

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

SKRIPSI

Oleh

**ZALFA ALIYA
NPM. 2216011018**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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 hitung = 12.424, signifikansi = 0,000) dan *Flash Sale* (t 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

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

**Oleh
ZALFA ALIYA
NPM. 2216011018**

SKRIPSI

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

**Pada
Jurusan Sosiologi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Zalfa Aliya

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216011018

Jurusan

: Sosiologi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Komisi Pembimbing I

Komisi Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Junaidi'.

Junaidi, S.Pd., M.Sos.

NIP. 19910901 201903 1 010

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Imam Mahmud'.

Imam Mahmud, S.Sos., M.Sos.

NIP. 199304142022031005

Ketua Jurusan Sosiologi

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Bartoven Vivit Nurdin'.

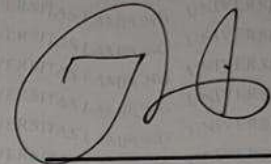
Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si.

NIP. 19770401 200501 2 003

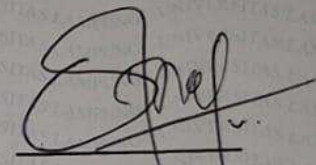
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

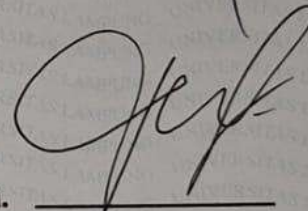
Ketua : Junaidi., S.Pd., M.Sos.



**Sekretaris/
Pembimbing II : Imam Mahmud, S.Sos., M.Sos.**



Penguji Utama : Dr. Dewi Ayu Hidayati, S.Sos., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 19760821 200003 2 001



Tanggal Ujian Skripsi: 05 Desember 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Bandar Lampung, 25 November 2025

Yang membuat pernyataan,



ZALFA ALIYA

NPM. 2216011018

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Zalfa Aliya, lahir di Bandar Lampung, 18 Juni 2004 merupakan anak kedua dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Darul Khotni, S.Sos., MM., dan Ibu Ardhiana Ganie, S.Sos. Penulis memulai pendidikan di TK Al Bustan tahun 2010, kemudian melanjutkan ke SDN 02 Perumnas Way Kandis lulus tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan di SMPN 21 Bandar Lampung, lulus tahun 2019. Kemudian bersekolah di MAN 1 Bandar Lampung, lulus pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Sosiologi, melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi (SNMPTN). Selama berkuliah, penulis menjabat sebagai Sekretaris Bidang Hubungan Masyarakat HMI Sosiologi pada tahun 2024. Selain itu, penulis turut mengikuti program Magang KEMENDIKBUD RISTEK MSIB Batch 7 di PT BTPN Syariah Tbk, dan meraih penghargaan sebagai fasilitator terbaik sesi 2 pada tahun 2024. Penulis juga mendapatkan pendanaan untuk Program Wirausaha Mahasiswa (PMW) Universitas Lampung pada tahun 2024. Pada tahun 2025, penulis mengikuti Magang Mandiri KEMENDIKBUD RISTEK di *Movement Social Environment*. Di samping itu, penulis meraih juara 1 dalam kompetisi *Design Poster* yang diselenggarakan oleh HIMA Geodesi Universitas Lampung pada tahun 2025. Penulis juga berkontribusi dalam pengabdian masyarakat melalui program KKN di Desa Sri Tejo Kencono, Lampung Tengah, pada periode 1 tahun 2025.

MOTTO



“Lā yukallifullāhu nafsān illā wus‘ahā, lahā mā kasabat wa ‘alaihā maktasabat”
artinya “Allah tidak membebani seseorang, kecuali menurut kesanggupannya.”
(Q.S Al- Baqarah ayat 286).

“Fa’inna ma’al-’usri Yusra, inna ma’al-’usri yusra”
artinya “Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya
bersama kesulitan itu ada kemudahan.”
(Q.S Al-Insyirah ayat 5-6).

“Tidak ada mimpi yang terlalu tinggi dan tidak ada mimpi yang patut
diremehkan”.
Maudy Ayunda

"it's fine to fake it until you make it, until you do, until it true"
Taylor Swift

"Perang telah usai, aku bisa pulang."
Nadin Amizah

“Skripsi ini memang tidak sempurna, namun cukup membawa saya ke gelar
sarjana.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin segala puji bagi Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. penulis persembahkan karya tulis ini untuk orang-orang terkasih dan paling berharga dalam hidup penulis.

Kedua Orang Tua

“Umi dan Abi tersayang, Terima kasih atas kesabaran, kasih sayang, dan bimbingan yang selalu diberikan. Terima kasih juga telah mengajarkan banyak hal dalam hidup ini, serta mendukung pendidikan hingga mencapai jenjang sarjana. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan Umi dan Abi dengan keberkahan yang tak terhingga.”

Para Pendidik dan Bapak Ibu Dosen

"Terima kasih kepada para pendidik dan Bapak/Ibu dosen atas ilmu, bimbingan, dan dukungan yang telah diberikan.”

Alamaterku Tercinta

Universitas Lampung

Zalfa Aliya

“Terima kasih kepada diri sendiri karena telah menghadapi setiap tantangan, terus berusaha, dan tidak menyerah dalam meraih tujuan. Semoga perjuangan ini membawa hasil yang bermanfaat.”

SANWACANA

Segala puji dan syukur hanya milik Allah Swt. atas segala nikmat, rahmat, dan karunia-Nya, yang telah memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.” Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis telah menerima bimbingan, bantuan, dan dukungan yang tak ternilai dari berbagai pihak selama proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan yang berharga ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dan memberikan dukungan sebagai berikut:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi teladan hidup bagi umatnya dalam menjalani kehidupan sehari-hari.
3. Untuk Umi, Ibu Ardhiana Ganie, S.Sos. Terima kasih atas kasih sayang yang tiada henti dan dukungan yang selalu Umi berikan sepanjang perjalanan hidup penulis. Terima kasih telah membesarkan penulis dengan sepenuh hati, memberikan kasih sayang yang tanpa batas, dan menyekolahkan penulis hingga mencapai jenjang sarjana. Dukungan dan perjuangan Umi sangat berarti dan tak ternilai harganya dalam perjalanan hidup penulis.

4. Untuk Abi, Bapak Darul Khotni, S.Sos., MM. Terima kasih telah menjadi sosok abi yang selalu menjadi teladan bagi anak-anaknya. Terima kasih juga atas kesabaran, doa, dan dukungan yang tiada henti, serta semangat yang selalu diberikan untuk terus maju dan berkembang.
5. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
6. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Ibu Dr. Bartoven Vivit Nurdin, M.Si., selaku Ketua Jurusan Sosiologi.
8. Bapak Junaidi, S.Pd., M.Sos., selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi dan Dosen Pembimbing Pertama, terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala arahan, bimbingan, dan motivasi yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran dan masukan yang Bapak berikan sangat membantu penulis untuk memperbaiki dan mengembangkan skripsi ini menjadi lebih baik.
9. Ibu Dr. Dewi Ayu Hidayati, M.Si., selaku Dosen Pembahas, terima kasih atas masukan, saran, dan bimbingan yang sangat berharga. Ibu telah membantu penulis untuk memperbaiki dan mengembangkan skripsi ini, sehingga menjadi lebih baik dan bermanfaat.
10. Bapak Imam Mahmud, S.Sos., M.Sos., selaku Dosen Pembimbing Kedua, terima kasih atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Masukan yang Bapak berikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan mengembangkan skripsi ini.
11. Ibu Dra. Yuni Ratna Sari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik (PA), terima kasih atas nasihat yang Ibu sampaikan sangat berarti bagi penulis, baik dalam menghadapi tantangan akademik maupun dalam mempersiapkan diri untuk masa depan.
12. Bapak dan Ibu dosen, serta staff Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan ilmu yang bermanfaat.

13. Untuk Kakakku, Jihan Khairunnisa, S.PWK., terima kasih telah menjadi sosok yang selalu dapat menjadi contoh dan inspirasi dalam perjalanan hidup penulis.
14. Untuk Sahabatku Aulya, Ayu, Yunita, Nabela, dan Chiquita, terima kasih telah menjadi sahabat setia penulis sejak zaman SMP hingga sekarang. Dukungan, kebersamaan, dan semangat yang kalian berikan selalu menemani penulis di setiap langkah perjalanan hidup, terutama di masa-masa sulit. Terima kasih telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, menemani penulis melalui suka dan duka.
15. Untuk Sahabat kecilku, April, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu siap direpotkan oleh penulis. Terima kasih atas canda tawa, suka, dan duka yang kita lewati bersama. Semoga kita tetap menjadi sahabat selamanya, hingga tua nanti.
16. Untuk sahabat di perkuliahanku, Khansa, Dea, dan Attaya, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu mendampingi penulis. Terima kasih telah sabar menghadapi sifat penulis yang terkadang suka *random*, serta atas segala suka, duka, canda dan tawa yang kita lewati bersama. Dukungan dan semangat kalian sangat berarti dalam perjalanan ini.
17. Untuk teman-teman magang di PT BTPN Syariah dan *Movement Social Environment*, Bela dan Ajeng, terima kasih atas suka, canda, tawa, dan kebersamaan yang kita lewati selama magang. Dukungan dan semangat kalian membuat pengalaman ini semakin berkesan.
18. Untuk teman-teman KKN Desa Sri Tejo Kencono 2025, terima kasih telah memberikan pengalaman yang menyenangkan dan berharga selama masa KKN.
19. Untuk HMJ Sosiologi bidang Hubungan Masyarakat 2024, terima kasih telah memberikan pengalaman berharga bagi penulis untuk dapat belajar menjadi seorang pemimpin. Terima kasih juga kepada semua yang telah membantu dan terlibat dalam setiap kegiatan, sehingga semua bisa berjalan dengan baik.
20. Untuk Sosiologi angkatan 2022, terimakasih atas kebersamaannya selama masa perkuliahan.

21. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada sosok perempuan yang sederhana namun memiliki mimpi besar, terkadang sulit dimengerti isi kepalanya, yaitu diriku sendiri, Zalfa Aliya. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Terima kasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang silih berganti, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Walaupun penulis sering merasa putus asa atas apa yang belum berhasil, namun penulis tidak pernah menyerah dan selalu mencoba. Terima kasih telah bertahan selama proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya, walaupun belum terlalu sempurna, namun sudah sebaik dan semaksimal mungkin. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Teruslah percaya bahwa Tuhan tidak pernah tidur, selalu ada untuk memberikan jalan dan kekuatan di setiap langkah. Apapun kurangnya dan kelebihanmu mari merayakan diri sendiri.

Penulis memohon dan berharap kepada Allah SWT untuk membalas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun pembaca, meskipun tulisan dalam skripsi ini tidak sempurna

Bandar Lampung, 26 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
II. LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Tinjauan Perilaku Konsumtif	10
2.2 Tinjauan <i>E-Commerce</i>	12
2.3 Tinjauan Shopee	14
2.3.1 Tinjauan Shopee <i>Paylater</i>	16
2.3.2 Tinjauan <i>Flash Sale</i> promo awal bulan.....	18
2.4 Teori Konsumerisme (Masyarakat Konsumsi) Jean Baudrillard	20
2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Berpikir	26
2.7 Hipotesis.....	30
III. METODE PENELITIAN	31
3.1 Tipe dan Jenis Penelitian.....	31
3.2 Fokus Penelitian	34

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	36
3.4 Populasi Penelitian	37
3.5 Sampel Penelitian.....	37
3.5.1 Sampel Data Kuantitatif.....	38
3.6 Sumber Data.....	41
3.7 Variabel Penelitian	41
3.8 Definisi Konseptual Variabel	42
3.9 Definisi Operasional.....	43
3.10 Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.11 Teknik Pengolahan Data Kuantitatif dan Analisis Data Kuantitatif.....	52
3.11.1 Analisis Deskriptif Kuantitati	53
3.11.2 Teknik Pengujian Instrumen	53
3.11.3 Uji Persyaratan Analisis Data	55
3.12 Penentuan Informan Kualitatif.....	59
3.13 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif.....	63
3.14 Teknik Analisis Data Kualitatif	69
 IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	71
4.1.1 Sejarah Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung.....	71
4.1.2 Visi dan Misi Sosiologi FISIP Universitas Lampung	73
4.1.3 Tujuan Program Studi Sosiologi	73
4.1.4 Sasaran Porgram Studi.....	74
4.1.5 Mahasiswa Aktif Jurusan Sosiologi.....	75
4.2 Gambaran Umum Perusahaan.....	76
4.2.1 Sejarah Singkat Shopee.....	77
4.2.2 Visi dan Misi Shopee	78
4.2.3 Tujuan Shopee.....	78
4.3 Pengantar Teori Konsumerisme	79
4.4 Identitas Responden	81
4.4.1 Deskriptif Informasi Umum	84
4.5 Hasil Pengujian Instrumen	88
4.5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	97

4.5.2 Hasil Uji Hipotesis	103
4.6 Hasil Analisis Deskriptif	113
4.7 Pembahasan	237
4.7.1 Pengaruh Perilaku Konsumtif (X_1) terhadap Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> (Y_1) Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung	239
4.7.2 Pengaruh Perilaku Konsumtif (X_1) terhadap Penggunaan <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan (Y_2) Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung	246
4.7.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif (X_1) terhadap Penggunaan Shopee <i>Paylater</i> (Y_1) dan <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan (Y_2) Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung	254
V. KESIMPULAN DAN SARAN	264
5.1 Kesimpulan	264
5.2 Saran	266
DAFTAR PUSTAKA	268

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Mahasiswa Aktif Jurusan Sosiologi	37
Tabel 2. Jumlah Sampel	39
Tabel 3. Definisi Operasional.....	46
Tabel 4. Skala Nominal	50
Tabel 5. Skala Likert	51
Tabel 6. Skala Interval.....	51
Tabel 7. Identitas Informan	60
Tabel 8. Mahasiswa Aktif Jurusan Sosiologi	75
Tabel 9. Jumlah Sampel	75
Tabel 10. Identitas Informan	76
Tabel 11. Jenis Kelamin	81
Tabel 12. Usia.....	82
Tabel 13. Tahun Angkatan Responden	82
Tabel 14. Uang Saku	83
Tabel 15. Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas software IBM SPSS 27 for windows Variabel X_1	89
Tabel 16. Uji Validitas R-Hitung dan R-Tabel Variabel X_1	90
Tabel 17. Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas software IBM SPSS 27 for windows Variabel Y_2	91
Tabel 18. Uji Validitas R-Hitung dan R-Tabel Variabel Y_1	92

Tabel 19. Hasil Pengujian Instrumen Uji Validitas software IBM SPSS 27 for windows Variabel Y_2	93
Tabel 20. Uji Validitas R-Hitung dan R-Tabel Variabel Y_2	94
Tabel 21. Kriteria Realibilitas	95
Tabel 22. Uji Reliabilitas X_1	96
Tabel 23. Uji Reliabilitas Y_1	96
Tabel 24. Uji Reliabilitas Y_2	97
Tabel 25. Hasil Uji Normalitas Variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap variabel Y_1 <i>Shopee Paylater</i>	98
Tabel 26. Hasil Uji Normalitas Variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap variabel Y_2 <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan.....	99
Tabel 27. Hasil Uji Linieritas Variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap variabel Y_1 <i>Shopee Paylater</i>	100
Tabel 28. Hasil Uji Linieritas Variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap variabel Y_2 <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan.....	101
Tabel 29. Uji Heterokedastisitas Variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap variabel Y_1 <i>Shopee Paylater</i>	102
Tabel 30. Uji Heterokedastisitas Variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap Variabel Y_2 <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan.....	102
Tabel 31. Uji Korelasi Pearsons Product Moment	104
Tabel 32. Hasil Uji T Variabel Perilaku Konsumtif terhadap <i>Shopee Paylater</i>	105
Tabel 33. Hasil Uji T variabel X_1 Perilaku Konsumtif terhadap variabel Y_2 <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan	106
Tabel 34. Multivariate Test	107
Tabel 35. Hasil Uji Koefisien Determinasi Perilaku Konsumtif terhadap <i>Shopee Paylater</i>	109
Tabel 36. Hasil Uji Koefisien Determinasi Perilaku Konsumtif terhadap <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan	109
Tabel 37. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumtif terhadap <i>Shopee Paylater</i>	111
Tabel 38. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Perilaku Konsumtif terhadap <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan	112

Tabel 39. Klasifikasi dan Kategori Hasil Kuesioner	113
Tabel 40. Indikator Perilaku Konsumtif.....	114
Tabel 41. Indikator Shopee <i>Paylater</i>	157
Tabel 42. Indikator <i>Flash Sale</i> Promo Awal Bulan	196
Tabel 43. Interpretasi Teori Konsumerisme	241
Tabel 44. Interpretasi Teori Konsumerisme	249
Tabel 45. Interpretasi Teori Konsumerisme	259

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Platform <i>E-Commerce</i> Indonesia Tahun 2022	2
Gambar 2. Shopee <i>Paylater</i> jadi layanan yang banyak digunakan	3
Gambar 3. <i>Flashsale</i> aplikasi shopee	4
Gambar 4. Jenis <i>E-Commerce</i> yang paling sering digunakan	5
Gambar 5. Pengguna Shopee <i>Paylater</i> saat berbelanja	5
Gambar 6. <i>Flash Sale</i> promo awal bulan saat berbelanja.....	6
Gambar 7. Kerangka Berpikir	29
Gambar 8. Keterangan anak panah.....	29
Gambar 9. Analisis Spiral	69
Gambar 10. Gedung Jurusan Sosiologi	72
Gambar 11. Logo Shopee	78
Gambar 12. Pengguna Aplikasi Shopee	84
Gambar 13. Pengguna Fitur <i>Paylater</i>	85
Gambar 14. Pengguna <i>Flash Sale</i> awal bulan	85
Gambar 15. Perilaku Konsumtif.....	86
Gambar 16. Tangkapan layar tampilan produk	121
Gambar 17. Hasil Survei	123
Gambar 18. Dokumentasi Konsistensi Tampilan.....	128
Gambar 19. Hasil Survei	129
Gambar 20. Tangkapan Layar Harga Murah.....	134
Gambar 21. Hasil Survei	135
Gambar 22. Tangkapan Layar Produk Modern	141

Gambar 23. Hasil Survei	142
Gambar 24. Tangkapan Layar Promo Berhadiah	147
Gambar 25. Hasil Survei	148
Gambar 26. Tangkapan Layar Belanja Berlebihan di Luar Kebutuhan	153
Gambar 27. Hasil Survei	154
Gambar 28. Tangkapan Layar Pengakuan Sosial	165
Gambar 29. Hasil Survei	166
Gambar 30. Tangkapan Layar Ekspresi Diri	170
Gambar 31. Hasil Survei	171
Gambar 32. Tangkapan Layar Citra Modern.....	176
Gambar 33. Hasil Survei	177
Gambar 34. Tangkapan Layar Kepuasan Psikologis.....	181
Gambar 35. Hasil Survei	182
Gambar 36. Tangkapan Layar Kebutuhan Semu.....	187
Gambar 37. Hasil Survei	188
Gambar 38. Hasil Tangkapan Layar Kepuasan Semu.....	192
Gambar 39. Hasil Survei	193
Gambar 40. Tangkapan Layar Presepsi Keuntungan	203
Gambar 41. Hasil Survei.	204
Gambar 42. Tangkapan Layar Presepsi Murah	208
Gambar 43. Hasil Survei	209
Gambar 44. Tangkapan Layar Kepuasan Subjektif.....	214
Gambar 45. Hasil Survei	215
Gambar 46. Tren Budaya.....	219
Gambar 47. Hasil Survei	220
Gambar 48. Tangkapan Layar Perbandingan Sosial	224
Gambar 49. Hasil Survei	225
Gambar 50. Tangkapan Layar Karakter Sosial	229
Gambar 51. Hasil Survei	230

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif pada era globalisasi semakin marak terjadi dalam masyarakat, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi yang mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari (Azzahra, 2024). Kemajuan teknologi ini merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang setiap tahunnya terus mengalami perkembangan signifikan, sehingga membawa perubahan fundamental dalam pola konsumsi masyarakat (Wardhana, 2022). Transformasi tersebut turut memengaruhi gaya hidup individu yang cenderung semakin tinggi terhadap perilaku konsumtif. Kondisi ini terjadi karena keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor simbolik, seperti citra diri, identitas sosial, dan tren yang berkembang (Djalal *et al.*, 2022).

