

SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT
PEMBAYARAN (DOMPET DIGITAL) TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**



DISUSUN OLEH :

SUZIANA HINGI

21020039

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

**PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT
PEMBAYARAN (DOMPET DIGITAL) TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan Guna Memenuhi
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail
Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa



DISUSUN OLEH :

SUZIANA HINGI

21020039

PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN RETAIL

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompot Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee”** telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing.

Yang disusun oleh :

Nama : Suziana Hingi

NIM : 21020039

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Disetujui pada tanggal,

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Wahyu Febri E, S.E., M.Si., Ak.,CA.
NIK.1800120

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompot Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee” ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada tanggal..... dan telah memenuhi syarat lulus, dengan Dewan Penguji terdiri dari :

Ketua

Anggota

NIK

NIK

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 197802042005011002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Suziana Hingi

NIM : 21020039

Program Studi : Sarjana Manajemen Retail

Judul Skripsi : "Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat

Pembayaran (Dompet Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif

Pengguna Aplikasi Shopee"

Dengan ini saya menyatakan bahwa tulisan dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,.....

Yang menyatakan

Suziana Hingi

NIM.21020039

MOTTO

“ Belajar dan bekerja dengan giat, serta tidak lupa bersyukur, tentu akan memberikan hasil yang baik”

“Tuhan adalah gembalaku, takkan kekurangan aku.”

(Maz 23: 1)

“Mengucap syukurlah dalam segala hal, sebab itulah yang dikehendaki Allah di dalam Kristus Yesus bagi kamu”.

(1 Tes 5 : 18)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang”.

(Amsal 23 : 18)

“Sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan, jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya”.

“Jangan menunda-nunda untuk melakukan suatu pekerjaan karena tidak ada yang tahu apakah kita dapat bertemu hari esok atau tidak”.

“Barangsiapa setia dalam perkara-perkara kecil, ia setia juga dalam perkara-perkara besar. Dan barangsiapa tidak benar dalam perkara-perkara kecil, ia tidak benar juga dalam perkara perkara besar”.

(Lukas 16 : 10-11)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu. Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau. Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan”.

(Yesaya 41:10)

PERSEMBAHAN

Yang utama dari segalanya sembah sujud serta syukur kepada Tuhan Yesus Kristus. Limpahan kasih dan sayangMu telah memberikan ku kekuatan dan membekaliku dengan ilmu. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya Skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

Saya persembahkan Skripsi ini sebagai ucapan rasa syukur dan rasa terima kasihku yang tidak terhingga :

Untuk Bapak dan Ibu tercinta, Penulisan Skripsi ini saya persembahkan kepada Bapak Mikhael Raya dan Ibu Theresia Jawa yang senantiasa selalu memberi dukungan serta doanya. Terima kasih yang tak terhingga segala pengorbanan, kasih sayang, usaha dan semangat yang telah diberikan kepada saya untuk penyelesaian skripsi ini semoga Bapak dan Ibu senang dan bahagia. Semoga penulisan ini menjadi salah satu langkah awal untuk membahagiakan Bapak dan Ibu.

Untuk Almamater dan Dosen, Terima kasih yang tak terhingga untuk almamater kampus Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta, Dosen - dosen, terutama Dosen pembimbing yang tak pernah lelah dan sabar memberikan bimbingan dan arahnya.

Untuk Bapak Petrus Meson, Kakak Theresi, dan keluarga besar Wungubelen, Bapak Gabriel Bala Ibu Rosa Barek serta kakak, abang, adik sebagai keluargaku yang selalu memberikan nasehat, dukungan, motivasi serta doa kepada saya.

Untuk Amelia Meme Mikhael, Angela Mace Nuli dan Emanuel Fransisko Werang sebagai adik saya yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta memberikan motivasi.

Untuk Yosep Sabon sebagai kakak saya yang selalu memberikan dukungan kepada saya.

Untuk teman-teman terdekat saya, Terima Kasihku yang tak terhingga kepada kalian semua yang selalu membantu dan kerjasama.

Akhir kata, saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini tanpa adanya kalian semua.

TERIMA KASIH

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur, penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus, atas berkat dan anugerah - Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompet Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan kelulusan dan untuk menempuh gelar Sarjana pada Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, hal ini disebabkan adanya beberapa kesulitan dan hambatan dan masih banyak kekurangan - kekurangan lainnya, maka dari itu penulis dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak.

Dalam penyelesaian Skripsi ini berjalan dengan lancar berkat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan dan perlindungan - Nya kepada saya.
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Ibu Wahyu Febri E, S.E., M.Si, Ak., CA.. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama penyusunan Skripsi ini.

4. Seluruh jajaran dosen dan staf karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya.
5. Kedua orang tua saya Bapak Mikhael Raya dan Ibu Theresia Jawa yang sayangi dan saya cintai yang selalu memberikan dukungan penuh dan kasih sayang serta doa untuk saya.
6. Para teman-teman terdekat di STIBSA Yogyakarta angkatan 2018 dan teman-teman transfer S1 angkatan 2022 atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengetahuan dan kerjasama dalam penyusunan Skripsi ini.

Dalam penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa yang akan datang. Dengan penuh harapan Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta,2023

Peneliti

Suziana Hingi

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	vviii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Batasan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian	7
E. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9

1. Dompot Digital.....	9
a. Pengertian Dompot Digital.....	9
b. Pengertian Shopee	10
c. Pengertian Shopeepay	11
2. Perilaku Konsumtif	15
a. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	15
b. Jenis-jenis Perilaku Konsumtif.....	20
c. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif.....	20
B. Penelitian Terdahulu	21
C. Hubungan Antar Variabel.....	26
D. Kerangka Pemikiran	27
E. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian	30
B. Subjek/objek Penelitian	30
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
D. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian	31
1. Populasi.....	30
2. Sampling	31
3. Sampel.....	32
E. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
1. Sumber Data.....	33
2. Teknik Pengumpulan Data.....	33

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
1. Definisi Operasional	35
2. Pengukuran Variabel.....	37
G. Metode Analisis Data	37
1. Analisis Data	37
2. Uji Instrumen	38
3. Uji Hipotesis	39
4. Uji Korelasi	39
5. Uji Koefisien Determinasi	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
1. Shopeepay	41
2. Fitur-fitur Shopeepay	42
B. Deskripsi Data Penelitian	43
C. Analisis Data Penelitian dan Uji Hipotesis.....	48
1. Uji Validitas	48
2. Uji Reliabilitas	51
3. Uji Hipotesis	52
4. Uji Korelasi	54
5. Uji Koefisien Determinasi	55
D. Pembahasan Analisis Data.....	55
BAB V PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58

B. Saran	59
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Skor dalam Skala <i>Likert</i>	37
Tabel 3. 3 Interpretasi terhadap koefisien korelasi	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	46
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Shopeepay.....	46
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan Shopeepay	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Shopeepay (X).....	49
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	50
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	52
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesis	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Korelasi.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1 Logo Shopeepay	41

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Daftar <i>e-wallet</i> yang sering dipakai 2022	2
---	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Karakteristik Responden

Lampiran 3 : Tabulasi Responden

Lampiran 4 : Output Uji Validitas

Lampiran 5 : Output Uji Reliabilitas

Lampiran 6 : Output Uji Hipotesis/Uji t

Lampiran 7 : Output Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (Dompet Digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi shopee yang mendaftar Shopeepay berjumlah 10.000.0000 (10 juta) pengguna Shopeepay. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopeepay sebanyak 99 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik sampling yang digunakan yaitu sampling non probabilitas (*non-probability sampling*) yaitu berdasarkan kemudahan *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan pengumpulan elemen, dengan pertimbangan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan observasi. Analisis data penelitian menggunakan uji hipotesis (uji parsial), uji korelasi dan uji koefisien determinasi.

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee. Dari hasil uji korelasi menunjukkan bahwa adanya hubungan antara variabel Shopeepay (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan tingkat hubungan yaitu korelasi sedang dan bentuk hubungan positif. Artinya semakin meningkat penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) maka semakin meningkat perilaku konsumtif, atau sebaliknya semakin rendah penggunaan Shopeepay rendah penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) maka semakin rendah perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh variabel Shopeepay terhadap variabel perilaku konsumtif dengan nilai *R Square* sebesar 0,298 atau 29,8%. Artinya besarnya pengaruh variabel Shopeepay terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,8%, sedangkan sisanya yaitu 70,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Dompet digital, Shopeepay, Perilaku Konsumtif

BAB I

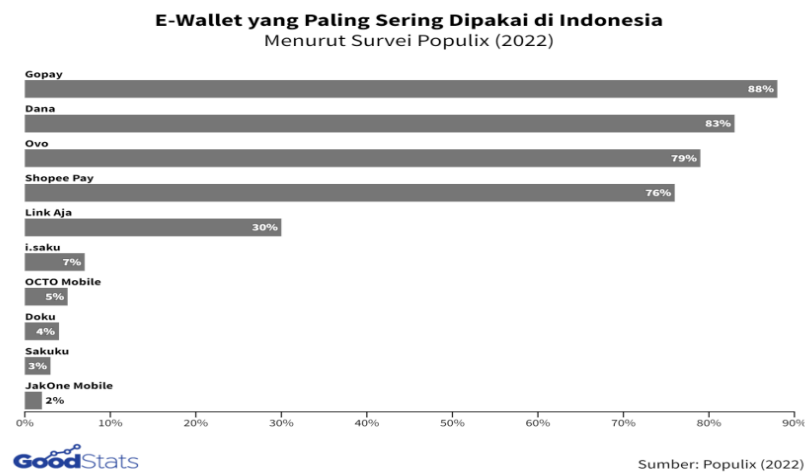
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern yang serba digital dan kemajuan teknologi finansial yang semakin canggih, metode pembayaran mengalami transformasi yang semakin kompleks. Perkembangan teknologi finansial merupakan terobosan baru yang dapat dioperasikan melalui ponsel (*handphone*) yang dirancang untuk memudahkan kehidupan sehari-hari masyarakat. Transformasi teknologi keuangan dari penggunaan uang tunai menjadi uang digital atau disebut dengan dompet digital sebagai alat pembayaran sehari-hari.

