

**VOUCHER SHOPEE DAN FITUR SHOPEE FOOD : DINAMIKA
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS
LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh :

FATIMAH AZZAHRA

1816011070



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2024

ABSTRAK

VOUCHER SHOPEE DAN FITUR SHOPEE FOOD : DINAMIKA PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

FATIMAH AZZAHRA

Pandemi *COVID 19* yang terjadi mengakibatkan perilaku hidup masyarakatnya berubah ke sistem serba *online*. Kondisi ini tentunya membuat dampak yang sekaligus dapat dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak diminati pun turut memanfaatkan kondisi ini dengan memunculkan fitur terbarunya berupa Shopee Food. Dengan adanya anomali masyarakat yang menggunakan aplikasi Shopee beserta fitur Shopee food menggunakan *voucher*, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan serta bagaimana hubungan yang terjadi terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa FISIP Universitas Lampung. Dengan tipe penelitian *mixed method*, menggunakan jenis *Sequantial Explanatory* yaitu analisis kuantitatif terlebih dahulu kemudian kualitatif. Dalam menentukan sampel, teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling* sehingga terdapat syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu sebanyak 100 responden melalui kuisisioner dan 6 informan melalui wawancara. Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor perilaku konsumtif seperti Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis serta indikator perilaku konsumtif itu sendiri. Hasil dari analisis regresi linear dan uji korelasi pearson menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif yang signifikan antara *voucher* yang ada di aplikasi Shopee maupun fitur Shopee Food terhadap perilaku konsumtif yang ditimbulkan pada kalangan mahasiswa Fisip Unila yaitu naik sebesar 22% dari sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin banyaknya *voucher* yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang terjadi pada diri seseorang tersebut. Temuan ini memberikan implikasi pada bidang ilmu sosiologi terkait tindakan sosial dalam perilaku konsumtif, dimana interaksi yang terjadi dapat mempengaruhi seseorang dalam bertindak, dalam hal ini perilaku membeli suatu produk.

Kata Kunci: Shopee, Perilaku Konsumtif, Covid-19, Mahasiswa

ABSTRAK

SHOPEE VOUCHER AND SHOPEE FOOD FEATURES: DYNAMICS OF CONSUMER BEHAVIOR OF FISIP STUDENTS, UNIVERSITY OF LAMPUNG

By

FATIMAH AZZAHRA

The COVID-19 pandemic has caused people's lifestyles to change to an all-online system. This condition certainly has an impact that can also be utilized by business actors in marketing their products. Shopee as the most popular marketplace also takes advantage of this condition by introducing its newest feature, Shopee Food. With the anomie of people who use the Shopee application and the Shopee food feature using vouchers, this study aims to determine how much influence is given and how the relationship occurs with the consumer behavior of FISIP University of Lampung students. With a mixed method research type, using the Sequential Explanatory type, namely quantitative analysis first then qualitative. In determining the sample, the technique used is purposive sampling so that there are certain requirements or criteria that have been previously determined, namely 100 respondents through questionnaires and 6 informants through interviews. This study focuses on consumer behavior factors such as Cultural, Social, Personal and Psychological Factors as well as indicators of consumer behavior itself. The results of the linear regression analysis and Pearson correlation test show that there is a significant positive correlation between vouchers in the Shopee application and the Shopee Food feature on consumer behavior that arises among students of the Faculty of Social and Political Sciences, Unila, which is an increase of 22% from before. This indicates that the more vouchers a person has, the higher the consumer behavior that occurs in that person. This finding has implications for the field of sociology related to social actions in consumer behavior, where the interactions that occur can influence a person in acting, in this case the behavior of buying a product.

Keywords: Shopee, Consumer Behavior, Covid-19, Students

**VOUCHER SHOPEE DAN FITUR SHOPEE FOOD : DINAMIKA
PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS
LAMPUNG**

Oleh :

FATIMAH AZZAHRA

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA SOSIOLOGI**

Pada

**Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi : **VOUCHER SHOPEE DAN FITUR SHOPEE
FOOD : DINAMIKA PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FISIP
UNIVERSITAS LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : Fatimah Azzahra

Nomor Pokok Mahasiswa : 1816011070

Jurusan : Sosiologi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

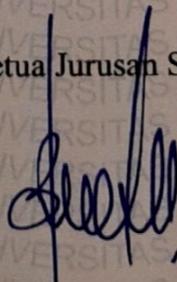


1. Komisi Pembimbing


Junaidi, S.Pd., M.Sos.

NIP. 19910901 201903 1 010

2. Ketua Jurusan Sosiologi



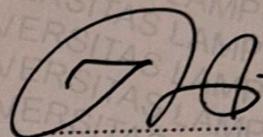
Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.

NIP. 19770401 200501 2 003

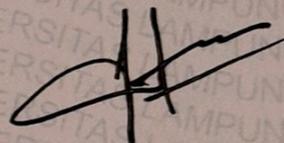
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Junaidi, S.Pd., M.Sos.



Penguji Utama : Muhammad Guntur Purboyo, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nuraida, M.Si.

NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 07 Agustus 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 September 2024

Yang membuat pernyataan,



Fatimah Azzahra
NPM 1816011070

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Fatimah Az-zahra, dilahirkan di Jakarta, pada tanggal 21 Desember 1999, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak Warta dan Ibu Thoyyibah.

Penulis mengawali pendidikan melalui TK Ra. Mambaul Ulum di Bogor dan lulus pada tahun 2006. Kemudian penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SDN 2 Sawah Brebes, lulus pada tahun 2012 lalu melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 5 Bandar Lampung lulus pada tahun 2015, dan melanjutkan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Bandar Lampung lulus pada tahun 2018. Pada tahun 2018 juga, penulis diterima sebagai Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung dengan prodi Sosiologi melalui jalur PMPAP. Selama kuliah, penulis pernah menjadi anggota Perguruan Pencak Silat Satria Sejati, sekaligus Atlet binaan IPSI Kota Bandar Lampung. Dalam mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari pada saat covid 19, penulis melakukan kegiatan tersebut di tempat tinggalnya sendiri, yaitu di kelurahan Sawah Brebes, Kecamatan Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung. Berkat dukungan dari orangtua, usaha serta doa dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Lampung. Maka, alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “ *Voucher* Shopee Dan Fitur *Shopee Food* : Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Lampung ”.

MOTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“ Janganlah berlebih-lebihan, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan “

(Q.S Al-A'raf 7:31)

Jika Allah membuatmu menunggu, percayalah dan bersiaplah untuk menerima lebih dari apa yang kamu minta.

*Hidup yang tidak teruji adalah hidup yang tidak layak untuk dihidupi,
Tanda manusia masih hidup adalah ketika ia mengalami
Ujian, kegagalan dan penderitaan.*

- Socrates -

“ Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri ”

(QS Ar-Ra'd: 11)

Sesuatu akan terlihat tidak mungkin, sampai semuanya selesai.

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

“Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah serta karunianya dan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan kita dalam melaksanakan kehidupan sehari-hari, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Atas Ridho Allah SWT dan dengan segala kerendahan hati

Ku persembahkan skripsi ini kepada :

(Abi dan Umiku tercinta)

Yang senantiasa mengajarkan, membimbing, mengasihi, serta memberikan cinta dan kasih dalam keluarga.

Yang mendidik dan membesarkanku dengan penuh kasih sayang dan kesabaran, serta mengajarkan untuk menjadi anak yang kuat dan dapat membanggakan, sehingga mampu membangun semangatku untuk terus berlari mengejar masa depan yang lebih baik lagi.

Terimakasih Abi dan Umi semoga dengan selesainya skripsi ini dapat menjadi suatu bukti persembahan dan sebagai langkah awal dalam menggapai impian dan kesuksesan.

Ammiinnn yarobbal ‘alamin

SANWACANA

Alhamdulillahirrabbi' alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi dengan judul “*Voucher* Shopee Dan Fitur Shopee Food : Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Lampung.” Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Sosiologi di Universitas Lampung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, kritik dan saran dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fisip Unila.
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan, M.Si., selaku Wakil Dekan Akademik dan Kerja Sama Fisip Unila.
3. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi.
4. Bapak Damar Wibisono S.Sos., M.A., selaku Wakil Ketua Jurusan Sosiologi.

5. Bapak Junaidi S.Pd., M.Sos., selaku dosen pembimbing atas kesediannya untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasihat yang baik dan tulus selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Guntur purboyo S.Sos., M.Si., selaku dosen penguji atas masukan dan saran-saran pada saat seminar proposal, seminar hasil hingga ujian skripsi.
7. Segenap jajaran Dosen dan tenaga pendidik civitas Jurusan Sosiologi Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pelajaran serta ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama menempuh proses perkuliahan.
8. Segenap karyawan yang bertugas di Jurusan Sosiologi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang selama ini telah mengabdikan dan mendedikasikan dirinya untuk memberikan sarana dan pelayanan Penulis selama menyelesaikan studi.
9. Aa ku tersayang Ahmad Amiruddin yang senantiasa rela meluangkan waktunya untuk membantu antar jemput dan memberikan motivasi kepada adiknya untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Adikku tersayang Nur Balqis Wafa yang senantiasa memberikan hiburan disaat mood sedang turun agar kembali semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Bayu Pratama, lelaki yang tak terduga kehadirannya memberikan banyak cerita, kenangan, pengalaman, pembelajaran dan tentunya turut memberikan

motivasi baik secara materill dan non materill agar penulis dapat segera menyelesaikan skripsi.

12. Rekan-rekan seperjuangan di grup Family Lidya, Putri, Jule, Adib dan Ican yang selalu mendukung dan berbagi info untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman PKL ku di Dinas PPPA Provinsi Bandar Lampung, Rari dan Cindy yang kebetulan menjadi patner asik di Bidang Tumbuh Kembang Anak sehingga selama masa PKL ini benar-benar meninggalkan kesan yang seru dan tidak akan terlupakan.

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan dan pengetahuan yang penulis miliki. Maka dari itu, kritik, saran dan masukan yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan untuk pengembangan dan kesempurnaan skripsi ini.

