PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

Anggun Fitria
2013031066

Pembimbing 1 : **Drs. Yon Rizal, M.Si**
Pembimbing 2 : **Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd**
Pembahas : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd**

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

ABSTRAK

PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

OLEH
ANGGUN FITRIA

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee paylater, gratis ongkos kirim, dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa. Metode dalam penelitian ini menggunakan deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2020. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 169 mahasiswa dengan teknik pengambilan sampel *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling.* Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner/angket, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Multipel dan diolah dengan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee paylater, gratis ongkos kirim, dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif dengan kadar determinasi sebesar 0,386 atau 38,6% dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model ini.

Kata Kunci : Cashback, Gratis Ongkos Kirim, Perilaku Konsumtif, Sistem Pembayaran Shopee Paylater.

ABSTRACT

THE EFFECT ON THE USAGE OF SHOPEE PAYLATER, FREE SHIPPING, AND CASHBACK TO THE CONSUMPTIVE BEHAVIOR AMONG THE SOCIAL STUDIES EDUCATION DEPARTMENT STUDENTS AT LAMPUNG UNIVERSITY

By
ANGGUN FITRIA

This study aims to examine the effect on the usage of shopee paylater, free shipping, and cashback to the consumptive behavior among the students. this research uses the descriptive-verification method with quantitative approaches. the population in this study is active students majoring in social science from the class of 2020. this study uses 169 students as the sample and is using probability sampling with simple random sampling as the method to determine the sample. as for the data retrieval method, this study uses questionnaires and documentation. this study uses simple linear regression and multiple linear regression for the data analysis method, which then processed using the SPSS. the result of this study shows that there is an influence of the usage of shopee paylater, free shipping, and cashback to the consumptive behavior with the determination level of 0.386 or equals to 38.6%, while the remaining 61.4% is influenced by another factors that is not tested/included in this model.

Keywords : cashback, consumptive behavior, free shipping, shopee paylater, free shipping.

PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN *CASHBACK* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PIPS UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh
ANGGUN FITRIA

(Skripsi)

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

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

FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024

Judul Skripsi	:	**PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER, GRATIS ONGKOS KIRIM, DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN IPS UNIVERSITAS LAMPUNG.**
Nama Mahasiswa	:	*Anggun Fitria*
NPM	:	**2013031066**
Program Studi	:	**Pendidikan Ekonomi**
Jurusan	:	**Pendidikan IPS**
Fakultas	:	**Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Pembimbing Utama	Pembimbing Pembantu
Drs.Yon Rizal, M.Si.	**Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.**
NIP 19600818 198603 1 005	NIP. 19870804 201404 1 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial	Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi
Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd.	**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**
NIP 19741108 200501 1 003	NIP 19600826 198603 1 001

Dipindai dengan CamScanner

MENGESAHKAN

1. **Tim Penguji**

Ketua : **Drs. Yon Rizal, M.Si.** .....

Sekretaris : **Dr. Albet Maydiantoro, M.Pd.** .....

Penguji
Bukan Pembimbing : **Rahmah Dianti Putri, S.E.,M.Pd.** .....

2. **Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

Prof. Dr. Sunyono, M.Si.
NIP 19651230 199111 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Maret 2024

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI
DAN PERGURUAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624
e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: http://fkip.unila.ac.id

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Anggun Fitria
NPM	: 2013031066
Fakultas	: Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Jurusan/ Program Studi	: Pendidikan Ekonomi

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

Bandar Lampung, 25 Maret 2024

Anggun Fitria
2013031066

Dipindai dengan CamScanner

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Anggun Fitria dan biasa dipanggil dengan nama panggilan Anggun. Penulis lahir di Labuhan Ratu, 12 Juli 2002 dan merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Dahlimi (Alm) dan Ibu Patmawati. Penulis berasal dari Desa Labuhan Ratu, Kecamatan Sungkai Selatan, Kabupaten Lampung Utara.

Pendidikan formal yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. SD Negeri 1 Labuhan Ratu Kampung, lulus pada tahun 2014.
2. SMP Negeri 2 Sungkai Selatan, lulus pada tahun 2017.
3. SMK Negeri 2 Kotabumi, lulus pada tahun 2020.
4. Pada tahun 2020 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis aktif dalam berbagai kegiatan akademik maupun kegiatan non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Prestasi akademik yang pernah diraih penulis yaitu peraih medali perak dalam kompetisi *ECSO Olympiad* tahun 2022. Sedangkan kegiatan non akademik yang pernah penulis lakukan adalah menjadi Sekertaris Dana dan Usaha Association of Economic Education Studens (Assets). Penulis juga merupakan salah satu penerima Beasiswa Bank Indonesia dan tergabung dalam komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI) pada tahun 2022 dan aktif dalam berbagai kegiatan seperti menjadi moderator dan *Master of Ceremony* dalam beberapa kegiatan yang penulis ikuti. Pada tahun 2022, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kasui Pasar, Kecamatan Kasui, Kabupaten Way Kanan dan melaksanakan Pengenalan Lapangan Sekolah (PLP) di SMAN Negeri 1 Kasui, Way Kanan.

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim
Alhamdulillah Wa Syukurillah puji Syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan berkah kemudahan serta ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari. Karya kecil ini penulis persembahkan sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua Orang Tuaku
Bapak Dahlimi (Alm) dan Ibu Patmawati, terima kasih atas seluruh cinta, kasih sayang, dan kesabaran selama berjuang dalam mengusahakan kehidupanku, selalu di sisiku untuk memberikan dukungan, mengajarkanku banyak hal, senantiasa mendoakanku di setiap langkah, dan selalu memberikan pengorbanan yang tiada tara demi kebahagiaanku.

Kedua Adikku Tersayang
Tiara Lenisa dan Aryadinata Padli, terima kasih atas doa, cinta, kasih sayang, serta dukungan yang selalu diberikan selama ini.

Bapak Ibu Guru dan Dosenku
Terima kasih kepada seluruh guru dan dosenku yang telah memberikan ilmu, dukungan, dan arahan dengan penuh kesabaran. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan dan keberkahan dalam segala hal.

Teman-temanku
Terima kasih atas seluruh waktu yang telah dilalui bersama. Terima kasih karena sudah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu menjadi orang-orang yang dapat kuandalkan untuk membersamai langkahku sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan keberkahan dan kesuksesan.

Almamater Tercinta
Universitas Lampung.

MOTTO

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”
(QS Ar-ruum:60)

“Dan aku menyerahkan urusanku kepada Allah”
(QS Al-Mu’min:44)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikanmu serupa yang kau impikan mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”
(Boy Chandra)

“Kamu tidak akan pernah merasa cukup, kalau standar bersyukurnya adalah nikmat orang lain”
(Anggun Fitria)

SANWACANA

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, ridho, dan pertolongan-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Penggunaan Sitem Pembayaran Shopee PayLater, Gratis Ongkos Kirim dan *Cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan di Universitas Lampung. Shalawat serta salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu dinantikan syafaatnya di kemudian hari.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari doa, motivasi, bimbingan, kritik, serta saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M. selaku Rektor Universitas Lampung, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Riswandi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung. sekaligus selaku pembimbing akademik dan pembimbing II yang selalu memberikan arahan serta saran membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingan, kritik, dan motivasi yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan rahmat kepada Bapak dan keluarga.
5. Bapak Hermi Yanzi, S.Pd., M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Dedy Miswar, S.Si., M.Pd., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.

7. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Plt Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.
8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., selaku pembahas dan penguji utama yang selalu memberikan arahan serta saran membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Terima kasih Ibu atas semua bimbingan, kritik, dan motivasi yang telah diberikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, keberkahan, dan rahmat kepada Ibu dan keluarga.
9. Bapak Drs. Yon, M.Si., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan motivasi, bimbingan, saran, dan arahannya selama menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, hidayah, kemudahan, dan keberkahan kepada Bapak dan keluarga.
10. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Prof. Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Dr. Pujiati, M.Pd., Drs. Nurdin, M.Si., Drs. I Komang Winatha, M.Si., Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd., Suroto, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd.I., Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Rahmawati, S.Pd., M.Pd. Terimakasih bapak dan ibu dosen atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan serta serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama penulis menempuh dan menyelesaikan perkuliahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu diberikan kesehatan dan keberkahan oleh Allah SWT.
11. Terima kasih untuk yang teristimewa, tercinta dan tersayang orang tuaku, Ibu Patmawati dan Bapak Dahlimi (Alm). Penulis persembahkan karya kecil ini kepada bunda Patmawati yang telah mendidik dan membesarkan penulis dengan penuh cinta, pengorbana serta perjuangan hingga penulis mampu menyelesaikan studi strata satu dan juga ayah Dahlimi (Alm) cinta pertamaku yang sudah terlebih dahulu dipanggil oleh yang kuasa sebelum melihat penulis menggunakan toga yang beliau impikan. Banyak hal menyakitkan yang penulis lalui tanpa sosok seorang ayah. Terima kasih atas semua doa, dukungan dan kasih sayang yang tak terhingga. Menjadi suatu kebanggan memiliki orangtua yang selalu mendukung anaknya dalam segala hal-hal baik.

Terima kasih bunda dan ayah semoga Allah SWT senantiasa memberikan ridho dan keberkahan-Nya.

12. Terima kasih kepada kedua adikku tersayang Tiara Lenisa dan Aryadinata Padli yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan studi strata satu ini. Pertengkaran yang sering terjadi di antara kita menjadi salah satu warna kehidupan yang tak akan tergantikan.
13. Terima kasih untuk Jenny Paramitha untuk segala bentuk dukungan, doa, dan terima kasih selalu menemani, menjadi pendengar yang baik serta memberikan semangat kepada penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
14. Terima kasih kepada 月karena telah banyak berkontribusi dalam perkuliahan ini, yang senantiasa memberikan *support* dalam segala hal kepada penulis, yang selalu menemani, yang selalu mau mendengar segala cerita keluh kesah, memberikan banyak bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis, terima kasih telah hadir dan menjadi bagian dari awal perjalanan hingga penyusunan skripsi ini.
15. Terima kasih kepada para sahabatku bby mngsl, Rona, Ita dan Rani yang selalu memberikan semangat dan tidak pernah lelah mendengar cerita-cerita penulis selama perkuliahan ini. Mari melanjutkan pertemanan sampai kita tua.
16. Terima kasih kepada wanita-wanita cantik dan baik Nadir,Dwi dan Oci yang selalu menemani penulis, menghibur, memberikan semangat dan senantiasa membersamai dalam proses perkuliahan ini. Terima kasih telah sabar menghadapi penulis semoga kita selalu membersamai sampai akhir.
17. Terima kasih kepada rawr (Dini, ais, dela, zalfa), indah, teman seperbimbingan, dems (farisa, hadad, darma, marsela, rini, siti, yuris, desti, galang, eja, sumawan, adi, siska, zalma, dan arlita). Terima kasih telah memberikan warna warni kehidupan selama masa perkuliahan.
18. Terima kasih kepada kedua anak kecil (indri dan nadir) yang banyak membantu penulis dalam berbagai hal, selalu sabar, memberikan semangat kepada penulis dan memberikan warna-warni kebahagiaan di setiap harinya.

19. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Pendidikan Ekonomi 2020, yang sudah berjuang bersama-sama sejak awal perkuliahan hingga saat ini dan telah menghabiskan begitu banyak waktu dan pengalaman yang membahagiakan.
20. Terima kasih kepada kakak tingkat angkatan 2019 yang tak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semua arahan, masukan, dan motivasi yang telah kakak-kakak berikan selama ini.
21. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga Allah SWT membalas kebaikan yang telah diberikan dan menjadi nilai ibadah.
22. Terakhir, Terimakasih kepada diriku sendiri. Apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih telah berusaha semaksimal mungkin, selalu senantiasa menikmati segala proses yang dapat dikatakan tidak mudah dan terima kasih telahberjuang.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI ..... **i**
DAFTAR TABEL ..... **i**
DAFTAR GAMBAR ..... **i**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **i**
I. PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 11
C. Batasan Masalah 12
D. Rumusan Masalah 12
E. Tujuan Penelitian 12
F. Manfaat Penelitian 13
G. Ruang Lingkup Penelitian 14
II. TINJAUAN PUSTAKA **15**
A. Konsep Teori 15
B.Hasil Penelitian Yang Relevan 24
B. Kerangka Pikir 28
C. Hipotesis 30
III. METODE PENELITIAN **32**
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 32
B. Populasi dan sampel 33
C. Teknik Pengambilan Sampel ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Variabel Penelitian 33
E. Definisi Konseptual Variabel 34
F. Definisi Oprasional Variabel 36
G. Teknik Pengumpulan Data 37
H. Uji Persyaratan Instrumen 37
I. Uji Persyaratan Analisis Data 44
J. Uji Asumsi Klasik 45

K. Pengujian Hipotesis 48
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 49
A. Gambaran umum dan Lokasi Penelitian 49
B. Gambaran Umum Subjek Penelitian 50
C. Deskripsi Data Penelitian..... 51
D. Uji Persyaratan Analisis Data 61
D. Uji Asumsi Klasik 63
E. Pengujian Hipotesis 68
F. Pembahasan..... 77
G. Keterbatasan Penelitian..... 84
V. SIMPULAN DAN SARAN 86
A. Simpulan 86
B. Saran..... 87
DAFTAR PUSTAKA 85
LAMPIRAN..... 92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil pra penelitian mengenai perilaku konsumtif.....6
Tabel 2. Hasil pra penelitian mengenai sistem pembayaran shopee PayLater....8
Tabel 3. Hasil pra penelitian mengenai variabel gratis ongkos kirim 9
Tabel 4. Hasil pra penelitian mengenai *cashback* 10
Tabel 5. Penelitian yang Relevan 24
Tabel 7. Tabel Definisi Oprasional Variabel 36
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Shopee PayLater (X1) 39
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2).....39
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Cashback (X3).....40
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y) 41
Tabel 12. Daftar interpretasi koefisien r.....42
Tabel 13. Hasil Uji Reabilitas X1 43
Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas X2 43
Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas X3 43
Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas Y.....43
Tabel 17. Kriteria pengujian autokorelasi metode Durbin Watson 47
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Shopee PayLater (X1) 52
Tabel 19.Kategori Shopee PayLater.....53
Tabel 20.Distribusi Frekuessi Gratis Ongkos Kirim (X2) 55
Tabel 21..Kategori Gratis Ongkos Kirim 56
Tabel 22.Distribusi Frekuesnsi Cashback(X3).....57
Tabel 23.Kategori Gratis Ongkos Kirim 58
Tabel 24.Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumtif (Y) 59
Tabel 25.Kategori Perilaku Konsumtif (Y).....60
Tabel 26.Rekapitulasi Hasil Uji Normalitas28.....61
Tabel 27.Rekapitulasi Hasil Uji Homogenitas 62
Tabel 28.Rekapitulasi Hasil Uji Linieritas Regresi.....64
Tabel 29.Rekapitulasi Hasil Uji Multikolinearitas.....65
Tabel 30.Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisistas.....67
Tabel 31.Hasil Uji Pengaruh Shopee PayLater (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan *Cashback* (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung. 74
Tabel 32.Koefisien Regresi Shopee PayLater (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan *Cashback* (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung. 75
Tabel 33.ANOVA Uji Hipotesis Variabel X_1, X_2, dan X_3 Terhadap Y.....76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Aplikasi PayLater dengan jumlah terbanyak.....3
Gambar 2.Paradigma Penelitian.....30
Gambar 3.Kurva Durbin Watson.....67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Penelitian Pendahuluan di Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung 93
Lampiran 2. Surat Balasan Pra Penelitian.....94
Lampiran 3.Data Mahasiswa/i yang menggunakan PayLater.....95
Lampiran 4.Penyebaran Kuesioner Penelitian Pendahuluan di Jurusan Pendidikan IPS 96
Lampiran 5.Dokumentasi Hasil Kuesioner Penelitian Pendahuluan 97
Lampiran 6.Surat Izin Penelitian di Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung98
Lampiran 7.Surat Balasan Izin Penelitian di Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung 99
Lampiran 8.Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel Y 100
Lampiran 9.Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X1 101
Lampiran 10.Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X2.....102
Lampiran 11.Tabulasi Data Hasil Uji Coba Instrumen Variabel X3 103
Lampiran 12.Hasil Uji Validitas Variabel X1.....104
Lampiran 13.Hasil Uji Validitas Variabel X2.....104
Lampiran 14. Hasil Uji Validitas Variabel X3.....105
Lampiran 15. Hasil Uji Validitas Variabel Y 105
Lampiran 16. Hasil Uji Coba Reabilitas 106
Lampiran 17. Kuesioner Penelitian.....107
Lampiran 18.Rekapitulasi Hasil Data Penelitian 113
Lampiran 19. Uji Persyaratan Analisis Data 121
Lampiran 20. Uji Asumsi Klasik.....122
Lampiran 21. Uji Hipotesis 124
Lampiran 22. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner.....126
Lampiran 23.Hasil Penyebaran Kuesioner Secara Online 127

I. PENDAHULUAN

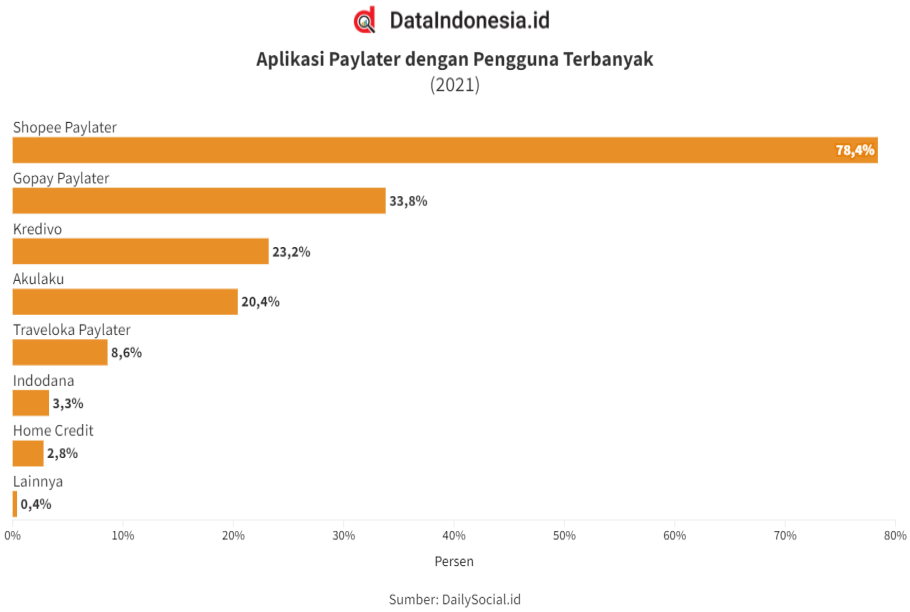
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin pesat membuat kebutuhan, gaya hidup manusia dan juga teknologi semakin berkembang. Dengan adanya kemajuan teknologi maka hal ini sangat berguna untuk membantu memenuhi berbagai kebutuhan salah satunya teknologi informasi dan komunikasi. Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunanya. Teknologi tersebut merupakan bentuk dari media baru yang membuat penggunanya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan misalnya mengirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, berbagi informasi, mempermudah pekerjaan bahkan belanja secara online yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *E-commerce. E-commerce* merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk penjualan *online* yang digunakan sebagai sarana transaksi oleh penjual dan pembeli. *E-commerce* dapat membantu pihak toko ataupun penjual untuk memasarkan produknya. Dengan adanya *e-commerce* maka para penjual sangat terbantu karena dapat menjangkau pemasarannya agar lebih luas serta mempromosikan dagangannya dengan mudah dan cepat. Selain itu, pembelipun sangat dimudahkan dengan adanya *e-commerce* pembeli bisa mencari barang yang dibuthkan dengan cepat tanpa perlu pergi langsung ke toko *offline.*

Pada saat ini persaingan di dunia *marketplace* sangat beragam. *Marketplace* merupakan suatu aplikasi atau *website* yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya sekaligus sebagai pihak ketiga yang tidak hanya menyediakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli tetapi juga tempat melakukan transaksi pembayaran. Salah satu *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia adalah shopee.

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pada saat ini banyak disukai oleh semua usia, mulai dari remaja hingga dewasa. Aplikasi shopee dirilis di indonesia pada tahun 2015 dibawah manajemen PT Shopee *International* Indonesia. Shopee memudahkan para konsumennya untuk menjelajahi, membeli dan menjual barang melalui perangkat seluler yang mereka miliki. Shopee juga memiliki berbagai macam fitur yang meningkatkan pengalaman pembelian dan penjualan dengan menawarkan berbagai macam barang yang dibutuhkan. Selain itu, shopee juga terus meningkatkan kualitas layanannya hal ini ditunjukkan dengan perkembangan opsi pembayarannya yang semakin banyak pilihan seperti kartu kredit, ShopeePay, transfer bank, dan yang paling terbaru yaitu sistem pembayaran Shopee PayLater. Dengan demikian, para konsumen dapat menggunakan layanan PayLater untuk pembelian produk yang diinginkan di *e-commerce* shopee yaitu dengan sistem pembayaran yang adapt dilakukan di bulan selanjutnya ataupun secara kredit apad tanggal yang telah ditentukan. Dengan adanya layanan PayLater ini maka akan membuat para penggunanya lebih mudah dalam berbelanja karena pembayaran yang dapat dilakukan di bulan selanjutnya.

Dibawah ini merupakan data dari *daily socialing polling* di Indonesia.id digunakan untuk menggambarkan seberapa sering masyarakat menggunakan layanan PayLater.