Faktor perilaku konsumtif era digitalisasi tersebut dapat dilihat dari kehadiran perdagangan elektronik atau platform *E-Commerce* mentransformasi pasar tradisional menjadi pasar modern, dimana proses transaksi pembelian produk dapat dilakukan secara praktis melalui layanan daring (Komalasari *et al.*, 2023). Kehadiran *E-Commerce* tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, tetapi berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Hal ini diperkuat dengan fakta bahwa Indonesia menjadi kontributor terbesar dalam pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, dengan *E-Commerce* sebagai pendorong utamanya (Kumala *et al.*, 2022).

Menurut data Bank Indonesia, nilai transaksi *E-Commerce* pada tahun 2019 mencapai Rp205,5 triliun. Serta meningkat tajam menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2024). Salah satu faktor utama yang mendorong tingginya nilai transaksi tersebut adalah dominasi aplikasi Shopee. Shopee memiliki jumlah pengguna tertinggi, sebagaimana ditunjukkan pada gambar di bawah ini.

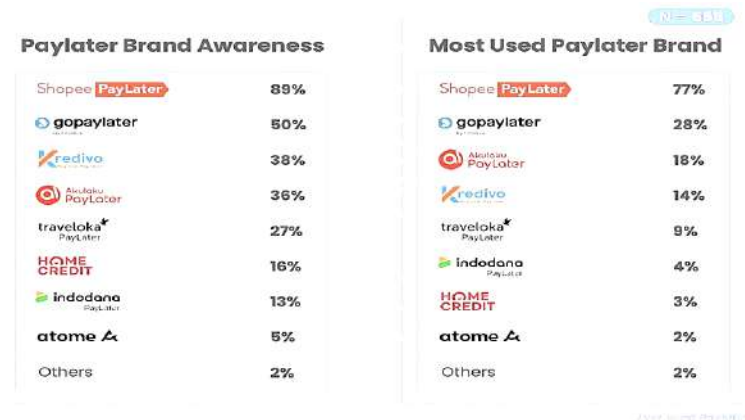


Gambar 1. Platform *E-Commerce* Indonesia Tahun 2022

Sumber: *GoodStats* 2022 (Diakses pada tanggal 24 April 2025).

Berdasarkan laporan *GoodStats* tahun 2022 pada gambar 1, Shopee berhasil menempati peringkat pertama dan mengungguli tujuh platform *E-Commerce* di Indonesia. Shopee memperoleh persentase pengguna tertinggi, yaitu sebesar 77%, posisi kedua, Tokopedia mencatatkan persentase sebesar 39%, JD.ID berada di urutan terakhir dengan persentase sebesar 5%. Hal tersebut membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi pengguna konsumen di Indonesia.

Shopee juga menghadirkan fitur yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Salah satu fitur tersebut adalah metode transaksi beli sekarang, bayar nanti atau *Paylater* yang semakin populer di kalangan masyarakat (Nuruddin *et al.*, 2023). Shopee *Paylater* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk bertransaksi secara kredit dengan fleksibilitas memilih tanggal jatuh tempo pembayaran sesuai kebutuhan (Ilahi, 2022). Selain itu, Shopee *Paylater* tercatat sebagai salah satu layanan yang paling sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia seperti penjelasan gambar dibawah ini.



Gambar 2. Shopee *Paylater* jadi layanan yang banyak digunakan

Sumber: Survei Populix (Diakses pada tanggal 24 April 2025).

Berdasarkan gambar 2 diatas, hasil survei Populix tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* menempati posisi teratas dalam *Top of Mind* dengan tingkat preferensi sebesar 89%. Di posisi kedua terdapat *GoPaylater* dengan 50%, sementara *Atome* berada di urutan terakhir dengan hanya 5%. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* menjadi layanan *Paylater* yang paling dikenal dan digunakan oleh masyarakat terutama di Indonesia.

Shopee tidak hanya memberikan kemudahan melalui fitur *Paylater*, tetapi mengoptimalkannya dengan strategi pemasaran berupa *Flash Sale* awal bulan yang secara konsisten untuk menarik minat konsumen, dengan memberikan penawaran diskon besar-besaran (Loisa, *et al.*, 2021). Promo ini dirancang dalam durasi waktu yang terbatas, sehingga mampu menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen (Anisa *et al.*, 2025). Rasa mendesak inilah yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian sebelum harga kembali ke kondisi normal.



Gambar 3. *Flashsale* aplikasi shopee

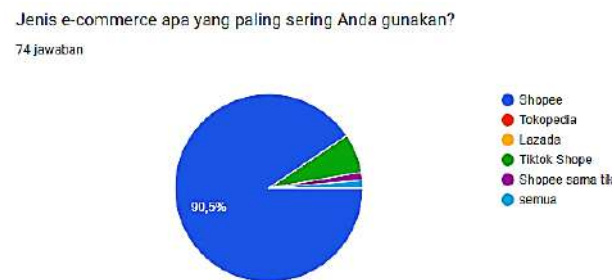
Sumber: Aplikasi Shopee (Diakses pada tanggal 24 April 2025).

Berdasarkan Gambar 3, *Flash Sale* di Shopee berlangsung tiga kali sehari, yakni pukul 00:00–12:00 WIB, 12:00–18:00 WIB, dan 18:00–00:00 WIB. Selain promo harian, Shopee juga konsisten menghadirkan kampanye besar pada tanggal-tanggal khusus seperti 1.1, 2.2, hingga 12.12 (IDN Times, 2024). Salah satu momen yang paling ditunggu oleh konsumen adalah *Flash Sale* promo awal bulan, yang rutin digelar setiap tanggal 1 hingga 4.

Promo awal bulan *Flash Sale* yang sering diadakan, salah satunya adalah *4.4 Mega Sale* yang menawarkan berbagai penawaran menarik, mulai dari diskon hingga 90%, *Flash Sale* serba Rp1.000, hingga gratis ongkir tanpa minimum pembelian (Jannah *et al.*, 2022). Strategi ini tidak hanya dimanfaatkan untuk mendorong lonjakan transaksi pembelian saat periode gaji (Riskha *et al.*, 2022). Namun, bertujuan meningkatkan daya beli masyarakat secara signifikan (IDN Times, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa sebagai subjek utama. Mahasiswa kerap menjadi target strategi pemasaran berbagai industri karena karakteristik yang relatif labil dan mudah dipengaruhi, sehingga mendorong munculnya perilaku membeli yang cenderung berlebihan (Haesty *et al.*, 2023).

Pemilihan mahasiswa Jurusan Sosiologi sebagai subjek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok ini dianggap cukup representatif dalam mencerminkan perilaku konsumtif generasi muda, khususnya terkait penggunaan aplikasi *E-Commerce*. Fenomena ini diperkuat oleh hasil pra-survei yang telah dilakukan peneliti terhadap 74 mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.



Gambar 4. Jenis *E-Commerce* yang paling sering digunakan

Sumber: Hasil Pra-Survei Mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung 2025

Berdasarkan gambar 4 hasil pra-survei yang melibatkan 74 mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021-2024 Universitas Lampung, mayoritas responden, yaitu 90,5% atau 67 mahasiswa, memilih Shopee sebagai aplikasi *E-Commerce* yang paling sering digunakan untuk berbelanja online.



Gambar 5. Pengguna Shopee *Paylater* saat berbelanja

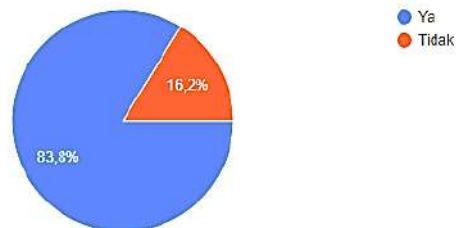
Sumber: Hasil pra-survei mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung 2025

Berdasarkan gambar 5 pra survei dari 74 mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021-2024 Universitas Lampung yang menjadi responden, sebanyak 56,8% atau 42

orang. Hasil ini mengindikasikan bahwa lebih dari separuh mahasiswa tersebut sudah memanfaatkan fitur *Paylater*.

Apakah Anda sering berbelanja saat flash sale promo awal bulan?

74 jawaban



Gambar 6. *Flash Sale* promo awal bulan saat berbelanja

Sumber: Hasil Pra-Survei Mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung 2025

Berdasarkan gambar 6 pra-survei di atas, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 83,8% responden, atau 62 Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021-2024 Universitas Lampung, sering berbelanja melalui aplikasi Shopee saat berlangsungnya *Flash Sale* promo awal bulan.

Setelah melakukan pra-survei, peneliti perlu merujuk pada berbagai penelitian terdahulu sebagai dasar penyusunan penelitian ini. Beberapa studi yang relevan antara lain adalah penelitian yang dilakukan oleh Hariyanti *et al.*, (2025) menyebut *Flash Sale* berkontribusi 45,3% terhadap perilaku konsumtif di Gorontalo. Selanjutnya, Nurjihan *et al.*, (2022) menemukan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* mendorong pembelian impulsive di Mahasiswa Manajemen UNG. Sementara, Amanda *et al.*, (2024) menegaskan fitur "beli sekarang, bayar nanti" meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Medan Area. Sinaga (2023) menyatakan *Flash Sale* memengaruhi konsumtif mahasiswa UNRI. Terakhir Mussafa (2023), menunjukkan bahwa diskon *Flash Sale* dan sistem pembayaran Shopee *Paylater* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen saat berbelanja daring di Kota Tasik Malaya, menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*).

Berdasarkan hasil pra-survei dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Jurusan Sosiologi, FISIP, Universitas Lampung. Pra-survei terhadap 74 mahasiswa Sosiologi menunjukkan bahwa sebagian besar responden memanfaatkan dua fitur utama pada aplikasi Shopee, yaitu Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan. Temuan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini yang bertujuan menganalisis secara lebih mendalam pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan kedua fitur tersebut pada mahasiswa Jurusan Sosiologi.

Hingga saat ini, belum ada penelitian yang secara khusus menyoroti mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung, terutama dengan penambahan variabel baru Y_2 mengenai *Flash Sale* yang berfokus pada promo awal bulan. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan melalui kajian psikososial yang lebih mendalam dengan menelaah *Sign Value*, *Symbolic Value*, *simulasi*, *simulakra*, dan *Hyperreality*, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang mekanisme pembelian pada konteks promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki celah untuk memberikan kontribusi baru dalam kajian sosiologi terkait perilaku konsumtif. Kajian ini ditempatkan dalam ranah Sosiologi karena disiplin ini berfokus pada analisis perilaku, interaksi sosial, serta pola konsumsi masyarakat modern, sehingga relevan untuk memahami bagaimana mahasiswa sebagai kelompok sosial membangun praktik konsumtif dalam konteks digital.

Penelitian ini telah dilakukan menggabungkan teori konsumerisme atau masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard untuk menganalisis cara mahasiswa Sosiologi berinteraksi dengan tren digital dalam berbelanja. Melalui pendekatan metode *Mix Method* jenis penelitian *Sequential explanatory*, maka penelitian ini berjudul "*Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dan Flash Sale Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung*". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana perilaku konsumtif tersebut memengaruhi kedua fitur mahasiswa Jurusan Sosiologi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Ada Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung?
2. Apakah Ada Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap *Flash Sale* Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung?
3. Apakah Ada Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap *Flash Sale* Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* Dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

- a) Penelitian diharapkan mampu memberikan informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca baik dari kalangan akademis maupun masyarakat umum tentang perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa.

b) Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian Sosiologi, khususnya dalam kajian Sosiologi Digital dan Sosiologi Ekonomi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

a) Hasil penelitian menjadi bahan perbandingan bagi para peneliti lain yang tertarik untuk meneliti permasalahan yang serupa di berbagai bidang.

b) Hasil penelitian dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Jurusan Sosiologi, untuk lebih memahami dan mengendalikan perilaku konsumtif dalam menggunakan fitur-fitur *E-Commerce* seperti *Shopee Paylater* dan *Flash Sale*.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan (Melinda *et al.*, 2022). Perilaku Konsumtif ini selalu memakai atau menggunakan sesuatu tanpa menghasilkan atau menciptakan serta selalu bergantung pada produksi yang orang lain (Basri, 2022). Menurut Haryani dan Herwanto 2015 dalam (Dewi *et al.*, 2021) menyatakan Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau produk tanpa pemikiran yang logis serta tidak berlandaskan pada kebutuhan yang sesungguhnya.

Perilaku konsumtif sering dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti dorongan untuk mengikuti tren atau keinginan agar terlihat serupa dengan orang lain yang menggunakan produk yang sama (Sa'idah *et al.*, 2025). Hal tersebut menggambarkan bahwa dasar dalam mengambil keputusan membeli telah bergeser dari pertimbangan manfaat produk menjadi sekadar keinginan sementara dan tekanan sosial (Huda *et al.*, 2024). Perilaku ini tercermin dari kebiasaan mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang atau bahkan tidak dibutuhkan, terutama barang sekunder yang bukan termasuk kebutuhan pokok (Amalia *et al.*, 2022). Adapun faktor eksternal dan internal konsumtif sebagai berikut:

1. Faktor eksternal perilaku konsumtif

Salah satu faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat dibagi menjadi empat bagian, menurut Athallah *et al.*, (2023) yaitu:

- a) Kebudayaan merupakan hasil dari kemampuan berpikir, merasakan, dan berkreasi manusia yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Di dalam kelompok tersebut, setiap individu hidup, saling berinteraksi, dan

berkomunikasi. Budaya menjadi salah satu unsur penting dalam perilaku sosial. Perubahan budaya yang besar biasanya tampak melalui pergeseran dari cara hidup tradisional menuju cara hidup modern, suatu proses yang dikenal sebagai modernisasi. Sebagai pola perilaku yang diwariskan antargenerasi, budaya berperan dalam membentuk sikap dan tindakan seseorang, termasuk dalam membuat keputusan pembelian.

b) Kelas sosial merupakan pengelompokan masyarakat ke dalam beberapa lapisan berdasarkan perbedaan status ekonomi, seperti pendapatan, jenis pekerjaan, dan tanggung jawab sosial. Dalam masyarakat terdapat kelompok dengan kondisi finansial tinggi maupun rendah. Perbedaan tersebut mencerminkan variasi dalam pendidikan, penghasilan, tanggung jawab, gaya hidup, dan faktor-faktor lain. Ketidaksetaraan pendapatan atau upah turut memengaruhi pola konsumsi individu atau keluarga dalam menggunakan sumber daya yang miliki.

c) Kelompok Referensi, adalah sekelompok individu yang berinteraksi dan saling memengaruhi satu sama lain dengan tujuan mencapai kesepakatan atau tujuan bersama. Kelompok ini dapat berupa komunitas, organisasi, atau perkumpulan yang memberikan pengaruh terhadap sikap, pandangan, dan perilaku individu. Sebagai acuan sosial, kelompok referensi memiliki peran penting dalam membentuk pandangan individu terhadap suatu produk, nilai, atau gaya hidup tertentu.

d) Keluarga, merupakan lingkungan terdekat tempat individu tinggal dan berinteraksi, terutama dalam hubungan dengan kerabat. Interaksi antaranggota keluarga dapat memengaruhi keputusan pembelian karena adanya pertukaran pendapat, kebutuhan bersama, dan peran masing-masing anggota dalam rumah tangga. Oleh karena itu, keluarga memiliki peranan yang besar dalam menentukan pilihan dan keputusan pembelian seseorang sebagai konsumen.

2. Faktor internal perilaku konsumtif

Salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat dibagi menjadi empat bagian, menurut Athallah *et al.*, (2023) yaitu:

a) Motivasi

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri seseorang yang membuatnya melakukan pembelian. Dorongan ini timbul karena adanya kebutuhan yang dirasakan, sehingga individu terdorong untuk memenuhi kebutuhan tersebut melalui tindakan membeli.

b) Kepribadian

Kepribadian merupakan sifat dan karakter unik yang dimiliki setiap individu, yang membedakan satu orang dengan lainnya meskipun tetap terdapat beberapa kesamaan. Bagi pemasar, karakter pembeli sangat penting karena berkaitan erat dengan bagaimana seseorang berperilaku saat mengambil keputusan pembelian.

c) Konsep Diri

Konsep diri adalah keseluruhan pandangan, penilaian, dan perasaan seseorang mengenai dirinya sendiri. Hal ini terbentuk melalui gaya hidup, lingkungan tempat tinggal, serta pengalaman yang dialami setiap hari. Konsep diri mencerminkan bagaimana individu menilai dan memandang dirinya sendiri.

d) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang mencerminkan bagaimana ia menggunakan waktu dan uangnya. Pada banyak orang, gaya hidup dapat menjadi faktor yang membuat individu cenderung konsumtif, karena cara hidup tersebut mempengaruhi kebiasaan dalam membeli dan mengonsumsi barang atau layanan.

2.2 Tinjauan *E-Commerce*

E-Commerce merupakan suatu sistem yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara daring melalui jaringan internet (Safari, 2024). Gagasan mengenai *E-Commerce* pertama kali muncul pada tahun 1994, ditandai dengan pemanfaatan banner elektronik sebagai sarana promosi dan iklan pada

halaman *web* (Syarifuddin, 2023). Perdagangan elektronik ini sangat berkaitan dengan aktivitas jual beli secara online, serta mencakup seluruh bentuk transaksi yang melibatkan perpindahan kepemilikan atau pemanfaatan produk maupun layanan melalui jaringan yang terhubung dengan komputer (Asari *et al.*, 2023).

Menurut OECD, *E-Commerce* merupakan aktivitas menjual atau membeli barang maupun jasa yang dilakukan melalui jaringan komputer dengan menggunakan sistem yang dirancang khusus untuk menerima atau mengirim pesanan (Qin *et al.*, 2022). Secara umum, *E-Commerce* dipahami sebagai kegiatan berbelanja secara online melalui internet, di mana proses transaksinya dilakukan dengan metode pembayaran digital. Dalam penerapannya, konsep *E-Commerce* dapat dilihat dari dua sudut pandang utama, yaitu sudut pandang komunikasi dan sudut pandang proses bisnis (Syarifuddin *et al.*, 2024). Sementara itu, Wardhana (2024) mengelompokkan *E-Commerce* ke dalam lima jenis utama yang masing-masing memiliki karakteristik dan makna yang berbeda:

- a) *Business to Consumer (B2C)* adalah jenis *E-Commerce* di mana perusahaan menawarkan produk atau jasa langsung kepada pengguna akhir. Model ini merupakan bentuk perdagangan daring yang paling sering ditemui. Contohnya adalah Tokopedia dan Lazada.
- b) *Business to Business (B2B)* merupakan model transaksi ketika sebuah perusahaan menjual produk atau layanan kepada perusahaan lain. Biasanya pembelian dilakukan dalam jumlah besar dan berhubungan dengan kebutuhan grosir maupun rantai pasokan. Contoh platform yang menggunakan model ini adalah Alibaba dan Indotrading di Indonesia.
- c) *Consumer to Consumer (C2C)* adalah model *E-Commerce* yang memungkinkan individu menjual barang atau jasa kepada individu lainnya melalui platform yang disediakan pihak ketiga. Contohnya Bukalapak dan OLX.
- d) *Consumer to Business (C2B)* adalah model ketika individu menawarkan barang atau jasa kepada sebuah perusahaan. Model ini umum ditemukan di platform

freelance atau dalam bentuk ide/penawaran dari konsumen untuk perusahaan. Contohnya Sribu dan Sribulancer.

e) *Business to Government (B2G)* merupakan model *E-Commerce* di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan untuk instansi pemerintah. Proses transaksi biasanya dilakukan melalui tender atau kontrak pengadaan. Contohnya platform e-katalog.

2.3 Tinjauan Shopee

Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-Commerce* terbesar di Asia Tenggara yang berada di bawah naungan Garena, yang kini dikenal sebagai SEA Group (Japariato *et al.*, 2021). SEA Group sendiri adalah perusahaan teknologi berbasis internet yang berpusat di Singapura dan berfokus pada pengembangan berbagai layanan digital di kawasan Asia Tenggara (Maitri *et al.*, 2023). Salah satu bentuk pengembangan tersebut diwujudkan melalui Shopee, sebuah platform mobile marketplace berkonsep customer-to-customer (C2C), yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung melalui aplikasi digital (Alamin *et al.*, 2023).

Shopee resmi diluncurkan pertama kali di Singapura pada tahun 2015 (Engka *et al.*, 2021). Dengan pertumbuhannya yang sangat cepat, Shopee kemudian memperluas jangkauan bisnisnya ke sejumlah negara di Asia Tenggara, seperti Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, hingga Taiwan (Wahyuni *et al.*, 2024). Shopee memiliki visi untuk menjadi marketplace C2C berbasis mobile nomor satu di kawasan tersebut.