Bandar Lampung, 27 September 2024

Fatimah Azzahra

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSEMBAHAN	i
SANWACANA	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Konsep Mahasiswa	6
2.2 Teori Tindakan Sosial Max Weber	7
2.3 Perilaku Konsumtif	8
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu.....	12
2.5 Kerangka Pikir.....	14
2.6 Hipotesis Penelitian	16

III. METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Tipe dan Jenis Penelitian.....	17
3.2 Lokasi Penelitian	18
3.3 Populasi Penelitian.....	18
3.4 Sampel Penelitian	19
3.4.1 Sampel Data Kuantitatif	19
3.4.2 Sampel Data Kualitatif	21
3.5 Definisi Operasional	24
3.6 Teknik Pengumpulan Data	26
3.6.1 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif	26
3.6.2 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif	29
3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif	30
3.7.1 Teknik Pengolahan Data Kuantitatif	30
3.7.2 Teknik Analisis Data Kuantitatif.....	32
3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif	34
IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN	37
4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian	37
4.1.1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung..	37
4.1.2 Visi misi Fisip Unila.....	38
4.2 Sejarah Perkembangan Shopee di Indonesia.....	39

V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Hasil Penelitian Kuantitatif	45
5.1.1 Identitas Responden.....	45
5.1.2 Uji Validitas	47
5.1.3 Uji Reliabilitas	49
5.1.4 Uji Normalitas	50
5.1.5 Hasil Kuisisioner Responden.....	51
5.1.6 Uji Korelasi Pearson.....	76
5.1.7 Uji Regresi Linier Sederhana	77
5.1.8 Uji HipotesisT-Test <i>Independent Sampel</i>	78
5.2 Hasil Penelitian Kualitatif	79
5.3 Pembahasan Penelitian.....	85
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	95
6.1 Kesimpulan.....	95
6.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3.1 Populasi Penelitian	19
Tabel 3.2 Sampel Penelitian.....	20
Tabel 3.3 Identitas Informan	21
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3.5 Skoring Skala Nominal.....	27
Tabel 3.6 Skoring Skala Likert.....	28
Tabel 3.7 Skoring Skala Interval	28
Tabel 5.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 5.2 Berdasarkan Usia	46
Tabel 5.3 Berdasarkan tahun Angkatan	46
Tabel 5.4 Berdasarkan Uang Saku Perbulan.....	47
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	49
Tabel 5.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	49
Tabel 5.8 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 5.9 Hasil Pernyataan menggunakan aplikasi Shopee > 3 tahun.	51
Tabel 5.10 Hasil Pernyataan menggunakan aplikasi Shopee 1-3 tahun.	51
Tabel 5.11 Hasil Pernyataan menggunakan aplikasi Shopee 6 bulan- 1 tahun.	52
Tabel 5.12 Hasil Pernyataan menggunakan aplikasi Shopee < 6 bulan.	52
Tabel 5.13 Hasil Pernyataan menggunakan fitur Shopee Food semenjak fitur itu ada	53
Tabel 5.14 Hasil Pernyataan menggunakan fitur Shopee Food > 1 tahun.	53

Tabel 5.15 Hasil Pernyataan menggunakan fitur Shopee Food selama bulan - 1 tahun.	6 54
Tabel 5.16 Hasil Pernyataan menggunakan fitur Shopee Food < 6 bulan.	54
Tabel 5.17 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu 15 menit untuk memutuskan membeli makanan pada Shopee Food.	55
Tabel 5.18 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu 15-30 menit untuk memutuskan membeli makanan pada shopee food.	55
Tabel 5.19 Hasil Pernyataan Saya membutuhkan waktu 30 menit -1 jam untuk memutuskan membeli makanan pada shopee food.	56
Tabel 5.20 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu > 1 jam untuk memutuskan membeli makanan pada shopee food.	56
Tabel 5. 21 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu 1-15 menit untuk memutuskan menggunakan voucher berbelanja.	57
Tabel 5. 22 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu 15-30 menit untuk memutuskan menggunakan voucher berbelanja.	57
Tabel 5. 23 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu 30 menit- 1 jam untuk memutuskan menggunakan voucher berbelanja.	58
Tabel 5. 24 Hasil Pernyataan membutuhkan waktu > 1 jam untuk memutuskan menggunakan voucher berbelanja.	58
Tabel 5.25 Hasil Pernyataan mengakses aplikasi shopee 1-3 jam per hari.	59
Tabel 5. 26 Hasil Pernyataan mengakses aplikasi shopee lebih dari 3 jam per hari.	60
Tabel 5. 27 Hasil Pernyataan berbelanja melalui aplikasi shopee lebih dari 5 kali di setiap bulannya.	60
Tabel 5. 28 Hasil Pernyataan berbelanja melalui aplikasi shopee 3-5 kali di setiap bulannya.	61
Tabel 5.29 Hasil Pernyataan berbelanja melalui aplikasi shopee 1-3 kali di setiap bulannya.	61

Tabel 5.30 Hasil Pernyataan pernah tidak berbelanja melalui shopee selama sebulan penuh.	62
Tabel 5.31 Hasil Pernyataan pernah menggunakan fitur Shopee food lebih dari 3 kali.	62
Tabel 5.32 Hasil Pernyataan Fitur shopee food mudah ditemukan pada aplikasi shopee.	63
Tabel 5.33 Hasil Pernyataan dimudahkan ketika melakukan pembelian menggunakan voucher yang ada.	64
Tabel 5.34 Hasil Pernyataan Adanya voucher shopee yang dapat digunakan pada fitur shopee food.	64
Tabel 5.35 Hasil Pernyataan Voucher pada fitur Shopee Food berguna bagi saya.	65
Tabel 5.36 Hasil Pernyataan membeli produk karena kemasan yang unik dan menarik menggunakan voucher Shopee	65
Tabel 5.37 Hasil Pernyataan akan langsung membeli Barang yang menarik bagi saya.	66
Tabel 5.38 Hasil Pernyataan akan langsung membeli Barang yang menarik bagi saya.	66
Tabel 5.39 Hasil Pernyataan membeli barang yang murah, tanpa menilai barang tersebut saat ini dibutuhkan atau tidak.	67
Tabel 5.40 Hasil Pernyataan membeli barang karena adanya promosi.	67
Tabel 5.41 Hasil Pernyataan dengan adanya voucher harga menjadi lebih murah	68
Tabel 5.42 Hasil Pernyataan pengguna Shopee Food bila hanya ada voucher potongan harga.	68
Tabel 5.43 Hasil Pernyataan suka membeli produk yang ada hadiahnya.	69
Tabel 5.44 Hasil Pernyataan lebih tergiur untuk membeli barang dengan promosi buy 1 get 1 free.	69

Tabel 5.45 Hasil Pernyataan membeli produk mahal danbermerk ketika adanya voucher shopee dan shopee food.	70
Tabel 5.46 Hasil Pernyataan suka membeli produk yang sedang trend dengan memanfaatkan voucher yang ada	70
Tabel 5.47 Hasil Pernyataan suka menggunakan produkyang diiklankan oleh artis idola, baik barang maupun makanan.	71
Tabel 5.48 Hasil Pernyataan Memakai barang yang mahal/branded membuat lebih percaya diri.	71
Tabel 5.49 Hasil Pernyataan Membeli produk import dan bermerk mencerminkan simbol status sosial seseorang.	72
Tabel 5.50 Hasil Pernyataan tergiur dengan voucher yang ada karena melihat teman yang sudah menggunakan promo tersebut.....	72
Tabel 5.51 Hasil Pernyataan mendapat info tentang adanya voucher shopee maupun shopee food karena aktif membuka aplikasi tersebut.....	73
Tabel 5.52 Hasil Pernyataan Saya mendapat info tentang adanya voucher shopee maupun shopee food dari orang lain.....	73
Tabel 5.53 Hasil Pernyataan Fitur shopee food yang ada memudahkan dalam memesan makanan.....	74
Tabel 5.54 Hasil Pernyataan Adanya voucher pada shopee foodmembuat budget dalam hal konsumsi menjadi lebih hemat.....	74
Tabel 5.55 Hasil Pernyataan voucher shoppe foodyang ada membuat jadi lebih konsumtif dalam hal makanan.....	75
Tabel 5.56 Hasil Pernyataan dengan adanya voucher kegiatan berbelanja online menjadi meningkat.....	75
Tabel 5.57 Hasil Uji Korelasi Pearson.....	76
Tabel 5.58 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Berpengaruh atau Tidak Varibel X Terhadap Variabel Y	77

Tabel 5.59 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y	77
Tabel 5.60 Hasil Uji T	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Shopee Jadi E-commerce Peringkat Teratas di Indonesia.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Peneliti	15
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles, Huberman, Sardana	34
Gambar 4.1 Gedung FISIP UNILA	37
Gambar 4. 2 Logo Shopee	40
Gambar 4. 3 Fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee	41
Gambar 4. 4 Fitur Shopee Game	42
Gambar 4. 5 Flash Sale produk pakai dan shopee food	43
Gambar 4. 6 Saldo Shopee pay dan koin	43
Gambar 5. 1 Produk dan Layanan yang ada di Shopee	80
Gambar 5. 2 Beberapa voucher yang ada	81
Gambar 5. 3 Promo pada produk makanan dan minuman	82
Gambar 5. 4 Info Produk Murah	83

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku hidup konsumtif dalam masyarakat memang sudah wajar terjadi, apalagi di era globalisasi yang segala aktifitasnya dapat dipermudah dengan adanya kemajuan teknologi (Soviati, 2022). Kemudian, adanya virus *COVID 19* yang melanda dunia termasuk Indonesia sejak Maret 2020 membuat perilaku masyarakat mengalami perubahan. Perubahan yang terjadi berdampak pada gaya hidup masyarakatnya, karena adanya pembatasan aktivitas yang dilakukan demi memutus rantai penyebaran virus *COVID 19* (Usman Raidar & Junaidi, 2021). Hal ini membuat masyarakat beralih kepada aktivitas dengan sistem serba *online* atau daring yang mencakup semua hal seperti sekolah, kerja dan segala sesuatu yang diharuskan bertatap muka diganti dengan sistem daring (kominfo.go.id).

Kondisi ini tentunya membuat dampak berupa penurunan omzet pembelian secara langsung di *outlet* yang sekaligus dapat dimanfaatkan oleh para pedagang dalam hal menjual barang secara *online* sehingga, *online shop* pun makin marak bermunculan di media sosial. Oleh karenanya, semua cara dan upaya dilakukan oleh pihak *online shop* untuk mendapatkan serta mempertahankan pembelinya. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu melalui promo-promo menarik seperti saat ini yang sedang marak dilakukan para pelaku usaha yaitu melalui *voucher*, baik gratis ongkir, potongan harga maupun *cashback*.

Berdasarkan riset yang dilakukan *iPrice* tahun 2021, Shopee menempati kedudukan pertama dalam hal jumlah pengunjung situs web sebanyak 126,99 juta pengunjung web per bulan. Selain itu, pada data Similar Web tingkat kunjungan aplikasi selama bulan Agustus 2021 menunjukkan angka 26,92 juta pengguna

aplikasi aktif harian Shopee yang mengakses dari perangkat *mobile android* di Indonesia yang setara dengan 834.520.000 kunjungan per bulannya (investor.id). Melalui perhitungan itu, Shopee menjadi aplikasi nomor 1 dalam hal jumlah total unduhan app dan total pengguna aktif bulanan, di mana *e-commerce* lain mencetak angka di bawahnya.

Tingginya angka kunjungan aplikasi di Shopee dikarenakan terdapat berbagai promosi yang dilakukannya, selain itu Shopee juga aktif memberikan promo pada tanggal unik setiap bulannya. Kemudian untuk membuat para konsumen lebih “betah” menggunakan aplikasinya, mereka menyediakan fitur *In-App Games*, strategi ini menjadi penyebab tingginya peningkatan total pengunjung aktif bulanan Shopee di Indonesia (investor.id).