Gambar 1. Aplikasi PayLater dengan jumlah terbanyak

Sumber : DataIndonesia.id (Diakses pada 30 Agustus 2023)

Menurut studi *Fintech* 2021 oleh *Daily Social*, shopee PayLater merupakan layanan bayar nanti yang paling sering digunakan masyarakat di Indonesia. Menurut hasil survey *daily Social*, konsumen paling banyak menggunakan layanan shopee PayLater sepanjang 2021 presentasenya mencapai 78,4%. Gopay PayLater besutan GoTo berada di posisi kedua dengan 33,8% responden yang menggunakannya. Kemudian, persentase pengguna Kredivo dan Akulaku masing-masing sebesar 23,2% dan 10,4%. Traveloka PayLater berada di posisi selanjutnya dengan 8,6% responden yang menggunakannya. Sebanyak 3,3% responden menggunakan layanan PayLater dari Indodana. Ada pula 2,8% responden yang menggunakan layanan PayLater dari Home Credit. Sementara, sebanyak 0,4% responden menggunakan aplikasi

PayLater lainnya. *Daily Social* melakukan survei terhadap 1.500 responden di Indonesia untuk mengetahui lanskap fintech di tanah air. Dari jumlah itu, ada 509 responden yang ditanyakan terkait dengan penggunaan PayLater.

Shopee PayLater merupakan salah satu bentuk dari *E-wallet* atau dompet digital. PayLater yang terdapat pada aplikasi shopee digunakan pada saat melakukakan pemilihan metode pembayaran yang akan dipilih. Fitur shopee PayLater sudah otomatis memiliki limit yang sudah ditentukan oleh pihak shopee. Shopee PayLater dapat digunakan oleh pelanggan Shopee yang memenuhi syarat dan ketentuannya. Sesuai namanya, Shopee PayLater bisa digunakan untuk pembelian produk-produk yang ada di *e-commerce* shopee. Pada umumnya fitur PayLater memberikan kemudahan berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara kredit *online*, sehingga para konsumen dapat membayarnya di kemudian hari dengan sekali bayar ataupun bisa mencicilnya. Selain shopee PayLater juga memberikan fitur gratis ongkos kirim dan *cashback.*

Gratis ongkos kirim merupakan sebuah fitur pengiriman secara gratis yang diberikan oleh pihak shopee. Seperti kita ketahui bersama, penjual pada umumnya memberikan biaya pengiriman saat mengirimkan produk kepada pembeli. Promosi ini dilakukan agar pelanggan merasa mendapatkan keuntungan tambahan karena tidak perlu membayar biaya pengiriman yang mereka beli. Program gratis ongkos kirim adalah program yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan gratis ongkos kirim saat melakukan *checkout* di toko Penjual yang tergabung dalam program gratis ongkos kirim. Ongkos kirim akan dipotong secara otomatis pada halaman *Checkout* setelah memilih atau menggunakan *Voucher* Gratis Ongkos kirim pada halaman *Voucher* Shopee. Selain gratis ongkos kirim, shopee juga memberikan fitur *cashback* yang membuat para penggunanya semakin tertarik untuk berbelanja.

Cashback merupakan potongan yang akan diberikan kepada pelanggan pada saat pelanggan tersebut telah menyelesaikan pembeliannya. Pelanggan berhak mendapatkan penawaran cashback ketika mereka memenuhi persyaratan pembelian yang telah ditentukan sebelumnya. Pemberian *cashback* ini dapat berbentuk uang tunai ataupun koin yang dapat dipakai pada pembelian berikutnya. Dengan adanya *voucher* gratis ongkos kirim dan *cashback* otomatis pembeli akan tertarik karena pembeli hanya perlu membayar barang yang sudah mendapatkan gratis ongkos kirim terhadap barang yang mereka beli dan juga mendapatkan *cashback*. Dengan demikian adanya fitur-fitur tersebut maka akan memunculkan berbagai perubahan perilaku sosial salah satunya yaitu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan individu sebagai konsumen untuk membeli menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak rasional yang menimbulkan pemborosan dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut. Perilaku ini biasanya menggambarkan keinginan seseorang untuk menghabiskan barang secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga perilaku yang tidak wajar pada umumnya akan membuat boros karena selalu mendahulukan apa yang diinginkan dibandingkan dengan kebutuhan pokok.

Mahasiswa Pendidikan IPS Universitas Lampung rata-rata mempunyai akun *marketplace*. Oleh karena itu tidak menutup kemungkinan bahwa mahasiswa PIPS Universitas Lampung juga memiliki sifat konsumtif. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, alasan peneliti memilih judul penelitian "Pengaruh Penggunaan sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim, dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif" sebagai objek penelitian karena pada saat ini mahasiswa lebih banyak memilih berbelanja online di *e-commerce* dibandingkan

berbelanja secara langsung. Sedangkan alasan peneliti memilih mahasiswa PIPS Universitas Lampung sebagai subjek penelitian dikarenakan pada ini mahasiswa PIPS Universitas Lampung kebanyakan sudah memiliki akun *e-commerce* salah satunya adalah shopee. Dengan demikian untuk membuktikan pernyataan diatas maka dilakukan penelitian pendahuluan terhadap mahasiswa PIPS Universitas Lampung angkatan 2020 sebanyak 50 mahasiswa yang telah menjawab kuesioner. Dibawah ini disajikan data terkait perilaku konsumtif.

Tabel 1. Hasil pra penelitian mengenai perilaku konsumtif

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya(%)	Tidak(%)
1.	Saya sering menggunakan sebagian uang untuk berbelanja produk di shopee. (Membeli barang-barang yang diinginkan bukan dibutuhkan)	62	38
2.	Saya telah berbelanja lebih dari tiga kali dalam satu bulan. (Pakaian-pakaian model terbaru, perhiasan, makanan viral dll.	62	38

Sumber : Penyebaran Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan hasil dari pra penelitian pendahuluan yang telah disebarkan ke 50 responden yang merupakan perwakilan dari mahasiswa PIPS Universitas Lampung menunjukan bahwa sebesar 62% menghabiskan uangnya untuk berbelanja produk di shopee dan 62% mahasiswa berbelanja lebih dari tiga kali dalam satu bulan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebagaian mahasiswa PIPS Universitas Lampung memiliki perilaku kosumtif. Perilaku konsumtif ini merupakan perilaku mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan yang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan karena keinginan. Pada dasarnya manusia merupakan makhluk ekonomi yang harus memenuhi kebutuhan demi kelangsungan hidupnya salah satunya adalah kebutuhan akan barang dan jasa. Dengan demikian, tentu saja mahasiswa melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi

kebutuhannya. Namun, perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa biasanya timbul karena pengaruh lingkungan dan gaya hidup yang berlebihan mengikuti setiap tren yang ada. Pada saat ini berbagai kemudahan yang bisa didapatkan sekarang salah satunya adalah berbelanja *online* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini membuat para mahasiswa jadi lebih mempermudah dalam berbelanja karena lebih mudah dan efisisen. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan. Oleh karena itu perilaku konsumtif akan semakin timbul karena adanya kemudahan dalam berbelanja. Perilaku konsumtif ini juga dikarenakan pada saat ini banyak fitur yang diberikan oleh *e-commerce* sehingga menarik perhatian para penggunanya untuk berbelanja. Salah satu fitur yang diberikan *e-commerce* shopee adalah sistem pembayaran shopee PayLater atau yang biasa disebut sistem "bayar nanti". Sistem ini digunakan dalam transaksi pembelian yang yang dimana pembeli bisa mendapatkan barang terlebih dahulu namun pembayarannya dilakukan dibulan selanjutnya sesuai dengan tanggal yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, hal ini tentu saja membuat penggunanya tertarik untuk berbelanja dalam jumlah banyak dan dalam jangka waktu yang berdekatan karena bisa mendapatkan barang terlebih dahulu sedangkan pembayarannya menyusul pada saat tanggal yang telah ditentukan. Adanya sistem pembayaran ini menarik mahasiswa untuk melakukan transaksi lebih banyak dikarenakan bisa berbelanja apapun sedangkan pembayarannya mencicil di bulan selanjutnya

Berikut ini disajikan data terkait sistem pembayaran shopee PayLater pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

Tabel 2. Hasil pra penelitian mengenai sistem pembayaran shopee PayLater

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya (%)	Tidak (%)
1.	Saya sudah mengetahui apa itu sistem pembayaran shopee PayLater dan saya sering menggunakannya untuk berbelanja.	96	4
2.	Saya sering menggunakan sistem pembayaran shopee PayLater karena lebih mudah. (Pembayaran dapat dilakukan pada bulan depan)	56	44

Sumber : Penyebaran Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah disebarkan ke 50 responden yang merupakan perwakilan dari Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas lampung angkatan 2020, didapatkan bahwa sebesar 96% mahasiswa sudah mengetahui apa itu sistem pembayaran shopee PayLater yang dikeluarkan oleh *e-commerce* shopee. Kemudian terdapat sebesar 4% mahasiswa yang belum mengetahui apa itu sistem pembayaran shopee PayLater. Sedangkan berdasarkan kuesioner pra penelitian pendahuluan sebanyak 56% mahasiswa menggunakan sistem pembayaran PayLater katena lebih mudah. Oleh karena itu, dapat dikatakan sebagian besar mahasiswa PIPS Universitas Lampung memiliki perilaku konsumtif. Pola hidup konsumtif sering dijumpai di kalangan generasi muda, yang orientasinya diarahkan kenikmatan, kesenangan, serta kepuasan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan dengan demikian para mahasiswa berperilaku konsumtif dengan memanfaatkan sistem pembayaran PayLater. Selain itu, *e-commerce* shopee juga menyediakan voucher gratis ongkos kirim yang membuat mahasiswa semakin tetarik karena hanya membayar seharga barang tersebut tanpa adanya biaya tambahan untuk ongkos kirim.

Berikut ini disajikan data terkait gratis ongkos kirim pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

Tabel 3. Hasil pra penelitian mengenai variabel gratis ongkos kirim

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya(%)	Tidak(%)
1.	Saya sering berbelanja di shopee karena mendapatkan gratis ongkos kirim.	92	8
2.	Adanya voucher gratis ongkos kirim membangkitkan keinginan saya untuk membeli produk (Pakaian model terbaru, perhiasan dan makanan viral).	92	8

Sumber : Penyebaran Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah disebarkan ke 50 responden yang merupakan perwakilan dari Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas lampung angkatan 2020 diketahui sebanyak 92% mahasiswa sering berbelanja di shopee karena mendapatkan gratis ongkos kirim dan juga sebanyak 96% mahasiswa tertarik membeli produk karena mendapatkan gratis ongkos kirim. Gratis ongkos kirim merupakan merupakan sebuah fitur yang diberikan oleh suatu *E-commers* salah satunya yaitu fitur yang terdapat di aplikasi shopee dimana fitur tersebut membebaskan ongkos kirim terhadap barang yang dibeli oleh pelanggan. Dengan demikian, adanya gratis ongkos kirim menarik minat para mahasiswa untuk berbelanja berbagai kebutuhan dikarenakan tidak adanya biaya tambahan ongkos kirim. Fitur ini juga menjadi salah satu hal yang menyebabkan mahasiswa berperilaku konsumtif karena mahasiswa tidak perlu langsung datang ketoko *offline* untuk membeli barang yang diinginkan tetapi bisa berbelanja online tanpa perlu membayar biaya tambahan untuk ongkos kirim. Dengan demikian, banyak mahasiswa yang menjadi sering berbelanja *online* disebabkan oleh banyakanya

penawaran-penawaran menarik yang tersedia di shopee. Selain adanya sistem pembayaran shopee PayLater dan gratis ongkos kirim, *e-commerce* shopee juga menyediakan fitur *cahsback* yang dimana fitur ini menyediakan pengembalian hadiah uang tunai atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut.