Di Indonesia sendiri, Shopee menjadi aplikasi *E-Commerce* yang paling sering digunakan (GoodStats, 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh The Asian Parent pada Desember 2017, Shopee menjadi platform belanja favorit bagi para ibu rumah tangga (Faiyah *et al.*, 2021). Sebanyak 73% responden ibu rumah tangga memilih Shopee sebagai platform utama, mengungguli pesaing lain seperti Tokopedia (54%), Lazada (51%), dan Instagram (50%) (Survei Populix, 2023).

Keberhasilan ini tidak terlepas dari berbagai program promosi menarik yang ditawarkan Shopee, seperti *Flash Sale* , gratis ongkir, dan kampanye tematik seperti Shopee 11.11 *Big Sale* atau Shopee 12.12 *Birthday Sale* yang selalu berhasil menarik perhatian konsumen (Mentang, 2024). Menurut Fajrussalam *et al.*, (2022) terdapat beberapa fitur utama yang menjadi daya tarik Shopee, di antaranya:

- a) Shopee *Games* adalah fitur interaktif di platform Shopee yang bertujuan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Melalui berbagai permainan seperti Shopee Tanam dan Shopee Capit, pengguna dapat memperoleh hadiah, *voucher*, atau koin Shopee. Selain itu, fitur ini juga berfungsi sebagai strategi promosi bagi penjual untuk meningkatkan visibilitas toko serta menarik minat pengguna agar berkunjung dan bertransaksi.
- b) Shopee *Cashback* yaitu memberikan keuntungan berupa potongan harga atau pengembalian sebagian dari jumlah pembayaran yang dapat digunakan untuk transaksi berikutnya. Untuk mendapatkan *cashback*, pengguna biasanya harus mengklaim *voucher* terlebih dahulu dan memasukkan kode saat *checkout*. Ini merupakan strategi efektif untuk mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan frekuensi pembelian di platform.
- c) Shopee Gratis Ongkir yaitu untuk memberikan kenyamanan dalam berbelanja tanpa khawatir akan tambahan biaya pengiriman. Dengan fitur ini, pengguna cukup membayar harga produk tanpa dikenakan ongkos kirim tambahan. Fitur ini sangat disukai oleh pengguna, terutama yang berada di daerah terpencil atau jauh dari pusat distribusi, karena dapat menghemat biaya pengiriman secara signifikan dan meningkatkan minat beli.
- d) ShopeePay yaitu dompet digital resmi dari Shopee yang memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi secara cepat, aman, dan efisien. Dengan menggunakan Shopee Pay, pengguna bisa mendapatkan berbagai promo eksklusif seperti diskon tambahan, *cashback*, dan akses ke fitur-fitur lain seperti transfer saldo dan pembayaran di merchant offline. Integrasi ShopeePay dalam ekosistem Shopee membantu mempercepat proses *checkout* dan meningkatkan kenyamanan pengguna.
- e) Shopee Pinjam (SPinjam) yaitu fitur layanan keuangan yang menawarkan pinjaman tunai kepada pengguna Shopee yang memenuhi syarat. Layanan ini

sangat berguna terutama dalam kondisi mendesak karena menawarkan bunga rendah, yakni hanya 1,95% per bulan. Pengguna dapat mengajukan pinjaman secara langsung dari aplikasi Shopee dan dana akan langsung ditransfer ke rekening bank setelah disetujui. Fitur ini memperkuat ekosistem Shopee dengan menyediakan solusi keuangan yang cepat dan terpercaya.

Shopee secara konsisten menghadirkan berbagai fitur inovatif yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar, mulai dari memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pembeli, hingga menyediakan platform yang efektif bagi penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (Alamin *et al.*, 2023). Melalui pembaruan teknologi, program promosi yang menarik, sistem pembayaran yang aman, serta layanan logistik yang andal, Shopee berhasil membangun ekosistem *E-Commerce* yang komprehensif dan terpercaya (Gudiato *et al.*, 2022). Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk mengkaji lebih dalam mengenai fitur-fitur unggulan Shopee, khususnya Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan secara menyeluruh.

2.3.1 Tinjauan Shopee *Paylater*

Shopee *Paylater* adalah layanan pinjaman yang disediakan oleh pihak penyelenggara pinjaman, yaitu PT Lentera Dana Nusantara, serta perusahaan pembiayaan PT *Commerce Finance* (Saragih *et al.*, 2023). Melalui layanan ini, pengguna Shopee dapat memperoleh fasilitas pinjaman atau pembayaran secara cicilan untuk membeli barang secara kredit melalui platform online (Savila, 2021). Shopee *Paylater* memungkinkan pengguna terpilih untuk membeli produk dengan pembayaran yang dapat dicicil sesuai dengan periode pembayaran yang pilih (Amelia *et al.*, 2024).

Shopee *Paylater* memberikan manfaat dan kemudahan kepada para pengguna dengan menyediakan dana pinjaman yang berguna untuk melakukan pembelian barang yang diinginkan (Asja *et al.*, 2021). Adapun persyaratan yang dapat dilakukan untuk mengaktifkan Shopee *Paylater*. Persyaratan tersebut antara lain memiliki akun Shopee aktif yang sudah terverifikasi, dapat bertransaksi dengan platform tersebut setidaknya selama tiga bulan, dan menggunakan aplikasi Shopee versi terbaru (Savila *et al.*, 2024).

Penggunaan layanan Shopee *Paylater*, mulai dari tahap pendaftaran, aktivasi, hingga proses pengajuan pinjaman, tergolong sangat sederhana (Prastiwi *et al.*, 2021). Ketika pengajuan pinjaman disetujui, pengguna otomatis memperoleh batas kredit awal sebesar Rp750.000,00. Batas tersebut dapat meningkat sesuai ketentuan yang diberlakukan oleh pihak Shopee (Dyah *et al.*, 2022). Dana dalam limit tersebut hanya dapat dipakai untuk melakukan transaksi di aplikasi Shopee, sehingga pengguna tidak menerima uang tunai secara langsung (Zuliyansah *et al.*, 2024). Adapun beberapa ciri kelebihan dan kekurangan penggunaan shopee *Paylater* yaitu:

1. Kelebihan Shopee *Paylater*

Fitur ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli barang sekarang dan membayarnya di kemudian hari melalui skema pembayaran yang fleksibel. Kemudahan tersebut tercermin dalam poin-poin berikut, menurut Sitepu., (2024) yaitu:

a) Alternatif Pembayaran

Paylater menjadi opsi pembayaran yang semakin diminati, karena memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbelanja sekarang dan melunasinya di kemudian hari dalam periode tertentu. Fitur ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh barang atau layanan tanpa harus membayar secara langsung saat transaksi berlangsung.

b) Banyaknya Promo yang Ditawarkan

Perusahaan penyedia layanan *Paylater* biasanya menyediakan beragam promo untuk menarik minat pengguna. Promo tersebut bisa berupa penawaran spesial, potongan harga, hingga cashback. Banyaknya pilihan promo menjadi salah satu faktor yang membuat layanan ini semakin menarik bagi pelanggan.

c) Kemudahan dalam Berbelanja

Dengan *Paylater*, pengguna dapat melakukan pembelian tanpa perlu

memiliki kartu kredit. Transaksi dapat dilakukan melalui aplikasi atau situs resmi penyedia layanan *Paylater*, menggunakan saldo *Paylater* atau metode pembayaran lain yang tersedia. Hal ini membuat proses belanja menjadi lebih mudah dan praktis.

2. Kekurangan Shopee *Paylater*

Kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee *Paylater*, terdapat sejumlah kekurangan apabila fasilitas ini digunakan secara berlebihan. Salah satunya, menurut Sitepu., (2024) yaitu:

a) Potensi ketergantungan utang

Salah satu risiko yang dapat timbul adalah kemungkinan pengguna menjadi bergantung pada utang. Jika *Paylater* digunakan terus-menerus tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial, utang dapat menumpuk dengan cepat. Pengguna yang tidak berhati-hati bisa saja terjebak dalam siklus utang yang sulit untuk diselesaikan.

b) Biaya administrasi dan bunga yang tinggi

Layanan *Paylater* umumnya membebankan biaya administrasi atau bunga pada setiap cicilan. Bila pengguna tidak segera melunasi tagihannya, biaya tambahan tersebut bisa membuat total pembayaran semakin besar. Kondisi ini juga dapat memperparah risiko ketergantungan pada utang.

c) Meningkatkan perilaku belanja impulsif

Kemudahan bertransaksi menggunakan *Paylater* dapat memicu tindakan belanja tanpa perencanaan. Pengguna mungkin melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Jika kebiasaan ini berlanjut, pengguna berisiko masuk dalam lingkaran utang yang sulit dihindari.

2.3.2 Tinjauan *Flash Sale* promo awal bulan

Flash Sale adalah bentuk promosi penjualan yang menawarkan produk dengan potongan harga besar dan jumlah terbatas dalam jangka waktu yang singkat (Iskandar., 2024). Strategi ini sering

disebut juga sebagai “*daily deal*” karena memberikan penawaran khusus atau diskon eksklusif hanya untuk periode tertentu (Jannah *et al.*, 2022). Penawaran ini sangat diminati oleh konsumen karena bisa mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga normal (Dukalang *et al.*, 2022).

Flash Sale merupakan salah satu taktik pemasaran yang ampuh dalam menarik minat konsumen dan mendorong untuk segera melakukan pembelian (Loisa *et al.*, 2021). Shopee menyediakan fitur notifikasi yang muncul 10 menit sebelum *Flash Sale* dimulai, sehingga pengguna tidak melewatkan penawaran tersebut (Haryani *et al.*, 2023). Pada momen hari-hari besar nasional, Shopee menyelenggarakan *Flash Sale* dengan frekuensi yang lebih tinggi dari biasanya, bahkan dapat berlangsung hingga 5 kali dalam sehari, serta menawarkan berbagai promo seperti gratis ongkir, *voucher*, *cashback*, dan potongan harga menarik (Manurung *et al.*, 2024).

Shopee menawarkan program *Flash Sale* sebagai bagian dari promo awal bulan yang biasanya jatuh pada tanggal kembar, seperti 9.9, 10.10, dan 11.11 (Rachmadi *et al.*, 2021). Salah satu bentuk promosi unggulan dari Shopee adalah *special event day*, yakni program promosi yang dilakukan secara khusus pada tanggal-tanggal kembar tersebut (Ariyanti *et al.*, 2022). Pada momen ini, Shopee memberikan berbagai penawaran menarik seperti diskon, kupon gratis ongkos kirim, dan hadiah (Tawasuli *et al.*, 2023).

Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian pelanggan melalui program *Flash Sale* di awal bulan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif. Melainkan berbagai inovasi yang terus dilakukan untuk meningkatkan minat belanja para penggunanya (Iskandar *et al.*, 2024). Beragam kemudahan yang ditawarkan, seperti

metode pembayaran yang fleksibel, harga yang diskon, gratis ongkir, serta fitur-fitur menarik lainnya (Sundari 2023).

Setiap awal bulan, banyak orang rela begadang hingga tengah malam untuk mengikuti *Flash Sale* di Shopee (Renita *et al.*, 2022). Momen ini dimanfaatkan karena berbagai produk ditawarkan dengan harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan hari-hari biasa (Rachmad, 2021). Oleh karena itu, tak mengherankan jika antusiasme konsumen begitu tinggi demi mendapatkan barang impian dengan harga murah. Adapun menurut teori Kotler dan Ketler (Amanah & Pelawi:2015) mengenai indikator-indikator *Flash Sale* yang terdapat dalam promosi penjualan yaitu:

- a) Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering kegiatan promosi penjualan dilakukan dalam periode tertentu menggunakan berbagai media promosi.
- b) Kualitas promosi adalah ukuran yang menunjukkan seberapa efektif dan baik pelaksanaan kegiatan promosi penjualan tersebut.
- c) Waktu promosi adalah penentuan momen atau periode yang dipilih perusahaan untuk melaksanakan aktivitas promosi penjualan.
- d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor penting yang diperlukan agar perusahaan dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

2.4 Teori Konsumerisme (Masyarakat Konsumsi) Jean Baudrillard

Konsumerisme merupakan fenomena yang muncul sebagai akibat perkembangan sistem ekonomi kapitalisme (Tampubolon *et al.*, 2022). Dalam pandangan Marx, konsumsi merupakan tahap akhir dari proses produksi, di mana barang-barang hasil produksi digunakan atau dikonsumsi oleh masyarakat (Djala *et al.*, 2022). Pemikiran tentang konsumerisme berkembang lebih jauh melalui perspektif Jean Baudrillard, seorang filsuf dan sosiolog asal Prancis (Bakti *et al.*, 2020).

Jean Baudrillard adalah seorang filsuf, sosiolog, dan teoretikus budaya asal Prancis yang terkenal karena kontribusinya dalam bidang studi sosial, teori media, dan budaya. Ia dianggap sebagai salah satu pemikir paling berpengaruh di abad ke-20, khususnya dalam konteks post-modernisme. Karya-karya Baudrillard banyak berfokus pada budaya konsumerisme, teknologi, media massa, dan perubahan sosial dalam masyarakat modern.

Adapun bukunya yang terbit pada tahun 1970, *La société de consommation*, Baudrillard berpendapat bahwa konsumsi bukan sekadar proses material atau fisik, melainkan juga fenomena sosial di mana isu dan kontradiksi baru muncul. Seiring berjalannya waktu, pengamatan Baudrillard terbukti semakin relevan. Salah satu isu yang ia teliti adalah kemunculan kartu kredit, yang ia anggap sebagai fondasi dari sistem kredit modern, terutama kartu kredit. Meskipun isu ini belum banyak mendapat perhatian dari para teoritikus sosial, analisis Baudrillard tentang masyarakat konsumsi tetap menjadi bagian penting dalam pemahaman konsumsi modern (Baudrillard, 1970).

Baudrillard (1970), mengemukakan visi masyarakat yang sejahtera menurut versinya, yang ia yakini sangat terkait dengan konsumsi. Ia berpendapat bahwa tidak ada masyarakat yang benar-benar mandiri, karena setiap masyarakat selalu menggabungkan "kelebihan struktural" dan "kekurangan struktural." Menurut Baudrillard (1970), konsumsi bukan hanya soal memenuhi kebutuhan atau keinginan individu, tetapi juga tentang pembebasan dari kebutuhan tersebut, pemuasan diri, kekayaan, dan konsumsi itu sendiri.

Masyarakat konsumeris modern, Baudrillard (1970) memperluas makna konsumsi, yang tidak hanya terbatas pada barang, tetapi juga mencakup jasa dan hubungan antar manusia. Ia menyatakan bahwa "konsumsi menguasai seluruh hidup kita." Iklan telah menguasai setiap sudut kota, kadang-kadang terlihat seperti "sampah," namun tetap memiliki nilai "artistik" yang memanjakan mata konsumen. Iklan menciptakan dunia simulasi yang sangat efektif dalam membentuk pola konsumsi, terutama bagi konsumen yang tidak sadar, tidak terorganisir, dan cenderung terisolasi dari kenyataan.

Meskipun pemborosan sering dianggap sebagai tindakan yang tidak bertanggung jawab secara moral, Baudrillard (1970) mengamati bahwa dalam siklus perkembangan masyarakat, pemborosan menjadi logis karena berfungsi untuk menyeimbangkan kesenjangan sosial antara kelas atas dan kelas bawah. Dalam perilaku konsumen, pemborosan menjadi bagian dari gaya hidup yang dipicu oleh cepatnya perubahan mode barang dan kebutuhan hidup dalam masyarakat konsumsi (Baudrillard, 1970).

Dalam karya buku *The Consumer Society: Myths and Structures* (1970), Jean Baudrillard menggambarkan bahwa konsumsi pada dasarnya tidak lagi bisa dipahami hanya sebagai pemenuhan kebutuhan biologis atau fungsi praktis semata. Baudrillard 1970, menegaskan bahwa barang-barang dalam masyarakat modern justru berfungsi sebagai tanda, yang menyimpan makna simbolis di luar kegunaan aslinya. Dengan merujuk pada pemikiran Marx tentang *use value* (nilai guna) dan *exchange value* (nilai tukar).

Baudrillard (1970), menambahkan dimensi konsumerisme terdiri dari *Sign Value* dan *Symbolic Value*, adapun penjelasan dimensi sebagai berikut yaitu *Sign Value* adalah nilai tanda yang melekat pada suatu objek karena kemampuannya merepresentasikan status sosial dan identitas sosial. Misalnya, sebuah mobil mewah tidak lagi hanya dipandang sebagai alat transportasi, melainkan juga sebagai penanda kelas sosial pemiliknya.

Dimensi *Symbolic Value* adalah konsumerisme masyarakat modern tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi berfungsi sebagai sarana komunikasi sosial dimana barang atau jasa yang dikonsumsi memiliki kepuasan pribadi dan gaya hidup (Baudrillard 1970). Misalnya membeli gadget terbaru yang tidak sekadar untuk komunikasi tetapi juga menandakan bahwa individu tersebut modern, efisien, dan mengikuti perkembangan teknologi.

Hal ini sejalan dengan dua dimensi tersebut, karena melalui pandangannya tentang konsumerisme, Baudrillard (1981) menegaskan bahwa masyarakat konsumeristik berada dalam konsep *Simulacra and Simulation*. Menurutnya, *simulacra* dan *simulation* merupakan representasi atau ilusi yang pada akhirnya tidak lagi

memiliki keterkaitan dengan realitas. Representasi tidak sekadar menghadirkan realitas, melainkan justru menutupinya dan membangun realitas semu yang berdiri secara independen dari kenyataan asli (Baudrillard 1981).

Fenomena ini mudah ditemui dalam budaya konsumsi. Misalnya, sebuah tas bermerek *Louis Vuitton* tidak hanya berfungsi sebagai wadah untuk menyimpan barang, tetapi juga menjadi simbol status sosial (Baudrillard 1981). Nilai tas tersebut tidak ditentukan oleh kualitas material atau fungsinya, melainkan oleh makna simbolik yang dilekatkan melalui logo dan mereknya. Dengan kata lain, orang membeli tas bukan semata-mata karena kebutuhan fungsional, tetapi karena citra diri yang ingin ditampilkan. Hal ini menciptakan kondisi di mana manusia hidup dalam *Hyperreality*, di mana realitas dan representasinya tidak dapat dibedakan (Baudrillard 1981).

Baudrillard (1981), berpendapat bahwa hiperrealitas adalah kondisi ketika *simulacra* dan simulasi tersebut menumpuk dan membentuk dunia baru yang dianggap lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Dalam hiperrealitas, batas antara yang nyata dan yang semu telah hilang. Manusia tidak lagi bisa membedakan mana yang asli dan mana yang representasi (Baudrillard 1981).

Contoh yang paling sering digunakan Baudrillard (1981) adalah *Disneyland*. Tempat hiburan ini diciptakan sebagai dunia fantasi, namun bagi pengunjung, pengalaman di *Disneyland* terasa lebih hidup, lebih nyata, dan bahkan lebih menggembarakan dibandingkan kenyataan sehari-hari. Padahal semua itu hanyalah rekayasa buatan. Dalam dunia hiperrealitas, manusia hidup dalam realitas semu yang diproduksi secara massal. Dengan kata lain, citra menjadi kenyataan itu sendiri (Baudrillard, 1981).

Penelitian mengenai *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dan Flash Sale Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung* dapat dianalisis melalui teori konsumerisme Jean Baudrillard (Baudrillard 1970), dalam konteks *Sign Value* terlihat ketika mahasiswa membeli barang bukan hanya untuk kebutuhan, tetapi untuk menunjukkan status sosial dan identitas sosial. Begitu pula, *Symbolic Value* muncul ketika barang yang dibeli

memiliki Kepuasan pribadi dan Gaya hidup seperti memperoleh pengakuan dari teman saat berhasil mendapatkan produk edisi terbatas atau memanfaatkan promo awal bulan *Flash Sale* dan menggunakan pembayaran *Paylater*.

Selain itu prepektif Jean Baudrillard (1981), penggunaan fitur belanja digital seperti *Flash Sale* dan *Paylater* mencerminkan *Simulasi dan Simulakra*, dimana konsumen seringkali terdorong oleh ilusi kebutuhan atau representasi promosi yang dibuat agar terlihat penting, padahal kebutuhan itu tidak nyata. Fenomena ini kemudian berkembang menjadi *Hyperreality*, dimana pengalaman belanja online dan sensasi promosi terasa lebih nyata dan mempengaruhi keputusan konsumsi, melebihi realitas ekonomi pribadi mahasiswa. Dengan demikian, teori Baudrillard (1970) membantu menjelaskan bagaimana fitur digital modern membentuk perilaku konsumtif melalui tanda, simbol, ilusi, dan pengalaman hiperreal.

