

**PENGARUH GAYA HIDUP, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN MOTIVASI
BELANJA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA
SHOPEEPAYLATER DI KABUPATEN NGAWI**

SKRIPSI



Oleh :

Syayyidati Nur Azizah

NIM 401190320

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2024

ABSTRAK

Azizah, Syayyidati Nur. Pengaruh Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. Skripsi. 2024. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing: Candra Febrilyantri, M.Ak.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup, *Social Influence*, Motivasi Belanja

Pada era modern saat ini masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Kemajuan teknologi dan komunikasi memberikan kemudahan serta manfaat bagi pengguna yang tidak terlepas dari adanya kekurangan maupun kelebihan, era ini sering disebut dengan era digital yang menjadi latar belakang terwujudnya sistem pembayaran *online*. Sistem pembayaran yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *financial technology (fintech)* Salah satu yang menarik dari inovasi *fintech* yang baru-baru ini muncul, sedang banyak diperbincangkan adalah penerapan sistem bayar nanti atau *paylater*. Perusahaan aplikasi yang menyediakan fitur *paylater* salah satunya adalah shopee yang merupakan *marketplace* atau tempat jual beli *online* yang banyak diminati dan dapat diakses dengan mudah melalui *gadget* pribadi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara parsial maupun simultan gaya hidup, *social influence*, dan motivasi belanja terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menggunakan pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling* sejumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Variabel independen yang digunakan meliputi gaya hidup, *Social influence*, dan motivasi belanja. Sedangkan variabel dependen meliputi perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater*. Data diuji statistik menggunakan aplikasi *SPSS Statistic*.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis yang terdiri dari uji regresi linier berganda, uji *R square*, uji F, dan uji T. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1). Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. 2). *Social influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. 3). Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. 4). Gaya hidup, *social influence*, dan motivasi belanja berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSTUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

| NO | NAMA | NIM | JURUSAN | JUDUL |
|----|-----------------------|-----------|-----------------|---|
| 1. | Syayyidati Nur Azizah | 401190320 | Ekonomi Syariah | Pengaruh Gaya Hidup, <i>Social Influence</i> , dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan <i>Shopeepaylater</i> di Kabupaten Ngawi |

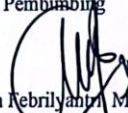
Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 18 Maret 2024

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP.197801122006041002

Menyetujui,
Pembimbing


Candra Febrilyanti, M. Ak
NIP.199202042020122023

P O N O R O G O



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Nama : Syayyidati Nur Azizah

NIM : 401190320

Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang :
Dr. Hj. Ely Masykuroh, MSI

Penguji I :
Ajeng Wahyuni, M.Pd

Penguji II :
Candra Febrilyantri, M. Ak

()
()
()

Ponorogo, 23 April 2024

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

P O N O R O G O

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syayyidati Nur Azizah

NIM : 401190320

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Pengaruh Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePAYLATER di Kabupaten Ngawi

Menyatakan bahwa naskah Skripsi / Tesis ini telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan iain ponorogo yang dapat diakses di ethesis.iainponorogo.ac.id. adapun isis dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 27 Mei 2024



Syayyidati Nur Azizah

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Syayyidati Nur Azizah

NIM : 401190320

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang saya rujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 Maret 2024