Dompet digital adalah aplikasi elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi secara *online* maupun *offline*. Beberapa dompet digital diantaranya adalah Shopeepay, Gopay, OVO, Dana, LinkAja, isaku, sakuku dan lain sebagainya. Shopeepay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan untuk transaksi *online* maupun *offline*, dengan *merchant* yang menerima transaksi melalui Shopeepay di aplikasi shopee, dan menyimpan pengembalian dana yang dapat digunakan untuk membayar pembelian/pesanan lainnya. Dengan menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran, pengguna dapat melakukan pembelian dan transaksi di aplikasi shopee dengan mudah, fleksibel, efisien dan sederhana. (Sari et al, 2022) menjelaskan bahwa selama pandemic Covid-19 banyak sekali orang-orang yang berdiam diri di rumah demi menjaga dirinya agar tidak terpapar oleh virus yang berbahaya ini. Belanja online merupakan salah satu kebiasaan baru

yang dilakukan oleh masyarakat di masa pandemi ini, dan shopee menjadi salah satu aplikasi yang banyak sekali pengguna di kalangan masyarakat, mulai dari kalangan muda hingga lansia. Dengan adanya fitur dompet digital shopeepay, tentunya pengguna shopee semakin bertambah karena fitur shopeepay ini sangat mudah dalam melakukan transaksi. Selain itu, banyak promosi yang ditawarkan shopee dengan syarat pembayaran menggunakan shopeepay, mulai dari diskon belanja hingga gratis ongkos kirim. Hal ini menyebabkan shopeepay menjadi aplikasi dompet digital yang sering dipakai dan digemari oleh masyarakat terutama selama terjadinya pandemi ini. Berikut adalah data pengguna *e-wallet* yang paling sering dipakai di Indonesia tahun 2022 :



Grafik 1. 1 Daftar *e-wallet* yang sering dipakai 2022

Berdasarkan data diatas, 10 aplikasi dompet digital yang paling sering dipakai selama tahun 2022. Data diatas menunjukkan shopeepay menempati urutan ke-4 dibandingkan dengan aplikasi dompet digital lainnya, shopeepay memiliki tingkat persentase sebesar 76% dari dompet digital lainnya seperti

Gopay, DANA, dan OVO. Meskipun demikian, survei lain dari Kadence International mengatakan shopeepay mampu mendapatkan pengguna aktif sebanyak 57%, lebih besar dari pengguna aktif DANA yaitu 46%. Hal itu menunjukkan shopeepay memiliki posisi yang kuat dimata masyarakat. Jika dianalisis lebih lanjut dari jumlah pengguna aktif, OVO juga mendominasi dengan peningkatan sebesar 71%, disusul Gopay 64%. (Angelica et al, 2022), menjelaskan bahwa hal tersebut menimbulkan fenomena baru bagi shopeepay yaitu shopeepay memiliki tingkat kesadaran pengguna yang rendah, menempati urutan ke-4 namun masih memiliki kelayakan yang cukup tinggi di mata masyarakat, kemungkinan karena shopeepay dompet digital dikenal menawarkan banyak promosi dan *cashback*. Alasan peneliti memilih Shopeepay dibanding Gopay, DANA atau OVO, adalah karena Shopeepay mudah digunakan, tidak perlu mengunduh aplikasi tambahan apapun, karena shopeepay telah menjadi satu dengan aplikasi shopee itu sendiri, jadi tidak perlu membuka aplikasi lain pada saat bertransaksi. Shopeepay merupakan salah satu alat pembayaran dompet digital yang digunakan sebagai metode pembayaran di *platform* Shopee dan juga di seluruh *merchant* Shopeepay.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan menambah fitur pada aplikasi Shopee, PT Airpay Internasional Indonesia meluncurkan dompet digital dalam aplikasi bernama Shopeepay pada tahun 2018 dan telah mendapatkan izin beredar dari Bank Indonesia. Awalnya aplikasi pembayaran Shopeepay hanya dapat digunakan untuk metode pembayaran pada di aplikasi Shopee, namun pada tahun 2019, Shopeepay semakin meningkatkan kinerjanya sehingga

dapat bertransaksi di berbagai jenis *merchant* yang bekerjasama dengan Shopee (Djaja et al, 2022). Saat ini Shopeepay tidak hanya digunakan untuk membayar di aplikasi Shopee, namun juga dapat digunakan untuk berbagai transaksi seperti melakukan pembayaran di restoran, membayar tagihan listrik, telepon, pembelian pulsa dan masih banyak fitur lainnya. Shopee sering menawarkan promosi yang membuat pengguna merasa diuntungkan, merasa nyaman saat membayar dengan menggunakan Shopeepay seperti adanya *cashback* saat membayar tagihan atau membeli pulsa dan adanya potongan gratis ongkos kirim saat berbelanja *online*, diskon saat membayar di restoran dengan menggunakan Shopeepay, diskon besar-besaran di hari-hari tertentu setiap bulannya dan masih banyak keuntungan lain yang ditawarkan. Hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan bagi pengguna dalam menggunakan Shopeepay (Amartya, 2021).

Tanpa disadari di zaman yang serba modern dan canggih ini, manusia jadi mudah sekali memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran, seseorang bisa berperilaku konsumtif, karena saat ini orang yang membeli suatu produk tidak lagi berdasarkan kegunaan atau manfaatnya, tetapi berdasarkan keinginan untuk memuaskan diri atau gaya hidup hanya sebatas keinginan terhadap barang-barang tersebut dan belum tentu sesuai dengan kebutuhan. Perilaku seperti ini yang sering terjadi pada masyarakat kota, perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh kebutuhan gaya hidup, budaya, media sosial, adanya kemudahan berbelanja dan kebutuhan hidup sehari-hari yang semakin meningkat. Tentunya ada

faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan shopeepay diantaranya adalah kemudahan akses, manfaat, nilai harga, motivasi hedonis dan keputusan penggunaan yang didapat pada saat menggunakan shopeepay sebagai metode pembayaran.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh (Waruwu, 2021) diketahui bahwa penggunaan dompet digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan, yang artinya semakin meningkat penggunaan dompet digital, maka perilaku konsumtif juga semakin meningkat dan sebaliknya. Jika penggunaan dompet digital menurun, maka perilaku konsumtif juga akan menurun. Hasil penelitian (Anggreini et al, 2014) yang meneliti tentang hubungan kontrol diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswi Universitas Esa Unggul, mengatakan bahwa terdapat hubungan negatif antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Esa Unggul. Mahasiswi yang memiliki kontrol diri lemah lebih banyak dibanding dengan mahasiswi yang memiliki kontrol diri yang kuat. Sedangkan pada mahasiswi yang berperilaku konsumtif tinggi lebih banyak dari pada mahasiswi daripada mahasiswi yang berperilaku konsumtif rendah. Dari ketiga dimensi dari kontrol diri, yang paling dominan ialah dimensi *behavioural control* atau kontrol perilaku. Dari hasil penelitian (Dewi et al, 2021) mengatakan bahwa pertama, penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kedua, kontrol diri berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai koefisien negatif menunjukkan arah berlawanan, dengan makna semakin

baik kontrol diri seseorang maka perilaku konsumtifnya akan semakin berkurang. Ketiga, terdapat pengaruh tidak langsung antara penggunaan *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi oleh kontrol diri. Jadi dapat disimpulkan bahwa kontrol diri mampu memediasi antara *e-money* dengan perilaku konsumtif. Dari ketiga penelitian di atas, terdapat satu perbedaan yang membedakan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dilihat dari subjek penelitian dimana ketiga penelitian tersebut menggunakan populasi pada mahasiswa universitas HKBP Medan (Waruwu, 2021), mahasiswi universitas Esa Unggul angkatan 2010-2012 reguler aktif (Anggreini et al, 2014) dan mahasiswa pada universitas yang ada di Bali (Dewi et al, 2021). Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi pengguna aplikasi shopee yang mendaftar dan pengguna aktif shopeepay dengan teknik sampling yang berbeda.

Dari hasil penelitian diatas serta adanya fenomena peningkatan penggunaan dompet digital sebagai alat transaksi yang digunakan masyarakat, berkaitan dengan hal tersebut penelitian ini meneliti “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompet Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi meneliti pengguna aktif ShopeePay yang telah mendaftar ShopeePay dan menggunakan ShopeePay.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan ShopeePay sebagai alat pembayaran (Dompet Digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang dompet digital, khususnya tentang penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, diantaranya :

- a. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini bisa dijadikan kesempatan penulis untuk mempraktikkan ilmu yang didapat pada waktu perkuliahan.
- b. Bagi instansi yang terkait, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi terkait penggunaan ShopeePay terhadap

perilaku konsumtif sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi ke depan untuk meningkatkan kinerja dan pelayanannya kepada pengguna di masa yang akan datang.

- c. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada kampus dan diharapkan bisa dijadikan referensi tambahan yang nantinya dapat dipakai oleh peneliti selanjutnya apabila mengerjakan penelitian serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Dompot Digital

a. Pengertian Dompot Digital

Dompot digital adalah sistem pembayaran uang elektronik berbasis aplikasi. Dompot digital menggunakan perangkat elektronik seperti perangkat seluler untuk transaksi secara online, dompot digital juga dikenal sebagai *E-wallet* yang dapat membayar tanpa menggunakan uang tunai. Menurut (Schneider, 2011), dompot digital atau *e-wallet* adalah sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, atau bahkan program perangkat lunak (aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara *online* dengan pengguna lain nya untuk membeli barang dan jasa.

Menurut *The Economic Times* yang dikutip dari wartaekonomi.co.id (Rosmayanti, 2019). Dompot digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dengan hal tersebut pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi online, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang online, maupun pembelian tiket penerbangan. Lantaran ini merupakan dompot digital berbasis *server*, perangkat misalnya komputer, *tablet*, atau *smartphone* yang

terhubung ke *server* penerbit melalui *internet*, dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi.

(Megandewandanu et al, 2016), dompet digital atau *e-wallet* didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (non tunai) dan dapat disalurkan sambil melakukan kegiatan lain. Sedangkan menurut (Kuganathan et al, 2014), dompet digital atau sering disebut *mobile wallet* adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat *mobile*. Dompet digital adalah cara baru berbelanja di *e-commerce* yang digunakan untuk bertransaksi, belanja secara *online*, memesan dan menerima berbagai layanan yang secara *online*.

Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dompet digital adalah suatu layanan elektronik yang berfungsi untuk menyimpan instrumen pembayaran yang termasuk alat pembayaran berbasis aplikasi dan uang elektronik, penampung dana dan transaksi secara *online* untuk setiap penggunaanya.

b. Pengertian Shopee

Shopee adalah sebuah situs *e-commerce* (elektronik komersial) yang didirikan oleh sebuah perusahaan di Singapura, SEA Group yang telah berdiri sejak 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015, dan sejak pada saat itu, Shopee

melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia, seperti Malaysia, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Pada Tahun pertama Shopee hadir, ia hanya mengusung sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, sedangkan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada Juni 2015.

c. Pengertian Shopeepay

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan menambah fitur pada aplikasi Shopee, pada tahun 2018 PT Airpay Internasional Indonesia meluncurkan dompet digital yang terintegrasi dengan aplikasi bernama Shopeepay dan mengantongi izin beredar dari Bank Indonesia. Shopeepay (Sari et al, 2022) merupakan dompet digital yang sangat mudah digunakan dan hanya perlu mengunduh aplikasi Shopee dan membuat akun, lalu aktifkan Shopeepay. Dompet digital ini dapat langsung digunakan dengan mudah, hanya dengan *top up* saldo melalui *transfer bank* atau *merchant* yang telah bekerjasama.