2.5 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian sangat penting untuk mengkaji penelitian-penelitian terdahulu yang relevan agar dapat memudahkan penulis dalam menyusun penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Wardhana (2024) kajian terhadap penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan sekaligus landasan teoritis bagi penulis untuk memperkaya pemahaman serta memperkuat argumen dalam kajian yang dilakukan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kusuma Wardani *et al.*, (2024) mengacu pada konsep Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) dikembangkan oleh Icek Ajzen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif terhadap penggunaan Shopee *Paylater* dengan skema “beli sekarang, bayar nanti”. Dengan demikian, semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang, maka semakin besar kecenderungan untuk menggunakan fitur Shopee *Paylater*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Felix *et al.*,(2024) menggunakan konsep *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) yang dikemukakan oleh

Ajzen (1991). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan mendesak seperti pembelian buku dan alat tulis, kemudahan tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Dengan demikian, penting bagi mahasiswa untuk memiliki kontrol diri yang baik dalam memanfaatkan layanan *Paylater*, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan secara finansial.

Ketiga, penelitian Tiara Ratnaningrum *et al.*, (2024) menggunakan Teori Perilaku Terencana (TPB). Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Hasilnya menunjukkan bahwa belanja online dan fitur *Paylater* berpengaruh signifikan, dengan fitur *Paylater* memiliki pengaruh lebih besar. Peneliti merekomendasikan peningkatan promosi, edukasi fitur *Paylater*, serta regulasi dan edukasi finansial dari pemerintah. Dengan demikian menegaskan pentingnya edukasi finansial dan regulasi perlindungan konsumen untuk mengimbangi dampak kemudahan berbelanja secara digital.

Keempat, penelitian Mussaffa *et al.*, (2023) menggunakan Teori Stimulus dari Hovland. Metode penelitian *convenience sampling* dikombinasikan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon *Flash Sale* dan sistem pembayaran Shopee *Paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara daring. Dengan demikian, strategi pemasaran seperti pemberian diskon dan kemudahan pembayaran terbukti efektif dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen di platform *E-Commerce*.

Keelima, penelitian Adinda Mursalina *et al.*, (2024) menggunakan teori masyarakat konsumerisme Jean Baudrillard. Metode penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan Shopee *Paylater* dipengaruhi oleh faktor internal (emosi, kebiasaan, status sosial) serta faktor eksternal (promosi, diskon, kemudahan akses). Dengan demikian, perilaku konsumtif menggunakan

Shopee *Paylater* dapat menjadi masalah jika pengguna tidak memperhatikan batas pengeluaran dan kemampuan finansial.

Keenam, penelitian oleh Fianda Yuniar *et al.*, (2025) menggunakan teori perilaku konsumen dan teori perilaku terencana. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah convenience sampling dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Flash Sale* memberikan pengaruh positif terhadap pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Namun, perilaku konsumtif memoderasi hubungan tersebut secara negatif, sehingga perilaku konsumtif justru memperlemah. Dengan demikian, meskipun *Flash Sale* mendorong peningkatan pengeluaran, efek tersebut tidak sekuat jika mahasiswa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi.

Kesimpulan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dipaparkan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun hasil persentase yang disajikan berbeda-beda, perbedaan tersebut disesuaikan dengan fokus dan kebutuhan masing-masing peneliti. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya berfokus pada aplikasi Shopee yang menyediakan fitur *Paylater* dan *Flash Sale* sebagai bentuk kemudahan dalam berbelanja bagi konsumen, kajian yang menggunakan teori konsumerisme dari Jean Baudrillard untuk menganalisis kedua fitur tersebut masih relatif terbatas dan objek dalam penelitian membahas mahasiswa Sosiologi di Universitas Lampung masih belum ada yang meneliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi yang lebih mutakhir dengan mengkaji fenomena tersebut melalui perspektif mahasiswa program Jurusan Sosiologi.

2.6 Kerangka Berpikir

Perilaku konsumtif pada era globalisasi semakin marak terjadi dalam masyarakat, seiring dengan pesatnya kemajuan teknologi yang mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari (Azzahra, 2024). Kemajuan teknologi ini merupakan bagian dari Revolusi Industri 4.0 yang setiap tahunnya terus mengalami perkembangan signifikan, sehingga membawa perubahan fundamental dalam pola konsumsi

masyarakat (Wardhana, 2022). Transformasi tersebut turut memengaruhi gaya hidup individu yang cenderung semakin tinggi terhadap perilaku konsumtif. Kondisi ini terjadi karena keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan lebih dipengaruhi oleh faktor simbolik, seperti citra diri, identitas sosial, dan tren yang berkembang (Djalal *et al.*, 2022).

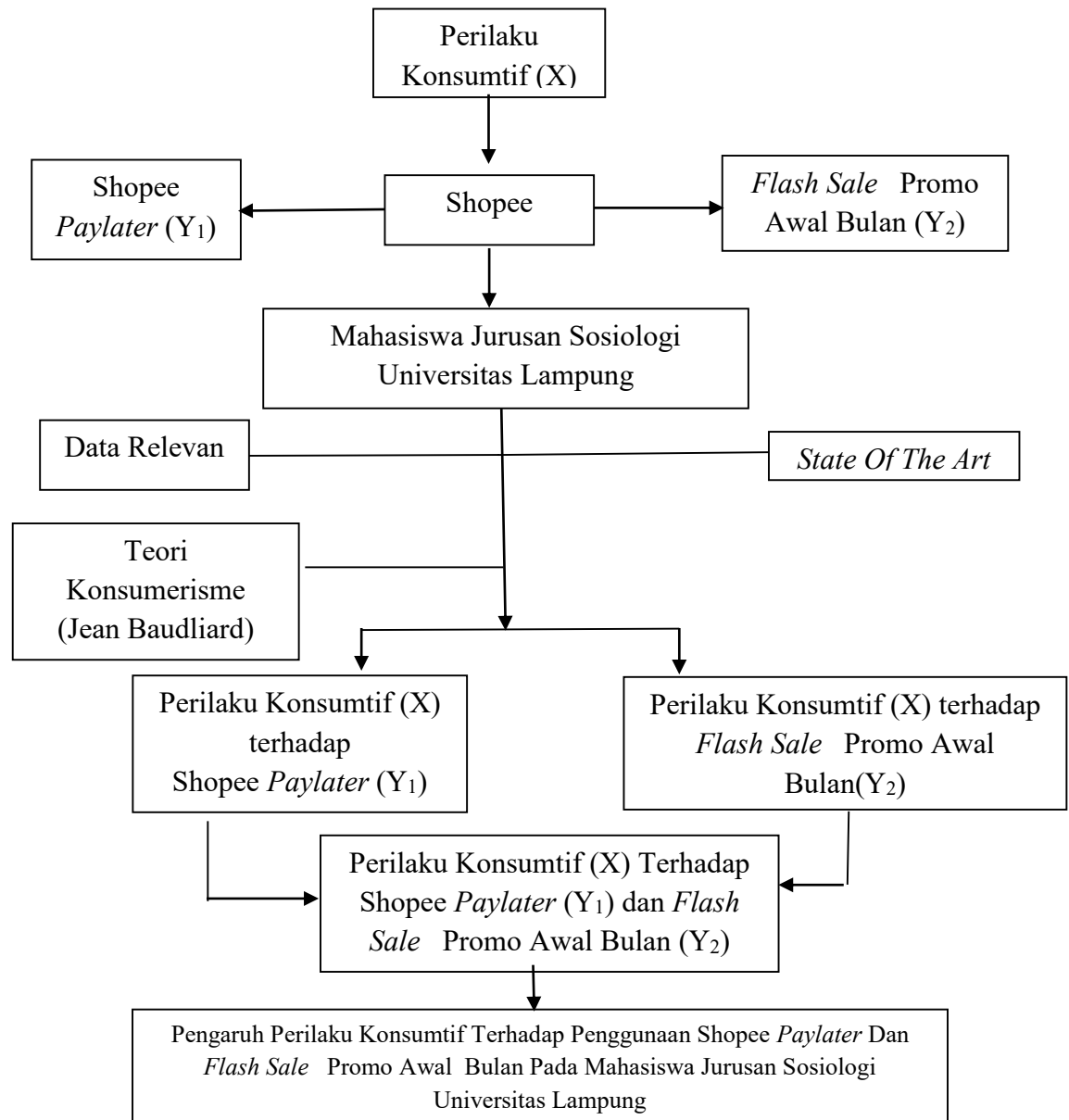
Kemajuan teknologi dalam era industri 4.0 telah menghadirkan berbagai kemudahan dalam kehidupan manusia, termasuk dalam sektor perdagangan melalui pemanfaatan *E-Commerce*. Di Indonesia, *E-Commerce* telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern (Rahmadani *et al.*, 2024). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, nilai transaksi *E-Commerce* mengalami lonjakan signifikan, dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi Rp487,01 triliun pada tahun 2024 (Bank Indonesia, 2024). Salah satu platform *E-Commerce* terbesar yang digunakan secara luas oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee (Yuda *et al.*, 2023).

Salah satu fitur unggulan dari Shopee adalah layanan Shopee *Paylater*, yang memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan sistem “beli sekarang, bayar nanti.” Fitur ini memberikan fleksibilitas pembayaran bagi pengguna, sehingga tetap dapat memenuhi kebutuhan meski belum memiliki dana tunai secara langsung (Fajrussalam *et al.*, 2022). Berdasarkan data Otoritas Jasa Keuangan (OJK), jumlah pengguna layanan *Paylater* di Indonesia meningkat drastis, dari 4,63 juta pada tahun 2019 menjadi 79,92 juta pada tahun 2023 (GoodStats, 2023). Lonjakan ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap kemudahan bertransaksi yang ditawarkan oleh fitur *Paylater*, sekaligus menunjukkan transformasi perilaku konsumsi masyarakat di era digital.

Shopee secara konsisten menyelenggarakan promo *Flash Sale* pada awal bulan dengan menawarkan potongan harga dalam jumlah besar yang tidak hanya memberikan keuntungan berupa harga produk yang lebih murah bagi konsumen (Liputan 6, 2025). Tetapi juga menciptakan rasa urgensi psikologis yang mendorong untuk segera melakukan pembelian tanpa banyak pertimbangan, karena adanya ketakutan kehilangan kesempatan mendapatkan produk dengan harga terbaik dibandingkan hari-hari biasa (Hidayat *et al.*, 2024).

Data dari pra-survei yang dilakukan menunjukkan bahwa 90% mahasiswa Sosiologi angkatan 2021-2024 di Universitas Lampung menggunakan Shopee sebagai aplikasi utama untuk berbelanja online. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Dewi Kusuma Wardani *et al.*, (2024) menemukan bahwa perilaku konsumtif berhubungan positif dengan penggunaan Shopee *Paylater*. Penelitian lain dari Fianda Yuniar *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa promo *Flash Sale* berpengaruh pada pola pengeluaran keuangan mahasiswa. Selain itu, Syauqi Mussaffa *et al.*, (2023) mengonfirmasi bahwa diskon *Flash Sale* dan sistem pembayaran Shopee *Paylater* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara daring.

Penelitian ini telah dilakukan difokuskan pada mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung yang belum banyak diteliti secara mendalam menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard untuk memahami kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya dalam hal pembelian impulsif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *mixed method* jenis penelitian *Sequential explanatory*, dengan pengujian data melalui aplikasi SPSS IBM 27. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Perilaku Konsumtif (X) terhadap penggunaan Shopee *Paylater* (variabel Y_1) dan promo *Flash Sale* awal bulan (variabel Y_2) pada mahasiswa. Dengan demikian, Judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “*Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Dan Flash Sale Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung*”. Berikut kerangka pemikiran yang menjelaskan penelitian ini sebagai berikut



Gambar 7. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti (April 2025).

Keterangan :

———— : Faktor Pendukung

————> : Tahap Permasalahan

Gambar 8. Keterangan anak panah

2.7 Hipotesis

Berdasarkan uraian-uraian teori yang telah dipaparkan maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) **Ha1:** Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan pada Penggunaan *Shopee Paylater* mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

H01: Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh signifikan pada Penggunaan *Shopee Paylater* mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

- b) **Ha2:** Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan pada Penggunaan *Flash Sale* Promo Awal Bulan mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

H02: Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh signifikan pada Penggunaan *Flash Sale* Promo Awal Bulan mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

- c) **Ha3:** Perilaku Konsumtif berpengaruh signifikan pada Penggunaan *Shopee Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

H03: Perilaku Konsumtif tidak berpengaruh signifikan pada Penggunaan *Shopee Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe dan Jenis Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan jenis penelitian *mixed method*. Creswell (2023) menjelaskan bahwa *mixed method* adalah pendekatan penelitian yang mengombinasikan teknik kuantitatif dan kualitatif dalam satu studi secara terstruktur. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai suatu fenomena dengan memanfaatkan kekuatan dari kedua pendekatan tersebut. Dengan demikian, *mixed method* memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas dan lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti, yang sulit dicapai jika hanya mengandalkan satu jenis metode saja.

Pada metode kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dalam bentuk angka atau variabel yang dapat dianalisis secara statistik. Data ini umumnya diperoleh melalui instrumen terstruktur seperti survei atau kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel tertentu (Creswell, 2023). Teknik kuantitatif ini bertujuan untuk menghasilkan hasil yang dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih besar, dengan memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antar variabel. Sebagai contoh, data yang diperoleh melalui survei tentang kebiasaan konsumsi dapat dianalisis untuk melihat pola atau kecenderungan yang ada dalam kelompok yang diteliti.

Sebaliknya, pendekatan kualitatif lebih berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, persepsi, atau konteks yang lebih luas dari subjek penelitian (Creswell, 2023). Data kualitatif ini sering kali diperoleh melalui wawancara, observasi partisipatif, atau analisis dokumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali makna dan wawasan yang lebih dalam, yang tidak bisa dijelaskan hanya dengan angka. Dengan metode ini, peneliti bisa

mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi, serta faktor-faktor yang mempengaruhinya secara kontekstual.

Pada penelitian *mixed method*, terdapat dua jenis desain yang umumnya digunakan, yaitu *sequential explanatory* dan *sequential exploratory*. Penelitian ini menggunakan desain *sequential explanatory*, yang menurut Creswell (2023) diawali dengan pengumpulan data kuantitatif terlebih dahulu. Pada tahap pertama, peneliti akan mengumpulkan data kuantitatif yang dianalisis untuk memberikan gambaran umum atau pola mengenai fenomena yang diteliti. Fase ini bertujuan untuk memberikan hasil yang lebih terukur dan dapat digeneralisasi.

Setelah data kuantitatif dianalisis dan temuan awal diperoleh, peneliti kemudian melanjutkan dengan tahap kedua, yaitu pengumpulan data kualitatif (Creswell, 2023). Pada tahap ini, data kualitatif digunakan untuk menjelaskan atau memperdalam pemahaman tentang hasil yang diperoleh dari data kuantitatif. Dengan kata lain, data kualitatif berfungsi untuk memberikan konteks dan penjelasan lebih lanjut mengenai temuan yang telah ditemukan pada fase kuantitatif. Misalnya, jika data kuantitatif menunjukkan adanya pola konsumsi yang tinggi terhadap promo tertentu, peneliti bisa melanjutkan dengan wawancara untuk menggali alasan atau motivasi di balik perilaku tersebut.

Penelitian ini memiliki dua variabel dependen, yaitu *Shopee Paylater* (Y_1) dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan (Y_2), yang dipengaruhi oleh variabel independen Perilaku Konsumtif (X). Peneliti mengukur variabel-variabel ini dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan perilaku konsumtif, penggunaan *Shopee Paylater*, dan partisipasi dalam *Flash Sale*.

Memperoleh data yang lebih mendalam dan komprehensif, penelitian ini juga dilengkapi dengan wawancara (Creswell, 2023). Data wawancara diperoleh sebagai tindak lanjut dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai perilaku konsumtif responden, terutama terkait dengan penggunaan *Shopee Paylater* dan partisipasi dalam

Flash Sale promo awal bulan. Data yang diperoleh dari kuesioner memberikan gambaran umum mengenai pola atau hubungan yang ada di antara variabel-variabel yang diteliti.

Mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai temuan yang muncul dari data kuantitatif tersebut, dilakukan wawancara dengan sejumlah informan (Creswell, 2023). Wawancara ini berfungsi untuk menggali alasan, pengalaman, dan pandangan subjek penelitian terkait perilaku konsumtif yang tercermin dalam hasil kuesioner. Melalui wawancara, peneliti dapat memahami lebih lanjut mengenai motivasi di balik keputusan konsumen dalam menggunakan Shopee *Paylater* atau berpartisipasi dalam promo *Flash Sale*, yang tidak dapat sepenuhnya dijelaskan melalui angka saja.

Menghubungkan data kuesioner (kuantitatif) dan wawancara (kualitatif), penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti (Creswell, 2023). Data kuesioner memberikan hasil yang dapat digeneralisasi dan memberikan pola umum, sedangkan wawancara membantu untuk mendalami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumsi responden, sehingga peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih holistik tentang perilaku konsumtif tersebut. Pendekatan ini memastikan bahwa hasil penelitian tidak hanya terbatas pada angka-angka statistik, tetapi juga mencakup konteks yang lebih luas yang dapat memperkaya analisis dan memberikan wawasan yang lebih berguna.

Penelitian ini belum terlalu sempurna untuk pendekatan *mixed method* secara ideal. Jika hanya mengandalkan kuantitatif sebagai langkah awal dan kualitatif sebagai konfirmasi, potensi dari kedua metode ini tidak dapat dimaksimalkan. *Mixed method* akan lebih efektif jika kedua fase dilakukan dengan lebih sistematis, dimulai dengan analisis kuantitatif untuk mengidentifikasi pola atau tren, kemudian diikuti dengan analisis kualitatif untuk menggali lebih dalam aspek-aspek yang tidak dapat dijangkau oleh data kuantitatif saja. Secara keseluruhan, penelitian ini akan lebih kuat jika kedua pendekatan, kuantitatif dan kualitatif, dapat diintegrasikan dengan lebih baik, memberikan gambaran yang lebih komprehensif dan valid dari masalah yang diteliti.

3.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini berjudul "Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung." Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap dua fitur utama dalam platform *E-Commerce*, yaitu Shopee *Paylater* dan promo *Flash Sale* awal bulan, yang saat ini semakin populer di kalangan mahasiswa. Shopee, sebagai salah satu aplikasi belanja online terbesar di Indonesia, menyediakan berbagai fitur yang memudahkan transaksi, salah satunya adalah Shopee *Paylater* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa langsung membayar di waktu yang sama, serta promo *Flash Sale* yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, khususnya pada awal bulan.

Penulis melakukan pra-survei dengan melibatkan 74 responden, yang terdiri dari mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021 hingga 2024 di Universitas Lampung, yang merupakan pengguna aktif Shopee, terutama fitur Shopee *Paylater* dan promo *Flash Sale*. Hasil pra-survei ini menunjukkan bahwa belum ada penelitian sebelumnya yang mengkaji pengaruh perilaku konsumtif terhadap kedua fitur ini di kalangan mahasiswa Jurusan Sosiologi, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap pengetahuan yang ada. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan teori konsumerisme dan pendekatan *mixed-method*, yakni desain penelitian *sequential explanatory*.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee *Paylater*. Shopee *Paylater* adalah fitur yang memungkinkan konsumen membeli barang sekarang dan membayar di kemudian hari. Fitur ini memberikan kemudahan berbelanja tanpa harus melakukan pembayaran langsung, yang berpotensi mendorong pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana fitur ini dapat mempengaruhi mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, yang akhirnya dapat meningkatkan frekuensi pembelian dan memperbesar jumlah uang yang dibelanjakan meskipun pembayaran dilakukan di masa depan. Fokus pada fenomena ini penting untuk memahami dampak fitur kredit dalam aplikasi belanja terhadap perilaku konsumtif.