buat pernyataan



Syayyidati Nur Azizah
401190320

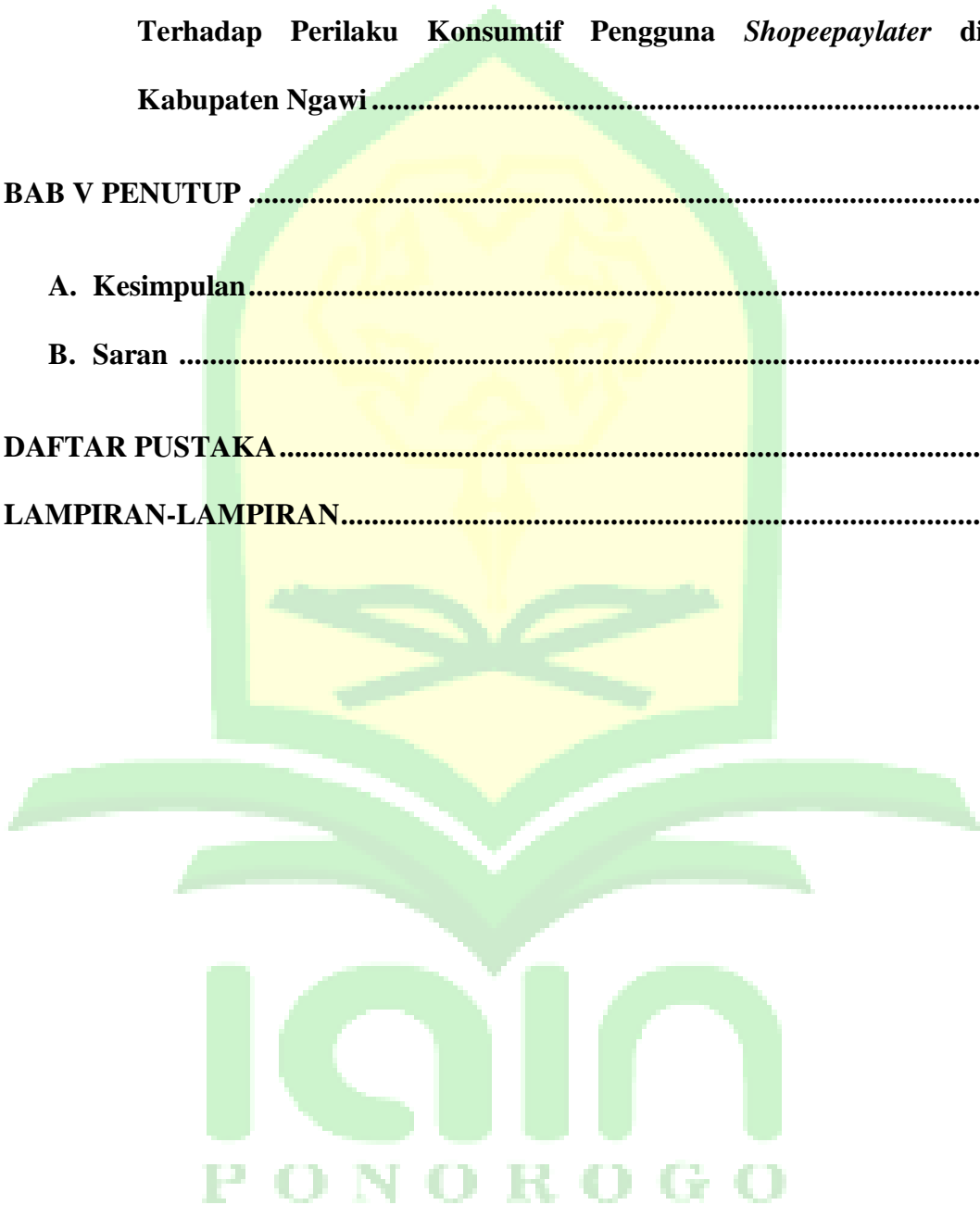

P O N O R O G O

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| COVER | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| PERNYATAAAN KEASLIAN TULISAN | iii |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI | iv |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI | v |
| ABSTRAK..... | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 11 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 12 |
| E. Sistematika Pembahasan | 12 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 14 |
| A. Landasan Teori | 14 |
| B. Studi Penelitian Terdahulu | 2 |

| | |
|--|-----------|
| C. Kerangka Berfikir | 39 |
| D. Hipotesis | 41 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 44 |
| A. Rancangan Penelitian..... | 44 |
| B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 44 |
| C. Lokasi Penelitian | 46 |
| D. Populasi dan Sampel | 47 |
| E. Jenis dan Sumber Data | 49 |
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 49 |
| G. Instrumen Penelitian | 50 |
| H. Validitas dan Reabilitas Instrumen | 51 |
| I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data..... | 52 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN..... | 58 |
| A. Gambaran Umum Tempat Penelitian | 58 |
| B. Hasil Pengujian Instrumen | 58 |
| C. Hasil Pengujian Deskriptif..... | 62 |
| D. Hasil Pengujian Hipotesis | 64 |
| E. Pembahasan..... | 76 |
| 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopeepaylater</i> di Kabupaten Ngawi..... | 78 |
| 2. Pengaruh <i>Social Influence</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopeepaylater</i> di Kabupaten Ngawi | 80 |

| | |
|---|------------|
| 3. Pengaruh Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopeepaylater</i> di Kabupaten Ngawi | 81 |
| 4. Pengaruh Gaya Hidup, <i>Social Influence</i> , dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna <i>Shopeepaylater</i> di Kabupaten Ngawi..... | 82 |
| BAB V PENUTUP | 91 |
| A. Kesimpulan..... | 91 |
| B. Saran | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 105 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Studi Penelitian Terdahulu | 30 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional | 45 |
| Tabel 3.2 Sistem Penilaian Metode Kuisioner | 51 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif | 59 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup..... | 60 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas <i>Social Influence</i> | 60 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja | 61 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas | 62 |
| Tabel 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 63 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia | 63 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup | 66 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Libieritas <i>Social Influence</i> | 67 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Motivasi Belanja..... | 67 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 69 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 70 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi | 71 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda | 72 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji T | 74 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji F | 76 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi | 77 |

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kunjungan *E-Commerce* di Indonesia Tahun 2023.....6

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern dan maju membuat perubahan pola pikir masyarakat, salah satunya masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup yang serba praktis dan instan. Pada era modern saat ini masyarakat dituntut untuk beradaptasi dengan teknologi yang semakin hari semakin berkembang. Kemajuan teknologi dan komunikasi memberikan kemudahan serta manfaat bagi pengguna yang tidak terlepas dari adanya kekurangan maupun kelebihan, era ini sering disebut dengan era digital yang menjadi latar belakang terwujudnya sistem pembayaran *online*.¹

Kemampuan sektor bisnis untuk mempertahankan upaya inovasi yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan yang selaras dengan preferensi konsumen merupakan tantangan yang signifikan.² Perihal ini dikarenakan banyaknya antusiasme masyarakat terhadap *e-commerce*. Salah satu inovasi yang sudah ada adalah berdirinya sebuah korporasi di industri keuangan yang akhir-akhir ini tingkat popularitasnya. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perusahaan yang sedang berkembang di Indonesia.