Shopeepay (Fikri, 2021) adalah fungsi layanan dompet dan mata uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran dan menyimpan pengembalian uang dari *e-commerce* Shopee. Saat ini Shopeepay tidak hanya bisa membayar di Shopee, tapi juga dapat digunakan oleh banyak *merchant* yang bekerjasama dengan Shopeepay. Berdasarkan definisi yang telah dijabarkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Shopeepay adalah uang elektronik atau

dompet digital yang digunakan sebagai salah metode pembayaran di aplikasi shopee.

Saat ini shopeepay merupakan dompet digital dengan peringkat ke-4 sebesar 76% yang paling sering digunakan menurut survey populix tahun 2022, tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan shopeepay diantaranya adalah kemudahan akses, manfaat, nilai harga, motivasi hedonis dan keputusan penggunaan yang didapat pada saat menggunakan shopeepay sebagai metode pembayaran. Berikut faktor yang mempengaruhi penggunaan shopeepay :

1. Kemudahan Akses

(Davis, 1989) mendefinisikan kemudahan akses sebagai salah satu tingkatan dimana seseorang yakin bahwa saat menggunakan suatu sistem tidak diperlukan banyak usaha. Kemudahan dapat mempengaruhi kepercayaan bahwa sistem mudah digunakan maka orang tersebut akan menggunakannya dan dapat berdampak pada pengulangan (Wibowo et al, 2015). Dari konsep kemudahan akses mencakup kemudahan dalam penggunaan sistem sesuai dengan tujuan dan keinginan pengguna, semakin mudah sistem untuk diakses dan digunakan, maka semakin sering orang akan menggunakannya (Amalia et al, 2018).

2. Manfaat

Menurut (Davis, 1989), manfaat atau persepsi kebermanfaatannya (*Perceived Usefulness*) diuraikan sebagai suatu persepsi subjektif yang dilontarkan oleh konsumen kepada potensi yang dimiliki suatu sistem ketika konsumen menggunakan sistem tersebut, (misal: sistem pembayaran elektronik/dompot digital/*e-wallet*) mampu mendorong peningkatan kinerja konsumen. Saat keyakinan konsumen bahwa teknologi bisa mendorong peningkatan atas kinerja yang dilakukannya bertambah, minat konsumen untuk terus memakai teknologi turut bertambah. (Jogiyanto. 2007:114) mendefinisikan persepsi manfaat sebagai berapa besar konsumen, mempercayai sebuah teknologi dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Persepsi manfaat adalah sebuah kepercayaan individu ketika memutuskan suatu tindakan. Apabila kepercayaan terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan teknologi tersebut.

3. Nilai Harga

(Venkatesh et al, 2012) mendefinisikan nilai harga sebagai tingkat pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan adanya nilai harga, mengharuskan pengguna memahami penggunaan teknologi antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang didapatkan. Pengguna sebaiknya mengetahui apakah teknologi memberikan manfaat dan keuntungan yang lebih

besar daripada biaya yang dikeluarkan (Venkatesh et al, 2012). Sebagai contoh ada bukti bahwa popularitas layanan pesan singkat (SMS) di China terjadi karena SMS memiliki harga yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan jenis aplikasi internet seluler lain (Chan et al, 2008). Dalam hal ini, biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan Shopeepay sesuai dengan manfaat yang diterima.

4. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis, dalam konteks teknologi diartikan sebagai kesenangan atau kepuasan yang didapatkan dari penggunaan teknologi dan hal tersebut merupakan faktor penentu yang penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi (Venkatesh et al, 2012). Motivasi hedonis meliputi kesenangan, kenikmatan dan hiburan, (Venkatesh et al, 2012) menyatakan bahwa pengguna tidak hanya berfokus mengenai kinerja, tetapi juga pada perasaan yang diperoleh saat menggunakan suatu teknologi. Motivasi hedonis merupakan faktor kuat yang mempengaruhi perilaku konsumtif, karena kemudahan dalam akses dan penggunaannya dalam transaksi *online* maupun transaksi langsung (*offline*).

5. Keputusan Penggunaan jasa (Shopeepay)

(Kotler et al, 2016) mendefinisikan keputusan penggunaan jasa adalah bagian dari perilaku konsumen atau perilaku suatu individu, kelompok maupun organisasi dalam memilih, membeli dan

menggunakan baik barang, jasa, ide maupun pengalaman untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan mereka. Saat konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu atau menggunakan sesuatu, artinya konsumen telah menyelesaikan masalah dengan memilih salah satu dari banyaknya pilihan yang dimiliki. Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian untuk melakukan evaluasi terhadap dua atau lebih pilihan alternatif untuk memilih satu di antaranya yang melibatkan pengetahuan (Peter et al, 2008).

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumtif adalah pola konsumsi yang bersifat foya-foya, pemborosan cenderung hanya memakai dan tidak menghasilkan sendiri serta bergantung pada hasil produksi pihak tertentu. Perilaku konsumtif muncul ketika ketidakmampuan individu menahan diri untuk tidak menikmati atau mengkonsumsi barang yang pada dasarnya tidak diperlukan secara berlebihan untuk mendapatkan kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif seringkali dikaitkan dengan aktivitas mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.

Konsumsi secara berlebihan ini menurut (Veblen, 2003), mengacu pada perilaku konsumen yang membeli barang-barang mahal untuk menunjukkan kekayaan dan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Menurut (Schiffman et al, 2007) perilaku

konsumtif sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumtif didefinisikan oleh (James F. Angel, 2002), sebagai tindakan secara langsung individu terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa termasuk saat pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Suatu kecenderungan hidup mewah dan berlebihan, penggunaan pada segala sesuatu yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya disebut sebagai konsumtivisme. Konsumtif melekat pada seseorang bila membeli sesuatu diluar kebutuhan (*need*) tetapi sudah kepada faktor keinginan (*want*).

Berdasarkan definisi yang telah diungkap, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dan jasa yang mahal dengan keinginan yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus dan bermerek serta melebihi kebutuhan yang sebenarnya, untuk menunjukkan status sosial, kekayaan dan keistimewaan serta untuk mendapatkan kepuasan diri semata.

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Fardhani et al, 2013), ia mengatakan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar (Eksternal) dan faktor dalam (Internal). Faktor luarnya terdiri dari :

- 1) Kebudayaan dicirikan sebagai akibat dari daya cipta manusia yang dimulai dari suatu zaman ke zaman yang secara luar biasa menentukan jenis perilaku dalam kehidupan sebagai warga negara. Dalam perkembangan kehidupan manusia yang harus menghadapi perubahan dan telah berkembang sejak zaman kuno, hingga berbagai perkembangan yang terjadi, dengan adanya perubahan tersebut manusia juga tenggelam dalam perubahan tersebut. Perubahan yang sangat berpengaruh ini adalah suatu proses dimana masyarakat berubah dari hal yang bersifat tradisional menjadi hal yang modern yaitu modernisasi.
- 2) Kelas sosial adalah perbedaan dalam tingkat keuangan individu, ada tingkat keuangan yang tinggi dan ada tingkat keuangan yang rendah. Kelas sosial akan menggambarkan kontras dalam instruksi, gaji, tanggungjawab, cara hidup dan lain-lain yang diterima. Perbedaan upah akan mempengaruhi perilaku pemanfaatan individu atau keluarga.
- 3) Kelompok referensi merupakan suatu pertemuan yang bermacam-macam dari dua individu atau lebih yang berkomunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama. Kelompok referensi adalah individu atau sekumpulan individu yang pada dasarnya mempengaruhi perilaku individu.
- 4) Keluarga adalah lingkungan dimana sebagian besar pembeli tinggal dan berinteraksi dengan kerabat lainnya yang saling

mempengaruhi dalam menentukan pilihan untuk membeli barang dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan teori yang digunakan oleh (Fardhani et al, 2013), ia menjelaskan bahwa adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur yaitu faktor luar (Eksternal) dan faktor dalam (Internal), faktor dalamnya adalah sebagai berikut :

- 1) Motivasi ialah suatu keinginan yang ada di dalam diri seseorang sehingga mendorong seseorang membeli sesuatu. (Sardiman, 2014), Motivasi adalah sebagai penyesuaian energi dalam diri individu yang digambarkan dengan munculnya perasaan dan digambarkan dengan reaksi terhadap tujuan sehingga akan terhubung dengan perasaan, seperti halnya emosi, kemudian bertindak melakukan sesuatu.
- 2) Kepribadian, karakter seseorang tentunya tidak sama antar manusia, masing-masing memiliki keistimewaan dan sifat yang beragam, selain beragam juga terdapat persamaan antara yang satu dengan lainnya. Karakter pembeli sangat penting bagi pemasar karena diidentikkan dengan perilaku pembeli. Perbedaan karakter akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih barang, karena pembeli akan memilih barang sesuai dengan karakter mereka.
- 3) Konsep diri adalah perasaan terhadap dirinya sendiri dan seseorang yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap

dirinya. Konsep diri individu hanyalah gambaran umum yang dia miliki karena cara hidup dimana individu tinggal dan keadaan serta pertemuan individu yang meliputi kehadirannya sehari-hari (Supranto 2011).

- 4) Proses belajar (Solomon, 2009) adalah perubahan perilaku yang relatif permanen yang diakibatkan oleh pengalaman. Siklus pembelajaran juga bagian utama dalam latihan pembelanja yang diselesaikan dengan sengaja atau tidak sengaja dengan alasan bahwa interaksi ini pelanggan memainkan pekerjaan pasar sebagai pembeli yang layak, wajar dan bersemangat. Beberapa konsumen yang kecewa akan suatu produk berarti mereka memiliki pengalaman yang buruk dan ketidakpuasan dalam produk tersebut.
- 5) Gaya hidup, kebanyakan dari manusia gaya hiduplah yang menjadi seseorang tersebut menjadi konsumtif. (Sumarwan, 2015), Gaya hidup sebagai contoh dimana individu hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*designs in which individuals live and invest time and cash*). Gaya hidup yang dianggap bahwa cara hidup menggambarkan perilaku individu dalam memanfaatkan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. (Pulungan et al , 2018).

b. Jenis – Jenis Perilaku Konsumtif

(Rosyid dan Lina, 1997) menjelaskan tiga jenis perilaku konsumtif :

1. *Impulsive buying*, didefinisikan sebagai tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko.
2. *Non rational buying*, merupakan perilaku pembelian dengan dasar pemikiran yang tidak rasional. Karakteristik konsumen ini sering membeli barang dengan nominal harga yang tidak wajar dengan manfaat barang yang tidak sesuai.
3. *Wasteful buying*, adalah perilaku konsumen dalam pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

c. Ciri – ciri Perilaku Konsumtif

Menurut (Sumartono, 2002) karakteristik yang termasuk dalam perilaku konsumtif, meliputi :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
2. Membeli produk karena kemasannya menarik
3. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi
4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaatnya)
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol dan status.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri
8. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertasi atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian dalam melakukan penelitian :

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana et al, 2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung”. Dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan ketika menggunakan uang elektronik pada mahasiswa manajemen Universitas Islam Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei, penelitian ini menggunakan 80 sampel responden mahasiswa manajemen Universitas Islam Bandung angkatan 2017, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 10.2% dan perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, melakukan pembelian yang berlebihan, membeli barang yang tidak diperlukan dan mencari kepuasan yang harus dipenuhi.

2. Penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al, 2022) yang berjudul “Pengaruh Ekonomi Terhadap Penggunaan Shopeepay Melalui Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kondisi ekonomi terhadap penggunaan Shopeepay melalui perilaku konsumtif sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dan data primer dengan menggunakan pernyataan lebih lanjut. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden mahasiswa muslim yang belajar di Yogyakarta, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi ekonomi memiliki efek negatif pada penggunaan Shopeepay, kondisi ekonomi tidak mempengaruhi perilaku konsumtif, perilaku konsumtif tidak mempengaruhi penggunaan Shopeepay, kondisi ekonomi tidak mempengaruhi penggunaan Shopeepay melalui perilaku konsumtif.
3. Penelitian yang dilakukan oleh (Sekar, 2022) yang berjudul “Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Pengguna E- Wallet (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Shopeepay di kota Malang)”. Penelitian ini membahas tentang *e- wallet* Shopeepay yang berdampak pada gaya hidup konsumtif

mahasiswi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gaya hidup mahasiswa pengguna shopeepay dan juga faktor-faktor yang mendasari terbentuknya gaya hidup konsumtif tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif, jenis penelitiannya adalah fenomenologi, dan teknik pengumpulan datanya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori hiperrealitas dari Jean Baudrillard. Hasil yang diperoleh dalam penelitian adalah perkembangan teknologi mempengaruhi pandangan siswa terhadap gaya hidup yang mereka miliki. Shopeepay sebagai alat pembayaran digital semakin memudahkan mahasiswa untuk terus berbelanja tanpa mengenal batas. Selain itu, media sosial juga berpengaruh besar pembentukan gaya hidup konsumtif mahasiswa karena dunia maya telah berhasil menyatu dengan dunia nyata yang membuat mahasiswa tidak lagi mengenal dunia yang mereka tinggali saat ini.

4. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2021), yang berjudul “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) 2018-2020 UIN SMH Banten, dan untuk mengetahui persentase (%) *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI 2018-2020 UNI SMH Banten. Penelitian ini

menggunakan metode analisis regresi linear sederhana dimana metode ini untuk mengetahui *e-commerce* shopee terhadap perilaku konsumtif, metode uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta menggunakan statistic diantaranya uji T, uji korelasi, uji koefisien determinasi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI tahun akademik 2018-2020 dengan jumlah responden 94 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 21.0 yang kemudian dilakukan analisis. Hasil penelitian menunjukkan *e-commerce* shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dapat dilihat dari uji t, dimana t hitung lebih besar dari t tabel ($7.075 > 1.985$), dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0.025 ($0.000 < 0.025$). berdasarkan pengujian data secara statistik melalui analisis koefisien determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.352 atau 35% yang artinya variabel X (*e-commerce* shopee) mempengaruhi variabel Y (perilaku konsumtif) 35%. Sebesar 65% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2021) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan Shopeepay, untuk mengetahui perilaku

konsumtif mahasiswa FEB USU, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional, populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa FEB USU angkatan 2018 dan 2019 berjumlah 1303, dan sampelnya menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*, *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis dengan menggunakan rumus koefisien tata jenjang (*Spearman's Rank Order Correlations*) melalui aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU, yang diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dalam skala hubungan yang cukup berarti, dan hasil uji determinasi didapat bahwa penggunaan shopeepay berpengaruh sebesar 46% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU, serta responden menggunakan shopeepay agar mendapatkan gratis ongkos kirim, *cashback* ataupun diskon ketika bertransaksi menggunakan shopeepay.

Terdapat 2 perbedaan yang membedakan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ditinjau dari segi lokasi studi dimana tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan tingkat urgensinya pun berbeda.
2. Dilihat dari subjek penelitian dimana penelitian sebelumnya menggunakan populasi mahasiswa di suatu universitas, sedangkan peneliti menggunakan populasi 10.000.000 (10 juta) pengguna aplikasi Shopee yang mendaftar Shopeepay dengan menggunakan teknik sampling yang berbeda.

C. Hubungan Antar Variabel

Hubungan antar Shopeepay (Dompet Digital) dan Perilaku Konsumtif adalah hubungan asimetris, artinya suatu variabel mempengaruhi variabel lain, tetapi tidak bersifat timbal balik. Hubungan yang teratur antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) yang cenderung bersifat satu arah.

Shopeepay merupakan salah satu metode pembayaran yang terdapat pada *marketplace shopee*. Tidak hanya digunakan sebagai metode pembayaran untuk kegiatan jual beli di dalam *shopee platform* ini dipakai dalam hal kesepakatan berbelanja di berbagai layanan. Shopeepay adalah dompet digital milik Shopee yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi belanja online Shopee maupun transaksi pembayaran lainnya (Amartya, 2021). Menurut (Schiffman et al, 2007) perilaku konsumtif sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana et al, 2021) diketahui terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif mahasiswa yang ditimbulkan dalam penggunaan uang elektronik adalah tidak mempertimbangkan fungsi/kegunaan, melakukan pembelian yang berlebihan, membeli barang yang tidak diperlukan dan mencari kepuasan yang harus dipenuhi. Dalam penelitian (Fikri, 2021) adanya pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Aftika, 2021), penggunaan sistem pembayaran shopeepaylater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

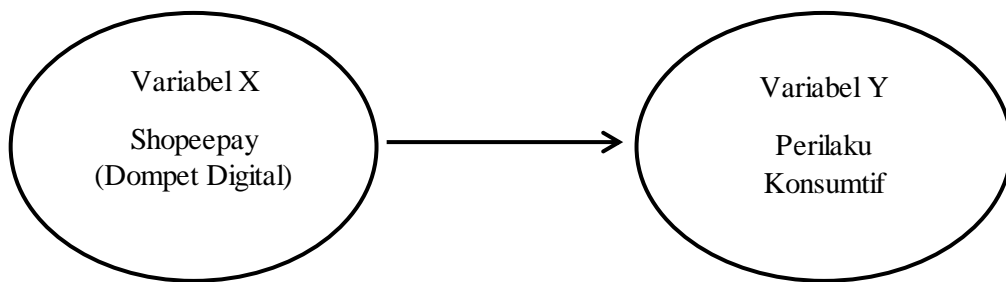
D. Kerangka Pemikiran

Fenomena yang terjadi saat ini adalah menerapkan sistem pembayaran tanpa uang tunai dengan menggunakan dompet digital yang membuat perubahan perilaku serta pengetahuan yang dimiliki oleh individu. Penggunaan Shopeepay dompet digital dari segi kepraktisan dan segi kemudahan suatu sistem, untuk dioperasikan dalam metode pembayaran dengan Shopeepay dan banyaknya promosi/diskon yang ditawarkan oleh dompet digital mempengaruhi pada perilaku konsumtif, boros dan munculnya perilaku berbelanja yang berlebihan. Seperti hasil yang diperoleh dalam

penelitian oleh (Sekar, 2022) menunjukkan bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi pandangan siswa terhadap gaya hidup yang mereka miliki. Shopeepay sebagai alat pembayaran digital semakin memudahkan mahasiswa untuk terus berbelanja tanpa mengenal batas. Selain itu, media sosial juga berpengaruh besar pembentukan gaya hidup konsumtif mahasiswa karena dunia maya telah berhasil menyatu dengan dunia nyata yang membuat mahasiswa tidak lagi mengenal dunia yang mereka tinggali saat ini.

Tingkat konsumtif seseorang tersebut didasari dengan adanya perilaku konsumtif secara berlebihan. Munculnya perilaku konsumtif tentunya disebabkan oleh beberapa faktor-faktor seperti yang dikemukakan (Fardhani et al, 2013) yang menyatakan bahwa, “Adanya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur khususnya variabel luar dan dalam. Variabel luar yang sangat kuat dalam perilaku konsumtif adalah budaya, kelas sosial, pertemuan referensi, dan keluarga. Pada variabel luar ini yang dapat mempengaruhi penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital). Misalnya, pekerjaan, penghasilan, kekayaan, pendidikan dan orientasi nilai yang mengidentifikasi kelas sosial. Kelas-kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek di banyak bidang yang mencakup pakaian, kegiatan santai, peralatan rumah, mobil dan lain sebagainya. Sedangkan komponen variabel dalam yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah inspirasi, proses pembelajaran, karakter, ide diri, dan gaya hidup”. Dapat disimpulkan bahwa setiap orang yang berperilaku konsumtif tentu ada penyebabnya baik itu dari luar maupun dalam dirinya sendiri.

Kerangka pemikiran ini menggambarkan pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, yaitu Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompot Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

E. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang diamati dalam usaha untuk memahaminya. Hipotesis merupakan kebenaran sementara berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. (Munawaroh, 2020)

Berdasarkan kerangka penelitian yang ada, hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

H_0 :Tidak ada pengaruh penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompot digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee

H_a :Ada pengaruh penggunaan Shopeepay sebagai alat pembayaran (dompot digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk berjenis penelitian kuantitatif karena beberapa kaidah ilmiah yaitu sistematis, rasional, terukur, obyektif dan konkrit atau empiris sudah terpenuhi. Data penelitian berwujud angka dengan statistic sebagai analisisnya, pendekatan kuantitatif deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini, dimana penelitian ini dengan data berwujud angka yang dimanfaatkan untuk berbagai fenomena informasi serta mendeskripsikan berbagai fenomena yang ada tujuannya untuk menemukan pengaruh atau hubungan antara dua variabel sehingga dapat simpulan dari penelitian.

B. Subjek/objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah para pengguna aplikasi shopee yang telah mendaftar dan menggunakan shopeepay. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian yaitu shopeepay dan perilaku konsumtif, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian ini akhir bulan Desember 2022 sampai dengan Bulan Januari 2023. Penelitian ini dilakukan di Indonesia.