Berikut ini disajikan data terkait *cashback* yang telah diteliti pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

Tabel 4. Hasil pra penelitian mengenai *cashback*

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya(%)	Tidak(%)
1.	Saya sering berbelanja di shopee karena terdapat banyaknya *cashback.*	90	10
2.	Dengan adanya *cashback* menarik perhatian saya untuk berbelanja di shopee.	86	14

Sumber : Penyebaran Kuesioner Tahun 2023

Berdasarkan hasil pra penelitian yang telah disebarkan ke 50 responden yang merupakan perwakilan dari Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas lampung angkatan 2020 diketahui sebanyak 90% mahasiswa sering berbelanja di shopee karena banyaknya *cashback* dan sebanyak 86% mahasiswa tertarik berbelanja di shopee karena adanya *cashback*. *Cashback* merupakan hadiah berupa uang tunai atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* didapatkan setelah pembelian tersebut dilakukan atau diselesaikan jadi *cashback* akan diberikan berupa poin atau uang tunai saat pembeliannya sudah selesai. Oleh karena itu, poin *cashback* bisa digunakan pada saat pembelian selanjutnya. Dengan adanya fitur-fitur tersebut membuat para mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung berperilaku konsumtif karena adanya ketertarikan dalam berbelanja secara terus menerus. Semakin mudah

dalam berbelanja maka semakin besar pula keinginan para mahasiswa dalam melakukan transaksi. Pengaruh lingkungan dan gaya hidup yang selalu mengikuti tren perkembangan zaman sangat berperan dan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin banyak fitur yang ditawarkan maka akan semakin menarik minat mahasiswa untuk berbelanja berbagai keinginannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai fenomena tersebut dengan judul **"Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater, Gratis Ongkos Kirim, dan Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka identifikasi masalah yang akan diteliti pada penelitian ini adalah :

1. Terjadinya peralihan kegiatan ekonomi dari konvensional ke digital seperti berbelanja online yang menimbulkan berbagai kemudahan sehingga mendorong mahasiswa PIPS untuk berperilaku konsumtif.
2. Terdapat penawaran-penawaran yang menarik dari berbagai *e-commerce* khususnya Shopee yang menimbulkan perilaku konsumtif.
3. Sebagian besar mahasiswa PIPS Universitas Lampung menggunakan aplikasi shopee dan memilih shopee untuk berbelanja karena terdapat beberapa keunggulan yang diberikan sehingga mendorong timbulnya perilaku konsumtif.
4. Generasi muda khususnya di PIPS Universitas Lampung yang hidup di zaman serba modern dan mengikuti tren perkembangan zaman yang menimbulkan perilaku konsumtif.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka diperlukan adanya batasan masalah. Hal ini agar ruang lingkup masalah yang akan diteliti lebih jelas dan mendalam mengingat luasnya permasalahan yang ada. Penelitian ini memfokuskan pada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) mahasiswa jurusan PIPS Universitas Lampung, shopee PayLater (X_1), gratis ongkos kirim(X_2), dan *cashback* (X_3).

D. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh Shopee PayLater (X_1) terhadap perilaku konsumtif Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
2. Adakah pengaruh Gratis Ongkos kirim (X_2) terhadap perilaku konsumtif Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
3. Adakah pengaruh *Cashback* (X_3) terhadap perilaku konsumtif Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
4. Adakah pengaruh Shopee PayLater (X_1), Gratis Ongkos kirim (X_2), *Cashback* (X_3) terhadap perilaku kosumtif Pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang peneliti paparkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
2. Mengetahui pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.
4. Mengetahui pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee

PayLater, gratis ongkos kirim, dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan sebagai hasil dari penelitian ini, sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

   Penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu salah sumbangan informasi, bagi berbagai pihak dalam pengembangan hasil penelitian yang berkaitan dengan Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater, Gratis Ongkos kirim dan *cashback* Terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Secara praktis

   a) Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai masalah yang diteliti dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang telah diperoleh khususnya yang berkaitan dengan pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim, *cashback* dan perilaku konsumtif.

   b) Bagi pembaca, sebagai tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang permasalahan pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim dan *cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

   c) Bagi Instansi

      Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi sebagai salah satu sarana untuk menambah pengetahuan baik untuk masyarakat, universitas maupun peneliti selanjutnya dan juga hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk bahan pembelajaran di sekolah mengenai perilaku konsumtif.

   d)...Bagi Program Studi

      Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa menambah pengetahuan dan informasi mengenai perilaku konsumtif para mahasiswa.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.	Objek Penelitian	:	Sistem pembayaran Shopee PayLater (X_1), Gratis ongkos kirim (X_2), *Cashback* (X_3) Terhadap perilaku konsumtif.
2.	Subjek Penelitian	:	Mahasiswa Jurusan PIPS Angkatan 2020.
3.	Tempat Penelitian	:	Universitas Lampung (Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan).
4.	Waktu	:	Tahun ajaran 2023/2024.
5.	Ruang Lingkup	:	Ilmu Ekonomi dan *Marketing*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Teori

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan dan terus menerus yang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan memenuhi suatu keinginan secara berlebihan. sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, dan berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif sendiri merupakan suatu keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan. Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional hanya semata-mata untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri. Sumartono (2002) dalam Mujahidah (2022).

Perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga,yaitu:

1. *Impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.
2. *Non-rational buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.
3. *Wasteful buying*, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan.

   Lina dan Rosyid dalam Arinda, N. D. (2021).

b. Karakteristik perilaku konsumtif

   Menurut Munandar Widyaningrum & Puspitadewi (2016) beberapa karakteristik perilaku konsumtif, yaitu:

   1. Mudah terbujuk rayuan dari penjual.
   2. Punya perasaan tidak enak pada penjual.
   3. Tidak sabar jika ingin membeli barang, sehingga dalam membeli barang tidak berdasarkan banyak pertimbangan dan hanya karena keinginan sesaat.

c. Penyebab munculnya perilaku konsumtif

   Munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:

   1. Faktor Internal

      Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah

      a. Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.

b. Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
c. Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
e. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing –masing individu.
f. Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

a. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
b. Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
c. Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.
d. Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga

memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa.

Sumartono (2002) dalam Rahima.P dkk. (2022)

d. Indikator perilaku konsumtif

Adapun beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif yaitu:

a. Membeli produk karena iming-iming hadiah Pembelian barang dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan apabila membeli barang tersebut.
b. Membeli produk karena kemasan yang menarik Seseorang membeli suatu produk hanya karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik. Sehingga motivasi atau alasan untuk membeli produk tersebut adalah karena ketertarikan atas kemasannya.
c. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi, Seseorang membeli produk hanya karena ingin menjaga penampilannya agar terlilah lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.
d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya Pembeli terkadang tebujuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerimanan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

2. Shopee PayLater

a. Sistem pembayaran

Sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip,

metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran. Muttaqin dalam Aftika, S. (2022). Salah satu sistem pembayaran yang terdapat di *e-commerce* yaitu *PayLater* atau yang dikenal dengan "bayar nanti". Sitem pembayaran *PayLater* termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan merasakan keuntungan dari highlight PayLater. Dapat dikatakan bahwa PayLater kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial.

b. *E-commerce*

E-commerce adalah saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Kotler & Amstrong (2016) dalam Lonardi, S. (2021). *E-commerce* merupakan sebuah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, contohnya seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan

konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

c. Shopee PayLater

Shopee PayLater merupakan jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee.(Otoritas Jasa Keuangan 2016). SPayLater dapat digunakan oleh pelanggan Shopee yang memenuhi syarat. Sesuai namanya, SPayLater bisa digunakan untuk pembelian produk-produk yang ada di e-commerce shopee. Pada umumnya fitur PayLater memberikan kemudahan berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara kredit online, sehingga para konsumen dapat membayarnya di kemudian hari dengan sekali bayar atau mencicilnya. Dengan diperkenalkannya inovasi teknologi pembayaran secara kredit mendorong kemampuan konsumen untuk memaksimalkan keputusan konsumsi dengan memberikan pengguna akses yang aman dan cepat.

3. Gratis Ongkos kirim

a. Pengertian gratis ongkos kirim

Gratis Ongkos kirim merupakan sebuah fitur yang diberikan oleh suatu *E-commerce* salah satunya yaitu fitur yang terdapat di aplikasi shopee dimana fitur tersebut membebaskan ongkos kirim terhadap barang yang dibeli oleh pelanggan. Promo gratis ongkos kirim merupakan bagian dari promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen dan merupakan usaha untuk mendorong pembelian. Sari (2019). Adanya promo gratis ongkos kirim tujuannya untuk meringankan konsumen dalam

berbelanja online tanpa ada tamabahan biaya pengiriman. Astra (2019). Pada saat proses jual beli online konsumen selain membayar uang sejumlah produk yang disepakati biasanya akan ditambah dengan biaya pengiriman sesuai dengan jumlah, berat, ukuran produk dan berdasarkan jarak tempuh pengiriman melalui ekspedisi juga dihitung, biaya pengiriman ini disebut dengan ongkos kirim atau ongkos kirim. Program Gratis Ongkos kirim adalah program yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan Gratis Ongkos kirim saat melakukan checkout di toko Penjual yang tergabung dalam program Gratis Ongkos kirim. Ongkos kirim akan dipotong secara otomatis oleh shopee pada halaman Checkout setelah memilih atau menggunakan Voucher Gratis Ongkos kirim pada halaman Voucher Shopee.

b. Manfaat gratis ongkos kirim

Biaya pengiriman barang dihitung berdasarkan dengan jumlah, berat, ukuran produk dan jarak yang ditempuh untuk pengiriman. Semakin banyak jumlah produk, semakin berat dan besar ukuran produk, atau semakin jauh jarak tempuh pengiriman biaya pengiriman akan semakin mahal. Oleh karena itu *e-commerce* shopee kerap kali menyediakan promo gratis ongkos kirim. Promo gratis ongkos kirim merupakan strategi pemasaran unggulan yang dimiliki Shopee dimana fungsinya untuk memberi informasi, membujuk dan mempengaruhi persepsi konsumen hingga terjadi sebuah transaksi pembelian. Dengan demikian, konsumen dapat menghemat total biaya yang harus mereka bayarkan. Shopee Indonesia menawarkan gratis ongkos kirim melalui tagline yang dimilikinya, gratis ongkos kirim yang ada di Shopee tidak dapat digunakan begitu saja namun terdapat beberapa syarat dan ketentuan yang berlaku agar bisa mendapatkan gratis ongkos kirim milik Shopee, seperti harus mengklaim voucher terlebih dahulu, membeli produk di

toko yang memiliki logo gratis ongkos kirim dan melakukan minimal pembelian Rp.10.000; Rp. 30.000 dan Rp. 50.000. Tetapi pada saaat event-event tertentu gratis ongkos kirim dapat diklaim dengan minimal pembelian Rp. 0,-. Promo gratis ongkos kirim membantu konsumen yang merasa keberatan dengan total harga yang dibebankan melalui potongan biaya pengiriman. Konsumen dapat memperoleh gratis ongkos kirim hingga Rp. 50.000 secara otomatis apabila jumlah transaksi telah melebihi ketentuan .

c. Indikator Gratis Ongkos kirim

Indikator-indikator gratis ongkos kirim yaitu:

a) Perhatian, yaitu menimbulkan perhatian bagi pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dala bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian ini bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan target sasaran.

b) Ketertarikan, merupakan munculnya minat beli konsumen tehadap objek yang dikenalkal oleh suatu pemasar. Pada tahap ini seseorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap sebuah produk dan rasa ingin memiliki produk tersebut. Keinginan, yaitu cara mendorong calon konsumen agar memiliki rasa keinginan untuk memiliki suatu produk. Keinginan ini berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk.

c) Tindakan, yaitu terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembeli produk yang ditawarkan.