¹ Astri Rumondang, dkk, *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 2.

² Siregar, D., Agung P., Rini M., Darmawan N.I.S., Dian U.S., Surya H.P., Syafrida H.S., Erika R., Janner S. *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.

Sistem pembayaran yang sedang berkembang di Indonesia yaitu *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan pengembangan jangkauan yang semakin luas. Hal ini terbukti bahwa *fintech* mendominasi pendanaan *startup* Indonesia pada tahun 2017. *Fintech* merupakan gabungan dari teknologi informasi dengan jasa keuangan yang menjadikan transaksi dapat dilakukan dengan praktis dan cepat tanpa perlu memikirkan jarak. *Fintech* memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pemanfaatannya dalam berbagai bentuk layanan keuangan secara digital, seperti pembayaran, peminjaman, investasi, dan asuransi. Transaksi pembayaran *fintech* dapat dilakukan tanpa harus tatap muka, memperoleh pinjaman tanpa *survey* atau mengunjungi lokasi, melakukan investasi dengan mudah dan cepat, serta masih banyak keunggulan dari menggunakan *fintech*.³

Salah satu yang menarik dari inovasi *fintech* yang baru-baru ini muncul, sedang banyak diperbincangkan adalah penerapan sistem bayar nanti atau *paylater*. *Paylater* merupakan metode pembayaran dengan menggunakan sistem bayar nanti atau cicilan tanpa menggunakan kartu kredit, dengan layanan *full online* mulai dari pengajuan dokumen hingga pembayaran melalui *online*. Pada umumnya, bunga, limit, dan tanggal jatuh tempo dari penggunaan *paylater* ini sama halnya dengan penggunaan kartu kredit. Implementasi dari *paylater* ini yaitu pengguna dapat membeli

³ Bank Indonesia, “*Mengenal Financial Technology*”, Bi.go.id, diakses pada 18 September 2023, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.

produk dan pembayaran dapat dilakukan pada bulan berikutnya menggunakan sistem bayar nanti atau dengan cicilan yang sudah ditetapkan oleh *e-commerce* jika sudah mencapai tanggal jatuh tempo pembayaran.⁴

Ilustrasi transformasi ini dapat diamati pada ranah *e-commerce* atau dinamakan berjualan secara elektronik, dimana individu dapat dengan mudah melakukan pembelian secara *online* tanpa perlu secara fisik mengunjungi lokasi penjual.⁵ Berbelanja di *e-commerce* lebih disukai oleh masyarakat saat ini karena pada aplikasi *e-commerce* terdapat berbagai macam produk serta variasi harga yang cenderung lebih murah dibandingkan membeli langsung ke toko, selain itu juga dapat diakses melalui *gadget* kapanpun dan dimanapun.

Saat ini banyak perusahaan aplikasi yang sedang gencar-gencarnya mempublikasikan atau mempromosikan kemudahan dan manfaat dari penggunaan layanan *paylater*. Perusahaan aplikasi yang mempunyai fitur pinjaman *online* seperti *paylater* harus memiliki modal dari perusahaan *fintech lending* yang menyediakan jasa *peer-to-peer* (P2P) *lending*. *Fintech lending* adalah penerapan peminjaman uang baik untuk bisnis atau kepada individu melalui *platform online* yang digunakan sebagai *match maker* bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam dengan

⁴ Irwindya, "Inilah 5 Fakta Tentang Cicilan Shopee Paylater Yang Perlu Kamu Ketahui", *Shopee.co.id*, diakses pada 18 September 2023, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/fakta-tentang-cicilan-shopeepaylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>.

⁵ Rahima, *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2020, 39- 50.

menggunakan proses secara *online* dan penilaian kredit. Layanan pinjaman *online* memiliki landasan hukum yang dikeluarkan OJK yaitu POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.⁶

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunanya. Teknologi tersebut merupakan bentuk dari media baru yang membuat penggunanya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan seperti berkirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, berbagi informasi, memudahkan dalam hal pekerjaan maupun proses belajar mengajar, serta memudahkan untuk melakukan belanja *online* yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.⁷

Perusahaan aplikasi yang menyediakan fitur *paylater* adalah shopee yang merupakan *marketplace* atau tempat jual beli *online* yang banyak diminati dan dapat diakses dengan mudah melalui *gadget* pribadi. Shopee merupakan generasi perusahaan dari Sea Group yang berpusat di Singapura dan didirikan pada tahun 2009 oleh *Forrest Li* dan shopee pertama kali rilis di Indonesia pada tahun 2015.⁸ Berdasarkan hasil riset dari *Similarweb*, pada bulan Agustus 2022 shopee menduduki peringkat