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 1.1 *Shopee Jadi E-commerce Peringkat Teratas di Indonesia*

Sumber : investor.id (2021)

Salah satu studi terdahulu yakni penelitian yang dilakukan Widiastuti dan Priansa (2021) pada *platform* Shopee, menunjukkan hasil berupa promosi yang dilakukan dengan menggunakan voucher gratis ongkir memberikan pengaruh yang tinggi terhadap perilaku konsumtif sebesar 92,9%. Kemudian, penelitian yang dilakukan Syahida (2021) pada *platform* Shopee, menghasilkan kesimpulan berupa adanya

iklan promo gratis ongkos kirim berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif remaja dengan persentase 40,4%. Terakhir, penelitian yang dilakukan Ardin (2020) berfokus pada *platform* Shopee, memberikan kesimpulan berupa hubungan yang terjadi antara *flash sale* dan *tagline* terhadap keputusan pembelian impulsif sebesar 0,565 dan dapat dikatakan cukup erat, kemudian variabel *flash sale* dan *tagline* juga memberikan pengaruhnya sebesar 30,6% terhadap variabel keputusan pembelian impulsif.

Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak diminati (teknologi.bisnis.com), tentunya menawarkan hal-hal yang menarik seperti fitur barunya berupa Shopee Food. Fitur ini memungkinkan para pelanggannya melakukan pemesanan makanan melalui aplikasi dan berdasarkan data (DetikInet) produk makanan dan minuman masuk ke dalam kategori barang dengan kenaikan permintaan tertinggi saat pandemi. Hal ini terjadi karena barang tersebut menjadi pencarian utama para warga Indonesia setelah adanya himbauan *physical distancing* yang ditetapkan, sehingga para warganya mengupayakan sekecil mungkin bertemu secara langsung dengan orang lain dan lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* seperti sebelumnya (Hasil Observasi, 2021).

Dikarenakan fitur pemesanan makanan via Shopee masih terbilang baru, maka *platform* ini turut memberikan banyak *sale* yang menarik berupa *voucher* gratis ongkir maupun *cashback* pada produk makanan. Selain itu, berbelanja melalui *marketplace* ini dinilai lebih produktif karena dapat memudahkan mobilitas masyarakat terutama dimasa pandemi karena fungsinya yaitu dapat mengantar barang ke tempat konsumen tanpa harus bertatap muka dengan penjual.

Penelitian mengenai *marketplace* dan perilaku konsumtif memang sudah ada yang melakukannya. Namun, penelitian terdahulu tersebut masih terbatas pada konsumsi barang pakai, belum melihat perilaku konsumtif secara komprehensif. Menurut riset dari Jajak Pendapat (2021) yang berjudul Indonesia *e-Commerce Trends* 2021, target terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun sebanyak 24% (trenasia.com). Dengan adanya anomali masyarakat yang menggunakan fitur Shopee food dan *voucher* yang diberikan Shopee, kemudian di

dukung dengan riset yang menunjukkan pengguna Shopee kebanyakan adalah kaum mahasiswa, maka penelitian dengan judul: *Voucher* Shopee dan Fitur Shopee Food : Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Lampung, perlu diangkat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan serta bagaimana hubungan yang terjadi dengan adanya *voucher* belanja pada Shopee dan fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa berdasarkan teori Max Weber.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh yang diberikan *voucher* belanja pada Shoppe dan fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa Fisip Universitas Lampung ?
2. Bagaimana hubungan yang diberikan *voucher* belanja pada Shoppe dan fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa Fisip Universitas Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan *voucher* belanja pada Shopee dan fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa Fisip Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui bagaimana hubungan yang diberikan *voucher* belanja pada Shopee dan fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa Fisip Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa Fisip Universitas Lampung.
- Sebagai sarana menambah ilmu khususnya pada bidang sosiologi terkait tindakan sosial dalam perilaku konsumtif.

2. Manfaat Praktis

- Sebagai sumber referensi dan juga bahan perbandingan bagi para peneliti lain yang tertarik untuk meneliti permasalahan serupa di berbagai bidang yang lain.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Mahasiswa

Mahasiswa dapat didefinisikan sebagai seseorang yang melakukan pendidikan mencari ilmu ditingkat perguruan tinggi dan dinilai memiliki pengetahuan yang tinggi serta memiliki kecerdasan dalam berpikir, kemudian terencana dalam bertindak (Siswoyo, 2007). Karakteristik pada diri seseorang yang beranjak pada tahap mahasiswa secara umum memiliki emosi yang lebih stabil dalam kepribadiannya kemudian, cenderung memantapkan pemikirannya secara pasti terhadap sesuatu yang akan diraihinya, sehingga mereka memiliki pemikiran yang pasti terhadap diri dan lingkungannya. Selain itu, para mahasiswa akan memiliki kecenderungan terhadap teman sebayanya untuk bertukar pikiran.

Mahasiswa merupakan sekelompok pemuda yang seharusnya mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan, keahlian serta mengisi kegiatan mereka dengan berbagai macam kegiatan positif sehingga memiliki orientasi ke masa depan. Namun, kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang berbeda dikalangan mahasiswa sehingga terjadi akulturasi sosial budaya dalam mempertahankan *prestise* dari masing-masing individu. Sebelum terjadi globalisasi dan modernisasi, masih banyak mahasiswa yang berorientasi ke masa depan dan jarang melakukan hal-hal yang aneh.

Lain halnya dengan saat ini, karakteristik mahasiswanya berubah mengikuti perkembangan zaman. Mereka mempunyai keingintahuan terhadap perkembangan pola hidup seperti pakaian yang sedang hits, teknologi yang semakin canggih, tempat yang sedang tren serta kebutuhan lain yang menjadi over sehingga tidak sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya. Mereka akan mengikuti perkembangan yang terjadi sebab mereka sangat mudah terpengaruh dengan apa yang sedang marak terjadi dan tren apa pada saat itu (Hasil Observasi, 2022).

2.2 Teori Tindakan Sosial Max Weber

Tindakan sosial menurut Max Weber (2009) adalah suatu perilaku yang dilakukan seseorang, selama hal tersebut memiliki makna atau arti tersendiri bagi dirinya yang diarahkan kepada orang lain. Tidak semua perilaku seseorang dapat dianggap sebagai tindakan sosial, suatu perilaku yang diarahkan kepada benda mati tidak termasuk dalam kategori tindakan sosial. Namun, suatu perilaku dapat dianggap sebagai tindakan sosial apabila perilaku tersebut dilakukan dengan pertimbangan dan berorientasi terhadap perilaku orang lain juga.

Max Weber (2009) secara khusus mengklasifikasikan rasionalitas tindakan sosial yang memiliki arti-arti subjektif tersebut kedalam empat tipe tindakan sosial. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Instrumentally Rational* (Tindakan rasionalitas instrumental / berorientasi tujuan) : yaitu bertindak berdasarkan akal secara nyata dan terencana dengan mempertimbangkan manfaaat hal tersebut dan cara yang dipergunakan untuk mencapainya. Contohnya ketika membeli produk yang memang sangat kita butuhkan dan bermanfaat bagi kita baik itu sekarang ataupun nanti.
2. *Value Rational* (Tindakan rasional nilai), yaitu bertindak atas dasar kesadaran mengenai nilai-nilai seperti etika, estetika, agama dan nilai-nilai lainnya yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam kehidupannya. Tindakan ini dikatakan rasional karena turut mempertimbangkan manfaat dari hal yang dilakukan dan seseorang menilai kalau apa yang dilakukannya dapat dikatakan dalam tindakan yang baik dan benar menurut penilaiannya. Berbeda dengan rasionalitas instrumental, sifat tindakan rasionalitas ini lebih mementingkan kepada manfaat yang diberikan berhubungan dengan nilai-nilai. Contohnya ketika seseorang membeli produk yang diperuntukkan bagi orang lain, maka hal ini mengandung nilai-nilai saling berbagi terhadap tindakan yang dilakukan tersebut.

3. *Affectual / especially emotional* (Tindakan afektif / Tindakan yang dipengaruhi emosi). Bertindak yang sebagian besar dikuasai oleh perasaan dan besar kemungkinan hal ini dilakukan secara tidak terencana dan tanpa kesadaran penuh. Jadi dapat diasumsikan bahwa hal ini merupakan respon spontan atas suatu kejadian. Contohnya seseorang yang secara spontan melihat temannya membeli produk menggunakan voucher dan harga barang tersebut menjadi murah, lalu membuatnya ingin membeli juga.
4. *Traditional* (Tindakan tradisional / Tindakan karena kebiasaan), yaitu perilaku bias yang mendarah daging karena kebiasaan yang berlaku di dalam lingkungan seseorang tersebut, tanpa tahu alasannya dan tanpa membuat perencanaan terlebih dahulu mengenai tujuan dan cara yang akan digunakan. Contohnya ketika seseorang yang terbiasa melakukan pembelian pakaian saat perayaan hari raya dikarenakan adanya anggapan bahwa dengan memakai pakaian yang bagus dan baru, diharapkan individu tersebut juga menjadi sosok yang memiliki pribadi baru menjadi lebih baik.

2.3 Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler (2008), Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan dimana seseorang memilih, membeli dan menggunakan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara berlebih. Adapun beberapa Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler (2008) yaitu, sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

- a. Menurut Kotler (2008), budaya mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku manusia. Seseorang yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari seluruh nilai persepsi dan perilaku yang tercermin melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku memakai suatu barang, di mana perilaku mengonsumsi tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya.

- b. Sub-budaya, setiap budaya memiliki sub-kultur atau sekelompok kecil orang yang menganggap dirinya merupakan sebagian dari suatu sistem nilai berdasarkan kesamaan pengalaman dan pola hidup. Sub-kultur mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Perbedaan inilah yang kemudian membawa pengaruh dalam keputusan membeli dan perilaku mengkonsumsi suatu barang.
- c. Kelas sosial, merupakan pengelompokan seseorang yang menentukan tinggi rendahnya derajat di lingkungan yang terjadi menjadi kelas atas, menengah dan bawah. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut menyebabkan perbedaan sikap dan perilaku orang dalam mengkonsumsi suatu barang.

2. Faktor Sosial

- a. Kelompok referensi, Seseorang sering kali ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status orang tersebut dalam kelompok dan peran mereka. Keberadaan kelompok referensi ini dapat mempengaruhi perilaku orang untuk bersifat konsumtif dengan menghadapkan seseorang pada pola dan gaya hidup baru.
- b. Keluarga, di mana keluarga memegang peranan penting dalam perkembangan perilaku konsumtif individu. Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan membentuk pola bagi individu tersebut.

3. Faktor Pribadi

- a. Usia, secara langsung maupun tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan seseorang. Produk dan layanan yang dibeli akan berubah terhadap selera berpakaian, makanan, dan barang-barang seiring berjalannya hidup dan bertambahnya usia.
- b. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi juga mempengaruhi pola konsumsinya. Berbagai pekerjaan setiap orang akan menentukan bagaimana perilaku mengkonsumsinya, sama halnya dengan lingkungan ekonomi. Pemilihan produk yang dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan keuangan seseorang.