Novita Sari (2020) dalam Andrani.f (2023).

4. Cashback

a. Pengertian

Pada saat ini *e-commerce* banyak menawarkan benefit dari segi harga kompetitif dan potongan yang menggiurkan. Sistem yang ditawarkan salah satunya adalah *cashback. Cashback* adalah hadiah uang tunai atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* merupakan promosi pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) ditawarkan oleh pemasar dalam bentuk mengembalikan sejumlah uang tertentu pada saat produk dibeli secara satuan atau dikombinasikan dengan produk lain. Kotler dan Amstrong dalam Damanik, F (2023). *Cashback* merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna selain potongan harga/diskon dan bonus. Jika diskon memberikan potongan harga di awal secara langsung saat pembelian, sehingga mengurangi harga asli barang. Sedangkan cashback adalah hadiah berupa koin, uang, *voucher,* atau poin yang tidak mengurangi harga barang. Namun *cashback* diberikan pada saat customer melakukan pembelian selanjutnya. *Cashback* adalah penawaran di mana pembeli diberikan persentase pengembalian uang tunai atau uang virtual bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback. Cashback* adalah bentuk potongan harga jual untuk pelanggan yang perlakuannya dibelakang, dan dalam bentuk sejumlah rupiah Perlakuan potongan dibelakang maksudnya setelah pembelian melakukan pembayaran tunai ataupun *downpayment* (untuk pembelian kredit) dan kadang disertai syarat tertentu. Dalam usaha perdagangan adanya transaksi penjualan kredit yang akan mengakibatkan adanya akun piutang, banyak sekali program program yang ditawarkan oleh perusahaan untuk melancarkan

salah satu sumber pendapatan yang berasal dari piutang ini. Salah satunya adalah *cashback* yang dapat diartikan sebagai salah satu program perusahaan, dimana perusahaan akan mengembalikan sejumlah uang tertentu atas transaksi piutang yang telah dilakukan oleh customernya

b. Keuntungan mengunakan *cashback*

Dengan adanya *cashback* tentu saja membuat para pembeli senang berbelanja karena mendapatkan potongan harga yang tentu saja menguntungkan. *Cashback* bisa didapatkan pada saat coustomer sudah menyelesaikan pembelian. *Cashback* dapat berupa uang tunai, ataupun koin shopee yang dapat digunakan pada saat pembelian selanjutnya. Pebedaan *cashback* dan diskon terletak pada pemberian potongan harga didepan dan dibelakang. Dan dalam perkembangannya pedagang kadang menambah syarat-syarat akan berlakunya potongan tersebut atau menggunakan istilah yang lebih menarik bagi konsumennya.

B.Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 5. Penelitian yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1.	Elfa Julita (2022)	Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin	Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa variable penggunaan Shopee PayLater berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim. **Persamaan :** Terdapat persamaan pada variabel X yaitu Shopee PayLater dan variabel Y yaitu Perilaku konsumtif.

Tabel 5. (Lanjutan)

		Fatmawati Sukarno Bengkulu)	**Perbedaan :** Terdapat dua variabel X yang berbeda serta perbedaan lainnya terletak pada waktu dan tempa penelitian.
2.	Saeri ea,dkk (2023)	Pengaruh Penggunaan ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim.	Berdasarkan pada hasil pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang sekaligus menjawab perumusan masalah dari penelitian ini. Pengguna shopee paylater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut berarti bahwa pengguna shopee paylater dipengaruhi oleh perilaku konsumtif mahasiswa. Shopee paylater tersebut memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumtif.Persamaan : Terdapat persamaan pada variabel X yaitu Shopee PayLater dan variabel Y yaitu Perilaku konsumtif. **Perbedaan :** Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian.
3.	Wahyudi (2022)	Pengaruh flash	Berdasarkan hasil penelitian

Tabel 5. (Lanjutan)

	sale, cashback dan gratis Ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif Konsumen muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh)	yang telah dilakukan maka didapatkan hasil yaitu, Variabel flash sale, cashback dan gratis ongkos kirim secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen muslim pengguna aplikasi Shopee di Aceh. Semakin tinggi atau kecil flash sale, cashback dan gratis ongkos kirim yang diberikan oleh Shopee, konsumen muslim yang ada di Aceh tetap akan melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Karena sistem jual beli produk di aplikasi Shopee Jujur dan Amanah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha4 diterima. **Persamaan :** Terdapat persamaan pada variabel X yaitu *Cashback,* gratis ongkos kirim, dan variabel Y yaitu Perilaku konsumtif. **Perbedaan :** Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pada variabel x yaitu *flas sale* dan juga terdapat pada tempat daan

Tabel 5. (Lanjutan)

			waktu penelitian.
4.	Sally Dwi Agustina (2021)	Pengaruh Promosi Voucher Gratis Ongkos kirim Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Garut)	Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi "Voucher Gratis Ongkos kirim Marketplace" terhadap perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa di Kabupaten Garut. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. **Persamaan :** Terdapat persamaan pada variabel X yaitu voucher gratis ongkos kirim dan variabel Y yaitu Perilaku konsumtif. **Perbedaan :** Dalam penelitian ini terdapat perbedaan tempat dan waktu dilaksanakannya penelitian.
5.	Mayori Welda (2022)	Pengaruh diskon dan penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi	Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Diskon dan Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh diskon dan

Tabel 5. Lanjutan

	angkatan 2018-2019 FKIP universitas Jambi	penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP Universitas Jambi. **Persamaan :** Terdapat persamaan pada variabel X yaitu Shopee PayLater dan variabel Y yaitu Perilaku konsumtif. **Perbedaan :** Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini adalah pada variabel x yaitu diskon dan juga terdapat pada tempat dan waktu penelitian.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur pemikiran peneliti untuk memperkuat permasalahan serta latar belakang yang dijadikan dasar dalam meneliti suatu fenomena. Didalam kerangka pikir, peneliti menyatukan antara teori yang relevan dengan pemikiran peneliti guna mengembangkan fenomena ataupun masalah yang ada. Dengan demikian, berdasarkan penjelasan diatas, maka terdapat beberapa konsep yang akan dijadikan dasar oleh peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini yang berkaitan dengan sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim dan cashback terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku megkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan. Konsumtif berasal

dari bahasa Inggris *consumtive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan tersendiri. Pada saat ini banyak sekali masyarakat khususnya kaum milenial yang berperilaku demikian yang disebabkan oleh mengikuti tren perkermbangan zaman.

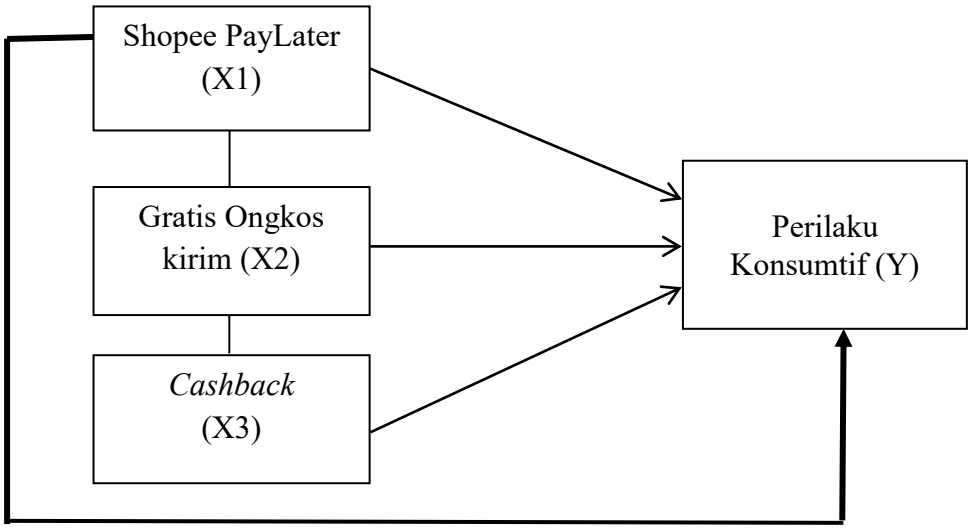
Shopee PayLater merupakan sebuah sistem pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* shopee. Shopee PayLater dapat digunakan untuk berbelanja barang apapun yang sudah disediakan pilihan sistem pembayaran shopee PayLater. Oleh karena itu, dengan adanya sistem pembayaran ini maka *customer* lebih tertarik untuk berbelanja dikarenakan barang yang diinginkan bisa didapatkan terlebih dahulu sedangkan untuk pembayaran dilakukan setelahnya pada saat tanggal yang sudah ditetapkan. Hal ini pula menjadi salah satu penyebab timbulnya perilaku konsumtif.

Gratis ongkos kirim yaitu sebuah fitur yang disediakan pada beberapa *e-commerce* salah satunya adalah shopee. Sistem ini memberikan gratis ongkos kirim terhadap produk yang dibeli oleh *customer* sehingga *customer* hanya perlu membayar sebesar harga barang tersebut tanpa adanya biaya tambahan yang diberikan. Gratis ongkos kirim yang diberikan oleh shopee terdapat pada toko yang sudah ada klaim gratis ongkos kirimnya. Oleh karena itu Hal ini menjadi salah satu penyebab timbulnya perilaku konsumtif diakrenakan banyak customer yang tertarik dengan adanya fitur yang diberikan oleh shopee.