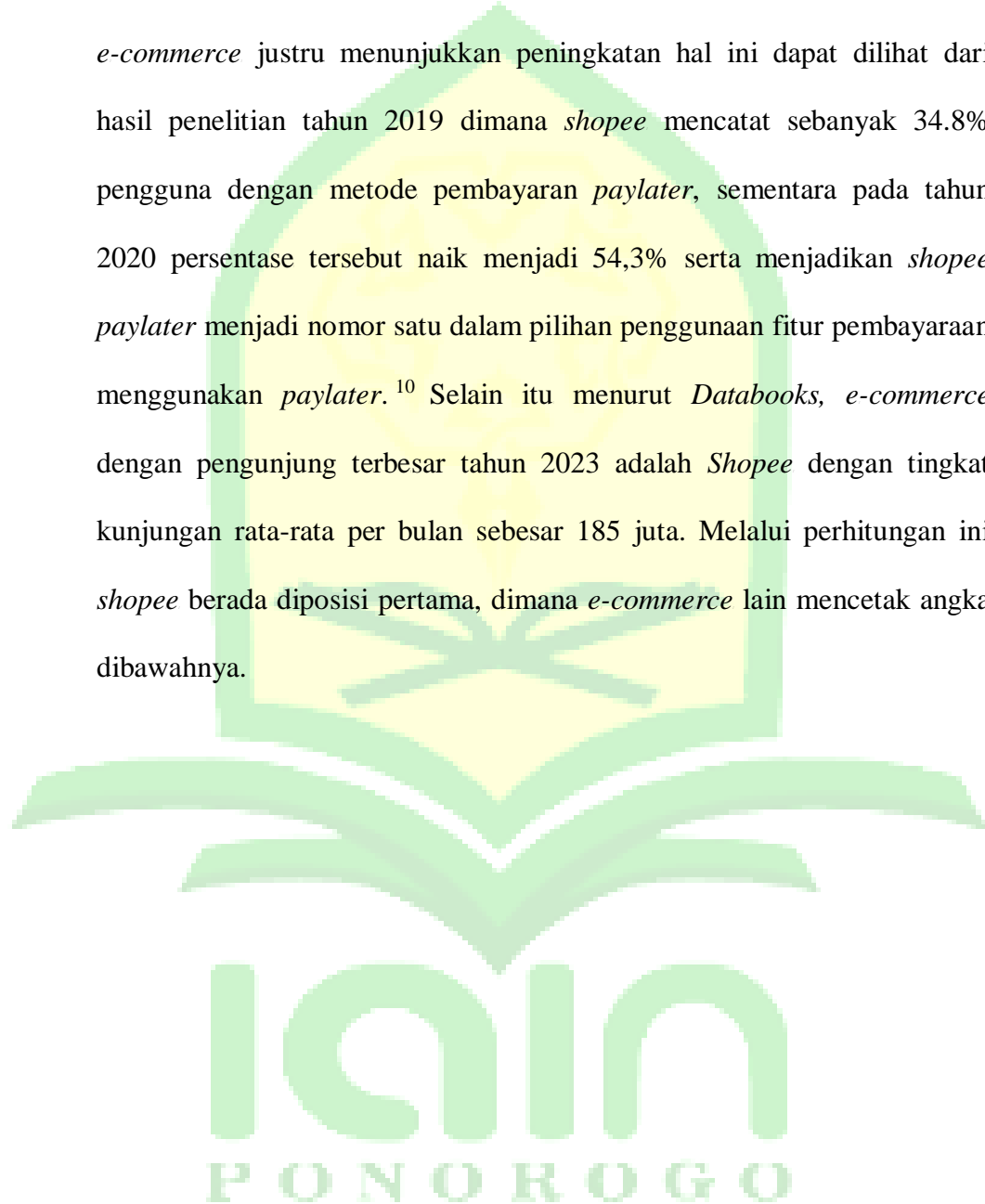
⁶ Hasana Jaya Asja, dkk, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta", *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4 (2021), 309-325.

⁷ Nadya Anatasya, *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, 2020.

⁸ Wikipedia, "Shopee", *Wikipedia.org*, diakses pada tanggal 18 september 2023, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