Selain itu, penelitian ini juga menganalisis pengaruh perilaku konsumtif terhadap promo *Flash Sale*, yang sering diadakan pada awal bulan di Shopee. *Flash Sale* adalah promo yang menawarkan diskon besar dalam waktu terbatas, yang sering kali menjadi pemicu bagi mahasiswa untuk membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Diskon besar yang ditawarkan dalam *Flash Sale*, dikombinasikan dengan waktu yang terbatas, sering kali memicu pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana promo *Flash Sale* dapat mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, serta seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Analisis ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana promosi semacam ini mempengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini juga mengkaji faktor-faktor kualitatif yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti alasan memilih produk berdasarkan faktor penampilan, harga murah, popularitas produk, dan iming-iming hadiah. Dalam konteks Shopee *Paylater*, penelitian ini akan mengevaluasi persepsi keuntungan yang dirasakan oleh pengguna, ilusi konsumsi yang muncul akibat kemudahan pembayaran di masa depan, serta kepuasan subjektif pengguna setelah berbelanja. Selain itu, pengaruh tren budaya dan perbandingan sosial juga akan dianalisis untuk memahami sejauh mana mahasiswa merasa terdorong untuk berbelanja berdasarkan apa yang dilihat dalam lingkungan sosial.

Promo *Flash Sale* akan dianalisis dari perspektif pengakuan sosial, ekspresi diri, citra modern, serta kepuasan psikologis yang dirasakan mahasiswa setelah mengikuti promo ini. Faktor-faktor ini akan dianalisis melalui kuesioner kuantitatif untuk memperjelas dampaknya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Menggabungkan hasil dari kuesioner kuantitatif dan wawancara kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika antara perilaku konsumtif mahasiswa dengan penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale*.

Pada akhirnya, penelitian ini akan mengintegrasikan temuan dari kedua pendekatan tersebut untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap dan holistik mengenai pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee *Paylater* dan promo *Flash Sale* pada mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung. Dengan pendekatan

mixed-method ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa serta bagaimana kedua fitur dalam *E-Commerce* ini berinteraksi untuk membentuk pola belanja . Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mengembangkan pemahaman tentang konsumsi digital, terutama di kalangan mahasiswa yang menjadi salah satu segmen pasar terbesar di Indonesia.

3.3 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini telah dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, dengan subjek penelitian yang terdiri dari mahasiswa Jurusan Sosiologi. Pemilihan lokasi ini dianggap relevan dengan topik yang diangkat, mengingat mahasiswa Sosiologi telah memperoleh mata kuliah terkait masyarakat digital. Melalui pembelajaran tersebut, Mahasiswa Jurusan Sosiologi telah dibekali pemahaman mendalam mengenai dinamika sosial di ruang digital, termasuk pemanfaatan platform digital serta tren transaksi pembayaran yang kian berkembang, seperti penggunaan Shopee *Paylater* dan promo *Flash Sale* di awal bulan.

Adanya latar belakang akademis tersebut, mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung dinilai memiliki kapasitas analitis yang memadai untuk memahami fenomena konsumsi digital yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti telah melakukan pra-survei terhadap 74 mahasiswa dari angkatan 2021 hingga 2024, yang menunjukkan bahwa secara aktif menggunakan platform Shopee, khususnya fitur Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan. Temuan awal ini memperkuat alasan pemilihan lokasi dan subjek penelitian, sekaligus memberikan dasar empiris yang mendukung relevansi dan kelayakan studi yang dilakukan.

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 3 Agustus - 21 Oktober 2025 dengan menyebarkan kuesioner daring melalui platform *Google Forms* yang didistribusikan menggunakan aplikasi WhatsApp. Pemanfaatan WhatsApp sebagai media distribusi dipilih karena aplikasi ini merupakan salah satu saluran komunikasi yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa, sehingga mempermudah peneliti dalam menjangkau responden secara langsung, meningkatkan tingkat partisipasi, serta

memastikan kuesioner dapat diakses dengan cepat dan praktis. Serta peneliti akan wawancara secara langsung dengan beberapa responden ditempatnya.

3.4 Populasi Penelitian

Hafni (2022) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi ruang lingkup generalisasi dan memiliki karakteristik serta ciri khusus yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, yang berjumlah 573 orang.

Tabel 1. Mahasiswa Aktif Jurusan Sosiologi

No	Angkatan Sosiologi	Jumlah Mahasiswa
1.	2022	140
2.	2023	137
3.	2024	143
4.	2025	150
Jumlah		573 Mahasiswa

Sumber: Data Siakadu Universitas Lampung 2025 (September, 2025).

Populasi dalam penelitian pada tahun 2025, terdiri dari mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi angkatan 2022,2023,2024,2025. Pemilihan angkatan tersebut didasarkan pada pertimbangan relevansi, karena mahasiswa dari angkatan ini masih terlibat aktif dalam kegiatan akademik dan dapat memberikan data yang akurat. Sementara itu, mahasiswa angkatan 2021 ke bawah sebagian besar telah lulus, sehingga tidak memenuhi kriteria sebagai populasi yang relevan untuk penelitian ini.

3.5 Sampel Penelitian

Menurut Hafni (2022), sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Penentuan sampel dilakukan melalui metode statistik atau estimasi penelitian untuk menetapkan ukuran sampel yang diperlukan dalam mengkaji suatu objek. Proses pengambilan sampel harus dilakukan dengan cermat agar sampel tersebut benar-benar dapat mewakili kondisi populasi secara akurat.

3.5.1 Sampel Data Kuantitatif

Creswell (2023) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan di mana peneliti memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan individu dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti, sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang yang setara untuk masuk ke dalam sampel penelitian. Pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden harus mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung.
2. Responden memiliki aplikasi Shopee.
3. Berusia Minimal 17 Tahun dan Maksimal 22 Tahun. Didukung oleh data Kelompok usia 17 hingga 22 tahun, yaitu Generasi Z, memiliki persentase pembeli sosial tertinggi, pengguna internet yang melakukan setidaknya satu pembelian melalui saluran jejaring sosial selama tahun kalender (CBRE, Desember 2025).
4. Responden mengakses fitur Shopee *Paylater* dalam berbelanja di Shopee.
5. Responden menggunakan *Flash Sale* promo Awal Bulan saat berbelanja di Aplikasi Shopee.

Jumlah sampel akan ditentukan menggunakan rumus Slovin, menyesuaikan dengan jumlah populasi yang tersedia. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden yang terlibat memiliki pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian, sehingga hasil analisis dapat menggambarkan hubungan antara penggunaan Shopee *Paylater*, *Flash Sale* promo awal bulan dan perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih akurat.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan Rumus Slovin:

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

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Sampel

d^2 = Tingkat Presisi

1 = Konstanta berdasarkan rumus tersebut

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

$$n = \frac{573}{1 + 573 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{573}{1 + 5,73}$$

$$n = \frac{573}{6,73}$$

$$n = 85$$

Adapun teknik yang akan diterapkan yaitu teknik *Simple Random Sampling* karena pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Creswell, 2023). Berikut cara perhitungannya:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah Mahasiswa Per Angkatan}}{\text{Jumlah Populasi}} \times \text{Jumlah Sampel}$$

Tabel 2. Jumlah Sampel

No	Angkatan	Populasi	Penarikan Sampel	Jumlah Sampel
1.	2022	140	$\frac{140}{573} \times 85$	21
2.	2023	137	$\frac{137}{573} \times 85$	20
3.	2024	143	$\frac{143}{573} \times 85$	21
4.	2025	150	$\frac{150}{573} \times 85$	22
Jumlah				85

Sumber: Data yang diolah penulis (September, 2025).

Populasi penelitian terdiri atas empat angkatan, yaitu 2022, 2023, 2024, dan 2025, dengan total keseluruhan 573 mahasiswa Jurusan Sosiologi. Berdasarkan hasil perhitungan proporsional, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responden yang dibagi secara seimbang sesuai dengan besar populasi tiap angkatan. Mahasiswa angkatan 2022 memiliki jumlah populasi sebanyak 140 orang. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 21 responden. Mahasiswa angkatan 2022 merupakan kelompok yang telah menempuh studi lebih lama dan memiliki pengalaman akademik serta sosial yang lebih luas di lingkungan Jurusan Sosiologi. Oleh karena itu, pandangan angkatan 2022 diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait fenomena yang diteliti karena telah melewati berbagai proses pembelajaran dan kegiatan akademik yang kompleks.

Angkatan 2023 memiliki jumlah populasi sebanyak 137 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 20 responden. Mahasiswa dari angkatan ini berada pada tahap pertengahan dalam proses studi, sudah memahami sistem akademik dan dinamika sosial di jurusan, namun masih aktif mengikuti kegiatan pembelajaran dan organisasi kemahasiswaan. Kemudian, angkatan 2024 memiliki populasi sebanyak 143 mahasiswa dan berdasarkan perhitungan diperoleh 21 responden sebagai sampel. Mahasiswa dari angkatan ini tergolong masih baru dalam lingkungan perkuliahan, tetapi sudah mulai beradaptasi dengan baik terhadap sistem akademik di Jurusan Sosiologi.

Angkatan 2025 merupakan angkatan dengan jumlah populasi terbanyak yaitu 150 mahasiswa. Berdasarkan perhitungan diperoleh jumlah sampel sebanyak 22 responden. Mahasiswa angkatan ini merupakan kelompok yang paling baru di lingkungan jurusan, sehingga pandangan mencerminkan kesan dan persepsi awal terhadap dunia akademik di Jurusan Sosiologi serta pengalaman pertama dalam memahami teori dan praktik sosiologi. Secara keseluruhan, jumlah sampel sebanyak 85 mahasiswa Jurusan Sosiologi ini telah dibagi secara proporsional sesuai dengan jumlah mahasiswa di tiap angkatan. Pembagian tersebut dilakukan agar setiap angkatan terwakili dengan seimbang dalam penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menggambarkan kondisi nyata

mahasiswa Jurusan Sosiologi secara menyeluruh, menunjukkan perbedaan perspektif berdasarkan tingkat pengalaman akademik, serta menghasilkan data yang lebih objektif dan representatif terhadap populasi yang diteliti.

3.5 Sumber Data

Creswell (2023) menyatakan bahwa sumber data penelitian adalah asal informasi yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Pemilihan sumber data yang sesuai sangat krusial untuk menjaga validitas dan reliabilitas temuan. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan mencakup data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber asli melalui metode seperti wawancara, survei, atau eksperimen. Rahman *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa data primer dianggap sebagai data yang paling berkualitas dalam penelitian karena bersifat murni, diperoleh langsung dari sumbernya, dan belum mengalami proses atau perlakuan statistik sebelumnya.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh pihak atau peneliti lain, sehingga dapat dimanfaatkan dalam penelitian selanjutnya (Rahman *et al.*, 2022). Sumber data sekunder dapat berupa dokumen, arsip, catatan, buku, jurnal, maupun laporan historis yang sudah terdokumentasi. Data ini umumnya digunakan sebagai pelengkap atau pendukung bagi data primer.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan konsep atau atribut yang dapat diukur dan menunjukkan variasi nilai dalam suatu studi (Susianti, 2024). Variabel berperan dalam menghubungkan teori dengan data empiris serta membantu peneliti menguji hipotesis. Sebagai komponen utama dalam penelitian, variabel menjadi objek yang dianalisis. Adapun jenis-jenis variabel penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Menurut Creswell (2023), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat. Pada penelitian eksperimen, variabel ini diatur atau dimodifikasi oleh peneliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen (X) adalah Perilaku Konsumtif. Oleh karena itu, peneliti ingin mengkaji dan menganalisis apakah perilaku konsumtif, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Variabel Dependen penggunaan Shopee *Paylater* (Y₁) dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan (Y₂).

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Creswell (2023), variabel terikat adalah variabel yang menerima pengaruh atau menjadi konsekuensi dari adanya variabel bebas. Variabel ini diamati dan diukur untuk mengetahui tingkat pengaruh yang diberikan oleh variabel independen. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Shopee *Paylater* (Y₁) dan *Flash Sale* promo awal bulan (Y₂). Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk mengkaji secara mendalam bagaimana Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yaitu perilaku konsumtif.

3.8 Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan singkat dan terperinci dari masing-masing variabel dalam penelitian:

1. Variabel Independen Perilaku Konsumtif (X)

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (Mujahidah, 2021). Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik psikologis, sosial, maupun ekonomi. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan, masalah finansial, dan meningkatnya frekuensi transaksi. Oleh karena itu, penting untuk mengelola pengeluaran secara bijak dan mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. Variabel Dependen Shopee *Paylater* (Y₁)

Shopee *Paylater* merupakan layanan kredit digital yang disediakan oleh Shopee untuk memungkinkan pengguna melakukan pembelian dengan pembayaran yang ditunda. Melalui fitur ini, pengguna dapat memilih opsi “Beli Sekarang, Bayar Nanti” atau mencicil dalam jangka waktu tertentu, seperti 1, 3, 6, hingga 12 bulan sesuai ketentuan yang berlaku (Saragih, 2021). Layanan ini dirancang untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan menyediakan akses kredit instan tanpa perlu menggunakan kartu kredit.

3. Variabel Dependen *Flash Sale* Promo Awal Bulan (Y₂)

Flash Sale promo awal bulan adalah strategi pemasaran di mana produk tertentu dijual dengan harga khusus yang lebih rendah dari biasanya dalam periode singkat di awal bulan (Loisa *et al.*, 2021). Diskon besar yang ditawarkan dalam waktu terbatas memanfaatkan momen ketika konsumen cenderung lebih aktif berbelanja, seperti setelah menerima gaji. Meskipun dapat mengurangi margin keuntungan, *Flash Sale* tetap menjadi metode promosi yang efektif dan populer dalam dunia *E-Commerce*.

3.9 Definisi Operasional

Menurut Benny (2022), definisi operasional merupakan bagian dari penelitian yang memberikan panduan mengenai cara mengukur suatu variabel. Penjelasan ilmiah dalam definisi operasional sangat bermanfaat bagi peneliti lain yang ingin meneliti variabel serupa, karena melalui informasi tersebut dapat memahami bagaimana melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun dari konsep yang sama.

Penelitian ini telah dilakukan menggunakan teori konsumerisme dari Baudrillard (1970), mengatakan konsumsi bukan hanya tentang pemenuhan kebutuhan dasar, melainkan merupakan proses yang berkaitan dengan tanda dan makna simbolik yang melekat pada suatu produk. Dalam konteks ini, penggunaan fitur Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan tidak hanya mencerminkan keinginan untuk memiliki barang, tetapi juga untuk memperoleh simbol status, identitas, dan pencitraan diri yang dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumerisme yang berkembang dalam masyarakat digital saat ini. Berikut penjelasan mengenai definisi operasional yang berkaitan dengan teori konsumerisme:

a) Variabel Independen Perilaku Konsumtif (X)

Perilaku konsumtif yang diteliti dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator. Pertama, *Sign Value* berperan dalam keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membeli produk yang tampak menarik atau populer untuk menonjolkan status sosial dan memperoleh pandangan positif dari lingkungan sekitar, meskipun fungsi barang tersebut biasa saja. Selain itu, terdapat *Symbolic Value*, di mana diskon atau harga murah memberikan kepuasan pribadi, dan barang populer menjadi sarana untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern. Dari perspektif Simulasi dan Simulakra, konsumen lebih tergiur oleh iming-iming promo seperti *Buy one get one*, yang menciptakan ilusi keuntungan, meskipun barang tersebut sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Sementara itu, fenomena *Hyperreality* terlihat ketika pembelian melebihi kebutuhan, misalnya membeli lebih dari dua barang sekaligus, yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja digital sering terasa lebih memuaskan dibandingkan berbelanja langsung di toko fisik.

b) Variabel Dependen Shopee *Paylater* (Y_1)

Shopee *Paylater* adalah fasilitas pembayaran “beli sekarang, bayar nanti” yang memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung. Perilaku konsumtif yang muncul melalui penggunaan Shopee *Paylater* dapat dianalisis dari berbagai perspektif nilai dan makna yang terkandung dalam setiap pembelian. Dari sisi *Sign Value*, pembelian barang seperti pakaian, alat elektronik, dan produk bermerek memungkinkan seseorang menonjolkan prestise dan status sosialnya, sehingga orang lain dapat melihat dan mengakui posisi sosialnya. Selain itu, barang yang dibeli juga mencerminkan identitas dan karakter pribadi, di mana setiap produk yang dipilih menjadi cerminan ciri khas dan kepribadian pemiliknya. Dalam konteks *Symbolic Value*, pembelian barang turut menunjukkan tren dan gaya hidup, sehingga pemilihan produk melalui Shopee *Paylater* membantu seseorang tampil modern dan selaras dengan dinamika sosial. Tidak hanya itu, pembelian juga memberikan kepuasan pribadi dan makna sosial, karena barang yang dimiliki tidak hanya memuaskan kebutuhan pribadi, tetapi juga memperkuat pengakuan dan apresiasi dari lingkungan sekitar. Di sisi lain,

konsep Simulasi dan Simulakra, di mana konsumsi sering dipengaruhi oleh dorongan promo, cicilan, dan fasilitas gratis ongkir, yang membuat barang tampak lebih menarik dan menguntungkan, meskipun bukan kebutuhan utama. Selanjutnya, fenomena *Hypereality* menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja online, terutama melalui Shopee *Paylater*, sering kali lebih memuaskan dibandingkan berbelanja langsung di toko fisik.

c) Variabel Dependen *Flash Sale* Promo Awal Bulan (Y_2)

Flash Sale awal bulan di Shopee menjadi strategi pemasaran yang memadukan urgensi waktu dengan harga yang sangat rendah. Perilaku konsumen dalam mengikuti *Flash Sale* awal bulan menunjukkan bahwa pembelian sering kali mendahului kebutuhan utama, yang menjadi ciri dari fenomena *Hyperreality*. Konsumen cenderung tertarik pada promo digital, sehingga merasa terdorong membeli produk meskipun belum menjadi kebutuhan pokok. Selain itu, melalui perspektif Simulasi & Simulakra, harga dan diskon yang ditampilkan di aplikasi menciptakan ilusi keuntungan, meskipun harga sebenarnya tidak jauh berbeda dengan harga normal. Di sisi lain, *Flash Sale* mencerminkan *Symbolic Value* dan *Sign Value* dalam perilaku konsumtif. Pembelian produk favorit atau terbaru tidak hanya memberi kepuasan pribadi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan gaya hidup modern dan mengikuti tren sosial. Barang yang dibeli turut mencerminkan identitas, selera, dan karakter konsumen, sekaligus menonjolkan status sosial dan citra diri di mata lingkungan sekitar.

Berikut akan dijelaskan secara ringkas perilaku konsumtif Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung dalam konteks Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan sesuai dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard yang dapat dipahami melalui tabel definisi operasional tersebut.

Tabel 3. Definisi Operasional

Variabel	Definsi	Dimensi Teori Konsumerisme		Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (X)	Kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya	<i>Sign Value</i>	Status Sosial	Membeli produk menarik agar dipandang positif oleh lingkungan sosial	Likert 1-5
			Identitas Diri	Membeli produk untuk menjaga konsistensi tampilan agar sesuai dengan identitas diri	Likert 1-5
		<i>Symbolic Value</i>	Kepuasan Pribadi	Membeli produk karena harga murah memberikan rasa puas	Likert 1-5
			Gaya Hidup	Membeli produk populer menjadi sarana menyesuaikan diri dengan gaya hidup modern	Likert 1-5
		Simulasi dan Simulakra	Representasi/ ilusi	Membeli produk karena imingan hadiah	Likert 1-5
		<i>Hypereality</i>		Belanja berlebihan di luar kebutuhan	Likert 1-5

Shopee <i>Paylater</i> (Y ₁)	Layanan kredit digital yang disediakan oleh Shopee untuk memungkinkan pengguna melakukan pembelian dengan sistem pembayaran tertunda	<i>Sign Value</i>	Status Sosial	Pengakuan sosial/Barang yang dibeli menonjolkan prestise atau status sosial	Likert 1-5
			Idnetitas Diri	Ekspresi diri/Barang yang dibeli mencerminkan identitas dan karakter pribadi	Likert 1-5
		<i>Symbolic Value</i>	Kepuasan Pribadi	Kepuasan psikologis/Membeli barang memberi kepuasan pribadi	Likert 1-5
			Gaya Hidup	Citra modern/ Barang yang dibeli mencerminkan tren atau gaya hidup	Likert 1-5
		Simulasi dan Simulakra	Ilusi/Representasi Identitas Diri	Kebutuhan semu/Belanja tanpa perencanaan karena promosi	Likert 1-5
		<i>Hyperreality</i>		Kepuasan semu/ Belanja online lebih menarik daripada dunia nyata	Likert 1-5

Flash Sale Promo Awal Bulan (Y ₂)	Strategi promosi di platform <i>E-Commerce</i> di mana produk tertentu dijual dengan harga khusus yang lebih murah dari biasanya untuk waktu yang sangat terbatas, biasanya pada awal bulan	<i>Hyperreality</i>		Persepsi keuntungan/ketertarikan pada promo digital melebihi kebutuhan utama	Likert 1-5
		Simulasi & Simulakra	Representasi/ ilusi	Ilusi konsumsi/Pembelian karena persepsi harga murah	Likert 1-5
		<i>Symbolic Value</i>	Kepuasan Pribadi	Kepuasan Subjektif/Membeli produk tertentu membuat merasa puas secara pribadi	Likert 1-5
			Gaya Hidup	Tren Budaya/Membeli barang tertentu untuk tampil modern	Likert 1-5
		<i>Sign Value</i>	Status Sosial	Perbandingan sosial/Membeli barang tertentu untuk menonjolkan status sosial di lingkungan	Likert 1-5
			Identitas Diri	Karakter Sosial/Memilih produk yang mencerminkan identitas dan selera pribadi	Likert 1-5

Sumber: Diolah oleh peneliti (Juli 2025).