D. Populasi, Sampling dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Dalam (CNBC Indonesia, Dewi, I.R., 2022), diketahui bahwa kategori *e-wallet* atau dompet digital shopeepay memimpin dengan lebih dari 10 juta pengguna berbayar diantaranya 51,5 juta pengguna aktif shopee. Sehingga dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna aplikasi shopee yang mendaftar shopeepay berjumlah 10.000.0000 (10 juta) pengguna shopeepay.

2. Sampling

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling non probabilitas (*non-probability sampling*) yaitu berdasarkan kemudahan *convenience sampling*. Menurut (Sekaran, 2006), pengambilan sampel dengan *convenience sampling* adalah kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dengan penelitian baik bertemu secara langsung maupun tidak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Metode pengambilan teknik sampel ini, dipilih untuk memudahkan pelaksanaan skripsi dengan alasan bahwa populasi pengguna ShopeePay

yang sangat besar. Teknik *convenience sampling* dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan pengumpulan elemen, dengan pertimbangan kemudahan peneliti dalam mengumpulkan data.

3. Sampel

Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan (e) yaitu 10%, berdasarkan hasil perhitungan sampel, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aktif shopeepay sebanyak 99 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun rumus Slovin dapat digambarkan sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Nilai margin error (besar kesalahan) dari ukuran/jumlah populasi

$$N = 10.000.000$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{10.000.000}{1 + 10.000.000(0.1)^2}$$

$$= \frac{10.000.000}{1 + 10.000.000(0,01)}$$

$$= \frac{10.000.000}{1 + 100.000}$$

$$= \frac{10.000.000}{101.000}$$

$$n = 99$$

E. Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data, penelitian ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sumber pertama yang berada di lapangan atau sumber data yang langsung diberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner) pada pengguna aktif shopeepay.

2. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh suatu data dan pengelolaan dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Angket (kuesioner)

Kuesioner adalah teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dimana pertanyaan yang diberikan kepada responden sudah dalam bentuk pilihan jawaban, untuk dijawab setiap pertanyaan diberi skor. Angket ini digunakan untuk memperoleh data dari pengguna aktif shopeepay. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 100 pengguna shopeepay yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pertanyaan yang terkait masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data, kuesioner akan

disebarkan secara *online* dengan media *google form* kepada responden. Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran untuk mendapatkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, mengenai pengaruh penggunaan *shopeepay* sebagai alat pembayaran (*dompet digital*) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi *shopee*.

b. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan yang sistematis terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Menurut (Nana, 1989), observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedangkan menurut (Sutrisno, 2002), metode observasi diartikan sebagai pengamatan, pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Pengamatan atau observasi adalah metode pengumpulan data dimana penelitian atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Dari definisi diatas metode observasi dapat disimpulkan suatu cara pengambilan data melalui pengamatan langsung terhadap situasi atau peristiwa yang ada di lapangan.

F. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Agar pengukuran variabel dapat dilakukan secara kuantitatif maka semua variabel dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut :

a. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2019 : 16) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah shopeepay.

b. Variabel dependen (Y)

Menurut (Sugiyono, 2019 :39) variabel dependen sering disebut sebagai output, kriteria dan konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Shopeepay (X)	Shopeepay merupakan salah satu metode pembayaran yang terdapat pada <i>marketplace shopee</i> . Tidak hanya digunakan sebagai metode pembayaran untuk kegiatan jual beli di dalam <i>shopee platform</i> ini dipakai dalam hal kesepakatan berbelanja di berbagai layanan. Shopeepay adalah	a. Kemudahan akses b. Manfaat c. Nilai harga d. Motivasi hedonis e. Keputusan penggunaan shopeepay

	dompet digital milik Shopee yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran pada aplikasi belanja online Shopee maupun transaksi pembayaran lainnya (Amartya, 2021)	
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif didefinisikan oleh (James F. Angel, 2002), (dalam Sari, 2018) sebagai tindakan secara langsung individu terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang maupun jasa termasuk saat pengambilan keputusan yang mendasari tindakan tersebut. Suatu kecenderungan hidup mewah dan berlebihan, penggunaan pada segala sesuatu yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya disebut sebagai konsumtivisme.	<ul style="list-style-type: none"> a. Membeli produk karena iming-iming hadiah b. Membeli produk karena kemasannya yang menarik c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi d. Membeli produk atas pertimbangan harga tinggi (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

2. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Dalam operasional variabel ini semua diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2019 : 93) skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Tabel 3. 2 Skor dalam Skala *Likert*

Jawaban Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

G. Metode Analisis Data

1. Analisis data

Setelah data telah dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengelolaan data. Analisis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang tercantum dalam rumusan masalah. Metode analisis yang digunakan adalah analisis statistik dengan menggunakan *software SPSS*.

2. Uji instrumen

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah hasil kuesioner valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel shopeepay dan variabel perilaku konsumtif. Uji Validitas dengan menggunakan Pearson Correlation, instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil ≤ 0.05 maka instrumen atau butir pernyataan indikator dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 maka, instrumen atau butir pernyataan indikator dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,06$ maka pernyataan dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila hasil $\alpha < 0,06$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

3. Uji Hipotesis

Uji statistik t (Uji Parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2013). Uji t atau uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% dilakukan untuk mengetahui apakah shopeepay berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kriteria pengujian uji t (uji parsial) sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan nya lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, bila dilakukan uji secara parsial. Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan nya lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima, bila dilakukan uji secara parsial. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

4. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain uji korelasi tidak membedakan antar dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018). Menurut (Sugiyono, 2017), kriteria uji korelasi dilihat berdasarkan interval koefisien untuk dapat memberikan interpretasi korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Peneliti menguji koefisien determinasi menggunakan program SPSS.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Shopeepay

Shopeepay merupakan *mobile payment e-wallet* yang tergabung dalam aplikasi *marketplace* Shopee. Shopee merupakan salah satu aplikasi *e-commerce* yang didirikan oleh perusahaan SEA Group di Singapura. Perusahaan SEA Group berdiri sejak tahun 2009 oleh Forrest LI. Shopee pertama kalinya hadir di Singapura pada tahun 2015 yang kemudian melebarkan sayapnya ke beberapa negara tetangga seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam dan Filipina, bahkan ke negara Indonesia. Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan sebuah platform belanja yang diadaptasikan untuk para pengguna dengan memberikan pengalaman belanja yang nyaman, aman, praktis, cepat dan dirancang dengan menyesuaikan untuk setiap wilayah.



Gambar 4. 1 Logo Shopeepay

Shopeepay merupakan layanan pembayaran *mobile* yang sudah dapat digunakan oleh pengguna sebagai metode pembayaran online di platform Shopee sejak tahun 2018. Namun perusahaan baru meresmikan

Shopeepay pada 25 Agustus 2020 yang dilakukan secara virtual. Shopeepay adalah fitur layanan uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran online di aplikasi Shopee, maupun untuk pembayaran offline pada setiap *merchant* Shopeepay dan dapat menyimpan pengembalian data yang dapat digunakan untuk membayar pesanan berikutnya.

2. Fitur-fitur Shopeepay

Fitur-fitur yang tersedia dalam Shopeepay dalam membantu setiap transaksi oleh pengguna sebagai berikut :

- a. Pembayaran dengan scan kode QR, pembayaran menggunakan scan kode QR dapat dilakukan baik untuk pembayaran di toko, *website*, atau aplikasi *merchant*.
- b. Pengisian saldo yang dapat dilakukan melalui transfer bank.
- c. Shopeepay dapat digunakan untuk melakukan transfer ke rekening bank atau ke akun Shopeepay dengan gratis biaya admin dan tanpa batas transaksi.
- d. Fitur verifikasi Shopeepay
- e. Shopeepay sekitarmu bisa mendapatkan penawaran *voucher* Shopeepay dan Shopeepay sekitarmu di *merchant* terdekat.
- f. Fitur pembayaran aman, pengisian saldo, bayar dan transfer saldo dilengkapi dengan PIN yang dapat menjaga keamanan akun.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif shopeepay, sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Adapun karakteristik jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan/uang saku, menggunakan shopeepay dan lamanya menggunakan shopeepay, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu faktor yang mempengaruhi individu dalam menyikapi produk dan jasa adalah jenis kelamin. Hal ini berkaitan dengan kepentingan masing-masing jenis kelamin. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan, berikut hasil yang diperoleh seperti yang terlihat pada tabel 4.1

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa terdapat 33 (33%) responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah dan 67 (67%) responden berjenis kelamin perempuan. Data di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan ShopeePAY berjenis kelamin perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Pengguna atau konsumen yang menggunakan ShopeePAY sifatnya beragam mulai dari remaja terakhir sampai orang tua sekalipun, maka

hal ini memungkinkan responden dalam hal usia yang berbeda.

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
17-20 tahun	11	11%
21-25 tahun	70	70%
26-30 tahun	15	14%
31-35 tahun	3	3%
36-40 tahun	0	0%
41-45 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa untuk usia responden dari 17-20 tahun sebanyak 11 (11%) responden, sedangkan usia paling banyak terdapat di usia antara 21-25 tahun sebanyak 70 (70%) responden, usia antara 26-30 tahun sebanyak 15 (15%) responden, usia antara 31-35 tahun sebanyak 3 (3%) responden dan usia antara 36-40 tahun sebanyak 0 (0%) responden serta usia antara 41-45 tahun sebanyak 1 (1%) responden. Data di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan Shopeepay adalah berusia antara 21-25 tahun.

c. Responden berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan pekerjaan responden seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4. 3**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/mahasiswa	64	64%
PNS	3	3%
Karyawan Swasta	14	14%
Wiraswasta	3	3%
Lainnya	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 bahwa pekerjaan sebagian responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 64 (64%) responden. Kemudian responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 3 (3%) responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 14 (14%) responden. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 3 (3%) responden. Responden yang bekerja sebagai lainnya yang dimaksudkan lainnya itu adalah pekerjaan seperti buruh, IRT dan lain-lainnya sebanyak 16 (16%) responden. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan Shopeepay sebagai alat pembayaran adalah pelajar/mahasiswa.

d. Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan pendapatan/uang saku responden seperti terlihat pada tabel 4.4

Tabel 4. 4**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku**

Pendapat/Uang Saku	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000,00	49	49%
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	33	33%
Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00	15	15%
Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa pendapatan/uang saku sebagian responden adalah kurang dari Rp 1.000.000,00 sebanyak 49 (49%) responden. Kemudian responden berpendapatan/uang saku antara Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00 sebanyak 33 (33%) responden. Berikutnya responden berpendapatan/uang saku antara Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00 sebanyak 15 (15%) responden, dan responden berpendapatan/uang saku antara Rp 5.000.000,00 - Rp 10.000.000,00 sebanyak 3 (3%) responden. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menggunakan ShopeePay adalah berpendapatan/uang saku kurang dari Rp 1.000.000,00.

e. Responden Berdasarkan Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan menggunakan ShopeePay seperti terlihat pada tabel 4.5

Tabel 4. 5**Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan ShopeePay**

Jumlah Menggunakan ShopeePay	Persentase
100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat 100 (100%) responden yang menggunakan ShopeePay. Data di atas menunjukkan bahwa seluruh responden menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran.

f. Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan ShopeePay

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, berikut merupakan hasil berdasarkan lamanya responden menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran dapat dilihat pada tabel 4.6

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Menggunakan ShopeePay

Lamanya Menggunakan ShopeePay	Jumlah	Persentase
< 1 bulan	18	18%
1-6 bulan	23	23%
6-12 bulan	17	17%
> 12 bulan	42	42%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 terdapat responden yang menggunakan ShopeePay kurang dari 1 bulan sebanyak 18 (18%) responden. Kemudian responden yang menggunakan ShopeePay selama 1-6 bulan sebanyak 23 (23%) responden. Lalu responden yang menggunakan ShopeePay selama 6-12 bulan sebanyak 17 (17%) responden dan responden terbanyak yang menggunakan ShopeePay lebih dari 12 bulan sebanyak 42 (42%) responden. Berdasarkan data diatas, mayoritas responden telah lama menggunakan ShopeePay sebagai alat pembayaran yaitu lebih dari 12 bulan.