pertama di Indonesia dengan pengunjung bulanan terbanyak sebesar 190,7 juta.⁹

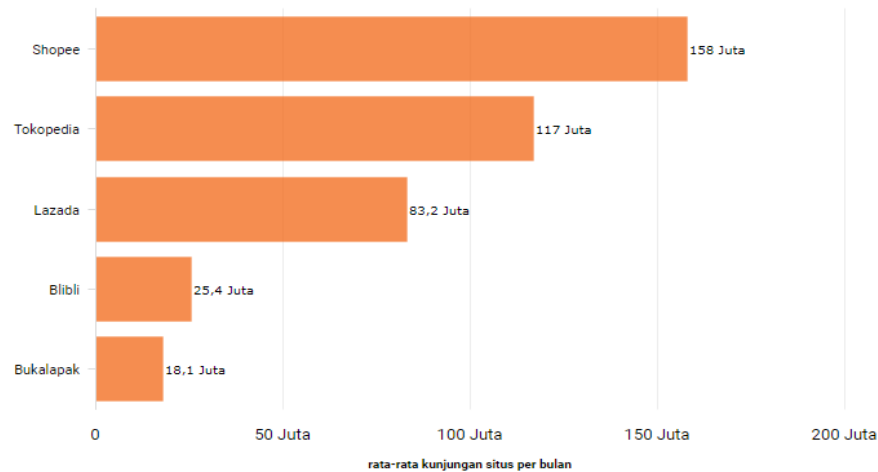
Penggunaan sistem pembayaran *paylater* pada beberapa *platform e-commerce* justru menunjukkan peningkatan hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian tahun 2019 dimana *shopee* mencatat sebanyak 34,8% pengguna dengan metode pembayaran *paylater*, sementara pada tahun 2020 persentase tersebut naik menjadi 54,3% serta menjadikan *shopee paylater* menjadi nomor satu dalam pilihan penggunaan fitur pembayaran menggunakan *paylater*.¹⁰ Selain itu menurut *Databooks, e-commerce* dengan pengunjung terbesar tahun 2023 adalah *Shopee* dengan tingkat kunjungan rata-rata per bulan sebesar 185 juta. Melalui perhitungan ini *shopee* berada diposisi pertama, dimana *e-commerce* lain mencetak angka dibawahnya.



⁹ Similarweb, “*Top Website Ranking For Marketplace in Indonesia*”, Similarweb.com, <https://www.similarweb.com/top-website/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>. Diakses pada 18 September 2023

¹⁰ Vivi Eviana and Agung Joni Saputra, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Pay Later*, 2022. 2–4,

Tingkat rata-rata per bulan kunjungan *e-commerce* di Indonesia tahun 2023



Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1.1

Kunjungan *E-commerce* di Indonesia tahun 2023

Platform yang menarik dari *shopee* ini salah satunya adalah *Shopee PayLater*. Fitur *Shopee PayLater* dipekenalkan sejak awal tahun 2019 sebagai salah satu metode pembayaran yang terbaru pada aplikasi *Shopee*. *Shopee* bekerja sama dengan P2P Lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk layanan fitur *Shopee Paylater*. Bagi pengguna *shopee* fitur *Paylater* merupakan solusi keuangan tanpa kartu kredit dan tanpa jaminan di dalamnya. Pengguna *Shopee Paylater* yang terpilih dapat membeli suatu produk dengan pembayaran yang dapat dilakukan dengan cicilan atau sesuai periode yang dipilih. Proses kerja *shopee Paylater* yang cepat dan mudah, serta layanan *customer service* (CS) yang ternilai mumpuni. Fitur *Shopee Paylater* memiliki limit pinjaman awal yang cukup besar dan bertambah semakin sering digunakan, selain pinjaman

awal yang cukup besar aplikasi shopee juga memiliki akses yang mudah dan banyak memberikan potongan harga serta gratis ongkos kirim.

Kemudahan dan banyaknya keuntungan yang diberikan oleh Shopee maupun fitur Shopee *Paylater* menjadi pemicu tingginya pengguna Shopee pada semua masyarakat terutama masyarakat di Kabupaten Ngawi. ketika seseorang sudah mulai mengikuti *trend* otomatis keinginannya akan semakin beragam entah itu berdasarkan kebutuhan mendasar atau kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup. Tetapi ada kalanya masyarakat mengalami krisis akhir bulan, sehingga kehadiran fitur shopee *paylater* cenderung menjadi penolong karena fitur ini sangat membantu bagi yang tidak memiliki cukup uang pada akhir bulan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Kemudahan dalam sistem pembayaran melalui shopee *paylater* membuat masyarakat terjebak dalam penggunaannya dan tidak menutup kemungkinan jika fitur tersebut nantinya menjadi *boomerang* bagi penggunanya. Kemudahan shopee *paylater* sebagai pilihan metode pembayaran di shopee berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan hanya untuk memenuhi

keinginan, tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut.¹¹

Salah satu yang menjadi target pasar utama dari fitur *shopee paylater* ini adalah masyarakat yang gemar mengikuti *trend*, karena mereka adalah kelompok yang sangat rentan terhadap efek modernisasi teknologi. Dampak modernisasi dan kemajuan teknologi, seiring dengan evolusi masyarakat kontemporer, pasti akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat. masyarakat akan mengikuti *trend* masa kini dengan mengesampingkan kebutuhan yang harus diprioritaskan. Perilaku tersebut dinilai wajar karena kalangan masyarakat yang tidak mau ketinggalan *trend* sehingga mempunyai keinginan dan hasrat yang belum stabil. Prioritas kebutuhan gaya hidup individu akan bergantung pada kemajuan zaman kontemporer dan saat ini.¹²

Masyarakat yang ada di rentang umur akhir remaja cenderung bergaya kehidupan kontemporer dan hedonistik, ditandai dengan tingkat keingintahuan yang tinggi dan orientasi terhadap *trend* kontemporer, khususnya di bidang *fashion*, *make-up*, teknologi, dan bidang lain yang menyangkut ekspektasi sosial. Kebanyakan masyarakat saat ini cenderung membeli produk karena mereka tertarik pada fungsi dan kelebihanannya dan lebih cenderung melakukannya karena mereka ingin memuaskan hasrat mereka akan kesenangan. Status sosial seseorang dapat disimpulkan dari

¹¹Thohiroh, A. Q., & Yuwono, S. *Perilaku konsumtif melalui online shopping fashion pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2015).