Cashback adalah pengembalian dalam bentuk uang tunai ataupun koin yang diberikan kepada customer. *Cashback* merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna selain potongan harga/diskon dan bonus. *Cashback* didapatkan di akhir setelah menyelesaikan pesanannya dengan memenuhi syarat tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *Cashback.* oleh sebab itu hal ini

menimbukan perilaku kosnusmtif karena dengan adanya *cashback* maka *customer* akan lebih tertarik karena mendapatkan potongan yang dimana potongan tersebut dapat digunakan untuk transaksi selanjutnya dengan demikian, maka mahasiswa semakin tertarik untuk berbelanja.

Berdasarkan paparan tersebut maka dapat dibuat kerangka pikir sebagai berkut:



Gambar 2.Paradigma Penelitian

D.Hipotesis

Berdasarkan teori serta kerangka pikir yang telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.
2. Terdapat pengaruh gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.
3. Terdapat pengaruh *cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.

4. Terdapat pengaruh antara sistem pembayaran shopee PayLater, gartsi ongkos kirim, dan *cashback* perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif-verifikatif. Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian yang digunakan dalam mengilustrasikan atau menggambarkan situasi dan keadaan dari satu atau lebih variabel secara independen. Sedangkan arti dari verifikatif adalah jenis penelitian yang digunakan dalam membuktikan pengujian hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan kepada populasi atau sampel tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim, dan *cashback* pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung. Sugiyono dalam Ernanda.D (2017).

Pendekatan penelitian merupakan sebuah prosedur yang dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi dan data yang nantinya dapat menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dipakai pada populasi dan sampel tertentu untuk dikumpulkan datanya dan diuji instrument penelitiannya menggunakan analisis statistik yang bertujuan untuk membuktikan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat dengan menggunakan angka-angka yang telah diolah melalui analisis statistik. Metode penelitian ini menggunakan pengukuran yang terstandar atau menggunakan skala pengukuran data. Sehingga secara esensial penelitian kuantitatif merupakan penelitian

tentang pengumpulan data numerik untuk menjelaskan fenomena tertentu. Paramita,R. dkk.(2021).

B. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah daerah yang digeneralisasi yang di dalamnya terdiri dari subjek/objek yang akan diteliti dan memiliki karakteristik dan kualitas tertentu dan mumpuni untuk diteliti sampai dengan ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016). Populasi merupakan keseluruhan dari subjek yang ingin diteliti. Arikunto (2019). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung yang berjumlah 169 orang.

2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai sebagian dari jumlah populasi yang akan diteliti dan yang memiliki karakteristik. Sampel merupakan sebagian dari populasi terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. Sudjana dan Ibrahim (2014). Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh yaitu merupakan teknik pemilihan sampel yang dimana semua populasi dijadikan sampel. Sugiyono (2019).

Jadi sampel untuk penelitian ini berjumlah sebanyak 169 mahasiswa aktif angkatan 2020 jurusan PIPS Universitas Lampung yang menggunakan *e-commerce* shopee dan pernah atau sedang menggunakan sistem pembayaran shopee paylater.

C. Variabel Penelitian

Variabel merupakan faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang diteliti. Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Untuk memudahkan penelitian berangkat dan bermuara pada suatu yang jelas, maka penelitian itu disimplifikasi kedalam bangunan variabel (Paramita dkk., 2021:37). Variabel dideskripsikan sebagai suatu atribut atau karakteristik individu atau badan dan organisasi yang keadaannya dapat diukur serta diobservasi dikarenakan mempunyai variasi tertentu yang berguna dalam dijadikan pembelajaran atau ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

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

   Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang akan memengaruhi perubahan variabel dependen. Dalam hal ini, maka dapat dijelaskan bahwa variabel independent dapat menjadi sebab-sebab utama perubahan sifat pada variabel lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu sistem shopee PayLater (X_1), gratis ongkos kirim (X_2), cashback (X_3). Sugiyono (2017) dalam Ulfa,R (2021).

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

   Variabel terikat merupakan variabel yang terimbas atau menjadi akibat karena dipengaruhi karena adanya variabel bebas.Variabel terikat atau dependen dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Lampung.

D. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan singkat dan terperinci darimasing-masing variabel dalam penelitian.

1. Shopee PayLater (X_1)

   Shopee PayLater meupakan sebuah sistem pembayaran yang terdapat di *e-commerce* shopee yang merupakan sebuah jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat

dilakukan diawal bulan berikutnya. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di e-commerce pada aplikasi Shopee. Pada umumnya fitur PayLater memberikan kemudahan berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara kredit online, sehingga para konsumen dapat membayarnya di kemudian hari dengan sekali bayar atau mencicilnya.

2. Gratis Ongkos kirim (X_2)

   Gratis ongkos kirim merupakan suatu Program yang memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan Gratis Ongkos kirim saat melakukan checkout atau pembelian di toko Penjual yang tergabung dalam program Gratis Ongkos kirim. Ongkos kirim akan dipotong secara otomatis pada halaman Checkout setelah memilih atau menggunakan Voucher Gratis Ongkos kirim pada halaman Voucher Shopee.

3. *Cashback* (X_3)

   Cashback merupakan hadiah uang tunai atau bisa berupa koin, uang, *voucher*, atau poin yang tidak mengurangi harga barang. Namun *cashback* diberikan pada saat *customer* melakukan pembelian selanjutnya. yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian baran atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna selain potongan harga/diskon dan bonus.

4. Perilaku konsumtif (Y)

   Perilaku konsumtif merupakan sebuah perilaku mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan melaikan hanya untuk memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga menyebabkan pemborosan. Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumtive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.

E. Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu penjelasan bagaimana sebuah variabel akan dioperasionalkan atau diketahui nilainya pada penelitian. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Tabel Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1.	Shopee PayLater (X_1)	1. Penggunaan PayLater untuk setiap transaksi 2. membayar pembelian dengan menggunakan PayLater 3. menggunakan PayLater saat berbelanja online 4. Efisiensi waktu pembayaran Patil et al. (2020)	*Semantic differensial*
2.	Gratis Ongkos kirim (X_2)	1. Membangkitkan keinginan membeli 2. Perhatian konsumen 3. Mendorong melakukan pembelian 4. Memiliki daya tarik Sari (2019)	*Semantic differensial*
3.	Cashback (X_3)	1. Jumlah nominal 2. Kesesuaian dengan Kesepakatan 3. Ketepatan waktu J.Kurniawan (2021)	*Semantic differensial*
4.	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Membeli produk karna iming-iming 2. Membeli produk karna kemasan 3. Membeli produk demi penampilan dan gengsi Sumartono (2022)	*Semantic differensial*

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

   Teknik dalam mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Guna mendapatkan jawaban dari responen, maka angket atau kuesioner disebar kepada responden untuk menjawabnya yang nantinya digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar melalui *google form* secara *online* kepada mahasiswa aktif angkatan 2020 di Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim, *cashback* dan perilaku konsumtif. Sugiyono (2020) dalam Sutisna l (2021).

2. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan seseorang pada saat proses memperoleh data atau informasi yang bentuknya dapat berupa arsip, buku, gambar, dokumen, ataupun tulisan angka yang keterangannya dapat mendukung sebuah penelitian Teknik ini digunakan untuk memperoleh data mengenai sistem pembayaran shopee PayLater, gratis ongkos kirim, *cashback* dan perilaku konsumtif.

G. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:125) yang menyatakan bahwa uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan tingkat atau derajat ketepatan antara data di lapangan atau sesungguhnya yang terjadi pada objek setelah dikumpulkan pada penelitian tertentu. Uji validitas menggunakan sebuah alat ukur yang disebut dengan kuesioner dan mengukur atau menetapkan bahwa data yang telah dikumpulkan pada penelitian dapat dikatakan valid atau tidak.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

rxy = Koefisien korelasi anatara skor butir dan skor total

N = Jumlah subjek penelitian

$\sum X$ = Jumlah skor butir

$\sum Y$ = Jumlah skor total

$\sum XY$ = Jumlah perkalian antara Skor Butir denagn Skor Total

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

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

Untuk pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

Uji validitas berpedoman pada nilai r tabel dan r hitung, untuk nilai dapat diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df), dimana df = n-2 (n= jumlah data responden). Dengan nilai α = 0,05

a. Apabila r hitung ≥ r tabel dan bernilai positif ; maka indikator tersebut dinyatakan valid.
b. Apabila r hitung ≤ r tabel atau bernilai negatif ; maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

A.Uji Validitas Variabel Shopee PayLater (X1)

Kriteria pengujian pada uji validitas yang digunakan adalah apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi α = 0,05 maka instrumen atau angket dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Shopee PayLater (X1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	Kondisi	r_{tabel}	Signifikan (sig)> 0,05	Simpulan
1	0,374	>	0,361	0,000	Valid
2	0,865	>	0,361	0,000	Valid
3	0,903	>	0,361	0,000	Valid
4	0,931	>	0,361	0,000	Valid
5	0,963	>	0,361	0,000	Valid
6	0,982	>	0,361	0,000	Valid
7	0,972	>	0,361	0,000	Valid
8	0,974	>	0,361	0,000	Valid
9	0,933	>	0,361	0,000	Valid
10	0,978	>	0,361	0,000	Valid
11	0,978	>	0,361	0,000	Valid
12	0,956	>	0,361	0,000	Valid
13	0,976	>	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada skala ini memiliki korelasi yang kuat dengan skala total dan maka dari itu dianggap valid sehingga layak untuk digunakan dalam skala. Didapatkan bahwa 13 kuesioner yang diuji memiliki tingkat validitas yang sangat baik, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini.

B. Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim(X2)

Kriteria pengujian pada uji validitas yang digunakan adalah apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi α = 0,05 maka instrumen atau angket dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Gratis Ongkos Kirim (X2)

Item Pernyataan	rhitung	Kondisi	rtabel	Signifikan (sig)> 0,05	Simpulan
1	0,749	>	0,361	0,000	Valid
2	0,558	>	0,361	0,001	Valid
3	0,855	>	0,361	0,000	Valid
4	0,899	>	0,361	0,000	Valid
5	0,865	>	0,361	0,000	Valid
6	0,860	>	0,361	0,000	Valid
7	0,910	>	0,361	0,000	Valid
8	0,739	>	0,361	0,000	Valid
9	0,587	>	0,361	0,000	Valid
10	0,848	>	0,361	0,001	Valid
11	0,877	>	0,361	0,000	Valid
12	0,956	>	0,361	0,000	Valid
13	0,758	>	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada skala ini memiliki korelasi yang kuat dengan skala total dan maka dari itu dianggap valid sehingga layak untuk digunakan dalam skala. Didapatkan bahwa 13 kuesioner yang diuji memiliki tingkat validitas yang sangat baik, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini.