C. Analisis Data Penelitian Dan Uji Hipotesis

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah hasil kuesioner valid atau tidak valid. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan alat ukur dalam mengukur variabel shopeepay dan variabel perilaku konsumtif. Uji Validitas dengan menggunakan Pearson Correlation, instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil ≤ 0.05 maka instrumen atau butir pernyataan indikator dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar > 0.05 maka, instrumen atau butir pernyataan indikator dinyatakan tidak valid.

Berikut hasil uji validitas variabel shopeepay (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) :

a. Hasil Uji Validitas Variabel Shopeepay (X)

Variabel shopeepay (X) dalam penelitian ini terdiri dari 5 indikator pernyataan. Hasil uji validitas variabel shopeepay (X) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Uji Validitas Variabel Shopeepay (X)

Indikator	No Butir Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Keterangan
Kemudahan Akses	1	0,639	0,000	Valid
	2	0,665	0,000	Valid
	3	0,664	0,000	Valid
	4	0,637	0,000	Valid
Manfaat	5	0,658	0,000	Valid
	6	0,682	0,000	Valid
	7	0,733	0,000	Valid
	8	0,752	0,000	Valid
Nilai Harga	9	0,733	0,000	Valid
	10	0,735	0,000	Valid
	11	0,638	0,000	Valid
Motivasi Hedonis	12	0,746	0,000	Valid
	13	0,746	0,000	Valid
	14	0,680	0,000	Valid
Keputusan Penggunaan Shopeepay	15	0,724	0,000	Valid
	16	0,568	0,000	Valid
	17	0,738	0,000	Valid
	18	0,566	0,000	Valid
	19	0,653	0,000	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai shopeepay (X) sebanyak 5 indikator dinyatakan valid, karena menunjukkan signifikansi $< 0,05$ (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada 5 indikator tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil uji validitas variabel perilaku konsumtif (Y) dalam penelitian ini terdiri dari 8 indikator pernyataan. Hasil uji validitas perilaku konsumtif dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Indikator	No Butir Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Signifikansi	Ket.
Membeli produk karena iming-iming hadiah	1	0,382	0,000	Valid
	2	0,638	0,000	Valid
Membeli produk karena kemasannya yang menarik	3	0,487	0,000	Valid
	4	0,483	0,000	Valid
Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	5	0,678	0,000	Valid
	6	0,653	0,000	Valid
Membeli produk atas dasar pertimbangan harga tinggi (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	7	0,702	0,000	Valid
	8	0,750	0,000	Valid
Membeli produk atas dasar sekedar menjaga simbol status	9	0,778	0,000	Valid
	10	0,728	0,000	Valid
Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model	11	0,771	0,000	Valid
	12	0,797	0,000	Valid

yang mengiklankan				
Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi	13	0,774	0,000	Valid
	14	0,686	0,000	Valid
Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)	15	0,732	0,000	Valid
	16	0,757	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4. 8 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai perilaku konsumtif (Y) sebanyak 8 indikator yang dinyatakan valid, karena menunjukkan signifikansi < 0,05 (5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada 8 indikator tersebut valid atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel apabila hasil $\alpha > 0,06$ maka pernyataan dinyatakan reliabel, sebaliknya apabila hasil $\alpha < 0,06$ maka pernyataan dinyatakan tidak valid. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS.

Berikut hasil uji reliabilitas variabel shopeepay (X) dan variabel perilaku konsumtif (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Shopeepay (X)	0,936	Reliabel
2	Perilaku Konsumtif (Y)	0,923	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji reliabilitas diatas bahwa variabel X dan Y reliabel seperti yang dapat dijelaskan dibawah ini :

- a. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai Shopeepay (X) dinyatakan reliabel, karena memiliki *Cronbach's Alpha* > dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir variabel dalam penelitian ini reliabel.
- b. Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan mengenai perilaku konsumtif (Y) sebanyak dinyatakan reliabel, karena memiliki *Cronbach's Alpha* > dari 0,06. Sehingga dapat disimpulkan bahwa butir variabel dalam penelitian ini reliabel.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t akan diuji mengenai pengaruh secara parsial variabel shopeepay (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Uji hipotesis pada penelitian menggunakan tingkat kepercayaan 5% . Kemudian akan dilihat kolom signifikansi pada variabel independen dengan ketentuan nilai

signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat pada kolom t dan $sig.$ sebagai berikut :

Tabel 4. 10
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,467	7,693		1,360	,177
SHOPEEPAY	,615	,095	,546	6,447	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Uji hipotesis atau uji t menunjukkan pengaruh secara parsial variabel ShopeePAY (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial di atas ditunjukkan oleh nilai dari t_{hitung} sebesar 6,447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee. Dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,447 dan diketahui dari hasil hitungan nilai t_{tabel} sebesar 1,985. Karena nilai t_{hitung} $6,447 >$ nilai t_{tabel} 1,985 artinya terdapat pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee secara signifikan. Rumusan masalah pada penelitian ini telah terjawab yang artinya ada pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumen pengguna aplikasi shopee.

4. Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan suatu hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun hasil dari uji korelasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.11

Tabel 4. 11
Hasil Uji Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 ^a	,298	,291	9,534

a. Predictors: (Constant), SHOPEEPAY

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Uji korelasi menunjukkan bahwa adanya korelasi antara variabel shopeepay dan variabel perilaku konsumtif memiliki hubungan. Berdasarkan hasil uji korelasi diatas ditunjukkan dengan nilai R sebesar 0,546 dan dilihat dari tabel 3.3 interval koefisien dan tingkat hubungan nilai R berada pada tingkat hubungan korelasi sedang. Jadi variabel shopeepay (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki korelasi dengan tingkat hubungan yaitu korelasi sedang dan bentuk hubungan positif. Artinya semakin meningkat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) maka semakin meningkat perilaku konsumtif, atau sebaliknya semakin rendah penggunaan shopeepay rendah penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) maka semakin rendah perilaku konsumtif.

5. Uji Koefisiensi Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil dari uji koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12

Tabel 4. 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 ^a	,298	,291	9,534

a. Predictors: (Constant), SHOPEEPAY

Sumber: Data Primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas uji koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh sebesar 0,298 atau 29,8%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel shopeepay terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,8%, sedangkan sisanya yaitu 70,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Analisis Data

Pengaruh Shopeepay (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan. Dilihat berdasarkan usia responden paling banyak berusia antara 21-25 tahun. Kemudian dilihat berdasarkan pekerjaannya responden adalah pelajar/mahasiswa. Dilihat berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan < Rp 1.000.000,00 dan berdasarkan lamanya menggunakan

shopeepay > 12 bulan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuliana et al, 2021) yang menyatakan terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif, yang artinya penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) yang semakin memudahkan seseorang/pengguna untuk terus berbelanja tanpa batas, seperti yang jelaskan oleh (Amalia et al, 2018), mengenai kemudahan akses yang mencakup kemudahan dalam penggunaan sistem untuk diakses dan digunakan, maka semakin sering orang akan menggunakannya.

Didukung adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sekar, 2022) bahwa perkembangan teknologi mempengaruhi pandangan siswa terhadap gaya hidup yang responden miliki. Shopeepay sebagai alat pembayaran digital semakin memudahkan mahasiswa untuk terus berbelanja tanpa mengenal batas. Selain itu, media sosial juga berpengaruh besar pembentukan gaya hidup konsumtif. Hal ini terjadi karena adanya kemajuan teknologi pada sistem pembayaran uang elektronik (dompet digital), sehingga terciptanya kemudahan dan kepraktisan pada masyarakat saat melakukan transaksi.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fikri, 2021) bahwa terdapat pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU, hal ini berkaitan dengan perilaku

konsumen yang membeli dan menggunakan barang atau jasa yang secara berlebihan untuk memuaskan keinginannya sendiri tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut. Diperkuat juga dari teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu menurut Rosyid & Lina yang menjelaskan ada tiga jenis perilaku konsumtif yaitu : 1) *Impulsive buying*, adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat beli yang terbentuk sebelum memasuki toko. 2) *Non rational buying*, merupakan perilaku pembelian dengan dasar pemikiran yang tidak rasional. Karakteristik konsumen ini sering membeli barang dengan nominal harga yang tidak wajar dengan manfaat barang yang tidak sesuai. 3) *Wasteful buying*, adalah perilaku konsumen dalam pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian barang yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Pengguna shopeepay sebagian besar berjenis kelamin perempuan dibandingkan dengan laki-laki, mayoritas pengguna shopeepay berusia antara 21-25 tahun, dan pekerjaan sebagian besar dari pengguna adalah pelajar/mahasiswa, begitu juga dengan pendapatan/uang saku $< \text{Rp } 1.000.000,00$ serta lamanya penggunaan shopeepay > 12 bulan.
2. Terdapat pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee. Terbukti dari hasil uji hipotesis (uji t) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 6,447 > \text{nilai } t_{tabel} 1,985$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.
3. Adanya hubungan antara variabel shopeepay (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) dengan tingkat hubungan yaitu korelasi sedang dan bentuk hubungan positif. Artinya semakin meningkat penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) maka semakin meningkat perilaku konsumtif, atau sebaliknya semakin rendah

penggunaan shopeepay rendah penggunaan shopeepay sebagai alat pembayaran (dompet digital) maka semakin rendah perilaku konsumtif.