¹²Jati, W. *Less Cash Society: Menakar Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Sositoteknologi, 2015, 102-112.

gaya hidupnya. Ini karena orang lebih menekankan untuk mengikuti *trend* terkini dalam aktivitas sehari-hari mereka daripada memastikan bahwa persyaratan mendasar mereka terpenuhi. seseorang yang membutuhkan validasi dalam lingkungan sosial cenderung meniru lingkungannya, terutama teman sebayanya, sehingga mudah bingung dengan aktivitas apa pun yang dicoba oleh teman sebayanya, termasuk membeli.¹³ Untuk memperoleh pengakuan tersebut, seseorang dapat terlibat dalam perilaku konsumtif dimana produk atau pelayanan dibeli bukan karena keperluan tetapi berlandaskan keinginan ataupun kepuasan.¹⁴

Selain keunggulan, Shopee *Paylater* juga memiliki kelemahan yaitu denda yang harus dibayarkan jika terjadi keterlambatan dalam pembayaran meskipun hanya telat beberapa detik, denda yang dikenakan sebesar 5% per bulan dari total seluruh tagihan. Layanan ini akan berdampak negatif jika digunakan secara berlebihan salah satunya yaitu pengguna akan terlilit hutang karena telat membayar dan denda akan terus berjalan. Selain itu, kelemahan dari fitur ini yaitu tidak ada pemberitahuan jika ada kebijakan baru. Untuk itu shopee *paylater* sangat tidak baik jika digunakan secara konsumtif atau berlebihan.¹⁵

¹³ Pulungan, D.R., Murviana K., Lena S. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. Seminar Nasional Royal, 2018, 401-406.

¹⁴ Anggreini, R., & Maryanti, S. *Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul*. Jurnal Psikologi. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul, 2014.

¹⁵ Rio Quiserto, "Beda Shopee Paylater vs Kredivo, Mana Bunga Paling Murah", Duwitmu.com, diakses pada 18 September 2023, <https://duwitmu.com/pinjaman-online/beda-shopee-paylater-vs-kredivo>.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang ditunjukkan untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.¹⁶ Perilaku konsumtif pada umumnya disebabkan oleh kebutuhan yang tidak seimbang dan berlebihan, seseorang yang berperilaku konsumtif biasanya cenderung akan mengorbankan segala sesuatu agar keinginannya tersebut terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap penggunaan shopee *paylater*. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel *Independent* yaitu pengaruh gaya hidup, sosial, dan motivasi. Gaya hidup seseorang merupakan salah satu elemen internal yang mungkin berpengaruh pada pola konsumsi individu tersebut. Aktivitas, minat, dan pandangan seseorang dapat memberikan wawasan tentang gaya hidupnya, yang dapat memberikan wawasan tentang gaya hidupnya. Perilaku konsumtif di kalangan pelajar merupakan hal yang dapat diwaspadai karena berbagai penyebab. Aspek-aspek tersebut antara lain kurangnya pengetahuan dan penerapan ilmu ekonomi (*economic literacy*), dampak kelompok acuan,

¹⁶ Aprilia & Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)" dalam Jurnal sosiologi, Vol. 15, No. 1: 2014, h. 73.

dan derajat gaya hidup mahasiswa dalam hal mengkonsumsi barang dan jasa.¹⁷

Selanjutnya adalah pengaruh sosial, selain faktor gaya hidup, pengaruh sosial juga dapat mempengaruhi seseorang berperilaku konsumtif karena adanya interaksi dengan masyarakat, kelompok, keluarga, atau teman sebaya yang secara langsung berhubungan dengan individu sehingga menimbulkan rasa percaya yang dapat mempengaruhi tindakan untuk menggunakan suatu teknologi. Dengan adanya pengaruh sosial masyarakat dapat dengan mudah terpengaruh dengan pola konsumsi yang cenderung berlebihan dalam membelanjakan sesuatu, namun jika seseorang mempunyai pendirian yang kuat serta tidak mudah terpengaruh maka tidak terjadi pengaruh sosial..

Selain faktor gaya hidup dan pengaruh sosial, motivasi juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif karena adanya dorongan rasa keinginan atau motivasi untuk melakukan aktivitas berbelanja hanya untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan semata. Motivasi terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi hedonis. Motivasi rasional adalah motivasi belanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari barang tersebut. Sedangkan, motivasi hedonis merupakan motivasi belanja seseorang hanya untuk

¹⁷ Aprilia, R. *Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif* (Doctoral dissertation, STIE YKPN, 2023).

memenuhi kesenangan atau kepuasan serta merasa bahwa berbelanja adalah suatu hal yang menarik berdasarkan pikiran emosional seseorang.¹⁸

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Delyana & Hestina menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.¹⁹ Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Gina Rahmawati yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif terhadap terhadap perilaku konsumtif para pengguna shopee *paylater* pada generasi millennial.²⁰ Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ayun & Khasan menunjukkan hasil penelitian bahwa status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif siswa.²¹ Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Hadiatullah, dkk yang menyatakan bahwa status sosial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa²² Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nina & Syarifudin menunjukkan hasil bahwa motivasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi millennial.²³ Berbanding terbalik dengan

¹⁸ Bagus Nugroho dan Idris, *Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pemberian Impulsif Online Situs Marketplace Tokopedia*, *Diponegoro Jurnal Of Accounting* No. 4, 2018, h.3.

¹⁹ Pulungan, D. R., & Febriaty, H, *Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 2018, 103-110.

²⁰ Gina Ragmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial*, *Poloteknik Negeri Jakarta*, 2022.

²¹ Ayun Romadloniyah & Khasan Setiaji, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender*, *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 2020

²² Hadiatullah, Sudiarty, & Kurniawansyah, *Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 2023.

²³ Faizah, N.N., & Manunggal S. A. M., *Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri*, *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 2023.

penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kusumawati yang menyatakan bahwa motivasi usaha berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.²⁴

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti sebelum melanjutkan penelitiannya menunjukkan hasil sebesar 80% dari 30 masyarakat Kabupaten Ngawi yang telah diwawancarai oleh peneliti dengan adanya shopee *paylater* masyarakat cenderung menggunakannya untuk melakukan aktivitas belanja *online* dan transaksi keuangan pada *marketplace* shopee. Dalam penggunaan metode pembayaran *paylater* ini harus dengan adanya kesadaran dan konsisten dalam gpembayarannya, namun kenyataan di lapangan justru berbanding terbalik terhadap teori yang sudah di jelaskan diatas. Penggunaan shopee *paylater* ini cenderung rendah atau sedikit sehingga tidak mengubah gaya hidup, pengaruh social dan motivasi belanja masyarakat di Kabupaten Ngawi, Bu Ayu mengatakan bahwa dia senang membeli barang yang menarik pada *marketplace* shopee apalagi kalau ada vouvher diskon menggunakan metode pembayaran *shopeepaylater*,²⁵ namun berbeda dengan Bu Nila yang mengatakan bahwa dia kurang suka berbelanja melalui *market place* karena dia beranggapan kalau berbelanja di *market place* sering tidak sesuai dengan gambar yang ditunjukkan serta dia tidak menggunakan *shopeepaylater* untuk metode pembayarannya dikarenakan takut tidak bisa

²⁴ Kusumawati, D. *Pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Penggunaan Paylater*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2023.

²⁵ Ayu, Wawancara, 20 April 2024

mengontrol diri dalam melakukan pembelian serta tidak konsisten dalam pembayaran.²⁶ Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, alasan peneliti memilih variabel ini adalah karena hal tersebut sangat relevan dengan kondisi yang ada pada saat ini dan juga karena dengan adanya faktor tersebut banyak Masyarakat terutama Kabupaten Ngawi yang melakukan perilaku konsumtif. Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut peneliti ingin meneliti lebih dalam berkaitan dengan pengaruh Masyarakat di Kabupaten Ngawi berperilaku konsumtif. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul : “Pengaruh Gaya Hidup, *Sosial Influence*, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater*?
2. Apakah *Social Influence* Secara Berpengaruh Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater*?
3. Apakah Motivasi Belanja Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater*?

²⁶ Nila, *Wawancara*, 20 April 2024

4. Apakah Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Belanja Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *social* terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh gaya hidup, *social*, dan motivasi terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diharapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mendukung penelitian selanjutnya dalam melakukan

penelitian yang berkaitan dengan metode pembayaran menggunakan *shopee paylater*.

2. Bagi Pembaca

- a. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangannya di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh gaya hidup, *social influence*, dan motivasi terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater*.
- b. Sebagai sarana dan media untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan literatur untuk menambah wawasan baru bagi para pembaca.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan adalah uraian singkat mengenai hal-hal yang ditulis secara sistematis agar mudah dipahami oleh para pembaca, sistem penulisan dalam penelitian ini disusun secara berurutan yaitu sebagai berikut

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi mengenai landasan teori, studi terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisi mengenai rancangan penelitian variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrument penelitian, validitas dan reabilitas instrument, serta teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

Berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang hasil temuan pengujian, gambaran umum objek penelitian, hasil pengujian asumsi klasik, hasil pengujian hipotesis melalui uji t, uji F dan uji koefisien determinasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linear berganda serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Berisi mengenai kesimpulan yang ringkas jelas berdasar penelitian yang telah dilakukan, sesuai dengan rumusalan masalah dan tujuan penelitian. Peneliti juga memberikan saran kepada pihak yang terlibat dalam penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, perilaku konsumtif merupakan tindakan individu secara langsung dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tertentu.¹

Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan dalam mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Istilah konsumtif biasanya terdapat pada masalah yang berkaitan dengan perilaku konsumen dalam kehidupan.