C. Uji Validitas Variabel Cashback (X3)

Kriteria pengujian pada uji validitas yang digunakan adalah apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi α = 0,05 maka instrumen atau angket dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Cashback (X3)

Item Pernyataan	rhitung	Kondisi	rtabel	Signifikan (sig)> 0,05	Simpulan
1	0,751	>	0,361	0,000	Valid
2	0,887	>	0,361	0,000	Valid
3	0,898	>	0,361	0,000	Valid
4	0,826	>	0,361	0,000	Valid
5	0,908	>	0,361	0,000	Valid
6	0,945	>	0,361	0,000	Valid
7	0,885	>	0,361	0,000	Valid
8	0,852	>	0,361	0,000	Valid
9	0,955	>	0,361	0,000	Valid
10	0,879	>	0,361	0,000	Valid
11	0,878	>	0,361	0,000	Valid
12	0,878	>	0,361	0,000	Valid
13	0,857	>	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada skala ini memiliki korelasi yang kuat dengan skala total dan maka dari itu dianggap valid sehingga layak untuk digunakan dalam skala. Didapatkan bahwa 13 kuesioner yang diuji memiliki tingkat validitas yang sangat baik, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini.

D. Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Kriteria pengujian pada uji validitas yang digunakan adalah apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi α = 0,05 maka instrumen atau angket dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	rhitung	Kondisi	rtabel	Signifikan (sig)> 0,05	Simpulan
1	0,853	>	0,361	0,000	Valid
2	0,878	>	0,361	0,000	Valid
3	0,780	>	0,361	0,000	Valid
4	0,838	>	0,361	0,000	Valid
5	0,764	>	0,361	0,000	Valid
6	0,783	>	0,361	0,000	Valid
7	0,816	>	0,361	0,000	Valid
8	0,764	>	0,361	0,000	Valid
9	0,823	>	0,361	0,000	Valid

10	0,773	>	0,361	0,000	Valid
11	0,855	>	0,361	0,000	Valid
12	0,875	>	0,361	0,000	Valid
13	0,852	>	0,361	0,000	Valid

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada skala ini memiliki korelasi yang kuat dengan skala total dan maka dari itu dianggap valid sehingga layak untuk digunakan dalam skala. Didapatkan bahwa 13 kuesioner yang diuji memiliki tingkat validitas yang sangat baik, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan pada penelitian ini.

2. Uji Reabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2017:130) uji reabilitas merupakan pengujian untukmelihat sejauh mana hasil dari pengukuran yang menggunakan objek sama dapat menghasilkan data yang sama pula. Pengujian ini menunjukkan tingkat keakuratan atau ketelitian sebuah instrument yang dapat dilakukan secara eksternal ataupun internal.

Berikut rumus uji reabilitas adalah sebagai berikut :

$$\mathbf{r} = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2}\right]$$

Keterangan :

r = Reabilitas Instrumen

σt^2 = Varians total

k = Banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah variant butir

Tabel 11. Daftar interpretasi koefisien r

Koefisien *r*	Reabilitas
0.8000 – 1.0000	Sangat tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Cukup
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Sumber : (Rusman, 2015)

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* yang dimana kuesioner X_1 berisikan dari 13

pernyataan valid, sehingga dapat dilakukan uji reliabilitas dengan hasil sebagai berikut:

a.Uji Reabilitas Variabel Shopee PayLater (X1

Tabel 12. Hasil Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,987	13

Didapatkan kesimpulan *r Alpha* diperoleh sebesar 0.987 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

b.Uji Realibilitas Gratis Ongkos Kirim (X_2)

Tabel 13. Hasil Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	13

Didapatkan kesimpulan *r Alpha* diperoleh sebesar 0.956 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

c.Uji Realibilitas Cashback (X_3)

Tabel 14. Hasil Uji Reabilitas X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,974	13

Didapatkan kesimpulan *r Alpha* diperoleh sebesar 0.974 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

d.Uji Reabilitas Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 15. Hasil Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,959	13

Didapatkan kesimpulan *r Alpha* diperoleh sebesar 0.959 maka instrumen tersebut mempunyai reliabilitas sangat tinggi.

H. Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

   Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat apakah di dalam model regresi dependen dan independen memiliki populasi yang berdistribusi normal ataupun tidak. Dalam pengujian normalitas, dapat menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, untuk melihat apakah setiap variabel mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Jika probabilitas > 0,05 maka populasi berasal dari distribusi yang normal, dan sebaliknya jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berasal dari distribusi yang normal.

   Rumus Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono 2013:257) yaitu :

$$\mathbf{KS = 1{,}36\sqrt{\frac{n_{1+}\, n_2}{n_{1+n_2}}}}$$

   Keterangan :

   KS = Jumlah KS yang dicari

   n_1 = Jumlah sampel didapatkan

   n_2 = Jumlah sampel diharapkan

2. Uji Homogenitas

   Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data dari sampel populasi berasal dari variasi yang sama (homogen) atau tidak. Pada penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah a = 0,05, dimana ketika menggunakan SPSS maka kriteria yang diambil adalah jika F hitung > dari F tabel, maka varian homogen, sebaliknya jika F hitung < F tabel maka varian tidak berasal dari populasi yang homogen.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji linearitas

   Uji linieritas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel dependen dan independen memiliki hubungan linier atau tidak. Uji linieritasan dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat disebut linier atau non linier. Cara membuktikan variabel X dan Y disebut linier atau tidak dapat dilihat dari uji F di taraf signifikansi 5%, dengan rumus :

$$\boldsymbol{F_{reg}=\frac{Rk_{reg}}{Rk_{reg}}}$$

   Keterangan :

   F_{reg} = harga F garis linier

   Rk_{reg} = rata-rata kuadrat regresi

   Rk_{res} = rata-rata kuadrat residu

   Dengan demikian, dapat dibuktikan dengan rumus tersebut pada saat nilai signifikan *Deviation from linearity* $> \alpha$ maka model regresi berbrntuk linier, dan apabila nilai signifikansi pada taraf 5% pada *Deviation from linearity* $< \alpha$ maka model regresi berbentuk non linier. Adapun kriteria menggunakan harga koefisien F (metode anova) yaitu pada *Deviation from linearity* atau F TC pada tabel menunjukan F hitung $\leq$ F tabel dengan dk pembilang =k-2 dan dk penyebut = n-k maka model regresi berbentuk linier. Kemudian apabila F hitung $\geq$ F tabel dengan dk pembilang = k-2 dan dk penyebut = n-k maka model regresi berbentuk non linier.

2. Uji Multikolinearitas

   Uji multikolinearitas merupakan suatu pengujian yang memiliki tujuan guna menunjukkan apakah di dalam sebuah model regresi memiliki korelasi yang tinggi atau tidak di antara variabel bebas

atau independen. Tujuan dari uji ini yaitu untuk melihat apakah antara satu dengan variabel bebas lainnya memiliki hubungan atau korelasi yang sempurna atau tidak. Pada penelitian ini memiliki kriteria menggunakan uji VIF atau *Variance Inflation Factor*, yang dimana apabila nilai VIF < 10 maka model regresi tidak memiliki gejala multikolinearitas, dan sebaliknya jika nilai VIF > 10 maka model regresi mengandung gejala multikolnieritas. Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan uji TOL atau *Tolerance*, yang dimana jika nilai TOL > 10 maka tidak terdapat gejala multikolineritas, tetapi jika nilai TOL <10 maka terdapat gejala multikolineritas pada penelitian.

3. Uji Autokorelasi

   Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara serangkaian data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi mengakibatkan penaksir mempunyai varians tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karena akan memberikan kesimpulan yang salah. Dalam penelitian ini menggunakan uji autokorelasi dengan metode *Durbin Watson Test.* Rumus yang digunakan adalah:

$$\mathbf{DW} = \frac{\sum(e - e_{t-1})^2}{\sum e_t^2}$$

   Untuk melakukan uji autokorelasi diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut:

   H0 : Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

   H1 : Terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

   Kriteria pengambilan keputusan:

   Apabila nilai statistik Durbin-Watson berada diantara nilai dU hingga (4 – dU) dengan k = jumlah variabel bebas dan n = total

sampel , asumsi tidak terjadi autokorelasi terpenuhi (Suliyanto, 2013:129).

Tabel 16. Kriteria pengujian autokorelasi metode Durbin Watson

DW	Kesimpulan
< dL	Ada autokorelasi (+)
dL s.d dU	Tanpa kesimpulan
dU s.d 4-dU	Tidak ada autokorelasi
3- dU s.d 4-dL	Tanpa Kesimpuilan
>4-dL	Ada autokorelasi (-)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yang ditandai dengan adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Rank Spearman* oleh masing-masing variabel independen dengan nilai absolut residual (ABRESID).

Kriteria dari pengujian ini adalah apabila nilai signifikansi *(1-tailed)* < a = 0,05, maka model regresi dinyatakan tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Kemudian sebaliknya, apabila nilai signifikansi *(1-tailed)* > a = 0,05, maka model regresi dinyatakan memiliki atau mengandung gejala heteroskedastisitas.

Lalu ketika t hitung < t tabel dengan dk = n-2 serta a tertentu, maka persamaan regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas, jika sebaliknya yaitu t hitung > t tabel dengan dk = n-2 serta a tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi mengandung gejala heteroskedastisitas (Tedi Rusman, 2015).

J. Pengujian Hipotesis

Hipotesis stastistik diperlukan untuk menguji signifikansi atau keberartian hasil penelitian terhadap hipotesis yang diajukan. Tujuan utama pengujian hipotesis adalah untuk mengumpulkan data empiris yang mendukung atau menolak hipotesis. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi satu variabel atau lebih. Berdasarkan jumlah variabel bebasnya, mka aregresi dibedakan menjadi dua yaitu regresi linear sederhana dan regresi linear berganda.