4. Besarnya pengaruh variabel shopeepay terhadap variabel perilaku konsumtif dengan nilai *R Square* sebesar 0,298 atau 29,8%. Artinya besarnya pengaruh variabel shopeepay terhadap perilaku konsumtif sebesar 29,8%, sedangkan sisanya yaitu 70,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang telah dilakukan peneliti, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Saran untuk para pengguna dompet digital shopeepay, dengan kemajuan teknologi serba canggih dan berbagai kemudahan yang dapat dirasakan, terutama pada kemudahan pembayaran dengan menggunakan dompet digital shopeepay atau uang elektronik lainnya diharapkan dapat memanfaatkan teknologi keuangan dengan lebih bijak dan bermanfaat.
2. Untuk para peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini seperti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, Sonia. (2021). "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePaylater Bayar Nanti Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah". *Skripsi*. Lampung : universitas Islam Negeri Lampung.
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). "Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Online Tiket.com". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Angel, James F. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Drs. F.X Budiyanto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Angelica, L., & Soebiantoro, Ugy. (2022). Analisa Menggunakan Dompot Digital. *Jurnal Manajemen*. Volume 14(2). Hal. 232-238.
- Anggreini. R & Mariyanti. S (2014). "Hubungan Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul". *Jurnal Psikologi*. Volume 12. Nomor 1. Halaman 34-42.
- Chan, K. Y., Gong, M., Xu, Y., & Thong, j. Y. L. (2008). Examining User Acceptance of SMS : An Empirical Study in China and Hong Kong. *Proceedings of 12th Pacific Asia Conference On Information System*.
- CNBC Indonesia. (2022, 28 Juni). Peta Kompetisi Dompot Digital, Siapa Lebih Unggul?. Diakses pada 30 Desember 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech>.
- Sekar Falahayati Ad Dahri. (2022). "Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswi Pengguna E-wallet (Studi pada mahasiswi pengguna shopeepay di Kota Malang)". *Skripsi*. Malang :Universitas Muhammadiyah Malang.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology". *MIS Quarterly : Management Information Systems*, 13 (3), 319-339.
- Dewi, K. W & Indriyanti, N.Y. "Pengaruh Kondisi Ekonomi Terhadap Penggunaan Shopeepay Melalui Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening". *Journal of Innovations Research and Knowledge*. Vo;. 1 No. 10. Hal. 1285-1292.

- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Volume 5. Nomor 1. Hal. 1-19.
- Djaja, Jessica., Tongil Bernadeth & Tahendrika Abner. (2022). “Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Transaksi Menggunakan Kode QR Terhadap Kepuasan Pengguna Shopeepay Pada Mahasiswa Universitas Atma Jaya Makassar”. *Jurnal EKonomi, Bisnis dan Terapan (JESIT)*, Vol 3 Nomor, Halaman 35-50.
- Fardhani, P. R. & Izzati, U. A. (2013), “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya)”. *Character*. 1. Volume 2. Surabaya: Universita Negeri Surabaya.
- Fikri, Azka, (2021), “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU”, *Jurnal Komunika*, Volume 17, Nomor 2, Halaman 1-11.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England : Pearson Education Limited.
- Kuganathan, K.V. & Wikramanayake, G.N. (2014). “Next Generation Smart Transaction Touch Point”. *International Conference on Advances in ICT for Emerging Regions (ICTer)*. 96-102.
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). “Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Psikologi”. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Megadewandanu, S., Suyoto & Pranowo. (2016). “Exploring Mobile Wallet Adoption In Indonesia Using UTAUT 2 An Approach From Consumer Perspective”. *2nd International Conference on Science and Technology-Computer*. 1-6 .
- Munawaroh, Hanyda Inayatul. (2020). “Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem *E-Commerce* Shopee”. *Skripsi*. Ponorogo : Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Nana Sudjana. *Penelitian dan Penilaian* (Bandung: Sinar Baru, 1989). Halaman 84.

- Peter, J.P., & J. C. Olson. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (8th Edition)*. Singapore :McGraw-Hill.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*. Volume 2. Nomor 3. Hal. 103-110.
- Sardiman, A. M. (2014). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sari, R.F., Sutiana, E.P. & Sudrajat, A, (2022), “Pengaruh Potongan Harga dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Menggunakan Dompot Digital Shopeepay ”, *Jurnal ekonomi dan Bisnis*, Volume 9, Nomor 2, Halaman 480-485.
- Sari, Sunita. (2018). “Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Produk Fashion”. *Skripsi*. Jakarta : Universitas Negeri Jakarta.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta : PT. Indeks.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behaviour in Fashion*. Pearson/Prentice Hall.
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabet.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen*. Ciawi : Ghalia Indonesia.
- Sutrisno Hadi. *Metodologi Research* (Yogyakarta : Andi Ofset, Edisi Refisi, 2002). Halaman 136.
- Uma Sekaran. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Veblen, Thorstein. (2003). *The Theory of the Leisure Class*. A Penn State Publication.
- Venkatesh, V., James Y. L, T., & Xu, X. (2012). “Consumer Acceptance and Use Of Information Technology : Extending The Unified Theory Of Acceptance and Use Of Technology”. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Waruwu. P. F (2021).”Pengaruh Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas HKBP

Nommensen Medan”. *Jurnal STINDO Profesional*. Halaman 285-296.

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuter Line DI Jakarta)”. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440.

Yuliana, Ike Nia & Azib. (2021).”Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Bandung”. *Prosiding Manajemen*. Volume 7. Nomor 2. Halaman 353-355.

Yulianti, Irma Nurvia (2021). “Pengaruh *E-commerce* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2020 UIN SMH Banten)”. Diploma atau S1 Thesis, UIN SMH Banten.

Fitur Shopeepay, <https://shopeepay.co.id/fitur> , diakses pada tanggal 30 Januari 2023.

Pengertian Shopeepay, <https://shopeepay.co.id/>, diakses pada tanggal 30 November 2022.

Shopee Careers, <https://careers.shopee.co.id/about>, diakses pada tanggal 30 Januari 2023.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI ALAT PEMBAYARAN (DOMPET DIGITAL) TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE

Kepada Yth.

Saudara/Saudari Responden

Di tempat,

Dengan hormat,

Untuk memenuhi persyaratan dan penyelesaian skripsi di Program Studi Sarjana Manajemen Retail Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa, saya memerlukan beberapa informasi yang akan digunakan untuk menyelesaikan penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompet Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisian dan keadaan yang sebenarnya. Kesediaan dan kerjasama yang Saudara/Saudari berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan penelitian ini. Bacalah baik- baik setiap pernyataan berikut dan pilihlah salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan keadaan saudara dengan memberi tanda atau centang (√) pada :

1 =Sangat Tidak Setuju (STS)

2 =Tidak Setuju (TS)

3 =Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 =Sangat Setuju (SS)

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas bantuan dan kesediaan saudara telah meluangkan waktunya dalam pengisian kuesioner ini

Hormat saya,

Suziana Hingi

A. Identitas Responden

1. Jenis kelamin :
 - laki-laki
 - perempuan
2. Usia
 - 17-20 tahun
 - 21-25 tahun
 - 26-30 tahun
 - 31-35 tahun
 - 36-40 tahun
 - 41-45 tahun
3. Pekerjaan
 - Pelajar/mahasiswa
 - PNS
 - Karyawan swasta
 - Wiraswasta
 - lainnya
4. Pendapatan/uang saku
 - < Rp 1.000.000,00
 - Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00
 - Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00
 - Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00
5. Apakah Anda menggunakan Shopeepay?
 - YA (Anda bisa melanjutkan mengisi kuesioner)
 - TIDAK (Anda tidak bisa mengisi kuesioner)
6. Berapa lama menggunakan Shopeepay
 - < 1 bulan
 - 1-6 bulan
 - 6-12 bulan
 - > 12 bulan

B. Petunjuk pengisian kuesioner

1. Jawablah semua pernyataan secara rasional sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya
2. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan tanggapan Saudara/Saudari.
3. Tandai dengan tanda centang (✓) pada kota jawaban yang saudara/saudari pilih.

Dengan kriteria penilaian sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju 1

TS : Tidak Setuju 2

N : Netral 3

S : Setuju 4

SS :Sangat Setuju 5

A. Daftar Pernyataan/Indikator

1. Shopeepay

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Kemudahan Akses						
1.	Menurut saya Shopeepay mudah untuk dipahami, dimengerti dan mudah dipelajari					
2.	Menurut saya Shopeepay mudah digunakan atau dioperasikan saat melakukan transaksi					
3.	Menurut saya Shopeepay pengisian ulang saldo (Top Up) mudah untuk dilakukan					
4.	Dengan menggunakan Shopeepay saya tidak direpotkan dengan yang kembalian					
b. Manfaat						
5.	Dengan menggunakan Shopeepay kegiatan bertransaksi pada aplikasi Shopee menjadi lebih praktis					
6.	Dengan menggunakan Shopeepay saya merasakan adanya efisiensi dan efektifitas saat melakukan pembayaran transaksi pada aplikasi Shopee					
7.	Saya merasa bahwa biaya pembayaran					

	menggunakan Shopeepay pada aplikasi Shopee menjadi lebih murah daripada menggunakan metode lain					
8.	Secara keseluruhan, Shopeepay sangat bermanfaat saat digunakan dalam transaksi pada aplikasi Shopee					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
c. Nilai Harga						
9.	Tingkat kualitas metode pembayaran Shopeepay sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan					
10.	Biaya yang dikeluarkan dengan menggunakan metode pembayaran Shopeepay lebih terjangkau					
11.	Sistem dari metode pembayaran Shopeepay memiliki moneter yang baik untuk sebuah uang					
d. Motivasi Hedonis						
12.	Metode pembayaran Shopeepay sangat menyenangkan (<i>fun</i>) untuk digunakan pada aplikasi Shopee					
13.	Saya merasakan kepuasan tersendiri saat menggunakan metode pembayaran Shopeepay pada aplikasi Shopee					
14.	Metode pembayaran Shopeepay memberikan banyak penawaran sehingga sangat menarik untuk digunakan (<i>entertaining</i>)					
e. Keputusan Penggunaan Shopeepay						
15.	Saya merasa tertarik untuk menggunakan metode pembayaran Shopeepay					
16.	Berbagai promo dan penawaran yang diberikan mendorong saya menggunakan metode pembayaran Shopeepay					
17.	Sistem yang <i>update</i> dan <i>modern</i> menambah antusiasme saya dalam menggunakan metode pembayaran Shopeepay					
18.	Dari pengalaman yang saya rasakan, saya akan menyarankan penggunaan					

	metode pembayaran Shopeepay kepada teman yang belum menggunakannya					
19.	Meskipun tidak ada yang menyarankan saya untuk menggunakan metode pembayaran Shopeepay, saya tetap berminat untuk menggunakannya					

2. Perilaku konsumtif

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
a. Membeli produk karena iming-iming hadiah						
1.	Saya tertarik untuk membeli produk yang memiliki diskon dan penawaran khusus					
2.	Ketika terdapat diskon dan penawaran khusus terhadap suatu produk, saya dan membeli produk tersebut lebih banyak					
b. Membeli produk karena kemasannya yang menarik						
3.	Saya tertarik membeli produk dengan kemasan yang bagus dan berkualitas					
4.	Saya tertarik membeli produk yang memiliki desain unik dan sesuai dengan warna favorit saya					
c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi						
5.	Saya pernah membeli produk yang sedang viral di media sosial untuk mengikuti tren terbaru					
6.	Saya pernah membeli produk karena pengaruh dari teman-teman saya					
d. Membeli produk atas pertimbangan harga tinggi (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)						
7.	Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang yang saya sukai					
8.	Saya membeli produk yang mahal karena terlihat mewah					
e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status						
9.	Saya pernah membeli produk dengan merek yang terkenal					

10	Menurut saya penilaian status sosial seseorang dapat dilihat dari produk yang dimiliki					
No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
f. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan						
11.	Saya pernah membeli produk yang menjadi <i>public figure</i> favorit saya sebagai model iklannya					
12	Saya pernah menggunakan produk yang direkomendasikan oleh public figure favorit saya di media sosial.					
g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi						
13.	Menurut saya memiliki produk yang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri					
14.	Menurut saya produk yang lebih mahal secara umum akan lebih bagus dibandingkan dengan produk yang lebih murah					
h. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)						
15.	Saya pernah membeli produk yang baru meskipun produk yang lama belum habis					
16.	Saya pernah membeli produk dengan merek yang berbeda dari satu jenis produk yang sama.					

