

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEE *PAYLATER* DAN *FLASH SALE* PROMO AWAL BULAN PADA MAHASISWA JURUSAN SOSIOLOGI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh

**ZALFA ALIYA**

Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee *Paylater* dan partisipasi dalam *Flash Sale* Promo Awal Bulan di kalangan mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Metode yang digunakan adalah *mixed-methods* dengan pendekatan *sequential explanatory*. Pada fase kuantitatif, survei dilakukan terhadap 85 responden dengan teknik *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin. Hasil uji t menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap Shopee *Paylater* ( $t_{\text{hitung}} = 12.424$ , signifikansi = 0,000) dan *Flash Sale* ( $t_{\text{hitung}} = 16.109$ , signifikansi = 0,000). Pada fase kualitatif, wawancara dilakukan dengan 5 informan menggunakan *purposive*, yang mengungkapkan bahwa Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* menciptakan persepsi kelangkaan dan urgensi dalam pengambilan keputusan belanja. Temuan ini sejalan dengan teori Jean Baudrillard mengenai simulakra dan hiperrealitas, yang menjelaskan bahwa konsumsi berfokus pada nilai simbolis dan tanda status yang dikaitkan dengan produk. *Flash Sale* menciptakan simulasi kelangkaan dan urgensi melalui diskon besar, *bundling*, dan klaim stok terbatas, sementara Shopee *Paylater* memberi ilusi fleksibilitas anggaran. Kedua fenomena ini membentuk hiperrealitas yang memperkuat konsumsi berdasarkan identitas sosial dan citra diri, bukan sekadar kebutuhan fungsional.

Kata Kunci: Konsumtif, Shopee *Paylater*, *Flash Sale* Awal Bulan

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE USE OF SHOPEE PAYLATER AND THE EARLY-MONTH FLASH SALE PROMO AMONG STUDENTS OF THE SOCIOLOGY DEPARTMENT, UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**By**

**ZALFA ALIYA**

*This study aims to analyze the influence of consumer behavior on the use of Shopee Paylater and participation in the Early Month Flash Sale Promo among Sociology students at the University of Lampung. The method used is a mixed-methods with a sequential explanatory approach. In the quantitative phase, a survey was conducted on 85 respondents using a purposive sampling technique using the Slovin formula. The t-test results showed that consumer behavior had a significant effect on Shopee Paylater (t count = 12.424, significance = 0.000) and Flash Sale (t count = 16.109, significance = 0.000). In the qualitative phase, interviews were conducted with 5 informants using purposive sampling, which revealed that Shopee Paylater and Flash Sale create a perception of scarcity and urgency in making shopping decisions. This finding is in line with Jean Baudrillard's theory of simulacra and Hyperreality, which explains that consumption focuses on Symbolic Value and status signs associated with products. Flash Sale s simulate scarcity and urgency through deep discounts, bundling, and limited-stock claims, while Shopee Paylater provides the illusion of budget flexibility. These two phenomena create a Hyperreality that reinforces consumption based on social identity and self-image, rather than simply functional needs.*

**Keywords:** Consumerism, Shopee Paylater, Early Month Flash Sale