- c. Gaya hidup, mengacu pada pola rutinitas kehidupan dan aktivitas seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Gaya hidup dapat mewakili aktivitas seseorang dalam hal ketertarikan dan pendapatnya akan suatu hal. Sehingga gaya hidup yang dimiliki seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembeliannya.
- d. Kepribadian adalah sifat bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri. Setiap orang memiliki ciri-ciri kepribadian yang berbeda-beda dan hal inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.
- e. Konsep diri adalah apa yang anda dipikirkan dan rasakan tentang diri sendiri. Ketika seseorang memiliki citra diri yang rendah, maka intensitas perilaku konsumtifnya akan lebih tinggi, begitu juga sebaliknya.
- f. Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya guna mencegah dan mengurangi dampak dari dorongan sesaat.

4. Faktor Psikologis

- a. Motivasi merupakan pendorong yang memberikan arah dalam berperilaku, hal inilah yang mendorong individu untuk melakukan sesuatu, termasuk melakukan pembelian.
- b. Persepsi berperan dalam menentukan perilaku seseorang. Ketertarikan seseorang terhadap suatu produk akan memberikan pengaruh dalam keputusan pembeliannya. Perbedaan persepsi pada masing-masing individu inilah yang menyebabkan perbedaan tingkat perilaku konsumtif yang dihasilkan.
- c. Pembelajaran, mengacu pada perubahan perilaku individu yang dihasilkan dari adanya pengalaman. Pembelian yang dilakukan sendiri merupakan proses belajar, di mana kepuasan membeli suatu produk akan menentukan keputusan pembelian produk tersebut di masa yang akan datang.
- d. Kepercayaan dan sikap, melalui proses tindakan dan pembelajaran, individu akan memperoleh keyakinan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Pengalaman belajar inilah yang kemudian membentuk keyakinan dan sikap individu dalam melakukan pembelian.

Adapun beberapa ciri atau indikator perilaku konsumtif pada diri seseorang dilihat dari beberapa kegiatan berikut ini, menurut Sumartono (2002) (dalam Effendi, 2016: 17), yaitu:

- a) Membeli barang karena hadiah yang menarik. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Seseorang yang bersikap konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang-barang yang memberikan bonus atau hadiah saat pembelian yang berlangsung. Contohnya adalah membeli dua baju untuk mendapatkan satu baju gratis dari pembelian tersebut ataupun pembelian 2 macam makanan bisa mendapatkan 1 minuman secara gratis. Aspek tersebut juga dapat diketahui melalui aktivitas membeli sejumlah barang untuk mendapatkan kupon belanja yang dapat ditukarkan.
- b) Membeli barang karena kemasannya yang menarik. Seseorang lebih menginginkan barang dengan kemasan yang berbeda dari yang lainnya, kemasan yang dibuat secara menarik serta unik akan membuat orang membeli barang tersebut. Contohnya adalah dengan membeli buku karena cover dari buku tersebut penuh dengan warna dan gambar yang menarik meskipun buku tersebut tidak dibutuhkan, selain itu contoh dalam makanan adalah hadiah mainan yang ada di mcd untuk mendapatkan hadiah tersebut kita diharuskan membeli paket yang ada.
- c) Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi. Rasa malu membuat seseorang lebih ingin membeli barang yang dinilai dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dari perilaku individu yang sengaja membeli barang-barang mahal dan bermerek untuk dapat dipandang lebih dari teman-temannya.
- d) Membeli barang karena ada program potongan harga. Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Program potongan harga yang sengaja diberikan oleh pusat perbelanjaan menjadi tawaran yang menarik pada individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah

seringnya individu membeli barang yang tidak dibutuhkan saat adanya potongan harga di pusat perbelanjaan.

- e) Membeli barang untuk menjaga status sosial. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk mencerminkan bahwa dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik.
- f) Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang. Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian tanpa adanya pertimbangan yang rasional juga dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli suatu barang karena tertarik melihat pakaian tersebut sama dengan yang digunakan oleh idolanya.
- g) Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi Individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah sengaja membeli tas bermerek hanya untuk mendapatkan kepuasan pribadi saat menggunakan tas tersebut di depan teman-temannya.

2.4 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian, diperlukannya kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dibahas. Hal ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak terlalu luas dan keluar dari pokok pembahasannya, selain itu kajian terdahulu juga dapat dijadikan sebagai referensi tambahan agar penelitian yang dilakukan lebih terarah. Ada beberapa penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal-jurnal maupun skripsi terkait pokok bahasan mengenai pengaruh *voucher* pada *marketplace* terhadap perilaku konsumtif. Berikut beberapa hasil kajian penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Annur Fatima Arsyani (2019).	<i>“Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar)”</i> .	Pada studi ini, hasil yang didapat berupa Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar sebesar 24,9% yang bersifat positif dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
2.	Namira Shafinazh (2020).	<i>“Pengaruh Promo Shopee “Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”</i> .	Penelitian ini memperoleh kesimpulan berupa Pengaruh Promo Shopee pada Tanggal-Tanggal Istimewa Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara, dilihat dari aspek-aspek attention, interest dan desire melalui hasil uji Spearman Rho adalah sebesar 0,415 dan hasil perhitungan pada nilai kekuatan pengaruh (KP) menunjukkan angka sebesar 17%.
3.	Wawi, Polanko Wicaksono (2020)	<i>“ Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Brawijaya). ”</i>	Berdasarkan hasil analisis, maka Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Go-Food Pada Mahasiswa Brawijaya adalah sebesar 61,4% melalui 3 faktor seperti Faktor pertama adalah diskon dengan minimal pembelian dan diskon potongan langsung, faktor kedua yaitu diskon voucher, faktor ketiga adalah diskon haribesar dan persen.
4.	Lutfiana Syahida (2021)	<i>“Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja”</i> .	Pada studi ini, hasil yang didapat berupa Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja terjadi secara positif berdasarkan 2 subvariabel yang mempengaruhinya yaitu frekuensi dan atensi.
5.	Abidzar Achmadtyar Fazrul Haq dan Ilyan Sandrian Fahmi (2020).	<i>“ Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab (grabfood). ”</i>	Berdasarkan hasil analisis deskriptif Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pengguna aplikasi grabfood yang terjadi bernilai positif sebesar 43,3% berdasarkan hasil analisis verifikatif.

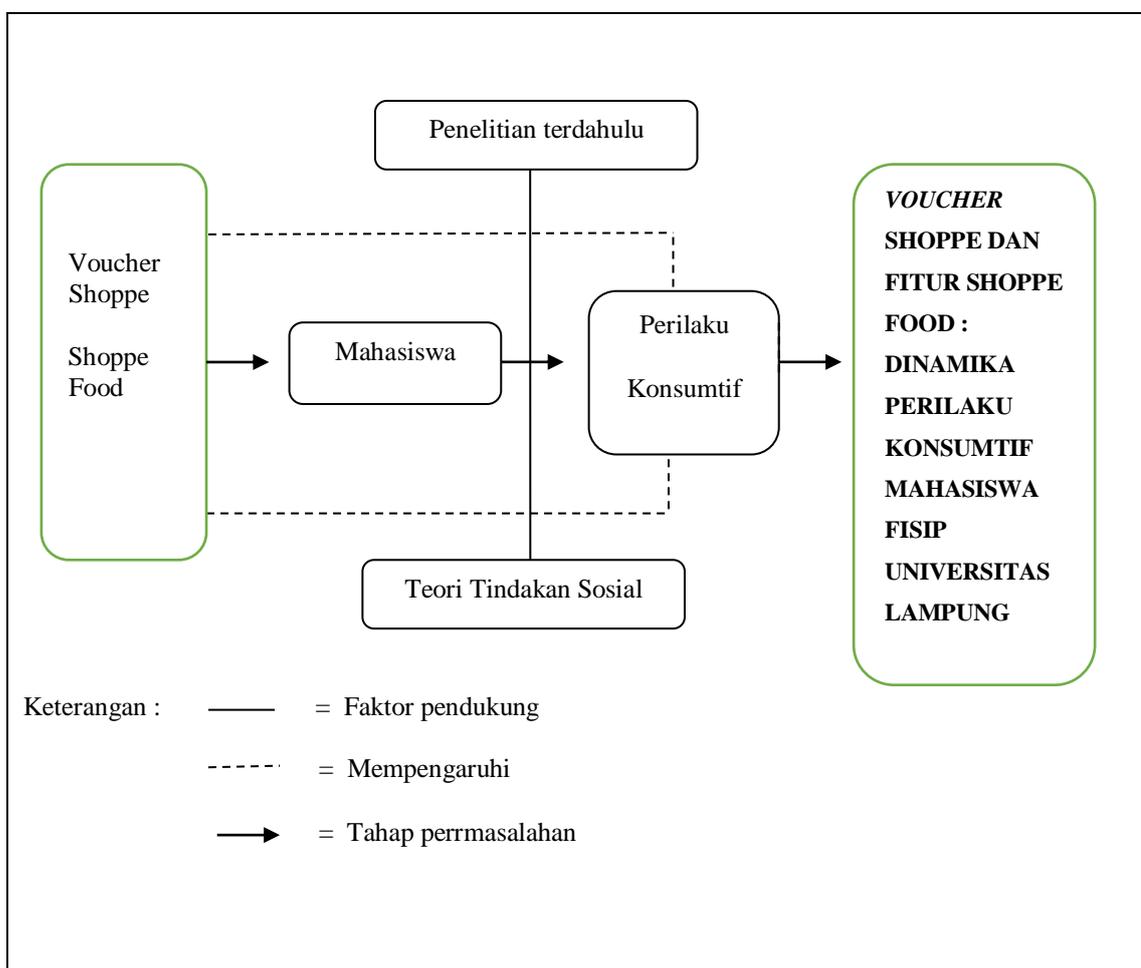
Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang sudah di paparkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan dengan adanya promosi berupa potongan harga yang diberikan terhadap perilaku berbelanja seseorang. Hasil *persentase* yang diberikan tentunya berbeda, sesuai dengan kebutuhan atau fokus si peneliti tersebut. Namun, peneliti-peneliti terdahulu hanya berfokus pada aplikasi shopee dan sejenisnya yang melakukan kegiatan berbelanja berupa jual beli barang seperti pakaian, elektronik, kosmetik dan lainnya yang pada intinya adalah barang jadi atau barang pakai. Padahal, kebutuhan utama manusia adalah pemenuhan pangan dan penelitian yang berhubungan dengan potongan harga ataupun promosi lainnya yang dilakukan *platform* shopee pada fitur shopee food terhadap perilaku konsumtif masyarakat masih sangat minim karena fitur ini baru saja dipasarkan. Oleh karenanya peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut.

2.5 Kerangka Pikir

Promo yang dilakukan *platform* Shopee yaitu berupa *voucher* potongan harga dalam fitur barunya Shopee Food yang memungkinkan para pelanggannya melakukan pemesanan dengan mudah, tanpa harus jauh-jauh ke tempat makan tersebut, membuat kegiatan belanja makanan menjadi lebih mudah dan efisien. Kemudian, mengingat fitur pemesanan makanan via Shopee masih terbilang baru, maka *platform* yang bersangkutan juga menyediakan banyak promo menarik.

Menurut riset dari Jajak Pendapat (Jakpat) *Special Report* edisi semester I-2021 yang bertajuk Indonesia *e-Commerce Trends 2021*, pangsa terbesar Shopee adalah pengguna yang berumur 20-24 tahun sebanyak 24% (trenasia.com). Dengan adanya anomali masyarakat yang menggunakan fitur Shopee food dan *voucher* yang diberikan Shopee. Kemudian didukung dengan riset, baik riset Jakpat maupun riset terdahulu yang dilakukan oleh Widiastuti dan Priansa (2021), syahida (2021) dan Ardin (2021) menunjukkan pengguna Shopee kebanyakan adalah kaum mahasiswa, maka kesempatan ini tentunya tidak akan dilewatkan oleh mereka yang memang memiliki kebutuhan terhadap pemenuhan gaya hidupnya yang cukup tinggi.

Selain itu, berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Max Weber mengenai Tindakan Sosial, dimana tindakan ini dilakukan untuk mempengaruhi seseorang dan dalam penelitian ini seseorang bisa saja mendapatkan info mengenai *voucher* yang diberikan fitur Shopee dari pihak lain sehingga ia tergiur untuk melakukan hal yang sama dan jika hal ini terjadi secara terus menerus, tanpa disadari ia akan masuk kedalam perilaku konsumtif yang bisa jadi justru perilaku ini dapat merugikan diri sendiri. Berdasarkan asumsi tersebut, maka kerangka pikir yang terbentuk adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Peneliti

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan melalui pengujian hipotesis adalah:

1. H_a : Adanya pengaruh yang diberikan *voucher* belanja pada Shoppe dan Fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa di Lampung.
2. H_o : Tidak adanya pengaruh yang diberikan *voucher* belanja pada Shoppe dan Fitur Shoppe Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa di Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *mixed method*. Menurut Sugiyono (2016) *mixed method* merupakan metode penelitian yang mengkombinasikan antara dua tipe penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif dalam suatu kegiatan penelitian sehingga akan diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan objektif. Dimana pada penelitian ini, data yang diperoleh dari hasil kuantitatif berasal dari pengisian kuisioner dan diperkuat dengan data kualitatif dari hasil wawancara.

Peneliti menggunakan jenis penelitian kombinasi urutan penemuan, yaitu analisis kuantitatif lalu kualitatif (*Sequential Explanatory*). Pada metode ini, peneliti mengkombinasikan tipe penelitian kuantitatif dan kualitatif secara berurutan. Dimana pada tahap pertama, penelitian dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dapat terukur, kemudian pada tahap kedua penelitian menggunakan metode kualitatif untuk membuktikan, memperdalam, memperluas, memperlemah dan menggugurkan data kuantitatif yang telah diperoleh pada tahap pertama.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti melakukan pengambilan data pada tahap pertama dengan menggunakan metode kuantitatif lalu dilanjut dengan proses penelitian secara kualitatif. Penekanan data berada di metode kuantitatif dan alasan ditindak lanjutinya dengan metode kualitatif adalah untuk lebih memahami dan menjelaskan hasil-hasil kuantitatif yang diperoleh sebelumnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan hasil penelitian tentang pengaruh dan hubungan yang diberikan *voucher* belanja pada Shopee dan Fitur Shopee Food terhadap perilaku konsumtif para mahasiswa Fisip Universitas Lampung serta bagaimana dinamika perilaku konsumtif yang terjadi didalamnya. Responden pada penelitian ini yaitu para mahasiswa Fisip Universitas Lampung dengan sebaran dari berbagai jurusan yang ada di dalamnya ikut berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian ini membedakan dua variabel yaitu variabel bebas (X) yang merupakan variabel yang mempengaruhi penelitian, dan variabel terikat (Y) yang merupakan variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah *voucher* belanja pada Shopee dan Fitur Shopee Food dan variabel terikat (Y) adalah perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Universitas Lampung.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada kalangan mahasiswa yang ada di Universitas Lampung, khususnya para mahasiswa yang tersebar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) seperti jurusan Sosiologi, Hubungan Internasional, Administrasi Bisnis, Administrasi Negara, Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi. Pada kondisi ditengah pandemi COVID-19, peneliti memutuskan untuk menyebarkan angket (kuisisioner) penelitian ini melalui *google form* yang akan disebarkan kepada mahasiswa pengguna *platform* shopee melalui pesan pribadi seperti *WhatsApp*, DM (*Direct Message*) serta wawancara langsung dengan beberapa responden di tempatnya.

3.3 Populasi Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung dengan sebaran di beberapa jurusan seperti jurusan Sosiologi, Hubungan Internasional, Administrasi Bisnis, Administrasi Negara, Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi dengan jumlah populasi sebanyak 3.219 mahasiswa dengan sebaran sebagai berikut :

Tabel 3.1 Populasi Penelitian

Mahasiswa Lampung	
Asal Jurusan	Jumlah Mahasiswa
Sosiologi	447
Hubungan Internasional	578
Administrasi Bisnis	527
Administrasi Negara	514
Ilmu Pemerintahan	498
Ilmu komunikasi	655
JUMLAH	3.219

Sumber : pddikti.kemdikbud.go.id per 9 Juni 2022

3.4 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi. Bila populasi terlalu besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah sebagian dari mahasiswa yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung dan tersebar di beberapa jurusan yang ada.

3.4.1 Sampel Data Kuantitatif

Teknik yang digunakan dalam menentukan sampel pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Sampel

d^2 = Tingkat presisi

1 = Konstanta Berdasarkan rumus tersebut

Berdasarkan rumus tersebut dan dari data keseluruhan populasi yang diperoleh, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{3.219}{1+3.219 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.219}{1+32,19}$$

$$n = \frac{3.219}{33,19}$$

$$n = 96,7$$

Tabel 3.2 Sampel Penelitian

Asal Universitas	Populasi	Penarikan Sampel	Jumlah Sampel
Sosiologi	447	$\frac{447 \times 97}{3.219}$	14
Hubungan Internasional	578	$\frac{578 \times 97}{3.219}$	17
Administrasi Bisnis	527	$\frac{527 \times 97}{3.219}$	16
Administrasi Negara	514	$\frac{514 \times 97}{3.219}$	15
Ilmu Pemerintahan	498	$\frac{498 \times 97}{3.219}$	15
Ilmu komunikasi	655	$\frac{655 \times 97}{3.219}$	20
Jumlah	3.219		97

3.4.2 Sampel Data Kualitatif

Adapun untuk memperkuat penelitian kuantitatif berupa kuisioner yang diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS, maka dilakukan juga teknik kualitatif menggunakan metode wawancara dengan informan berjumlah 6 mahasiswa, sesuai dengan jumlah jurusan Strata 1 yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNILA, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Identitas Informan

No	Nama	P/L	Usia	Jurusan	Angkatan	Saku
1.	Wara	P	22	Sosiologi	2018	1-2 juta
2.	Ridwan	L	20	Ilpem	2020	500-1 juta
3.	Karen	P	22	Ilkom	2018	1- 2 juta
4.	Bayu	L	23	HI	2018	1-2 juta
5.	Nanda	P	22	Adm Bisnis	2018	500-1 juta
6.	Nurul	P	21	Adm Negara	2019	1-2 juta

Informan 1

Saudari Deshwara Aguelera merupakan mahasiswa jurusan Sosiologi FISIP Unila, angkatan 2018 yang berusia 22 tahun pada saat di wawancarai. Ia merupakan mahasiswa perantauan yang berasal dari Kota Bekasi dengan uang saku perbulan berkisar antara Rp. 1000.000 - Rp. 2.000.000. Ia juga termasuk pengguna aktif aplikasi Shopee semenjak 1-3 tahun yang lalu dan fitur shopee food semenjak fitur tersebut ada, ia pun bisa melakukan kegiatan belanja pada aplikasi ini sebanyak 3-5 kali perbulan nya.

Informan 2

Saudara Ridwan Syahputra merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Pemerintahan FISIP Unila, angkatan 2020 yang berusia 20 tahun pada saat di wawancarai. Ia merupakan mahasiswa perantauan yang berasal dari Kota Palembang dengan uang saku perbulan berkisar antara 500-1 juta. Ia juga termasuk pengguna aplikasi Shopee semenjak tahun 2018 dan bisa melakukan kegiatan belanja pada aplikasi ini sebanyak 3-5 kali perbulan nya.

Informan 3

Saudari Karenina Amanda merupakan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Unila, angkatan 2018 yang berusia 22 tahun pada saat di wawancarai. Ia merupakan mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kampus di bidang Hima jurusannya dan berasal dari Kota Bandar Lampung dengan uang saku perbulan berkisar antara 1-2 juta. Ia juga termasuk pengguna aktif aplikasi Shopee semenjak tahun 2018 dan telah menggunakan fitur shopee food semenjak tahun 2021, ia pun bisa melakukan kegiatan belanja pada aplikasi ini sebanyak 3-5 kali perbulan nya.

Informan 4

Saudara Bayu Pratama merupakan mahasiswa jurusan Hubungan Internasional FISIP Unila, angkatan 2018 yang berusia 23 tahun pada saat di wawancarai. Ia merupakan mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kampus Seperti BEM dan HIMA jurusan. Ia berasal dari Tulang Bawang dengan uang saku perbulan berkisar antara 1-2 juta. Ia juga termasuk pengguna aktif aplikasi Shopee semenjak tahun 2018 dan menggunakan fitur shopee food semenjak fitur tersebut ada, ia pun bisa melakukan kegiatan belanja pada aplikasi ini lebih dari 5 kali perbulan nya.

Informan 5

Saudari Nanda Resti Oktavia merupakan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis FISIP Unila, angkatan 2018 yang berusia 22 tahun pada saat di wawancarai. Ia merupakan mahasiswa yang aktif dalam kegiatan kampus yaitu mengikuti HIMA jurusan dan berasal dari Kota Bandar Lampung dengan uang saku perbulan berkisar antara 500- 1 juta. Ia juga termasuk pengguna aktif aplikasi Shopee semenjak tahun 2019 dan bisa melakukan kegiatan belanja pada aplikasi ini sebanyak 1-3 kali perbulan nya.

Informan 6

Saudari Nurul Husna merupakan mahasiswa jurusan Administrasi Negara FISIP Unila, angkatan 2019 yang berusia 21 tahun pada saat di wawancarai. Ia merupakan mahasiswa perantauan yang aktif dalam kegiatan kampus di bidang keagamaan dan berasal dari Kabupaten Lampung Selatan dengan uang saku perbulan berkisar antara 1-2 juta. Ia juga termasuk pengguna aktif aplikasi Shopee semenjak tahun 2018 dan telah menggunakan fitur shopee food semenjak tahun 2021, ia pun bisa melakukan kegiatan belanja pada aplikasi ini lebih dari 5 kali perbulan nya.

Untuk mempermudah perhitungan pada data kuantitatif, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Kemudian untuk penelitian data kualitatif, peneliti menggunakan 6 informan sesuai dengan jumlah jurusan strata 1 yang ada di Fakultas FISIP UNILA. Teknik penarikan sampel yang akan digunakan di kedua data penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dimana peneliti tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel atau dengan kata lain, tidak semua populasi dapat dijadikan sebagai sampel.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan jenis teknik *purposive sampling* pada kedua data, dimana sampel yang di ambil memiliki kecocokan dan kesesuaian dengan kategori dari penelitian. Sehingga untuk menjadi sampel, populasi haruslah memenuhi syarat atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun kriteria sampel yang telah ditetapkan peneliti, antara lain:

1. Mahasiswa / Mahasiswi Fisip Universitas Lampung.
2. Berusia minimal 19 tahun.
3. Memiliki aplikasi shopee.
4. Pernah melakukan pembelian produk melalui shoppe/ shopee food menggunakan *voucher*.

3.5 Definisi Operasional

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Definisi Operasional	Jenis Skala
<p><i>Voucher</i> Shoppe dan Fitur Shoppe Food : Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Lampung.</p>	<p>Variabel Independen: - <i>Voucher</i> belanja pada Shoppe dan Fitur Shoppe Food).</p>	1. Lama berlangganan	Tingkatan seberapa lama responden menggunakan <i>platform</i> Shoppe	Skala Likert
		2. Intensitas Penggunaan	Seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam mengakses <i>platform</i> Shoppe dan menggunakan voucher belanja	Skala Likert
		3. Intensitas Belanja	Seberapa banyak dan sering responden berbelanja di Shopee	
		4. Kemudahan pengoperasian	Voucher yang diberikan memudahkan responden dalam berbelanja <i>online</i>	Skala Likert
	Variabel Dependen: - Perilaku konsumtif	1. Membeli produk karena kemasan yang menarik	pembelian dilakukan atas dasar kemasan yang terlihat menarik	Skala Likert

		2. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya	membeli suatu produk karena menganggap produk yang ada lebih murah dan tanpa memikirkan apakah produk tersebut sedang dibutuhkan atau tidak	Skala Likert
		3. Membeli produk karena iming-iming hadiah	pembelian dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan apabila membeli produk tersebut.	Skala Likert
		4. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi	pembelian dilakukan hanya karena ingin menjaga penampilan agar terlihat lebih kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.	Skala Likert
		5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	membeli suatu produk hanya karena model yang digunakan dalam iklannya merupakan seseorang yang diidolakan oleh sang pembeli.	Skala Likert

		6. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang positif	Pembelian produk dilakukan bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya.	Skala Likert
		7. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	membeli sebuah produk yang bermerek untuk menjaga status sosialnya.	Skala Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2012) merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk mendapatkan data. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode :

3.6.1 Teknik Pengumpulan Data Kuantitatif

1. Angket

Sugiyono (2012), angket merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diajukan secara tertulis kepada individu maupun kelompok dalam mendapatkan jawaban, tanggapan serta informasi yang diperlukan peneliti. Pada penelitian ini, angket yang digunakan memuat beberapa pertanyaan yang dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda dan pertanyaan terbuka. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang persepsi responden.

- Aspek Pengukuran pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala nominal, skala likert, dan skala interval. Skala nominal digunakan untuk menjawab pertanyaan identitas responden, sedangkan skala likert digunakan untuk menjawab pernyataan-pernyataan dari peneliti, dan skala interval digunakan untuk menjawab pernyataan umur serta uang saku perbulan responden.
- Skoring pada penelitian ini digunakan untuk mempermudah proses analisis data, peneliti memberikan kode pada setiap jawaban yang terdapat dalam kuisisioner yakni :

Tabel 3.5 Skoring Skala Nominal

Pilihan Jawaban	Skor
Laki-Laki	1
Perempuan	2

Pillihan Jawaban	Skor
Sosiologi	1
Hubungan Internasional	2
Ilmu Komunikasi	3
Ilmu Pemerintahan	4
Administrasi Bisnis	5
Administrasi Negara	6

Pilihan Jawaban	Skor
2018	1
2019	2
2020	3
2021	4

Tabel 3.6 Skoring Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
KS (Kurang Setuju)	2
RG (Ragu-Ragu)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Tabel 3.7 Skoring Skala Interval

Pilihan Jawaban	Skor
18-20 tahun	1
21-23 tahun	2
24-26 tahun	3

Pilihan Jawaban	Skor
< Rp. 500.000	1
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3
>Rp. 2.000.000	4

2. Studi Pustaka

Merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan informasi dan data, adapun dalam penelitian ini studi pustaka yang didapatkan melalui sumber bacaan seperti buku, jurnal, artikel, internet, maupun sumber bacaan lain berupa hasil penelitian sebelumnya yang sejenis untuk mendapatkan literatur, serta landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti dan dipecahkan.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan proses tanya jawab yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih, dengan bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi serta keterangan yang berkenaan dengan permasalahan penelitian dan kemudian akan dijadikan bahan rujukan pada penelitian. Adapun wawancara yang dilakukan peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan wawancara semi terstruktur ini untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dari pihak yang diwawancarai dalam mengemukakan pendapatnya.

Informan yang peneliti wawancarai merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2018-2021 yang mempunyai aplikasi Shopee dan pernah menggunakan Fitur Shopee Food guna memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif. Untuk pengambilan sampel, peneliti memilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan dalam hal ini yakni orang-orang yang memiliki kriteria cocok dan dianggap tahu tentang topik penelitian dan pertanyaan yang diajukan terkait hasil penelitian kuantitatif. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 6 responden sesuai dengan jumlah jurusan yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik UNILA.

2. Observasi

Teknik observasi ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data dengan cara melihat dan mengamati suatu kegiatan dari dekat mengenai gejala-gejala yang hendak diselidiki. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati beberapa perilaku dan interaksi para mahasiswa yang terjadi saat pandemi di lingkungan kampus dan sekitarnya.

3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen atau informasi yang didokumentasikan. Hal ini seperti dokumen tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis dapat berupa, catatan harian, matriks wawancara dan sebagainya. Sementara dokumen terekam berupa foto.

3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif

3.7.1 Teknik Pengolahan Data Kuantitatif

1. Tahap Editing

Pada tahap ini peneliti memeriksa kembali alat pengumpul data (Kuisisioner) agar tidak adanya kesalahan atau salah satu keraguan, yang menyangkut :

- a. Lengkapnya pengisian kuisisioner
- b. Kejelasan dan kesesuaian jawaban responden satu sama lain
- c. Relevansi jawaban responden
- d. Keseragaman satuan data

2. Tahap Koding

Pada tahap koding ini, jawaban responden diklasifikasikan menurut macamnya sesuai dengan pokok bahasan atau permasalahan yang telah disusun dengan memberi tanda bagi setiap kategori.

3. Tahap Tabulasi

Pada tahap ini hasil kuisioner disusun ke dalam bentuk table secara ringkas agar data dapat dibaca dengan mudah dan dipahami.

4. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuisioner penelitian. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Dengan kriteria pengujian uji validitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan **valid**).
- 2) Jika r hitung $< r$ tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan **tidak valid**).

5. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel apakah dapat dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara One Shot (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha* (α) yaitu suatu konstruk atau **variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* > 0,60**, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS.

6. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdistribusi normal atau tidak. Dalam model regresi, asumsi dapat dipenuhi apabila berdistribusi normal atau mendekati normal. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi atau dilanggar, maka uji statistik tersebut menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2016). Uji yang digunakan untuk uji normalitas residual ini yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 dan data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.7.2 Teknik Analisis Data Kuantitatif

1. Analisis Tabel Tunggal

Pada tahap ini, hasil kuisioner dianalisa dengan membagi variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan presentase. Keseluruhan data yang telah terkumpul selanjutnya diproses sesuai dengan tahapan yang telah ditentukan, kemudian ditabulasikan, dianalisis, dan pada akhirnya peneliti melakukan pembahasan dan menginterpretasikannya.

2. Uji Korelasi Pearson

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana derajat kekuatan hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Analisis ini bertujuan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain yakni variabel X terhadap variabel Y. nilai koefisien korelasinya dinyatakan dalam positif (+) dan negatif (-) dengan asumsi:

- a) Jika koefisien korelasi bernilai positif maka variabel-variabel berkorelasi positif, artinya jika variabel yang satu naik maka variabel yang lainnya juga sama-sama naik atau sebaliknya.

Semakin dekat nilai koefisien korelasi ke +1 semakin kuat korelasi positifnya.

b) Jika koefisien korelasi bernilai negatif maka variabel-variabel berkorelasi negatif, artinya jika variabel yang satu naik maka variabel yang lainnya akan turun begitu juga sebaliknya. Semakin dekat nilai korelasi ke -1 semakin kuat korelasi negatifnya.

c) Jika koefisien korelasi bernilai (0) nol maka variabel tidak menunjukkan korelasi. Kemudian untuk mengetahui suatu pengaruh kuat atau tidaknya maka dapat dilihat dimana angka korelasi berkisar antara -1 s/d 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna. Interpretasi angka korelasi (Sugiyono, 2012).

3. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Adapun dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.
- Model regresi dapat diterangkan dengan menggunakan nilai koefisien determinasi ($KD = R \text{ Square} \times 100\%$) semakin besar nilai tersebut maka model semakin baik.

4. Pengujian Hipotesis Uji t

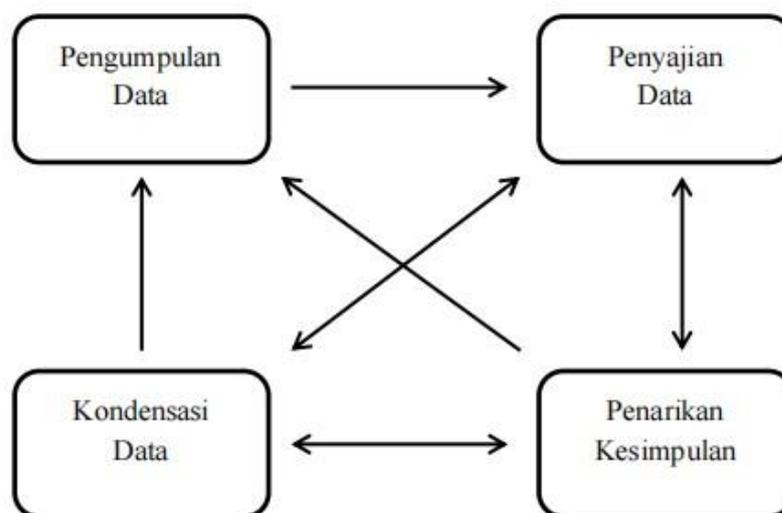
Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis mana yang diterima, dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika nilai signifikansi uji $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Atau bisa juga dilihat berdasarkan besarnya t hitung dengan asumsi di bawah ini :
- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa langkah sesuai dengan teori Miles, Huberman, dan Saldana (2014). Teori tersebut menyatakan bahwa terdapat tiga langkah dalam menganalisis data, diantaranya kondensasi data (*data condensation*), menyajikan data (*data display*), dan menarik simpulan atau verifikasi (*conclusion drawing and verification*). Berikut peneliti tampilkan teknik analisis data sesuai dengan langkah dari teori Miles, Huberman, dan Saldana (2014) secara lebih terperinci:



Sumber : Miles, Huberman, Saldana (2014)

Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Miles, Huberman, Sardana

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode wawancara, kuisioner, dan dokumentasi. Semua jenis data dalam penelitian ini memiliki satu aspek kunci, yakni analisisnya bergantung pada keterampilan interpretatif dari peneliti. Interpretasi diperlukan karena data yang dikumpulkan jarang berbentuk angka, melainkan data naratif yang terperinci.