Dalam rangka penyelesaian Skripsi. Saya Suziana Hingi bermaksud melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Alat Pembayaran (Dompet Digital) Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Shopee”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk meluangkan

waktunya untuk mengisi beberapa pertanyaan pada kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

LAMPIRAN 2

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33,0	33,0	33,0
	Perempuan	67	67,0	67,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 tahun	11	11,0	11,0	11,0
	21-25 tahun	70	70,0	70,0	81,0
	26-30 tahun	15	15,0	15,0	96,0
	31-35 tahun	3	3,0	3,0	99,0
	41-45 tahun	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/mahasiswa	64	64,0	64,0	64,0
	PNS	3	3,0	3,0	67,0
	Karyawan swasta	14	14,0	14,0	81,0
	Wiraswasta	3	3,0	3,0	84,0
	Lainnya	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan/Uang Saku

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 1.000.000,00	49	49,0	49,0	49,0
Rp 1.000.000,00 - Rp 2.500.000,00	33	33,0	33,0	82,0
Rp 2.500.000,00 - Rp 5.000.000,00	15	15,0	15,0	97,0
Rp 5.000.000,00 – Rp 10.000.000,00	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengguna ShopeePay atau Bukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	100	100,0	100,0	100,0

Berapa Lama Menggunakan ShopeePay

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 bulan	18	18,0	18,0	18,0
1-6 bulan	23	23,0	23,0	41,0
6-12 bulan	17	17,0	17,0	58,0
>12 bulan	42	42,0	42,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3
TABULASI RESPONDEN

No	X. 1	X. 2	X. 3	X. 4	X. 5	X. 6	X. 7	X. 8	X. 9	X. 10	X. 11	X. 12	X. 13	X. 14	X. 15	X. 16	X. 17	X. 18	X. 19	Tota IX
1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	88
2	2	3	4	4	3	5	1	3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	73
3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	87
4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	67
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	93
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	87
7	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	85
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	77
9	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	90
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
11	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	85
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	75
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
17	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	89
18	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	93
19	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	77
20	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	85
21	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	4	3	3	3	2	1	55
22	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	85
23	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	4	3	79
24	5	5	3	3	4	2	4	5	3	2	1	4	5	2	3	4	2	4	5	66
25	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	93
27	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	95
29	4	4	2	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	67
30	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	3	5	73
31	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	90
32	5	5	4	5	5	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	86

99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
100	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	67

No	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	Y.1 3	Y.1 4	Y.1 5	Y.1 6	Total Y
1	5	5	5	2	4	4	5	2	3	3	4	4	3	5	4	4	62
2	5	3	3	5	4	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	5	63
3	5	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	2	57
4	5	4	4	4	1	2	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	48
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	77
6	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	55
7	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	60
8	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	46
9	4	4	4	5	3	4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	63
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
11	5	5	5	4	5	5	4	1	2	1	2	3	1	4	5	5	57
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
15	4	3	4	3	1	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	4	45
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
17	5	5	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	3	3	5	5	61
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
19	4	3	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4	60
20	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	77
21	5	3	5	5	3	2	5	2	5	2	4	3	4	5	2	3	58
22	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	72
23	4	3	5	5	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	54
24	2	4	5	1	2	5	4	3	2	5	1	3	4	5	1	2	49
25	4	3	4	4	4	4	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	42
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	5	2	5	2	2	2	1	1	4	1	1	4	4	5	4	4	47
29	4	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	2	4	2	2	49
30	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
31	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	2	40
32	4	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	53
33	5	5	5	5	3	5	3	3	5	3	1	1	4	4	2	5	59
34	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	73
35	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	4	66
36	4	3	5	4	1	3	3	1	2	1	3	3	3	3	3	3	45
37	4	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	38
38	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3	2	4	58
39	5	4	5	5	5	4	3	2	2	1	2	3	1	2	3	4	51
40	4	3	4	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	3	3	50
41	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	76
42	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	53
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
44	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	60
45	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	51
46	5	3	5	3	3	2	2	3	4	4	4	4	5	5	3	3	58

95	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	68
96	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
97	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	63
98	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	65
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	62

LAMPIRAN 4

OUTPUT UJI VALIDITAS

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	TotalY
Y1 Pearson Correlation	1	,366**	,433**	,351**	,426**	,207*	,115	,016	,267**	,072	,193	,167	,162	,210*	,291**	,305**	,382**
Y1 Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,039	,255	,875	,007	,476	,054	,097	,107	,036	,003	,002	,000
Y1 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2 Pearson Correlation	,366**	1	,497**	,376**	,555**	,510**	,374**	,336**	,396**	,468**	,310**	,300**	,327**	,309**	,474**	,498**	,638**
Y2 Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,002	,002	,001	,002	,000	,000	,000
Y2 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3 Pearson Correlation	,433**	,497**	1	,466**	,371**	,222*	,275**	,110	,207*	,232*	,246*	,327**	,261**	,377**	,355**	,347**	,487**
Y3 Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,026	,006	,274	,039	,020	,014	,001	,009	,000	,000	,000	,000
Y3 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4 Pearson Correlation	,351**	,376**	,466**	1	,402**	,115	,373**	,296**	,290**	,147	,330**	,253*	,275**	,170	,304**	,401**	,483**
Y4 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,256	,000	,003	,003	,143	,001	,011	,006	,091	,002	,000	,000
Y4 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5 Pearson Correlation	,426**	,555**	,371**	,402**	1	,533**	,420**	,488**	,456**	,334**	,437**	,475**	,287**	,302**	,533**	,404**	,678**
Y5 Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004	,002	,000	,000	,000
Y5 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6 Pearson Correlation	,207*	,510**	,222*	,115	,533**	1	,529**	,490**	,465**	,486**	,381**	,522**	,366**	,302**	,393**	,429**	,653**
Y6 Sig. (2-tailed)	,039	,000	,026	,256	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
Y6 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7 Pearson Correlation	,115	,374**	,275**	,373**	,420**	,529**	1	,548**	,520**	,461**	,560**	,562**	,473**	,441**	,371**	,494**	,702**
Y7 Sig. (2-tailed)	,255	,000	,006	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y7 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8 Pearson Correlation	,016	,336**	,110	,296**	,488**	,490**	,548**	1	,669**	,593**	,554**	,610**	,694**	,417**	,451**	,527**	,750**
Y8 Sig. (2-tailed)	,875	,001	,274	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y8 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9 Pearson Correlation	,267**	,396**	,207*	,290**	,456**	,465**	,520**	,669**	1	,573**	,601**	,614**	,677**	,522**	,416**	,586**	,778**
Y9 Sig. (2-tailed)	,007	,000	,039	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y9 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10 Pearson Correlation	,072	,468**	,232*	,147	,334**	,486**	,461**	,593**	,573**	1	,557**	,593**	,707**	,488**	,477**	,426**	,728**
Y10 Sig. (2-tailed)	,476	,000	,020	,143	,001	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y10 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11 Pearson Correlation	,193	,310**	,246*	,330**	,437**	,381**	,560**	,554**	,601**	,557**	1	,712**	,616**	,543**	,620**	,553**	,771**
Y11 Sig. (2-tailed)	,054	,002	,014	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
Y11 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12 Pearson Correlation	,167	,300**	,327**	,253*	,475**	,522**	,562**	,610**	,614**	,593**	,712**	1	,652**	,591**	,611**	,503**	,797**
Y12 Sig. (2-tailed)	,097	,002	,001	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Y12 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13 Pearson Correlation	,162	,327**	,261**	,275**	,287**	,366**	,473**	,694**	,677**	,707**	,616**	,652**	1	,666**	,442**	,589**	,774**
Y13 Sig. (2-tailed)	,107	,001	,009	,006	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Y13 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14 Pearson Correlation	,210*	,309**	,377**	,170	,302**	,302**	,441**	,417**	,522**	,488**	,543**	,591**	,666**	1	,569**	,518**	,686**
Y14 Sig. (2-tailed)	,036	,002	,000	,091	,002	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Y14 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15 Pearson Correlation	,291**	,474**	,355**	,304**	,533**	,393**	,371**	,451**	,416**	,477**	,620**	,611**	,442**	,569**	1	,657**	,732**
Y15 Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Y15 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16 Pearson Correlation	,305**	,498**	,347**	,401**	,404**	,429**	,494**	,527**	,586**	,426**	,553**	,503**	,589**	,518**	,657**	1	,757**
Y16 Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Y16 N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY Pearson Correlation	,382**	,638**	,487**	,483**	,678**	,653**	,702**	,750**	,778**	,728**	,771**	,797**	,774**	,686**	,732**	,757**	1
TotalY Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
TotalY N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5
OUTPUT UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,936	19

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	16

LAMPIRAN 6

OUTPUT UJI HIPOTESIS /UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,467	7,693	1,360	,177
	SHOPEEPAY	,615	,095	,546	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

LAMPIRAN 7

OUTPUT UJI KORELASI (R) DAN
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (*R SQUARE*)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 ^a	,298	,291	9,534

a. Predictors: (Constant), SHOPEEPAY

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3777,594	1	3777,594	41,558	,000 ^b
	Residual	8908,166	98	90,900		
	Total	12685,760	99			

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), SHOPEEPAY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,467	7,693		1,360	,177
	SHOPEEPAY	,615	,095	,546	6,447	,000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF