kepribadian di hitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 19. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Kepribadian (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,970	15

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai *r* Alpha diperoleh sebesar 0,970, maka dapat disimpulkan instrumen variabel kepribadian memiliki reliabilitas sangat tinggi.

#### d. Perilaku Konsumtif (Y)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel Perilaku Konsumtif di hitung dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, dengan total sampel uji coba sebanyak 20 responden dan dihitung berdasarkan 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 20. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,971	15

*Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwa nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,971, maka dapat disimpulkan instrumen variabel perilaku konsumtif memiliki reliabilitas sangat tinggi.

## H. Uji Persyaratan Statistik Parametrik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu persyaratan penggunaan statistik parametrik dengan tujuan apakah data sampel yang diambil dari populasi berdistribusi normal atau tidak, untuk maksud tersebut diperlukan adanya pengujian normalitas data (Rusman, 2019: 49). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji Kolmogrov-Smirnov.

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  = Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Dengan statistik uji yang digunakan sebagai berikut:

$$D = \max | F_0(X_i) - S_n(X_i) | ; i = 1, 2, 3, \dots$$

Dimana:

$F_0(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi relative dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$ .

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$ .

Dengan kriteria pengujian yakni membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel Kolmogrov- Smirnov dengan taraf nyata  $\alpha$ , maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D$  tabel, maka Terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$

Jika  $D \geq D$  tabel, maka Tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$

## 2. Uji Homogenitas

Menurut Rusman (2017: 57) pengujian homogenitas merupakan pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas yaitu pengujian untuk membuktikan apakah data yang didapatkan dari variabel penelitian bersifat homogen atau tidak, yang didapat dengan pengujian mengenai sama tidaknya varians-variannya. Pengujian homogenitas pada penelitian ini menggunakan metode *Levene Statistic* yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(n - k)}{(k - 1)} \cdot \frac{\sum_{i=1}^k n_i (\bar{z}_i - \bar{z})^2}{\sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^n (z_{ij} - \bar{z}_i)^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = banyak kelompok

$Z_{ij}$  =  $|Y_{ij} - Y_i|$

$Y_i$  = rata-rata dari kelompok ke I

$Z_i$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (*overall mean*) dari  $Z_{ij}$

Kriteria Pengujian: Data penelitian dikatakan homogen, apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari alpha yang ditentukan. Alpha yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 0,05 (5%).



## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk menentukan model regresi yang akan digunakan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan secara linear antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Jika suatu model tidak memenuhi syarat linearitas maka model regresi linear tidak bisa digunakan. Untuk menguji linearitas suatu model dapat digunakan uji linearitas dengan melakukan regresi terhadap mode yang ingin di uji. Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity/Linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity/Linearity* > alpha (0,05) maka nilai tersebut linear.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen yang satu dengan yang lainnya. Pengujian ini menggunakan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0$  = tidak terdapat hubungan antar variabel independen

$H_1$  = terdapat hubungan antar variabel independen

Kriteria pengujian :

e. Apabila nilai *Tolerance* > 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas dan  $H_0$  diterima.

f. Apabila nilai *Tolerance* < 0,10 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas dan  $H_1$  diterima.

Pengujian dilakukan dengan cara melihat pada tabel *Coefficients Collinearity statistics* dalam kolom *Tolerance* dan VIF dari masing-masing variabel bebas, dengan kriteria: Jika nilai *Tolerance* dan VIF  $\leq 10$  maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala Multikolinieritas (Suliyanto dalam Rusman, 2019)

### 3. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Metode uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan Statistik *Durbin-Waston*, sebagai berikut. Pertama, Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$D = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

Selanjutnya menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat Tabel Statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai *Durbin-Waston Upper du* dan nilai *Durbin-Waston* dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho < 0$  (tidak ada autokorelasi positif)

$H_1 : \rho < 0$  (ada autokorelasi positif)

Pengambilan keputusan pada uji *Durbin-Watson* sebagai berikut:

- $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi
- $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas pada model regresi linear harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan rank korelasi *Spearman* (*Spearman's Rank Correlation Test*) koefisien korelasi rank dari *Spearman* didefinisikan sebagai berikut:

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{n(n^2 - 1)} \right]$$

Dimana  $d1$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke  $i$ .  $n$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank. Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut:

$$Y_i = a_0 + a_1 X_i + u_i$$

- Langkah 1 : Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual  $e_i$ .
- Langkah 2 : Dengan mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu dengan mengambil nilai mutlaknya  $e_i$ , meranking baik harga mutlak  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi *spearman*
- Langkah 3 : Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  merupakan 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan diuji dengan pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan =  $N-2$

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai  $t_{kritis}$ , kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, kalau tidak kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel X,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel X secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian t.

Rumusan hipotesis:

- $H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual
- $H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

## J. Pengujian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linier Parsial

Analisis ini merupakan model yang menganalisis variabel pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang mana hanya ada 1 variabel independen yang memengaruhi. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel yang diteliti secara parsial, yaitu hipotesis kedua, ketiga, dan keempat. Persamaan umum yang digunakan untuk menganalisis regresi linier sederhana yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai ramalan untuk variabel Y

a = Bilangan Koefisien

b = Koefisien arah atau koefisien regresi

X = Variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

(Rusman, 2018: 78)

Kemudian selanjutnya untuk uji signifikan dapat digunakan uji t dengan rumus rumus s.

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Kriteria pengujian ini adalah  $H_0$  ditolak dengan alternatif  $H_a$  diterima jika t hitung dengan taraf signifikan 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono 2019).

### 2. Analisis Regresi Multiple

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel. Analisis ini digunakan untuk menguji secara simultan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dalam hal ini digunakan untuk menguji hipotesis yang pertama. Pengujian pada hipotesis ini, penulis menggunakan persamaan *regresi multiple*, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Nilai yang diramalkan (diprediksi) untuk variabel Y

a = Konstanta (*Intercept*) Y bila X=0

b = Koefisien arah regresi

X = Variabel bebas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji F yaitu pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota data atau kasus

F dari hasil perhitungan ini nantinya dibandingkan dengan yang diperoleh dari  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut ini:

- a. Ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- b. Diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas yang secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol  $H_0$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$ :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan

$H_a$  :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sering digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t :

$H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

$H_0$  ditolak jika nilai  $-t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F :

$H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan analisis data telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *Game Online* terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur sebesar 23,9% sedangkan sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan *Game Online* maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi z.
2. Terdapat pengaruh *E-commerce* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur sebesar 35,2% sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan *E-commerce* Shopee maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi z.
3. Terdapat pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur sebesar 39,4% sedangkan sisanya 60,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan Kepribadian maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi z.
4. Terdapat pengaruh *Game Online*, *E-commerce* Shopee dan Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif pada Masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur sebesar 67,4% sedangkan sisanya 32,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini berarti semakin tinggi penggunaan *Game Online*, *E-commerce* Shopee dan Kepribadian maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi z.

## B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait *game online*, *e-commerce* shopee dan kepribadian terhadap perilaku konsumtif pada masyarakat Generasi Z di Desa Sumberrejo, Batanghari, Lampung Timur. Maka berikut ini merupakan beberapa saran yang diperlukan sebagai bahan evaluasi:

1. Generasi Z dapat melakukan berbagai kegiatan untuk mengurangi penggunaan *game online* yang dapat menyebabkan penarikan diri dari lingkungan sekitar, seperti mengikuti berbagai kegiatan yang diadakan di desa, sekolah maupun di kampus (kegiatan webinar, kegiatan kerjabakti, organisasi-organisasi) generasi z juga diharapkan mampu untuk mengontrol diri dalam penggunaan *game online* karena jika penggunaan game online tinggi dapat mengakibatkan kurangnya interaksi dengan lingkungan sekitar.
2. Generasi Z dapat mengurangi pembelian di *E-commerce* Shopee dengan melakukan pembelian karena kebutuhan bukan karena keinginan hal ini dapat menyebabkan meningkatnya perilaku konsumtif. Hal ini dapat dikurangi dengan generasi z menabung, dapat membedakan kebutuhan dengan keinginan, belajar hidup berhemat, tidak mudah tergiur dengan promosi-promosi dan dapat meminimalkan pengeluaran dengan benar.
3. Generasi Z dapat meningkatkan kepribadian lebih tepatnya pada indikator keramahan mampu berinteraksi dengan orang-orang sekitar, saling menghormati dengan menjaga perilaku bersikap sopan dengan orang lain, berbicara dengan ramah, menyapa orang-orang jika berpapasan. Hal ini dapat meningkatkan keramahan dan diharapkan masyarakat generasi z mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar dan tidak secara terus menerus bermain *game online*.
4. Generasi Z dapat mengikuti pelatihan, webinar serta kegiatan yang dapat menunjang pengetahuan untuk mengelola keuangan dengan benar serta dapat membuat sebuah usaha jika dapat meminimalkan sebuah pemasukan dan pengeluaran dengan baik.



# **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, C. T. (2021). *Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh) (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY)*.
- Amalia, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh penggunaan media sosial instagram, teman sebaya dan status sosial ekonomi orangtua terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835-842.
- Amalia, R. A. V. (2022). *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)*.
- Andreyana, P. V., Piarsa, I. N., & Buana, P. W. (2015). Sistem Pakar Analisis Kepribadian Diri dengan Metode Certainty Factor. *Jurnal Ilmiah Merpati (Menara Penelitian Akademika Teknologi Informasi)*, 3(2), 7886.
- Andriyani, Y. F. Y. P. T. (2018). Pengaruh kecanduan *game online* terhadap perilaku konsumtif siswa pengguna *game online*. *Jurnal Riset Terapan Akuntansi*, 2(2), 169-180.
- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Arwin, A., & Ivone, I. (2021). Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 61-65.
- Anggraini, I. (2019). *Pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif online shopping pada wanita usia dewasa awal (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)*.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadiah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3 (3), 131.

- Azizah, F. N., Puspakaritas, F. N., Pramesti, V. A., Putri, Y. A. S., & Azizah, N. (2021). Pengaruh kualitas layanan e-commerce shopee terhadap loyalitas pengguna shopee. *Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik*, 1(01), 56-67.
- Azkiya, Z., Khomaeny, E. F. F., & Nugraha, F. (2022). Tingkat Kecemasan Guru Taman Kanak-Kanak Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Di Kota Tasikmalaya. *As-sibyan: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 7(1), 1-12.
- Bachtryanto, I., Pardiman, P., & Basalamah, R. (2021). Model Pengembangan Sumber Daya Manusia Di Lembaga Pendidikan Islam. *Reflektika*, 16(1), 69-94.
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49-56.
- Dessy, H. (2018). *Konsep pendidikan kepribadian dalam islam menurut al-Ghazali* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Djoko, Suwarno dkk. (2018). *PerZpective*, Universitas Katolik Soegijapranata
- Doni, F. R. (2018). Dampak Game Online Bagi Penggunanya. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 4(2), 1-5.
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku konsumtif bandwagon effect followers instagram shopee pada event flash sale. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(2), 99-110.
- Fariha, A. N. (2022). *Pengaruh Kecanduan Game Online terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik MI Ta'allamul Huda* (Bachelor's thesis, Jakarta: FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Framanta, G. M. (2020). Pengaruh lingkungan keluarga terhadap kepribadian anak. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 2(1), 126-129.
- Ginee. (2021). *Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air*. Ginee.com. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-Shopee-indonesia/>. Diakses pada tanggal 23 Maret 2023.
- Hanida, I. S. (2021). *Pengaruh Bermain Game Online Dan Lingkungan Belajar Terhadap Disiplin Belajar Peserta Didik Kelas V Sekolah Dasar Negeri*.
- Hariyati, N. R. (2020). *Metodologi Penelitian Karya Ilmiah*. Penerbit Graniti.

- Hasanah, M. (2018). *Dinamika Kepribadian Menurut Psikologi Islami. Ummul Qura Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 11(1), 110-122.
- Hidayati, R. (2018). *Kesehatan Sosial -Emosional (Social Emotional Health) dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. Skripsi.*
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(2), 209-224.
- Irawan, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kecanduan game online peserta didik. *Jurnal Konseling Gusjigang*, 7(1).
- Jauhari, Ahmad, Hamid Ripki, Dosen Tetap, and Stkip Kusumanegara. (2018). "Pengaruh Kepribadian Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas Xi Smk Budhi Warman 1 Jakarta."
- Jayasena, K., & Rokhmani, L. (2021). Analisis Penggunaan Game Online Pubgm (Playerunknown's Battlegrounds Mobile) Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Sman 1 Sutojayan Kab upaten Blitar. *In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Pembangunan* (Vol. 1, No. 4, pp. 290-294).
- Karim, B. A. (2020). Teori Kepribadian dan Perbedaan Individu. *Education and Learning Journal*, 1(1), 40-49.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan E-Commerce Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109.
- Kurniawan, R. (2022). *Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Dua Orang Siswa Sma Negeri 3 Maros).*
- Kurniawati, R., & Harmaini, H. (2020). Kecanduan Game Online dan Empati pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 16(1), 65-73.
- Lestari, D. (2021). *Pengaruh E-Commerce dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Magetan Pengguna Aplikasi Online Shop* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2).
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1-7.

- Luthfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3).
- Maharani, A. S., Fimansyah, W., & Daud, D. (2022). Pengaruh *Game Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Tebel Kabupaten Sidoarjo. *Buddayah: Jurnal Pendidikan Antropologi*, 4(1), 29-39.
- Maulia, T. (2019). *Analisis Kepribadian Siswa Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Pada Mata Pelajaran Ekonomi Di Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Mauludin, M., Okianna, O., & Syahrudin, H. (2021). Analisis Perubahan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perantau (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN). *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 10(3).
- Moulina, O., & Despiana, D. (2021). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Siswa Kelas IX SMA Muhammadiyah 1 Palembang. *Indonesian Journal of Behavioral Studies*, 1(4), 461-472.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Muzni, N., & Budiman, D. A. (2021). Studi Social Judgment Perilaku Gen-Z di Bengkulu Selama Masa Pandemi. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 2(2), 314-322.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2022). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Al-Iqtishadiyah: Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52-63.
- Novrialdy, E. (2019). *Kecanduan game online pada remaja: Dampak dan pencegahannya*. *Buletin psikologi*, 27(2), 148-158.

- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Nurhadifah, S. N. A., & Sukanti, S. (2018). Pengaruh Kepribadian, Lingkungan Keluarga, Dan Teman Sebaya Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, 16(2), 82-98.
- Nuraini, n. (2019). Pengaruh kepribadian introvert dan ekstrovert terhadap perilaku konsumtif pada siswa di sma muhammadiyah medan. *Proceeding: The Dream Of Millenial Generation To Grow*, 2(1).
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, 130-144.
- Pangestika, N. R. (2017). *Pengaruh Game Online Terhadap Konsentrasi dan Prestasi Belajar Siswa Kelas V Sekolah Dasar* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Putra, F. F., Rozak, A., Perdana, G. V., & Maesharoh, I. (2019). Dampak Game Online Terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa Telkom University. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4(2), 98-103.
- Putra, S. E., Hamid, A., & Sumarni, M. (2022). Pengaruh Motivasi, Kepribadian dan Lingkungan Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat Gampong Sidodadi Kecamatan Langsa Lama. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 77-94.
- Putri, M. A., & Haerudin, H. (2020). Kemampuan kognitif matematika ditinjau dari karakteristik kepribadian Keirsey. *Prosiding Sesiomadika*, 2(1a).
- Putri, Rahmah Dianti, Rahmawati, & Pujiati. (2022). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Covid-19. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 200-206.
- Rahyuni, R., Yunus, M., & Hamid, S. (2021). Pengaruh game online terhadap motivasi belajar dan prestasi belajar siswa SD Kecamatan Pammana Kabupaten Wajo. *Bosowa Journal of Education*, 1(2), 65-70.
- Raihan. (2017). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta
- Rani, D., Hasibuan, E. J., & Barus, R. K. I. (2018). *Dampak Game Online Mobile Legends: Bang Bang terhadap Mahasiswa. Perspektif*, 7(1), 6-12.

- Raze, A. (2022). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Omzet Penjualan Handphone Azilla Ponsel Pada Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Ripki, A. J. H. (2017). Pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi Kelas XI SMK Budhi Warman 1 Jakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan (JIP) STKIP Kusuma Negara*, 9(1), 81-90.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., & Iswahyudi, M. (2019). *E-commerce : Impementasi, Strategi dan Inovasi*. Medan, Yayasan Kita Menulis.
- Rozaini, N. (2020). Pengaruh Pengelolaan Uang Saku dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 1-8.
- Rusman, T. (2019). *Statistika Parametrik*. Bandar Lampung: Bahan Ajar
- Sagara, S., & Masykur, A. M. (2018). Gambaran Online r. *Jurnal Empati*, 7(2), 418–424.
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54-61.
- Sihotang, H. T. (2018). Sistem pakar untuk mendiagnosa penyakit pada tanaman jagung dengan metode bayes. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1).
- Sitorus, S. A., Gheta, A. P. K., SE, M., Anisah, H. U., SE, M., Hafizh Fitrianna, S. T., & SE, M. (2022). *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Media Sains Indonesia.
- Sovitriana, R., & Lubis, Y. N. M. (2019). *Gambaran Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pria Dewasa Awal Yang Gemar Berbelanja di Mall Kawasan Jakarta*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Susilo, T. H., Dessyarti, R. S., & Sari, P. O. (2022, October). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Universitas PGRI Madiun Dalam Memilih Program Studi Manajemen (Studi Kasus Pada

- Mahasiswa Angkatan 2019). In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Syarifudin, A. (2021). Manajemen Pribadi Guru. *Jurnal Jendela Bunda Program Studi PG-PAUD Universitas Muhammadiyah Cirebon*, 8(2), 1-9.
- Tenriawaru, A., Wicaksono, B., & Saniatuzzulfa, R. (2018). Hubungan antara kecenderungan kepribadian narsistik dan financial literacy dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Wacana*, 10 (2).
- Udayana, J. P. (2019). Hubungan antara citra tubuh dan konformitas terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri di Universitas Udayana. *Jurnal Psikologi Udayana*, 6(1), 96-108.
- Ulhaq, A. A. (2022). *Pengaruh Fitur-Fitur Pendukung E-Commerce Pada Mobile Banking Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Utami, T. (2022). *Pengaruh Pelayanan E-Commerce Terhadap Kepercayaan Konsumen Di Toko Online Rr Stuff Kota Bengkulu* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).
- Weningsih, R. T. (2018). The Effect Of Financial Literacy On Consumptive Behavior With Self-Control As Intervening Variable. *Undergraduate Thesis, University Yogyakarta State*.
- Widaningsih, U., & Amalia, S. (2022). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui E-Commerce Shopee Di Kota Bandung. *Applied Business and Administration Journal*, 1(1).
- Wiguna, R. I., Menap, H., Alandari, D. A., & Asmawariza, L. H. (2020). Hubungan Kecanduan Bermain Game Online Dengan Motivasi Belajar Pada Anak Usia 10-12 Tahun. *Jurnal Surya Muda*, 2(1), 18-26.
- Wijayanti, A., & Astiti, D. P. (2017). Hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif remaja di kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 4(1), 41-49.
- Wiliana, E., & Surya, D. A. (2022). Pengaruh Kepribadian dan Etika Kerja Terhadap Kinerja Karyawan di PT Cimb Niaga Cabang Slipi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(4), 576-584.
- Yulius, R. (2017). Analisis perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada game online. *Jurnal Kajian Animasi dan Game* , 3 (1), 1-14.