3.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau metode yang digunakan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam suatu penelitian (Wardhana, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan data yang diperlukan, yaitu sebagai berikut:

3.10.1 Teknik pengumpulan data kuantitatif

Adapun teknik pengumpulan data kuantitatif sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut Creswell (2023), kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berisi sejumlah pertanyaan terstruktur dalam bentuk pilihan ganda serta pertanyaan terbuka. Teknik ini diterapkan untuk memperoleh data terkait persepsi para responden.

Aspek pengukuran pada penelitian ini menggunakan pengukuran skala nominal, skala likert, dan skala interval. Skala nominal digunakan untuk menjawab pertanyaan identitas responden, sedangkan skala likert digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, dan skala interval digunakan untuk menjawab pertanyaan umur serta nominal pengguna Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan.

2. Studi Pustaka

Menurut Creswell (2023), studi pustaka merupakan salah satu teknik pengumpulan informasi dan data. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber bacaan seperti buku, jurnal, artikel, internet, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan, guna memperoleh landasan teori dan literatur yang mendukung penelitian.

3.10.2 Skala Pengukuran Penelitian Kuantitatif

Creswell (2023), Skala pengukuran adalah sistem klasifikasi yang digunakan untuk mengukur dan mengkategorikan variabel dalam penelitian. Pemahaman yang tepat tentang skala pengukuran sangat penting dalam penelitian karena

menentukan jenis analisis statistik yang dapat diterapkan serta memengaruhi validitas interpretasi data yang dihasilkan. Peneliti memberikan kode pada setiap jawaban yang terdapat dalam kuesioner nanti.

a) Skala Nominal

Hafni (2022), Skala nominal adalah jenis pengukuran yang digunakan untuk memberi label atau mengkategorikan objek atau individu dalam kelompok atau kategori yang berbeda. Skala ini hanya memungkinkan untuk mengidentifikasi perbedaan antar kategori, tetapi tidak memberikan informasi tentang urutan atau jarak antar kategori.

Tabel 4. Skala Nominal

Pilihan Jawaban	Kode
Laki – Laki	1
Perempuan	2

Pilihan Jawaban	Kode
2021	1
2022	2
2023	3
2024	4

Sumber: Diolah oleh peneliti (Mei 2025).

b) Skala Likert

Hafni (2022), Skala Likert umumnya dikategorikan sebagai skala interval. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan yang meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan pada rentang tertentu, biasanya dari 1 hingga 5 atau 1 hingga 7.

Penelitian ini, skala Likert 5 poin digunakan, di mana 1 menunjukkan "tidak pernah" dan 5 menunjukkan "sangat sering" Skala ini dipilih karena mampu mengukur intensitas sikap atau perilaku dengan lebih akurat dibandingkan

skala nominal atau ordinal yang hanya mengklasifikasikan data tanpa memberikan informasi tentang jarak antar kategori.

Tabel 5. Skala Likert

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Sering	5
S	Sering	4
KK	Kadang-Kadang	3
J	Jarang	2
TP	Tidak Pernah	1

Sumber: Diolah oleh peneliti (Mei 2025).

c) Skala Interval

Hafni (2022), Skala interval mempunyai karakteristik yang lebih maju dibandingkan skala nominal dan ordinal. Pada skala interval, kita dapat menentukan perbedaan antara nilai dan menunjukkan hubungan antara nilai-nilai tersebut. Skala ini memiliki titik nol yang merupakan titik acuan tetapi tidak memiliki nilai mutlak.

Tabel 6. Skala Interval

Pilihan Jawaban	Kode
17 – 19 Tahun	1
20- 22 Tahun	2

Pilihan Jawaban	Kode
< Rp. 500.000	1
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	2
Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	3

Sumber: Diolah oleh peneliti (Mei 2025).

3.11 Teknik Pengolahan Data Kuantitatif dan Analisis Data Kuantitatif

Data dalam penelitian kuantitatif merupakan hasil pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel. Pengolahan data adalah suatu proses untuk mendapatkan data dari setiap variabel penelitian yang siap dianalisis (Sowfatillah, *et al*, 2024). Setelah data terkumpul, pengolahan data dilakukan dengan tujuan untuk mempersiapkan data agar dapat dianalisis lebih lanjut. Pengolahan data dimulai dengan input data ke dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS. Adapun langkah-langkah pengolahan data menurut Sowfatillah *et al.*, (2024):

1. Tahap Editing

Editing adalah proses pemeriksaan dan pengoreksian terhadap data yang telah dikumpulkan. Tujuan tahap ini adalah untuk menghilangkan kesalahan serta melengkapi kekurangan pada data. Dalam proses editing, beberapa aspek yang diteliti meliputi:

- a) Kelengkapan pengisian data.
- b) Keterbacaan tulisan.
- c) Kejelasan makna dari setiap jawaban.
- d) Konsistensi antara satu jawaban dengan jawaban lainnya.
- e) Kesesuaian atau relevansi jawaban.
- f) Keragaman data yang tersedia.

2. Tahap Coding (Pengkodean Data)

Coding merupakan proses pemberian kode pada setiap data, termasuk pengelompokan data ke dalam kategori tertentu. Kode berupa simbol, angka, atau huruf yang digunakan untuk mengidentifikasi data, dan dapat diubah menjadi data kuantitatif berupa skor. Terdapat dua langkah utama dalam proses coding, yaitu:

- a) Menetapkan kategori yang akan digunakan.
- b) Menempatkan setiap jawaban individu ke dalam kategori yang sesuai.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi adalah proses penyusunan data ke dalam tabel-tabel berdasarkan kode yang telah diberikan sesuai kebutuhan analisis. Pada tahap ini, data dimasukkan ke dalam tabel sesuai kategorinya untuk mempermudah pemahaman dan pengolahan

data. Contoh pemberian kode antara lain:

- a) Laki-laki diberi kode 1.
- b) Perempuan diberi kode 2.

3.11.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Menurut Wardhana (2024), analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, yaitu dengan menghitung frekuensi dari setiap jawaban responden pada setiap item pertanyaan. Selanjutnya, untuk memperoleh persentase jawaban angket responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Presentase yang ingin diketahui

F = Frekuensi Jawaban

N = Ukuran sampel/jumlah sampel

100% = Angka tetap presentase

3.11.2 Teknik Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen penelitian merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel (Hildawati *et al.*, 2024). Pengujian Instrumen dilakukan dengan dua tahapan utama yaitu:

1. Uji Validitas

Menurut Wada (2024), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaannya mampu menggambarkan atau mengungkapkan informasi yang ingin diukur dalam penelitian. Penentuan valid tidaknya suatu item didasarkan pada perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Nilai r tabel diperoleh dari derajat kebebasan ($df = n - 2$), di mana n adalah jumlah responden, dengan tingkat signifikansi 0,05. Adapun ketentuan penilaiannya adalah:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka indikator dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ atau bernilai negatif, maka indikator dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Wada (2024), uji reliabilitas merupakan metode untuk menilai sejauh mana konsistensi kuesioner dalam mengukur variabel yang memiliki beberapa indikator. Uji ini bertujuan mengetahui apakah instrumen penelitian dapat diandalkan dan tetap menghasilkan hasil yang stabil apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang tetap meski dilakukan pengujian berkali-kali. Umumnya, pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = nilai reliabilitas

k = jumlah item

$\sum Si$ = jumlah varian skor tiap-tiap item

St = varian total

Rentang Nilai *Alpha Cronbach's* adalah $\alpha < 0.50$ reliabilitas rendah, $0.50 < \alpha < 0.70$ reliabilitas moderat, $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*), $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuat, $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Semakin kecil nilai α menunjukkan semakin banyak item yang tidak reliabel. Suatu instrumen penelitian dikatakan dapat diandalkan (reliable) apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Maka dari itu, kriteria pengambilan keputusan dalam uji realibilitas adalah sebagai berikut:

- a) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan (reliabel).
- b) Apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,60$, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak dapat diandalkan (tidak reliabel).

3.11.3 Uji Persyaratan Analisis Data

Uji Persyaratan analisis data digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (perilaku konsumtif) dengan variabel dependen (penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan). Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, yaitu jenis data yang dapat diukur secara langsung dan dihitung. Dalam analisis data, dilakukan beberapa tahapan diantaranya:

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wardhana (2024), uji asumsi klasik dilakukan sebelum menerapkan analisis regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan yang dibutuhkan sehingga model regresi dapat menghasilkan output yang valid dan tepat. Dalam penelitian ini, beberapa uji yang digunakan meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas:

a. Uji Normalitas

Menurut Hafni (2022), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi data yang normal. Model regresi yang baik harus memenuhi kriteria normalitas, yang dapat dilihat melalui analisis grafik dan uji statistik. Adapun ketentuannya adalah:

- a) Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, maka hipotesis diterima, yang berarti data berdistribusi normal.
- b) Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak, sehingga data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Menurut Hafni (2022), uji linearitas bertujuan memastikan bahwa hubungan antara variabel yang diuji berada pada pola garis lurus. Ketentuan pengujiannya adalah:

- a) Jika probabilitas 0,05 lebih kecil dari nilai Sig ($0,05 < \text{Sig}$), maka model regresi dinyatakan linear.
- b) Jika probabilitas 0,05 lebih besar dari nilai Sig ($0,05 > \text{Sig}$), maka model regresi dinyatakan tidak linear.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hafni (2022), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan korelasi Spearman. Proses ini dilakukan dengan menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas pada hasil regresi melalui perhitungan korelasi Spearman sesuai formula yang telah ditentukan.

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rs)^2}}$$

Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut:

- a) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada Heteroskedastisitas.
- b) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada Heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Setelah data berhasil lolos uji asumsi klasik, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis inferensial untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis inferensial bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara variabel independen (Perilaku Konsumtif) dengan variabel dependen (Penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan) secara statistik.

a. Uji Korelasi Pearsons Product Moment

Menurut Mashuri (2023), korelasi Pearson Product Moment mensyaratkan terpenuhinya asumsi distribusi normal bivariat, yaitu kondisi ketika kedua variabel yang dianalisis variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) harus berdistribusi normal. Asumsi ini penting karena Pearson Product Moment digunakan untuk menguji hubungan linier antara dua variabel yang sama-sama memenuhi syarat

normalitas. Adapun pedoman dalam menganalisis tingkat hubungan pada uji korelasi Pearson adalah sebagai berikut:

- a) $0,00 - 0,20$ = Tidak ada korelasi
- b) $0,21 - 0,40$ = Korelasi Lemah
- c) $0,41 - 0,60$ = Korelasi Sedang
- d) $0,61 - 0,80$ = Korelasi Kuat
- e) $0,81 - 1$ = Korelasi Sempurna

b. Uji T (Parsial)

Menurut Hafni (2022), Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a) **H₀ diterima** ($t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} > 0,05$) Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) **H₁ diterima** ($t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan $p\text{-value} < 0,05$) Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

c. Uji Manova

Menurut Mardia *et al.*, (2024) *Multivariate Analysis of Variance* (MANOVA) adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan rata-rata lebih dari satu variabel dependen (Y_1, Y_2, \dots, Y_n) pada kelompok-kelompok yang dibentuk oleh variabel independen (X). Secara umum, uji MANOVA membandingkan matriks varians-kovarians antar kelompok. Statistik yang sering digunakan adalah *Wilks' Lambda* (Λ). Hipotesis pengujiannya adalah:

- a) Jika $\text{Sig.} \leq 0,05 \rightarrow \text{Tolak } H_0 \rightarrow \text{Ada pengaruh signifikan.}$
- b) Jika $\text{Sig.} > 0,05 \rightarrow \text{Gagal tolak } H_0 \rightarrow \text{Tidak ada pengaruh signifikan.}$

d. Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Hafni (2022), Koefisien determinasi yang sering disimbolkan R^2 dengan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a) Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen lemah.
- b) Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen kuat.

e. Regresi Linear Sederhana

Menurut Hafni (2022), Regresi Sederhana merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Regresi Sederhana dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y_1 = variabel *Shopee Paylater*

Y_2 = Variabel *Flash Sale* Promo Awal Bulan

X = variabel Perilaku Konsumtif

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b = koefesien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3.12 Penentuan Informan Kualitatif

Memperkuat validitas dan kedalaman penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui kuesioner serta diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS 27, penelitian ini juga menerapkan pendekatan kualitatif (Azzahra, 2024). Dalam pendekatan ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Creswell, 2023). Pertimbangan tersebut mencakup pemilihan partisipan yang memiliki pengalaman dan pemahaman yang relevan dengan topik penelitian serta mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pertanyaan penelitian kuantitatif.

Kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sebagaimana dijelaskan oleh Creswell (2023), yaitu pemilihan partisipan secara sengaja berdasarkan pengalaman dan pemahaman mengenai fenomena yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang berusia antara 17 hingga 21 tahun. Kelompok ini dipilih karena kedekatannya dengan fenomena konsumsi digital serta kemampuan analitis dalam mengamati fenomena sosial, yang memungkinkan memberikan informasi mendalam mengenai penggunaan aplikasi belanja daring seperti Shopee.

Batasan informan dalam penelitian ini ditetapkan dengan jelas untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian. Informan harus berstatus mahasiswa aktif, berasal dari Jurusan Sosiologi, berusia antara 17 hingga 21 tahun, serta merupakan pengguna aktif Shopee dengan fitur *Paylater* dan *Flash Sale*. Batasan ini memastikan bahwa partisipan benar-benar terlibat dalam fenomena konsumsi digital dan dapat memberikan data yang relevan dan kaya sesuai dengan prinsip purposive (Creswell, 2023).

Penentuan informan juga mempertimbangkan pengalaman konkret dalam menggunakan Shopee. Informan yang dipilih telah menggunakan aplikasi Shopee antara 1 hingga 3 tahun, dengan frekuensi belanja antara satu hingga lima kali tiap bulan. Uang saku bulanan berkisar antara Rp350.000 hingga Rp1.000.000, yang mencerminkan tingkat kebutuhan dalam mengelola konsumsi secara efisien. Pengalaman penggunaan fitur *Paylater* berkisar antara dua bulan hingga satu setengah tahun, sementara penggunaan *Flash Sale* berlangsung antara enam bulan hingga dua tahun. Variasi pengalaman ini menunjukkan keterlibatan informan dengan fitur-fitur yang menjadi fokus penelitian dan menguatkan relevansi kriteria yang disarankan oleh Creswell (2023), yaitu partisipan yang dapat memberikan data yang mendalam, kaya, dan kontekstual.

Pendekatan kualitatif ini dilakukan melalui wawancara terhadap lima orang informan yang merupakan mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi Universitas Lampung. Jumlah informan ini disesuaikan dengan skala Likert 1–5 yang digunakan dalam kuesioner, sehingga wawancara dapat memberikan penjelasan yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai alasan responden dalam memilih jawaban tertentu. Wawancara ini bertujuan untuk memperkaya hasil kuantitatif dan memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 7. Identitas Informan

No	Nama	P/L	Usia	Saku
1.	Fitri	P	21	Rp650.000–Rp1.000.000
2.	Sasa	P	21	Rp. 450.000 – Rp. 600.000
3.	Tri	P	21	Rp. 450.000 – Rp. 600.000
4.	Kiki	L	21	Rp 350.000
5.	Devan	L	21	Rp. 450.000 – Rp. 600.000

Sumber: Data yang diolah penulis (September, 2025).

Informan 1

Saudari Fitri adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang pada saat wawancara berusia 21 tahun. Ia berasal dari Kota Bandar Lampung

dan memiliki rata-rata uang saku bulanan yang berkisar antara Rp650.000 hingga Rp1.000.000. Berdasarkan hasil wawancara, Fitri telah menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee selama 1 hingga 3 tahun. Dalam penggunaan aplikasi tersebut, Fitri memanfaatkan fitur Shopee *Paylater* selama kurang lebih satu tahun dan fitur *Flash Sale* Promo Awal Bulan selama dua tahun. Frekuensi penggunaan aplikasi Shopee dalam kegiatan berbelanja tercatat sekitar dua hingga lima kali setiap bulan. Dari hasil wawancara, terlihat bahwa Fitri merupakan pengguna yang aktif dan terlibat cukup intens dengan fitur-fitur yang ada pada aplikasi Shopee, yang menunjang perilaku konsumtifnya, terutama dalam memanfaatkan kemudahan pembayaran melalui Shopee *Paylater* dan penawaran diskon besar melalui *Flash Sale* pada awal bulan.

Informan 2

Saudari Sasa adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang pada saat wawancara berusia 21 tahun. Ia berasal dari Kabupaten Pesawaran dan mendapatkan uang saku bulanan yang berkisar antara Rp450.000 hingga Rp600.000. Berdasarkan hasil wawancara, Sasa telah menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee selama dua tahun. Selama periode tersebut, ia telah memanfaatkan fitur Shopee *Paylater* selama satu setengah tahun dan fitur *Flash Sale* Promo Awal Bulan selama sekitar enam bulan. Frekuensi penggunaan aplikasi Shopee dalam kegiatan belanja tercatat sekitar dua hingga tiga kali setiap bulan. Meskipun Sasa memiliki uang saku yang lebih terbatas dibandingkan dengan informan lainnya, ia tetap memanfaatkan fitur *Paylater* untuk memenuhi kebutuhan belanja secara instan tanpa pembayaran langsung, serta memanfaatkan promo *Flash Sale* untuk mendapatkan barang dengan harga diskon, yang menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif.

Informan 3

Saudari Tri adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang pada saat wawancara berusia 21 tahun. Ia berasal dari Kota Bandar Lampung dan memiliki uang saku bulanan yang berkisar antara Rp450.000 hingga Rp600.000. Berdasarkan hasil wawancara, Tri telah menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee selama tiga tahun. Dalam penggunaan aplikasi ini, Tri

memanfaatkan fitur Shopee *Paylater* selama satu tahun dan fitur *Flash Sale* Promo Awal Bulan selama satu tahun. Frekuensi penggunaan aplikasi Shopee untuk berbelanja tercatat sekitar dua kali setiap bulan. Tri termasuk dalam kelompok pengguna yang telah lebih lama menggunakan aplikasi Shopee dan memanfaatkan fitur *Paylater* dan *Flash Sale* meskipun frekuensi pembeliannya tidak sebanyak informan lainnya. Pengalaman yang lebih lama dalam menggunakan aplikasi ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana fitur tersebut mempengaruhi perilaku konsumtifnya.

Informan 4

Saudara Kiki adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang pada saat wawancara berusia 21 tahun. Ia berasal dari Kabupaten Lampung Selatan dan memiliki uang saku bulanan yang berkisar sekitar Rp350.000. Berdasarkan hasil wawancara, Kiki telah menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee sejak tahun 2020. Dalam penggunaannya, ia telah memanfaatkan fitur Shopee *Paylater* selama enam bulan dan fitur *Flash Sale* Promo Awal Bulan selama dua tahun. Frekuensi penggunaan aplikasi Shopee dalam kegiatan belanja tercatat sekitar tiga kali setiap bulan. Kiki, meskipun memiliki uang saku yang lebih terbatas, menunjukkan perilaku konsumtif yang cukup tinggi dengan memanfaatkan Shopee *Paylater* untuk membeli barang dengan cara mencicil pembayaran dan memanfaatkan promo *Flash Sale* untuk memperoleh barang dengan diskon besar. Keterlibatannya yang cukup lama dengan aplikasi ini menunjukkan bahwa ia merasa fitur-fitur tersebut memberikan keuntungan dan kemudahan dalam berbelanja.

Informan 5

Saudara Devan adalah mahasiswa aktif Jurusan Sosiologi FISIP Universitas Lampung yang pada saat wawancara berusia 21 tahun. Ia berasal dari Kota Bandar Lampung dan memiliki rata-rata uang saku bulanan yang berkisar antara Rp450.000 hingga Rp600.000. Berdasarkan hasil wawancara, Devan telah menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee sejak tahun 2023. Dalam menggunakan aplikasi tersebut, ia memanfaatkan fitur Shopee *Paylater* selama dua bulan dan fitur *Flash Sale* Promo Awal Bulan selama satu setengah tahun. Frekuensi penggunaan aplikasi Shopee

untuk berbelanja tercatat antara satu hingga tiga kali setiap bulan. Meskipun Devan baru menggunakan aplikasi Shopee dalam waktu yang relatif singkat, ia telah terbiasa memanfaatkan fitur *Paylater* untuk membeli barang tanpa harus membayar langsung dan memanfaatkan *Flash Sale* untuk mendapatkan barang dengan harga terjangkau. Penggunaan aplikasi yang lebih baru ini mencerminkan kecenderungannya untuk mengikuti tren belanja online yang memanfaatkan kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan oleh platform *E-Commerce*.

3.13 Teknik Pengumpulan Data Kualitatif

Adapun teknik pengumpulan data kualitatif sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi, menurut Creswell (2023), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang diteliti untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku atau fenomena yang terjadi secara alami, tanpa adanya intervensi atau pengaruh dari luar yang dapat memengaruhi hasil pengamatan. Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan metode observasi untuk memahami perilaku konsumtif mahasiswa jurusan sosiologi, khususnya mengenai kebiasaan dalam membeli barang secara online.

Peneliti melakukan observasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan sosiologi dengan fokus utama pada pembelian barang melalui platform *E-Commerce* Shopee. Pengamatan ini dilakukan pada periode antara 10 Agustus hingga 15 Agustus 2025. Selama periode ini, peneliti mencatat bahwa mahasiswa jurusan sosiologi membeli barang dalam jumlah yang relatif sedikit, yaitu antara satu hingga tiga barang dalam satu transaksi. Pembelian ini terjadi dalam waktu yang berdekatan, yang dapat menggambarkan kebiasaan konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satunya bisa jadi terkait dengan penawaran menarik atau promosi yang ada pada platform *E-Commerce* tersebut, yang mungkin mendorong mahasiswa jurusan sosiologi untuk membeli barang dalam jumlah terbatas dalam waktu yang relatif singkat.

Observasi yang dilakukan selama satu minggu tersebut memberikan gambaran tentang pola konsumtif mahasiswa jurusan sosiologi yang relatif tidak terlalu tinggi, namun cenderung membeli barang-barang yang memenuhi kebutuhan sehari-hari atau produk-produk yang terkait dengan tren mode dan perawatan diri, seperti makeup, *skincare*, dan pakaian. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh sosial dan psikologis yang mendasari keputusan pembelian barang secara online. Produk-produk seperti makeup dan *skincare* sering kali dipengaruhi oleh kecenderungan untuk menjaga penampilan, baik untuk kepuasan pribadi maupun untuk memenuhi standar kecantikan yang berkembang di media sosial dan di kalangan teman sebaya. Begitu juga dengan pakaian, yang sering dipilih untuk mengikuti tren mode atau memperbaharui koleksi pakaian agar tetap tampil modis di lingkungan sosial .

Setelah periode observasi pertama, peneliti melanjutkan penelitian dengan melakukan wawancara pada mahasiswa jurusan sosiologi dan melihat belanja informan pada tanggal 30 Agustus hingga 3 September 2025. Wawancara ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai alasan di balik perubahan pola pembelian yang terjadi pada mahasiswa jurusan sosiologi. Hasil wawancara menunjukkan bahwa setelah periode observasi pertama, pembelian barang oleh mahasiswa jurusan sosiologi mengalami peningkatan. kini membeli antara dua hingga empat barang dalam satu periode pembelian. Peningkatan jumlah barang yang dibeli ini menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi, yang bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti promosi yang lebih menarik, perasaan kebutuhan yang lebih mendesak, atau mungkin juga kebiasaan belanja yang sudah mulai berkembang di kalangan mahasiswa jurusan sosiologi. Selain itu, faktor sosial dan psikologis, seperti tekanan teman sebaya atau upaya untuk mengikuti tren, dapat pula menjadi faktor pendorong perubahan ini.

Ketika dilihat lebih jauh, terdapat perbedaan pola konsumsi antara kelompok mahasiswa jurusan sosiologi yang diamati. Mahasiswa 1, 2, dan 3 lebih cenderung membeli produk makeup, *skincare*, dan pakaian. Pembelian makeup dan *skincare* oleh kelompok ini mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan untuk merawat diri dan meningkatkan penampilan pribadi, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor

psikologis seperti rasa percaya diri. Pakaian juga menjadi barang yang sering dibeli, yang bisa jadi mencerminkan keinginan untuk mengikuti tren mode atau meningkatkan penampilan agar lebih diterima dalam kelompok sosial. Pola pembelian ini bisa jadi terkait dengan tren kecantikan yang sedang populer atau promosi produk yang ditawarkan oleh *E-Commerce*.

Di sisi lain, mahasiswa 4 dan 5 menunjukkan pola pembelian yang sedikit berbeda. Kedua mahasiswa ini lebih sering membeli sepatu dan pakaian. Pembelian sepatu dapat dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga sering kali terkait dengan gaya hidup dan keinginan untuk tampil lebih *stylish*. Sepatu bukan hanya berfungsi sebagai barang yang melengkapi penampilan, tetapi juga sebagai simbol status atau ekspresi diri yang penting dalam kehidupan sosial mahasiswa jurusan sosiologi. Pakaian yang dibeli oleh mahasiswa 4 dan 5 juga menunjukkan kecenderungan mengikuti mode, namun dengan penekanan pada gaya dan kepraktisan yang diinginkan dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil observasi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa jurusan sosiologi dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti kebutuhan pribadi dan keinginan untuk tampil lebih baik, maupun faktor eksternal seperti tren sosial, promosi, dan pengaruh teman sebaya. Pola konsumsi yang berbeda antara kelompok mahasiswa jurusan sosiologi ini menggambarkan bagaimana setiap individu memiliki preferensi dan motivasi yang unik dalam membeli barang. Peneliti dapat mengkaji lebih lanjut bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumsi mahasiswa jurusan sosiologi dalam konteks yang lebih luas, termasuk dinamika sosial dan ekonomi yang ada dalam kehidupan. Dengan demikian, observasi ini memberikan wawasan yang sangat berharga dalam memahami perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa jurusan sosiologi, serta faktor-faktor yang membentuk pola konsumsi.

2. Wawancara

Menurut Creswell (2023), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan

yang perlu diteliti lebih lanjut atau ketika peneliti ingin memperoleh informasi yang lebih mendalam dari informan. Wawancara juga sangat berguna apabila jumlah responden relatif sedikit dan peneliti perlu menggali data yang lebih rinci. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun terbuka, bergantung pada tujuan penelitian dan jenis informasi yang diinginkan. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk memperdalam hasil kuisisioner yang telah diisi oleh informan sebelumnya.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan dengan lima mahasiswa jurusan sosiologi berdasarkan hasil kuisisioner yang telah pilih sebelumnya. Kuisisioner ini dirancang menggunakan skala Likert dengan pilihan "Sangat Sering," "Sering," "Jarang," "Kadang-Kadang," dan "Tidak Pernah," untuk mengidentifikasi aspek-aspek tertentu yang perlu digali lebih dalam melalui wawancara. Dengan menggunakan data dari kuisisioner, peneliti dapat memfokuskan pertanyaan wawancara pada isu-isu yang muncul sebagai prioritas dari jawaban informan, memastikan bahwa wawancara tersebut relevan dan mendalam. Peneliti memanfaatkan wawancara untuk menggali informasi lebih lanjut tentang topik yang diangkat dalam kuisisioner, yang mencakup pandangan, pengalaman, dan alasan di balik pilihan-pilihan yang diambil oleh para mahasiswa.

Wawancara dengan mahasiswa jurusan sosiologi ini dilakukan pada tanggal 2 hingga 3 September 2025, dengan masing-masing wawancara berlangsung selama sekitar 120 menit. Durasi yang cukup panjang ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi berbagai topik dan pertanyaan yang muncul berdasarkan jawaban yang diberikan dalam kuisisioner. Wawancara ini dirancang untuk memberikan ruang bagi informan untuk berbicara secara bebas, sehingga peneliti dapat menggali lebih dalam mengenai perspektif pribadi yang mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam kuisisioner. Selain itu, wawancara ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendapatkan klarifikasi terhadap jawaban yang mungkin ambigu atau kurang jelas pada kuisisioner.

Hasil dari wawancara ini hanya berfungsi untuk memperdalam hasil kuisisioner yang telah dilakukan sebelumnya. Wawancara memberikan peneliti kesempatan untuk menggali lebih lanjut alasan di balik jawaban yang diberikan informan pada skala

Likert, seperti mengapa seorang mahasiswa memilih "Sering" atau "Kadang-kadang" dalam suatu pertanyaan, serta faktor-faktor yang memengaruhi pilihan tersebut. Dengan cara ini, wawancara tidak hanya melengkapi data kuisioner, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih holistik mengenai pandangan dan perilaku mahasiswa jurusan sosiologi.

Data yang diperoleh melalui wawancara ini, yang didasarkan pada pilihan-pilihan yang telah dibuat dalam kuisioner, memberikan informasi yang lebih rinci dan mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Dengan menggabungkan hasil wawancara dan kuisioner, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih kuat dan menyeluruh. Analisis terhadap data ini akan membantu peneliti untuk memahami lebih baik dinamika yang mempengaruhi keputusan dan sikap mahasiswa jurusan sosiologi terhadap isu yang diteliti, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pola pikir dan perilaku.

Berikut ini adalah rincian jadwal dan waktu pelaksanaan wawancara dengan masing-masing informan:

1. Wawancara dengan informan pertama, berinisial AFS atau biasa dipanggil Fitri, dilaksanakan di Faste Universitas Lampung pada tanggal 03 September 2025, pukul 10.00 WIB.
2. Wawancara dengan informan kedua, berinisial KN atau biasa dipanggil Naziha, dilakukan di Faste Universitas Lampung pada tanggal 03 September 2025, pukul 12.00 WIB.
3. Wawancara dengan informan ketiga, berinisial DTU atau biasa dipanggil Tri, dilaksanakan di Faste Universitas Lampung pada tanggal 03 September 2025, pukul 14.00 WIB.
4. Wawancara dengan informan keempat, berinisial RFS atau biasa dipanggil Putra, dilakukan di rumah informan di Way Kandis pada tanggal 02 September 2025, pukul 12.00 WIB.
5. Wawancara dengan informan kelima, berinisial ASD atau biasa dipanggil Devan, dilaksanakan di rumah informan di Way Kandis pada tanggal 02 September 2025, pukul 14.00 WIB.

3. Dokumentasi

Menurut Creswell (2023), dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui bukti tertulis atau visual, seperti catatan lapangan, foto, rekaman, atau dokumen resmi. Teknik ini berguna untuk memperkuat temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dokumentasi dapat memberikan bukti konkret yang mendukung hasil penelitian, serta memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara lebih mendalam. Dengan menggunakan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih valid dan terperinci mengenai topik yang sedang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan dokumentasi untuk memperkuat temuan dari wawancara yang telah dilakukan sebelumnya. Setelah wawancara selesai, peneliti meminta izin kepada informan untuk memperoleh bukti tertulis mengenai perilaku konsumtif. Peneliti meminta informan untuk memberikan informasi mengenai belanja yang dilakukan selama satu bulan, khususnya yang melibatkan penggunaan fitur *Paylater* dan promo *Flash Sale* pada awal bulan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan data lebih spesifik mengenai kebiasaan belanja, serta mengamati pola konsumsi yang mungkin tidak terlihat langsung dalam wawancara.

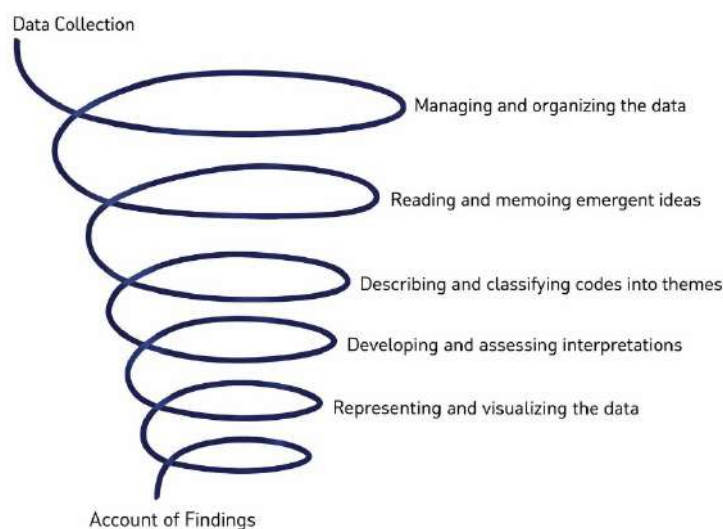
Sebagai bagian dari dokumentasi, peneliti meminta informan untuk memberikan tangkapan layar (*screenshot*) dari transaksi yang dilakukan selama periode tersebut. Tangkapan layar ini memberikan bukti visual yang jelas mengenai pembelian yang dilakukan, serta penggunaan fitur *Paylater* dan *Flash Sale* yang menjadi fokus dalam penelitian. Dengan adanya bukti visual ini, peneliti dapat memverifikasi data yang diperoleh dan memastikan bahwa informasi yang diberikan oleh informan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Dokumentasi ini juga berguna untuk membandingkan temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi dengan data yang lebih konkret. Dengan menggunakan tangkapan layar sebagai bukti, peneliti dapat mengidentifikasi pola atau tren tertentu dalam perilaku konsumtif informan, seperti frekuensi pembelian barang dengan diskon atau penggunaan metode pembayaran tertentu. Data ini akan dianalisis lebih

lanjut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja mahasiswa, serta bagaimana merespons penawaran-penawaran khusus dari platform *E-Commerce*.

3.14 Teknik Analisis Data Kualitatif

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data Spiral dari Creswell, (2023) sebagai berikut:



Gambar 9. Analisis Spiral

Sumber: Buku Creswell 2023 (Diakses pada tanggal 14 November 2025).

1. Mengorganisir dan Mempersiapkan Data

Tahap pertama adalah mengumpulkan dan mengorganisir data dari wawancara, observasi, dokumen, dan sebagainya. Ini bisa mencakup proses transkripsi wawancara, penyusunan catatan lapangan, atau digitalisasi dokumen.

2. Membaca dan Membuat Memo

Setelah data diorganisir, peneliti membaca data tersebut beberapa kali untuk memahami isinya. Pada fase ini, penulisan memo sangat penting. Peneliti mencatat pemikiran awal, reaksi, dan refleksi terhadap data yang dapat membantu dalam melanjutkan analisis lebih lanjut.

3. Koding Data

Pada tahap ini, peneliti memecah data menjadi potongan-potongan kecil (koding) yang menangkap konsep-konsep kunci. Kode adalah label yang diterapkan pada segmen-segmen tertentu dalam data yang membantu mengidentifikasi tema atau kategori. Proses ini berlangsung terus-menerus, dan kode dapat berkembang seiring peneliti meninjau kembali data.

4. Menghasilkan Tema

Setelah melakukan koding, peneliti mencari pola atau hubungan antara kode-kode tersebut dan mengelompokkan kode yang serupa untuk membentuk tema atau kategori yang lebih luas. Tema-tema ini mewakili temuan atau ide-ide utama yang muncul dari data.

5. Representasi Data

Peneliti mengorganisir tema-tema atau kategori-kategori ke dalam struktur yang koheren, yang dapat direpresentasikan melalui diagram, tabel, atau deskripsi naratif. Fase ini bertujuan untuk menyintesis dan merangkum data dalam cara yang mudah dipahami dan bermakna.

6. Menginterpretasikan Data

Pada tahap ini, peneliti menginterpretasikan temuan menghubungkannya pertanyaan penelitian atau literatur yang ada. Fase ini merupakan tahap di mana peneliti berusaha untuk memahami makna data dan menarik kesimpulan.

7. Analisis Final

Tahap akhir melibatkan penyempurnaan analisis dan memastikan temuan yang ada dapat dipercaya, didukung oleh data, dan sesuai dengan tujuan penelitian. Proses ini dapat melibatkan pengecekan interpretasi, berdiskusi dengan rekan sejawat, atau meninjau kembali data untuk klarifikasi lebih lanjut

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis, serta pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan utama mengenai apakah terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* Promo Awal Bulan pada mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Dari hasil analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang dipaparkan, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian kuantitatif menunjukkan bahwa t_{hitung} 12.424 lebih besar daripada t_{tabel} 1,988 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel X_1 Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_1 Shopee *Paylater*. Hal ini menegaskan bahwa hubungan antara Perilaku Konsumtif dan Shopee *Paylater* tidak terjadi secara kebetulan semata, melainkan memiliki validitas statistik yang kuat. Selaras dengan temuan kuantitatif, hasil kualitatif menunjukkan bahwa Shopee *Paylater* dianggap mempermudah informan dalam membeli produk dengan harga lebih tinggi atau berstatus prestise tanpa harus membayar penuh di awal. Selaras dengan teori Jean Baudrillard(1970), temuan ini mendukung karena penggunaan kredit seperti Shopee *Paylater* berfungsi sebagai *simulasi* kapasitas daya beli. Kredit menghadirkan pengalaman seolah-olah daya beli meningkat, padahal nilai tukar riil ditangguhkan ke masa depan. Dalam kerangka ini, orientasi konsumsi bergeser dari *use value* menuju *Sign Value* dan *Symbolic Value*. Konsumen tidak hanya mengejar kegunaan fungsional, tetapi juga makna status, pengakuan sosial, dan citra diri yang melekat pada komoditas berlabel premium.

2. Hasil pengujian uji t signifikansi menunjukkan bahwa t hitung 16.109 lebih besar daripada t tabel 1,988 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel X_1 Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y_2 *Flash Sale* Promo Awal Bulan. Hal ini menandakan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa berperan nyata dalam mendorong partisipasi pada promo *Flash Sale*, sehingga pengaruh yang ditemukan tidak bersifat kebetulan tetapi valid secara statistik. Hasil kualitatif mendukung temuan ini, di mana informan mengaku sering kali terdorong berbelanja di luar rencana akibat promosi, harga murah, diskon, *bundling*, maupun imingan hadiah. Sejalan dengan Baudrillard(1970), hasil ini terbukti valid karena *Flash Sale* menciptakan *simulasi* kelangkaan dalam ruang *hiperrealitas* promosi. Diskon besar, *bundling*, klaim stok terbatas, hitung mundur waktu, serta iming hadiah membentuk rangkaian *simulakra* yang menggabungkan isyarat kelimpahan dan kelangkaan sekaligus. Dalam suasana ini, persepsi konsumen terikat pada tanda, bukan pada kondisi pasar yang sepenuhnya faktual. Sebagian besar menyebutkan bahwa momen *Flash Sale* memunculkan rasa urgensi (*fear of missing out* atau FOMO) yang memperkuat dorongan untuk segera *checkout*. Namun demikian, ada juga informan yang lebih rasional dengan cara menunda keputusan, membandingkan harga, atau hanya membeli produk yang benar-benar dibutuhkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terbukti memengaruhi keterlibatan mahasiswa dalam *Flash Sale* Promo Awal Bulan, meskipun intensitasnya bervariasi sesuai kontrol diri dan orientasi belanja masing-masing informan.