1. Regresi Linear Sederhana

   Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji huungan secara linear atau satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). hipotesis diuji menggunakan statistik t yang beekitan dengan regresi linear. Adapun persamaan umum yang digunakan adalah :

   $$\mathbf{Y=a + Bx}$$

   Keterangan :

   Y : Nilai ramalan untuk variabel

   a : Bilangan koefisien

   b : Koefisien arah atau koefisien regresi

   X : Variabel bebas yang bernilai tertentu

2. Regresi Linear Berganda

   Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Formulasi umum yang digunakan untuk uji ini adalah sebagai berikut :

   $$\mathbf{Y = a + } \boldsymbol{b_1X_1} \mathbf{+ } \boldsymbol{b_2X_2} \mathbf{+} \boldsymbol{b_3X_3}$$

Keterangan :

Y : Variebel terikat

a : Nilai konstanta Y jika X=0

b : Koefisien regresi

X : Variabel bebas.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan data yang sudah dianalisis dan hasil analisis uji hipotesis yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,262 atau sama dengan 26,2%. Sehingga tingkat perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung sebesar 26,2% sedangkan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain.
2. Ada pengaruh antara Gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,266 atau sama dengan 26,6%. Sehingga tingkat perilaku konsumtif mahasiswa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung sebesar 26,6% sedangkan sisanya 73,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Variabel ini paling berpengaruh dikarenakan mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung menggunakan voucher gratis ongkos kirim dalam bertransaksi, dengan demikian hal tersebut menimbulkan perilaku konsumtif. Para mahasiswa menjadikan *voucher* gratis ongkos kirim sebagai bahan pertimbangan dalam berbelanja secara *online*. Dengan adanya voucher tersebut maka para mahasiswa beranggapan akan lebih menguntungkan dikarenakan hanya perlu membayar barang yang mereka inginkan tanpa perlu membayar ongkos kirim dari barang yang mereka beli.
3. Ada pengaruh antara Cashback terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,116 atau sama dengan 11,6%. Sehingga tingkat perilaku konsumtif mahasiswa mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung sebesar 0,6116% sedangkan sisanya 11,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Ada pengaruh antara variabel Shopee PayLater, Gratis ongkos kirim dan *Cashback* terhadap perilaku konsumtif sebesar 0,621. Hal ini berarti terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara Shopee PayLater (X_1), Gratis Ongkos Kirim (X_2), dan *Cashback* (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Mahasiswa Jurusan PIPS Universitas Lampung sebesar 0,621. Dengan besar dari nilai determinasi sebesar 0,386 atau 38,6% dan sisanya sebesar 61,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini tentunya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel-veriabel yang diteliti Sehingga apabila variabel Shopee PayLater, Gratis ongkos kirim dan *Cashback* terhadap perilaku konsumtif berada di posisi yang lebih baik maka tentunya perilaku konsumtif mahasiswa pun akan meningkat, begitupun sebaliknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai sistem pembayaran shopee PayLater, Gratis Ongkos Kirim, dan *Cashback*, maka diperlukan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan evaluasi, diantaranya yaitu :

1. Bagi mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS Universitas Lampung diharapkan untuk dapat banyak belajar dalam mengontrol strategi pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana dan menentukan skala prioritas agar tidak terjadi perilaku konsumtif.
2. Para mahasiswa diharapkan untuk mengikuti pelatihan atau program edukasi mengenai bagaimana manajemen keuangan yang bijaksana dan teratur,yaitu termasuk cara mengelola penggunaan sistem pembayaran berbasis *online* dan membatasi perilaku konsumtif yang tidak sehat.
3. Untuk penelitian lanjutan diharapkan dapat melibatkan pengamatan lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian para mahasiswa, serta potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen tanpa meningkatkan perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

A.Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar).

Aftika, S., Hanif, H., & Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePayLater "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(1), 81-100.

Agustina, sally dwi. Pengaruh Promosi Voucher Gratis Ongkos kirim Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Deskriptif Kuantitatif Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Kabupaten Garut). Skripsi.

Ajang, A & Hasanuddin. (2020). Pengaruh Periklanan, Bebas Ongkos Kirim dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Pada Aplikasi Lazada di Kecamatan Rangkui Kota Pangkal Pinang. JEM : Jurnal Ekonomi dan manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang,Vol 6(2), 90-98.

Alamsyah Nadir & Saino. (2021). Pengaruh Fitur produk dan promsi cahback terhadap keputusan pembelian. Vol 18 (4). 624-634

Albet, M., Ela, U., & Erlina, R., (2019). Pengaruh Instagram, kelompok teman sebaya, literasi ekonomi, dan life style terhadap perilaku konsumtif. *Ekonomi dan Bisnis*, *7*(2).

Ali, M. H. (2023). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Yang Menggunakan Aplikasi Shopee (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).

Anatasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Andriani, F., Rahmani, N. A. B., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Tampilan Produk Dan Gratis Ongkir Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Dengan Diskon Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus: Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, *3*(1), 312-332.

Arikunto, S. 2019. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Baru*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arinda, N. D. (2021). *Hubungan Antara Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

Arinil Haq, Z. (2022). *Pengaruh Iklan E-commerce Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Ayudia, A., Suryanto, E., & Waluyo, B. (2017). Analisis kesalahan penggunaan bahasa indonesia dalam laporan hasil observasi pada siswa smp. *Basastra*, *4*(1), 34-49.

Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 10(15).

Betawi, R. F. Z., Susanti, R. A. D., & Rifa'i, M. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran PayLater, Voucher Cashback, Serta Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unitri) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana Tunggadewi).

Dafa, M. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Pakaian Melalui E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Fisip Uin Syarif Hidayatullah Jakarta* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Damanik, F. T., Purba, P., & Purba, R. (2023). Pengaruh Penjualan Kilat Dan Cashback Terhadap Pembelian Impulsif Pada Pengguna Aplikasi Lazada (Studi Kasus: Universitas Sari Mutiara Indonesia). Jurnal teknologi kesehatan dan ilmu sosial , 5(1),153-167.

Diansyah, D., & Putri, W. N. (2023). Pengaruh shopee paylater dan fasilitas member terhadap keputusan pembelian online di shopee dengan shopee games sebagai pemoderasi. *Media manajemen jasa*, *11*(2), 146-160.

Ernanda, D., & Sugiyono, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(10).

Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., & Ropiah, R. L. (2023). Analisis pembayaran paylatter dalam aplikasi

shopee menurut perspektif islam. *Attadib: Journal of Elementary Education*, *6*(2), 265-290.

Febria, M. F., Setiawan, F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Promo Gratis Ongkos Kirim Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK), 4(6), 12703-12711.

FEBRIANI, N. (2023). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Dalam Perspektif Maqasid Syariah* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim).

Fitria, E. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, *3*(2), 276-280.

Hafizhah, A. N. (2020). *"Pengaruh Tagline Gratis Ongkos kirim di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa"(Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang Angkatan 2016)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Hardani, dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.

Istiqomah, M., & Marlena, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim danonline customer ratingterhadapkeputusan pembelian produkfashion. Jurnal Manajemen, 12(2), 288-298.

Jasmalinda. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.1,(10).

Julita, E. (2022). *Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Fatmawati Sukarno Bengkulu)* (Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu).

Kurniasari, D. 2022. *Skill* Statistika Populasi & Sampel Beserta Teknik Pengumpulannya. *DQLab of Sites.*

Lonardi, S., Lan, W. P., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., & Supriyanto, S. (2021). Peranan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna e-commerce shopee di politeknik cendana. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *2*(3), 80-85.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, *3*(2), 134-146.

Mayori, W. (2022). Pengaruh diskon dan penggunaan shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2018-2019 FKIP universitas Jambi (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).

Mira, O. S. (2023). *Pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat (studi pada masyarakat perum perintis kemerdekaan kecamatan rajabasa kota bandar lampung)* (doctoral dissertation, uin raden intan lampung).

Mujahidah, A. N. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar).

Nadea, P. P. (2023). *Pengaruh Religiusitas, Lifestyle dan Impulsive Buying terhadap Keputusan Pembelian pada Metode Pembayaran Shopee PayLater (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto)* (Doctoral dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto).

Nasution, Sngkot. 2017. Variabel Penelitian. Vol, 5 No 2.

Nst, N. K. S. (2023). *Pemakaian Sistem Pembayaran Jual Beli Online Shopee Paylater Pada E-Commerce Dalam Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Pada Mahasiswa Hukum Ekonomi Syariah Uin Suska Riau)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).

Nuriyah Sofiatul, F. (2022). *Hubungan Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Fitur Voucher Cashback Dan Gratis Ongkir Di Lingkungan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Doctoral Dissertation, Uin Khas Jember).

Nurrohmah, A. L. (2023). *Pengaruh Flash Sale dan Tagline Cashback terhadap perilaku Impulse Buying pengguna E-commerce Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).

Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran.

Otoritas jasa keuangan. (2016). Layanan pinjam meminjam berbasis

teknologi informasi. Diakses secara online 29 Agustus 2023 pada https://ojk.go.id/id/regulasi/Pages/POJK-tentang-Layanan-Pinjam-Meminjam-Uang-Berbasis-Teknologi-Informasi.aspx

Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press.

Pertiwi, D. (2022). *Analisis Perilaku Online Impulsive Buying: Shopping Lifestyle, Sales Promotion, Hedonic, Shopping Motivation dan PayLater* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa, Sosial dan Humaniora*, *9*(1, April), 35-42.

Putri, D. A., & Pradananta, G. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur SPayLater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *6*(3), 1461-1468.

Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, *4*(1), 39-50.

Rahmah Dianti Putri, R., Rahmawati, R., & Pujiati, P. (2022). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Masa Covid-19. Economic Education and Entrepreneurship Journal, 5(2), 200-206.

Raihani, R. Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater, Purchase Intention Dan Spirituality Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna E-Commerce Shopee.

Razali, G., Andamisari, D., & Saputra, J. (2022). Pengaruh Promosi Diskon Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia, 2(3), 482-491.

Ritonga reza alfarozi & Taufik risal. (2023). Pengaruh Free Ongkos kirim Kirim Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop (Studi Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama). Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-commerce Vol.2,(1). 73-91.

Rusman, T. 2015. *Statistika Parametrik*. Bandarlampung: Pogram Studi Pendidikan Eknomi FKIP Universitas Lampung.

Safitri, S. A., & Rahmah, N. A. (2023). The Effect of Accounting Information Systems and Online Shopping on Impulsive Buying on Shopee E-Commerce Users. *Social Science Studies*, *3*(4), 279-297.

Sandra, D. K., & Fithrotunisa, C. A. (2023). Perilaku impulse buying terhadap layanan sPayLater dan gratis ongkir sebagai strategi marketing shopee. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, *8*(2), 188-198.

Sari, A. (2023). *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna SPayLater* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).

Sari, E. (2022). Pengaruh Promosi Gratis Ongkos Kirim, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Hkbp Nommensen Medan).

Sari, E. A., Latifah, I., Ararizki, M. A., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 1(1), 387-400.

Sarwono, J. 2016. *Metode Penelitian Kualitataif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Shopee Indonesia. (2024). Diaksees secara online 10 Februari 2024 pada https://shopee.co.id/

Sudjana, N., & Ibrahim. 2014. *Penelitian dan Penialaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Suliyanto. 2013. *Ekonometerika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Susandi D & Sukisno. (2019). Sistem Penjualan Berbasis *E-Commerce* Menggunakan Metode Objek Oriented pada Distro Dlapak *Street Wear.* Jurnal sistem informasi. 4.

Sutisna, I. (2021). Teknik analisis data penelitian kuantitatif. ARTIKEL, 1(4610).

Wahid, A. (2023). Analisis Persepsi Pengguna Paylater Terhadap Risiko Dari Pemanfaatan Layanan Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Palopo).

Wahyudi. 2022. Pengaruh flash sale, cashback dan gratis Ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif Konsumen muslim (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Aceh). Skripsi.

Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, *6*(2), 102-106.

Yon Rizal, Aldy a, P., & Erlina, R. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Edukasi Ekobis, 7(1).

Zahara, T., Kurniawan, B., & Dewi, M. C. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *1*(4), 48-56.

Zainudin & Nilam Cahaya. (2019). Pengaruh promo penjualan dan cashback terhadap minat beli kendaraan pada PT. Hadji Kalla Palopo. Vol 2 (2).