2. Kondensasi Data

Kondensasi data dalam penelitian ini merujuk pada proses menyeleksi, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasi data yang terdapat pada catatan lapangan maupun transkrip. Penjelasannya ialah sebagai berikut:

a. Pemilihan

Peneliti harus bertindak selektif, yaitu menentukan dimensi-dimensi mana yang lebih penting, hubungan-hubungan mana yang mungkin lebih bermakna, dan sebagai konsekuensinya peneliti menyeleksi informasi mana yang dapat dikumpulkan untuk kemudian dianalisis.

b. Pengerucutan

Miles, Huberman, dan Saldana (2014) menyatakan bahwa memfokuskan data merupakan bentuk pra analisis. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data yang berhubungan dengan rumusan masalah penelitian.

c. Peringkasan

Peringkasan merupakan tahap membuat rangkuman inti, proses serta pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Pada tahap ini, data yang telah terkumpul dievaluasi khususnya yang berkaitan dengan kualitas dan kecukupan data.

d. Penyederhanaan dan Transformasi

Data dalam penelitian ini selanjutnya disederhanakan dan ditransformasi dengan berbagai cara, yakni melalui seleksi yang ketat melalui ringkasan atau uraian singkat, serta menggolongkan data dalam satu pola yang lebih luas.

3. Penyajian Data

Penyajian data ialah pengumpulan informasi yang tersusun guna memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan mencermati penyajian data tersebut, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan. Artinya, apakah peneliti meneruskan analisisnya atau mencoba untuk mengambil sebuah tindakan dengan memperdalam temuan tersebut.

4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Langkah terakhir dalam teknik analisis data ini ialah penarikan kesimpulan berdasarkan temuan dan melakukan sebuah verifikasi data. Data yang disimpulkan tentu perlu diverifikasi ulang oleh peneliti ke lapangan, hal ini guna memastikan bahwa data yang diperoleh peneliti ini merupakan data yang kredibel.

IV. GAMBARAN UMUM PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Lokasi Penelitian

4.1.1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Unila mulai melaksanakan kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi berdasarkan surat Keputusan Rektor Universitas Lampung, Nomor 90/KPTS/R/1983 tanggal 28 Desember 1983 tentang Panitia Pendirian Persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Kemudian pada tanggal 21 Agustus 1984 terbit Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud RI Nomor: 103/DIKTI/Kep/1984 Tentang Jenis dan Jumlah Program Studi pada setiap jurusan di lingkungan Universitas Lampung. SK inilah yang mengukuhkan keberadaan Program Studi Sosiologi dan Program Studi Ilmu Pemerintahan yang berada dalam lingkungan Fakultas Hukum sebagai induk persiapan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.



Gambar 4.1 Gedung FISIP UNILA

Sumber : fisip.unila.ac.id

FISIP Unila sendiri resmi berdiri sebagai Fakultas berdasarkan SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI tanggal 15 November 1995 Nomor 0333/O/1995 tentang Pembukaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Dengan awal mula berdiri hanya ada 2 program studi yaitu Sosiologi dan Ilmu Pemerintahan. Kemudian berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor : 2158A.2.1.2/KP/1997, tanggal 23 Januari 1997 diangkat Drs. M. Sofie Akrabi, M.A. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang pertama.

Adapun beberapa kepemimpinan yang pernah menjabat sebagai Dekan di FISIP UNILA dari tahun ke tahun yaitu sebagai berikut:

1. Drs. M. Sofie Akrabi, M.A.	1997-2000
2. Prof. Dr. Bambang Sumitro, M.Si.	2000-2004
3. Drs. Hertanto, M.Si.	2004-2008
4. Drs. Agus Hadiawan, M.Si.	2008-2012
5. Dr. Syarief Makhya	2012-2020
6. Dra. Ida Nurhaida, M.Si.	2020-2024

4.1.2 Visi misi Fisip Unila

Visi : “ FISIP UNILA menjadi Fakultas 10 terbaik di Indonesia pada tahun 2025”

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan di bidang ilmu sosial dan politik dalam rangka menghasilkan lulusan yang menguasai iptek, berintegritas tinggi dan berdaya saing baik di tingkat lokal, nasional maupun internasional.
2. Menyelenggarakan penelitian dan pengembangan di bidang ilmu sosial dan politik untuk mendukung pendidikan dan pengabdian pada masyarakat.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis kearifan lokal untuk mendukung masyarakat madani yang harmonis dan sejahtera.

4. Menyelenggarakan organisasi dan tata kelola yang baik berorientasi pada mutu dan kemampuan bersaing.
5. Menyelenggarakan kerjasama dengan *stakeholders* di tingkat lokal, nasional maupun internasional.

Seiring berjalannya waktu, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang pendidikan, maka sampai saat ini jumlah Program Studi yang ada di lingkungan FISIP UNILA tentunya semakin banyak dan tidak hanya sebatas sampai pendidikan Strata 1 (S1), berikut beberapa program studi yang ada :

1. Sosiologi
2. Ilmu Pemerintahan
3. Ilmu Komunikasi
4. Ilmu Administrasi Negara
5. Ilmu Administrasi Bisnis
6. Hubungan Internasional
7. D3 Perpustakaan
8. D3 Hubungan Masyarakat
9. D3 Administrasi Perkantoran
10. Magister Ilmu Pemerintahan
11. Magister Ilmu Komunikasi
12. Program Doktor Studi Pembangunan

4.2 Sejarah Perkembangan Shopee di Indonesia

Di Indonesia sendiri, Shopee mulai dikenalkan pada akhir Mei 2015 yang kemudian mulai beroperasi pada tanggal 1 Desember 2015 dan beralamatkan kantor di Pacific Century Place Tower Lt. 26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No. 52-53, Senayan, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk kebutuhan sehari-hari dalam bentuk aplikasi agar memudahkan penggunaannya dan memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli

dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi (Shopee.co.id). Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk berbelanja.



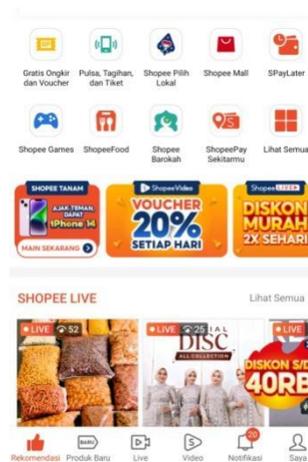
Gambar 4.2 Logo Shopee

Sebagai *platform online shop* yang banyak diminati (hasil survei Statista oleh Wolff, 2021) tentunya Shopee memberikan fitur-fitur yang menarik seperti salah satu fitur terbarunya yaitu Shopee Food. Fitur ini mulai beroperasi di Indonesia sejak April 2020 dan Shopee menjadi *e-commerce* pertama di Indonesia yang memiliki layanan pesan antar makanan yang bersaing dengan Gojek dan Grab. Adanya fitur ini dapat memungkinkan para pelanggannya melakukan pemesanan makanan di *outlet* tertentu, kemudian dikirimkan dalam hitungan menit kepada pelanggan. Mengingat fitur pemesanan makanan via Shopee masih terbilang baru, maka *platform* yang bersangkutan juga menyediakan banyak promo menarik berupa *voucher* gratis ongkir kirim ataupun potongan harga makanan. Berikut beberapa fitur yang terdapat di dalam aplikasi Shopee :

- a. Fitur Gratis Ongkir : Seperti yang sudah dijelaskan bahwa salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Shopee adalah adanya program gratis ongkir yang memudahkan penjual dan pembeli dalam proses pengiriman suatu produk.
- b. Fitur *Cashback* dan *Voucher* : Fitur ini memberikan potongan saat pembelian. *Cashback* di Shopee ada dua jenis yaitu dalam bentuk Shopee Pay atau dalam bentuk Shopee Koin. Dua-duanya bisa digunakan untuk pemotongan belanja selanjutnya. Untuk mendapatkan fitur ini cukup

dilakukan klaim pada saat penawaran dan saat *checkout* pengguna memasukan *voucher* tersebut sebelum menyetujui pembayaran.

c. Fitur Shopee Food : Shopee Food adalah layanan pengiriman makanan yang telah diintegrasikan ke dalam aplikasi Shopee. Ini memungkinkan pengguna untuk memesan makanan dari restoran favorit mereka dan mengirimkannya ke lokasi mereka. Layanan ini sangat praktis terutama saat anda tidak ingin keluar rumah atau sedang dalam situasi yang membutuhkan pengiriman makanan.



Gambar 4.3 Fitur-fitur yang ada di aplikasi Shopee

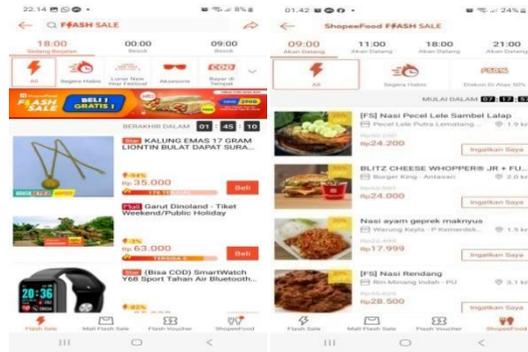
d. Fitur Shopee Live : Shopee Live adalah *platform streaming* langsung yang memungkinkan penjual untuk berinteraksi secara *real-time* dengan pembeli potensial. Dalam siaran langsung ini, penjual dapat memperlihatkan produk mereka, menjawab pertanyaan pembeli, dan bahkan mengadakan sesi tanya jawab langsung. Ini memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Dengan Shopee Live, pengguna dapat melihat produk dalam tindakan, mendengarkan ulasan langsung dari penjual, dan membuat keputusan berdasarkan interaksi langsung tersebut. Fitur ini sangat bermanfaat untuk produk-produk yang memerlukan penjelasan lebih lanjut atau demonstrasi visual, seperti pakaian, peralatan elektronik, atau kosmetik.

e. Fitur Shopee Mall : Shopee Mall adalah fitur yang dirancang untuk memberikan kepercayaan ekstra kepada pengguna. Ini adalah wadah khusus di Shopee yang hanya berisi produk dari penjual yang telah melewati verifikasi dan memenuhi standar kualitas tertentu. Dengan kata lain, Shopee Mall adalah tempat di mana pengguna dapat menemukan produk-produk asli dan berkualitas tinggi.