3. Hasil kuantitatif menggunakan uji MANOVA, diperoleh hasil bahwa perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan pada mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji multivariat dengan Wilks' Lambda = 0,314, Nilai F 31.824, Hypotesis Df 4, Error Df 162.000. Sig $< 0,001$ lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan secara simultan pada kedua variabel dependen berdasarkan kategori

perilaku konsumtif (rendah, sedang, tinggi. Artinya, terdapat pengaruh signifikan perilaku konsumtif terhadap kombinasi penggunaan Shopee *Paylater* dan *Flash Sale* promo awal bulan pada mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung. Hasil kualitatif ditemukan bahwa perilaku konsumtif memiliki keterkaitan nyata dengan penggunaan Shopee *Paylater* dan partisipasi dalam *Flash Sale* Promo Awal Bulan. Dalam perspektif Baudrillard (1970), validitas temuan multivariat ini semakin kuat karena *Paylater* dan *Flash Sale* membentuk sistem tanda yang saling menguatkan melalui *simulasi* dan *simulakra*. *Paylater* menyediakan ilusi elastisitas anggaran yang memperluas ruang konsumsi tanda, sementara *Flash Sale* merancang panggung *hiperrealitas* yang menonjolkan sensasi kesempatan langka dan kepemilikan segera. Ketika keduanya hadir bersama, konsumen bukan hanya membeli barang, melainkan mengonsumsi citra, emosi, dan identitas yang direkayasa oleh perangkat promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis membuat beberapa saran yang dapat diperhatikan, yakni:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa Sosiologi Universitas Lampung diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan fitur Shopee *Paylater* maupun mengikuti *Flash Sale* Promo Awal Bulan, agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Penggunaan fasilitas keuangan digital sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan primer dan kemampuan finansial, bukan sekadar dorongan tren atau gengsi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian mendatang dapat memperluas variabel lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, seperti pengaruh media sosial, gaya hidup digital, atau faktor psikologis (emosi dan motivasi). Selain itu, populasi penelitian dapat diperluas ke mahasiswa dari berbagai jurusan atau perguruan tinggi lain untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

- b) Penelitian selanjutnya disarankan untuk memfokuskan kajian hanya pada satu faktor/variabel saja, seperti ekonomi, teknologi dll dalam variabel yang akan diteliti, sehingga analisis dapat dilakukan secara lebih mendalam. Selain itu, disarankan pula untuk menambahkan variabel lain yang relevan guna memperkuat argumentasi dan memperluas cakupan hasil penelitian.
- c) Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan salah satu metode penelitian, baik kuantitatif atau kualitatif. Jika suatu saat ingin melakukan penelitian dengan pendekatan *mixed method*, diharapkan peneliti dapat lebih memperdalam dan menyempurnakan hasil penelitian ini sesuai dengan panduan *mix method* pada umumnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan valid.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, M., & Hendra, H(2023). Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2523–2528.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K(2023). Perkembangan *E-Commerce* : Analisis Dominasi Shopee Sebagai Primadona Marketplace Di Indonesia. *J-Esa (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131.
- Amalia, R. J(2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Amanda, C., Harahap, Ahmad(2024). Analisis Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Minat Belanja Online Pada Kalangan Mahasiswa Di Universitas Medan Area. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, Vol 7, No 4
- Amelia, R., & Syafrini, D(2024). Penggunaan Shopee *Paylater* Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Perspektif*, 7(2), 291–300.
- Anisa Novia Rahmadani, Aqila Zahra Aziz, Dwi Indriani, Jihan Fairuz, Zalika Sabina, & Diwayana Putri Nasution(2024). Analisis *E-Commerce* Sebagai Ekonomi Digital Dalam Mendorong Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 2(1), 27–33.
- Anisa Putri, R., Puspitasari, I., & Runanto, D(2025). Peran Fear Of Missing Out (Fomo) Memediasi Pengaruh Promo Twin Date Event Dan Scarcity Message Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Shopee Di Kabupaten Purworejo). In *Syntax Literate* (Vol. 10, Issue 6).
- Antara News. (2025, 29 September). *Shopee Selenggarakan Reality Show Berhadiah Rp1 Miliar Bagi Umkm*. Antara.
- Antara News. (2025, Januari 2). *Menghadapi Jerat Paylater Di Era E-Commerce*. Antara News.

- Ariyanti, L., & Setyo Iriani, S(2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Pembelian Impulsif Pada Saat Special Event Day (Studi Pada Konsumen Shopee Jawa Timur). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 491–508.
- Asari, A., Erwin, E., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Makassar, C(2023). *Konsep E-Commerce (E-Commerce Concept)*.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A(2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 309–325.
- Az-Zahra, F(2024). *Voucher Shopee Dan Fitur Shopee Food: Dinamika Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Universitas Lampung Tahun 2024* (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung). Bandar Lampung: Universitas Lampung. Diakses Dari Digital Library Universitas Lampung.
- Bank Indonesia(2024). *Laporan Perekonomian Indonesia 2024*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Basuki, A. R(2024). *Pengaruh Aplikasi Social Commerce Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Jurusan Sosiologi Universitas Lampung* (Skripsi Sarjana, Universitas Lampung). Universitas Lampung.
- Baudrillard, J(1970). *La Société De Consommation: Ses Mitos, Ses Struktur* . Gallimard.
- Baudrillard, J(1998). *Société De Consommation: Ses Mitos, Ses Struktur* (Vol. 53). Sage.
- Cbre. (2023). *Omnichannel: How Does Online Spending Vary By Generation?* Retrieved From 10th December 2025.
- Clarancia, S(2024, 25 Januari). 2.2 Shopee Live & Video Mega Sale Perkuat Dukungan Seluruh Ekosistem. Idn Times
- Cnn Indonesia. (2025, 25 Juni). *Sri Mulyani Akan Pajak Pedagang Di Shopee, Tokopedia Cs*. Cnn Indonesia.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D(2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed methods Approaches* (6th Ed.). Sage Publications.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P(2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.

- Dina, M. Sika, Maya(2024). Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Mahasiswa Jakarta) *Journal Of Fundamental Management*, Vol 4, No 3.
- Djalal, T., Adam, A., & Kamaruddin, S. A(2022). Masyarakat Konsumen Dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal Of Social And Educational Studies Vol*, 3(2).
- Dude, N. Z., Isa, R. A., & Ismail, Y. L(2022). Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). *Yume: Journal Of Management*, 5(3), 358-363.
- Dukalang, R., Taan, H., & Ismail, Y. L(2022). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia. *Seiko : Journal Of Management & Business*, 5(1).
- Dyah, I. A., Widnyana, S., Devi, P., & Utami, Y(2022). Akibat Hukum Wanprestasi Debitur Dalam Transaksi Elektronik Melalui Layanan *Paylater* Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Kertha Semaya*, 10(6), 1440–1451.
- Faiyah, L. I., Naufal, A., & Sanjaya, V. F(2021). Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Brand Image Dimasa Pandemi Covid 19. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 61–72.
- Fajrussalam, H., Hartiani, D., Anggraeni, D., Malida, I., Merliana, N., & Laelatul Ropiah, R(2022). Analisis Pembayaran Paylatteer Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam. In *Journal Of Elementary Education* (Vol. 6, Issue 2).
- Felix, A., Lyem, R., Alexander, F., & Sutrisno, J(2024). Pengaruh Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Antara Kemudahan Dan Perangkap *The Impact Of Shopee Paylater On Students' Consumptive Behavior: Between Convenience And Traps*. 4(2), 33–43.
- Fianda Yuniar, N., Lu' Nafiati, L. ', Ekonomi, F., & Bisnis, D(2025). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. Pengaruh Program *Flash Sale* Terhadap Pola Pengeluaran Keuangan Mahasiswa Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Moderasi.
- Frahyanti, F., Aris Syafi, M., Sista Devi, H., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K(2024). *Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store* (Vol. 3, Issue 1).
- Goodstats Data. “Perempuan Indonesia Lebih Suka Belanja Online Lewat Shopee.” *Goodstats Data*, Ditulis Oleh Catherin, 18 Oktober 2024.
- Goodstats(2022, 4 September). *Platform E-Commerce Pilihan Masyarakat Indonesia 2022*

- Gudiato, C., Sedyono, E., & Sembiring, I(2022). Analisis Sistem *E-Commerce* Pada Shopee Untuk Meningkatkan Daya Saing Menggunakan Metode S.W.O.T. *Journal Of Information*
- Hafni Sahir, S(2022). *Metodologi Penelitian*. Wwww.Penerbitbukumurah.Com
- Hariyanti, F., Kusuma, C. A., & Machmud, R(2025). Double-Date *Flash Sale* : Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Di Gorontalo. *Jambura: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(3), 1289-1299.
- Haryani, H., Salsabila, C., Cahayati, N., Studi Akutansi, P., & Raharja, U(2023). Pengaruh Diskon *Flash Sale* Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Customer Dalam Melakukan Pembelian Marketplace Shopee. *Indonesian Journal Accounting (Ijacc)*, 4(2).
- Herlina, H., Loisa, J., & Sm, T. M(2021). Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 5(2), 1637-1652.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A(2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform *E-Commerce* The Influence Of Discounts And Promotions On Impulsive Purchasing Behavior In The Digital Era On *E-Commerce* Platforms. *Jurnal Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201.
- Hildawati, H., Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., ... & Saktisyahputra, S(2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Huda, A. N., & Hidayati, R(2024). Pengaruh Sikap Konsumen, Dan Norma Subjektif Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Dengan Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Herbalife Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 13(3).
- Iba, Z., Wardhana, A., & Pradana, M. (2024). Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Yogyakarta: Eureka Media Aksara*.
- Idn Times. (2024, 20 Desember). *Produk Terlaris Di Shopee 2024, Fashion Paling Diminati*. Idn Times.
- Idn Times. (2025, November 10). *Waktunya Checkout! Ada Diskon Sampai 50% Di Shopee 11.11 Big Sale 2025*. Idn Times.
- Ilahi, N(2022). “Beli Sekarang Bayar Nanti: Mahasiswi, Spay Later, Dan Pandemi Covid-19.Emik , 5 (1), 63-83.

- Ipsos. (2024, 24 Juni). *Riset Ipsos: Shopee Kuasai Indikator Kepuasan Konsumen Dalam Belanja Online*. Cnbc Indonesia.
- Iskandar, M. N., & Utomo, S. B(2024). Pengaruh *Flash Sale* . Diskon, Dan Content Marketing Terhadap Pembelian Impulsif Toko Online Trendbright Fashion Di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 13(9).
- Jailani, M. S., & Saksitha, D. A(2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2), 79-91.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K(2022). Pengaruh Diskon *Flash Sale* , Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Japariato, E., & Adelia, S(2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Julita, E., B, I., & Yustati, H(2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2953.
- Jurusan Sosiologi, Fisip Universitas Lampung(N.D.). *Department Of Sociology :Faculty Of Social And Political Sciences Lampung University*.
- Komalasari, P. S(2023). Transformasi Dunia Pasar Tradisional Menjadi Dunia Bisnis Online Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 367-375.
- Kompasiana. (2025). *Strategi Dan Inovasi Di Balik Kesuksesan Shopee Dalam Menguasai Pasar Digital*.
- Kumparan(2024). *Kemudahan Bertransaksi Lewat E-Commerce* .
- Kumparan. (2024, 13 Oktober). *Shopee 10.10 Brands Festival Catat Peningkatan Transaksi 7 Kali Lipat*. Kumparan.
- Kusuma Wardani, D., & Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, J(2024). *External Locus Of Control Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Penggunaan Shopee Paylater “Beli Sekarang Bayar Nanti”* 5(6), 3109.
- Kusumawati Anggraeni, D. K., Zakariah, M., Rizal, A., & Suwarna, A. P. (2024). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 7(1), 23-32.
- Liana, A., Lazuardi, S. Y., Khaerunnisa, R. S., Hidayat, W., & Ibrahim, Z(2024). Penggunaan Dan Pengaruh Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1221-1235.

- Liputan 6.Com(2022, 10 Maret). *Ketahui 6 Hal Saat Pilih Belanja Dengan Sistem Beli Sekarang Bayar Nanti*.
- Liputan6.Com. (2023, 26 Juni). *Hasil Survei Menunjukkan, Shopee Masih Jadi Nomor 1 Sebagai Platform Belanja Online Terfavorit*. Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, 12 Mei). *Borong Aksesoris Fashion Terkini Di Shopee: Tren, Tips, Dan Diskon Menariknya!* Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, April 14). *Trik Menang Flash Sale Shopee, Efektif Barang Incaran Dengan Harga Murah*. Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, Februari 18). *Arti Flash Sale : Panduan Lengkap Untuk Penjual Dan Pembeli*. Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, Juni 3). *Transaksi Paylater Capai Rp 21,35 Triliun, Tumbuh 26,59% Per April 2025*. Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, Juni 3). *Transaksi Paylater Capai Rp 21,35 Triliun, Tumbuh 26,59% Per April 2025*. Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, Mei 13). *Strategi Jitu Berburu Flash Sale Di Shopee, Saatnya Dapatkan Barang Impianmu!*. Liputan6.Com.
- Liputan6.Com. (2025, Oktober 24). *Shopee Menang Di Sctv Awards 2025, Janjikan Inovasi Terus Menerus Untuk Masyarakat*. Liputan6.Com.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H(2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)* , 11 (3).
- Madania, S. P. (2024). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada E-Commerce Shopee Bagi Generasi Z Di Kabupaten Luwu Timur* (Doctoral Dissertation, Upn Veteran Jawa Timur).
- Maitri, B., Hartono, C., Jennifer, F., Liana, J., & Neka Fatyandri, A(2023). Analisis Strategi Bisnis Dan Tingkat Persaingan Dengan Kompetitor Pada Perusahaan Seabank Dalam Dunia Perbankan. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 48–52.
- Marliana Susianti, O(2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18.
- Maryani, D., & Maya, S(2024). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Mahasiswa Jakarta). *Jfm : Journal Of Fundamental Management*, 4(3),

- Maryani, D., & Maya, S. (2024). Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Mahasiswa Jakarta). *Jfm: Journal Of Fundamental Management*, 4(3), 344-355.
- Mashuri, A(2023). Buku Ajar Statistika Parametrik Dasar: Uji Hubungan, Uji Perbedaan, Dan Aplikasinya Menggunakan Jasp. Malang: *Inara Publisher*.
- Melinda, M., Lesawengen, L., & Waani, F. J(2022). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Mentang, V. T., Ogi, I. W., & Wangke, S. J(2024). Pengaruh *Flash Sale* Dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Kasus Pada. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 1574-1584.
- Muammar Fawwas, A(2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar* (Doctoral Dissertation, Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia).
- Mujahidah, A. N(2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal Of School Counseling: Theory, Application, And Development*, 1(1), 1.
- Mursalina, A., Hasanah, H., & Efriani, E. Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee *Paylater*. *Balale': Jurnal Antropologi* , 5 (1), 29-51.
- Mussaffa, S. S., Kashira, F. B., Praya, M., Hakim, K., Fayadh, R. I., & Maesaroh, S. S(2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terkait Dengan Penggunaan *Flash Sale* Dan Pembayaran Shopee *Paylater* Di Kota Tasikmalaya. *Jambura*, 6(2).
- Nabilla, W. A., & Yazid, M. (2024). Perilaku Konsumtif Pada Konsumen *E-Commerce* Shopee Di Surabaya Saat *Flash Sale* Dalam Perspektif Konsumsi Islam. *Ekoma: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 3207-3216.
- Nisa Savila, L., Kurniawati, F., Gunawan, A., & Abdurrahman Wahid Pekalongan, U. K(2024). *Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Transaksi Bayar Nanti (Paylater) Pada Aplikasi Shopee* (Vol. 3, Issue 1).
- Nurhasanah, E. (2023). Analisis Penggunaan *E-Commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Pamulang Angkatan 2022). *Pekobis: Jurnal Pendidikan, Ekonomi, Dan Bisnis*, 8(1), 48-59.

- Nuruddin, M. S. T. S., & Himmati, R(2023). Minat Konsumen Dalam Berbelanja Pada Aplikasi Shopee Ditinjau Berdasarkan Fitur *Paylater* , Spinjam Dan Affiliate: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 693–711.
- Pakpahan, R., Febriyanti, S., Berliana, D., & Esmeralda, R. N. (2024). Pengaruh Promo Event 6.6 *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 8(1), 89-98.
- Pasaribu, B., Herawati A(2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Media Edu Pustaka
- Pramesti, G., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., Vivi Widyanti, D., Administrasi Bisnis, J., Negeri Semarang Jln Soedarto, P. H., Tembalang, S., & Semarang, K(2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet Shopee Pay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa* (Vol. 09, Issue 1).
- Prasetyo, R., Komala, R., & Febriana, W. (2023). Analisis Pengaruh *E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora). *Income: Digital Business Journal*, 1(2), 97-104.
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N(2021). Konsep *Paylater* Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425.
- Putri, A. E. N., & Handayani, T(2021). Keputusan Pembelian *E-Commerce* Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 35-43.
- Putri, Y. M(2024). Pengaruh *Flash Sale* Shopee Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Sriwijaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (Jpeaku)*, 4(2), 47-55.
- Qin, Z., Shuai, Q., Wang, G., Zhang, P., Cao, M., & Chen, M(N.D.). *E-Commerce Concepts, Principles, And Application*.
- Rahima, P., & Cahyadi, I(2022). Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39-50.
- Ratnaningrum, T., Dewi, R., Karnain, B., Santoso, H. T., & Gs, A. D(2024). Pengaruh Belanja Online Dan Fitur *Paylater* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 91-106.
- Renita, I., & Astuti, B(2022). *Pengaruh Program Flash Sale Terhadap Pembelian Impulsif Dan Shopping Enjoyment Pada Mahasiswa Di Yogyakarta* (Vol. 01, Issue 04).

- Riduwan. 2020. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riska, C. F., Nabilah, I., Natalia, J. L. F., & Kholipah, P. D(2022). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna *E-Commerce* Shopee. *Researchgate*, 1(1), 1-17.
- Ronaldo Sinaga (2023). Pengaruh Shopee *Paylater* (Shopee *Paylater*) Dan Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unri). *Jom Fisip*, Edisi Ii
- Safari, A., Awa, A., Damaianti, I., Wicaksono, T., Huda, M., Haryati, T., & Wiraguna, S. A(2024). *E-Commerce* Inovasi, Tren Dan Praktik Terbaik Dalam Perdagangan Elektronik.
- Sa'idah, I., Laily, N., Liyana, E., & Aryani, A(2025). Perilaku Konsumtif Gen Z Di Era Digital: Studi Kasus Di Kabupaten Pamekasan. *Da'wa: Jurnal Bimbingan Penyuluhan & Konseling Islam*, 4(2), 95-106.
- Sains, J., & Indonesia, P(2021). *Event Flash Sale Terhadap Keputusan Belanja Online Selama Pandemi Covid-19 Pada Marketplace Serta Implikasi Pada Kepuasan Konsumen Di Kota Malang: Vol. Xx* (Issue 1).
- Saragih, E. J(2021). Transaksi Pinjaman Pay Later Pada Marketplace Shopee Pada Perspektif Hukum Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Syariah*, 17.
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R(2022). Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16.
- Saut, E., Hutahaean, H., Psi, S., Si, M., Anggita, T., & Psi, P. S(2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Mahasiswa Psikologi*.
- Shopee Indonesia(2025). Shopee .Co.Id.
- Silviani, S., Aisyah, I., & Srigustini, A(2025). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan *Flash Sale Terhadap Perilaku Impulsive Buying Mahasiswa Pelaku Online Shopping*. *Jurnal Multidisiplin Inovatif*, 9(5), 148–155.
- Sitepu, G. A., & Fadila, A(2024). Analisis Pemanfaatan Layanan *Paylater* Di Era Keuangan Digital Oleh Generasi Z. In *Journal Of Young Entrepreneurs* (Vol. 3, Issue 1).
- Su, M., Pramukti, A., & Ekonomi Dan Binis, F(2024). Yume : Journal Of Management Jual Beli Dalam Praktek Affiliate Marketing Pada *E-Commerce* Perspektif Akuntansi Syariah (Studi Kasus Pada Perusahaan Shopee Indonesia). In *Yume : Journal Of Management* (Vol. 7, Issue 1).
- Sudariana, N. (2021). Analisis Statistik Regresi Linier Berganda. *Seniman Transactions On Management And Business*, Universitas Nusa Putra.

- Sujarweni, V. Wiratna, & Utami, Lila Retnani(2023). *The Guide Book Of Spss: Cara Mudah Dan Cepat Mengolah Data Penelitian Dengan Spss*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F(2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, Dan Kemudahan Pembayaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood Di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1-9.
- Syarifuddin, A., Aksenta, A., & Kadang, T(2024). *Electronic Commerce*. Wwww.Penerbitgaleri.Com
- Tampubolon, Y. H., & Purba, D. F(2022). Kapitalisme Global Sebagai Akar Kerusakan Lingkungan. *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 9(1), 83–104.
- Tawasuli, L., & Kholifah, K(2023). Korelasi Special Event Day Tanggal Kembar Terhadap Minat Beli Masyarakat Di Shopee. *Journal Of Digital Business And Management*, 2(2), 91-96.
- Tim Redaksi (2023, 1 November). *Survei Populix: Shopee Paylater Jadi Brand Yang Banyak Digunakan*.
- Wada, F. H., Pertiwi, A., Hasiolan, M. I. S., Lestari, S., Sudipa, I. G. I., Patalatu, J. S., ... & Rahman, A(2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *E-Commerce In The Digital Edge-Edisi Indonesia*. *Eureka Media Aksara*.
- Yuda, M., Faruq, A., Irwan, M., & Nasution, P(2023). Pengaruh Database Terhadap Shopee (*E-Commerce*). *Analisis Kesadaran Masyarakat (Zahwani, Dkk.) Joses: Journal Of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 110–112.