Gambar 4.4 Fitur Shopee Game

f. Fitur Shopee Games : Fitur ini hadir di Shopee belum lama ini dan yang menjadikan pengguna makin betah di Shopee. Ada berbagai jenis game yang bisa dimainkan di Shopee, mulai dari Goyang Shopee, Shopee Potong, Shopee Goyang Jari, Shopee Poli, Shopee Tanam Shopee Candy, Shopee Lempar, dan yang terbaru adalah Shopee Candy dan Shopee Link. Ada banyak *reward* yang diberikan Shopee Game ini, mulai dari koin Shopee, beragam *voucher*, sampai hadiah-hadiah menarik seperti *Smartphone* bagi pengguna yang telah mencapai target yang ditentukan Shopee.



Gambar 4.5 Flash Sale produk pakai dan shopee food

g. Fitur *Flash Sale* : Fitur *Flash Sale* di Shopee memungkinkan pengguna untuk mendapatkan diskon besar-besaran dalam waktu terbatas. Selama *Flash Sale*, pengguna dapat membeli produk dengan harga yang jauh lebih murah daripada harga normalnya. Namun, karena keterbatasan waktu, pengguna harus cepat dalam mengambil peluang ini. *Flash Sale* seringkali menjadi sorotan dalam aplikasi Shopee, dan pengguna seringkali menantikan penawaran-penawaran menarik selama periode *Flash Sale*.



Gambar 4.6 Saldo Shopee pay dan koin

h. Fitur *Shopee Pay* dan *Shopee Koin* : Fitur selanjutnya yang dimiliki Shopee adalah *Shopee Koin* dan *Shopee Pay*. *Shopee Koin* sering digunakan sebagai *reward* pada saat mendapatkan voucher *cashback* atau saat bermain *Shopee Game*. Sedangkan *Shopee Pay* merupakan uang elektronik yang dimiliki oleh Shopee. Sama seperti uang yang ada di

rekening, *Shopee Pay* bisa digunakan untuk berbagai transaksi. *Shopee Pay* juga bisa dikirim dari dan ke rekening. Tidak hanya itu, ada beberapa toko yang uang memberikan diskon khusus dengan pemakaian *Shopee Pay*. Dengan *Shopee Pay* pengguna juga bisa belanja dengan lebih mudah dan cepat. Keuntungan utama dari *Shopee Pay* adalah kemudahan penggunaan dan beragamnya penawaran diskon dan *cashback* yang seringkali tersedia. Pengguna *Shopee Pay* juga dapat melakukan transfer dana kepada teman atau keluarga mereka. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan lebih hemat dan efisien.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan yang didapat dari rumusan masalah yang ingin dicapai yaitu hasil penelitian yang dilakukan melalui kuisioner terhadap 100 responden mahasiswa Fisip Unila dengan menggunakan 2 variabel dan 7 indikator perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *voucher* yang ada di aplikasi Shopee maupun fitur Shopee Food terhadap perilaku konsumtif yang ditimbulkan pada kalangan mahasiswa Fisip Unila yaitu naik sebesar 22% dari sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian uji regresi linier sederhana dan pengujian uji t-test yang dilakukan pada aplikasi IBM SPSS 24. Berdasarkan data pendukung dari hasil wawancara terhadap 6 informan mengenai faktor keputusan melakukan pembelian suatu produk yang dilakukan para informan, indikator membeli produk atas dasar harga mendapatkan nilai terbesar yang didalamnya terdapat 2 faktor menurut Kotler (2008) yang sangat dominan yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi yang terjadi pada diri seseorang lah yang memungkinkan seseorang dalam bertindak.

Kemudian, untuk menjawab persoalan bagaimana hubungan yang terjadi dengan adanya *voucher* pada aplikasi Shopee maupun fitur Shopee Food terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fisip Unila, hasil yang di dapat dari pengujian uji korelasi pearson menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat positif. Maksud dari positif ini adalah dapat diasumsikan dengan semakin banyaknya *voucher* yang dimiliki seseorang, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtif yang terjadi pada diri seseorang tersebut. Hal ini terjadi karena semakin banyak kita mengenal individu lain maka akan semakin banyak juga proses

interaksi dan tukar menukar informasi yang terjadi didalamnya. Jika semakin banyak informasi mengenai promo yang ada maka kita akan semakin senang mengumpulkan *voucher* promo serta mengklaim promo tersebut, dan ketika *voucher* promo yang kita miliki juga banyak maka kemungkinan kita untuk membeli produk secara konsumtif pun meningkat. Tindakan ini dapat dijelaskan melalui teori tindakan sosial yang dikemukakan oleh Max Weber, dimana tindakan sosial dapat diartikan ketika suatu tindakan yang kita lakukan dapat mempengaruhi orang lain untuk melakukan hal yang sama ataupun merespon tindakan tersebut.

6.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil kesimpulan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan terkait perilaku konsumtif pada mahasiswa Fisip Unila yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi peneliti lain yang tertarik dengan penelitian sejenis, dapat mengkaji faktor-faktornya secara satu-satu agar peneliti dapat lebih spesifik dan terfokuskan pada penelitiannya.
2. Diharapkan bagi kampus untuk mengadakan seminar pentingnya memanager keuangan bagi para mahasiswanya, untuk meminimalisir perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, A.F.P DKK. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita* 5(2), 264-274. DOI : 10.22216/jbe.v5i2.4625.
- Ade Minanda. 2018. Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. *Jurnal Ekonomi Universitas Halu Oleo Kendari*, Volume 3, Nomor 2, 2018:433-440.
- Ardin, W. N. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sumatera Utara) <https://repositori.usu.ac.id/bitstre>.
- ArsyanI, A. F. 2019. Pengaruh Potongan Harga Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Empirik Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar). Diakses pada 23 November melalui <http://eprints.unm.ac.id/14187/1/Annur%20Fatima%20Arsyani%201494043021.pdf>.
- Cokorda Gede Govinda Partha. 2016. Peran Promosi Dalam Memediasi Lingkungan Pemasaran Online Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Bali*, Volume 5, Nomor 5, 2016:3053-3079.
- Djkn.kemenkeu.go.id. (2022). Perilaku konsumtif pembawa petaka di era modern. Melalui <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>

- Faizah, A. (2021). Pengaruh Kemudahan E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Sunan Ampel Surabaya (Dalam Tinjauan Teori Mcdonaldisasi George Ritzer).
- Investor.id. (2021, 08 Oktober). Shopee jadi e-commerce peringkat teratas di indonesian. Melalui <https://investor.id/business/266394/shopee-jadi-ecommerce-peringkat-teratas-di-indonesianbsp>. diakses pada 15 Februari 2022.
- Kominfo.go.id. (2021, Juni 24). Kendalikan pandemi pemerintah atur kembali pembatasan kegiatan masyarakat. Melalui <https://www.kominfo.go.id/content/detail/31939/kendalikan-pandemi-pemerintah-atur-kembali-pembatasan-kegiatan-masyarakat/0/berita>. Diakses 22 februari 2022.
- Kompas.com. (2021, 04 Mei). Survei KIC shopee sumbang omzet terbesar untuk umkm selama pandemi. Melalui <https://money.kompas.com/read/2021/05/04/144914526/survei-kic-shopee-sumbang-omzet-terbesar-untuk-umkm-selama-pandemi?page=all>. Diakses 2 februari
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenlindo, Edisi Millenium, Jilid 2.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pddikti.kemdikbud.go.id. (2021,06 Juni). Daftar Mahasiswa. Melalui <https://pddikti.kemdikbud.go.id/>, diakses pada 28 Desember 2021
- Praja, D. D., & Damyantie, A. (2013). Potret gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa (Studi pada mahasiswa Sosiologi FISIP Universitas Lampung). *Sociologie*, 1(3).
- Putra, E. W., Kumadji, S., dan Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38 (2), 184 – 193.
- Pusat Bahasa Departemen Nasional. (2001). *kamus Besar Bahasa Indonesia, Edisi ketiga*. Jakarta : Balai Pustaka.

- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42-51.
- Raidar, U., &Junaidi. (2021). Perubahan Pola Adaptasi Masyarakat Miskin Penerima Manfaat PKH Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi di desa Bagelen, Kecamatan Gedong Tataan Kabupaten Pesawaran).*Jurnal Ilmiah Kajian Ilmu Sosial dan Budaya* 23 (2), 189-210.
- Ramadhan, R. S., Pancawati, N. 2018. Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Yogyakarta. Diakses pada 23 November melalui <http://etd.repository.ugm.ac.id>.
- Shafinazh, N. 2020. Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Diakses pada 23 November melalui <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/29172/160907070.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Sudrajat, R. H., Putri, B. P. S., dan Putri, C. N. (2017). Pengaruh potongan harga terhadap minat beli (studi pada potongan harga di iklan televisi bukalapak.com versi hari belanja. Online nasional 2015 terhadap minat beli remaja di kota bandung). *EProceeding Of Management* , (4)1, 972.
- Suharmi, A. (2002). *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Swisstiani, Febby. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. (Skripsi S1). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.(Nomor 14880)
- Teknologi.bisnis.com. (2021, 08 Oktober). Shopee kukuhkan posisi sebagai e-commerce peringkat atas di indonesia berdasarkan data Similiar Web. Melalui <https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia#:~:text=Berdasarkan%20data%20SimilarWeb%2C%20tingkat>

[%20kunjungan.perangkat%20mobile%20Android%20di%20Indonesia.](#)

Diakses pada 10 Februari 2022.

Tirto.id. (2021, 06 agustus). Pengertian sosiologi menurut Max Weber. Melalui

<https://tirto.id/pengertian-sosiologi-menurut-max-weber-giqb>.Diakses pada

10 Maret 2022.

Trenesia.com. (2021, 06 Juli). Performan e-commerce Shopee si paling laris tahun

ini. Melalui [https://www.trenesia.com/performa-e-commerce-shopee-si-](https://www.trenesia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini)

[paling-laris-tahun-ini](https://www.trenesia.com/performa-e-commerce-shopee-si-paling-laris-tahun-ini). Diakses pada 21 Februari 2022.

Widiastuti, S., & Priansa, D. J. (2021). Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis

Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Konsumen

Marketplace Shopee di Kota Bandung Tahun 2021). *Jurnal Manajemen*

Pemasaran, Telkom University, e-Proceeding of Applied Science, Vol.7,

No.5 .

Zainuddin, & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback

Terhadap Minat Beli Kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo. *Journal of*

Institution And Sharia Finance, Volume 2, No. 2 .