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif melekat pada seseorang bila orang tersebut

¹ Engel, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995), 56

membeli sesuatu di luar kebutuhan (*need*) atau pembelian lebih didasarkan pada faktor keinginan (*want*).² Sedangkan menurut Tambunan, Perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.³

Perilaku konsumtif juga dapat didefinisikan sebagai perilaku membeli barang atau jasa yang berlebihan walaupun tidak dibutuhkan. Dahulu orang berbelanja karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Saat ini orang berbelanja karena berbagai macam sebab, untuk memanjakan diri sendiri, menyenangkan orang lain, membeli sesuatu dengan alasan hari raya, atau karena potongan harga. Bahkan, hanya sekedar gengsi memperlihatkan dengan status sosial tertentu dapat berbelanja di tempat “X” dan mampu membeli barang dengan merk ternama. Tanpa disadari, alasan-alasan tersebut membuat seseorang hidup dalam perilaku konsumtif.⁴

² Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, h. 117

³ Tambunan R. *Remaja dan Perilaku Konsumtif*. Jurnal Psikologi dan Masyarakat, 2001

⁴ Moningka, “Konsumtif : Antara Gengsi Dan Kebutuhan.” Dalam <http://www.suarapembaruan.com/news/2006/12/13/urban/urb02.htm>, (diakses tanggal 1 September 2023)

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard, mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain:⁵

1) Faktor Internal

a) Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan dalam diri manusia untuk melakukan kegiatan-kegiatan agar dapat mencapai tujuannya. Motivasi sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumtif manusia. Apalagi zaman modern seperti saat ini seseorang akan ingin terus terlihat lebih baik dari yang lainnya.

b) Kepribadian

Menurut hHorton kepribadian merupakan keseluruhan sikap, perasaan, ekspresi dan temperamen seseorang. Sikap, perasaan, ekspresi dan temperamen itu akan terwujud dalam tindakan seseorang jika dihadapkan pada situasi tertentu.⁶

⁵ Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*, h. 117

⁶ Muh Heriyanto, *Who Are You Volume 1 Dari I'm A Day A Dreamer & A Night Thinker* (Jakarta: Moeh Media Digital, 2020), 19

c) Konsep Diri

Konsep diri merupakan inti dari pola kepribadian yang akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan *frame of reference* yang menjadi awal timbulnya perilaku yang ditampilkan oleh konsumen.⁷

2) Faktor Eksternal

a) Kebudayaan

Kebudayaan merupakan suatu aktivitas kegiatan, cara hidup yang sudah ada dan diwariskan ke generasi berikutnya. Pada aspek perilaku konsumtif, kebudayaan sangat mempengaruhi perilaku masyarakat. Misalnya pada dunia perindustrian, pengiklanan harus mengetahui strategi pemasaran agar produk yang telah dikeluarkan dapat diterima oleh kelompok masyarakat.

b) Kelas Sosial

Keputusan pembelian suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh kelas sosial. Kelas sosial dibagi menjadi tiga kategori yaitu kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Masyarakat yang berada

⁷ Muhammad Abdul Aziz, "Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah," Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016), 35.

pada kelas sosial yang sama pada umumnya akan memiliki minat, nilai, dan perilaku yang sama. Begitu juga sebaliknya.

c) Keluarga

Unit terkecil dalam masyarakat adalah keluarga. Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing. Dalam perilaku konsumtif seseorang juga dapat dipengaruhi oleh anggota keluarga.⁸

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono karakteristik atau indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah Pembelian barang tidak lagi melihat manfaat akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- 3) Membeli barang demi menjaga penampilan gengsi Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang

⁸Novita Febriysnty dan Moh. Faizin. *Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun*. Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 7 No. 2 2022.

dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan, membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- 4) Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). Konsumen cenderung berperilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- 5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status individu menganggap barang yang digunakan untuk suatu simbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- 6) Memakai produk karena konformitas yaitu terpengaruhi lingkungan sosial sekitar terhadap model yang mengiklankan produk individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut. Ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idol dari pembeli.⁹

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas,

⁹ Sumartono, *Teropong Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002),58

minat, dan opininya.¹⁰ Gaya hidup dalam arti luas adalah cara hidup setiap individu yang cenderung menghabiskan waktu mereka dalam lingkungannya dan apa yang mereka anggap penting bagi diri mereka sendiri dan sekitarnya.¹¹ Sedangkan menurut Sumarwan, Gaya hidup adalah kegiatan, minat, dan opini dari individu. Gaya hidup seseorang cepat berubah. Individu tersebut cepat mengganti model merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Gaya hidup merupakan pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan dan cenderung untuk memenuhi kesenangan semata. Adapaun gaya hidup dapat diekpresikan melalui hal-hal yang dikenakan seseorang, yang mereka konsumsi, dan cara bersikap dan berperilaku dihadapan orang lain.¹² Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang

¹⁰ Kotler dan Keller, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 170

¹¹ Sumarwan, Ujang. *Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran*”, Bogor: Ghaila Indonesia, 2011 hal 57.

¹² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktek*, (Bandung) Pustaka Seti, 2015) 32

diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen.¹³ Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan di tentukaan oleh cara seseorang membelanjakan pendapatan serta cara mengkonsumsinya. Seseorang yang melakukan perilaku konsumtif akan berusaha dengan segala cara untuk mengikuti gaya hidup yang *fashionable*.¹⁴

b. Indikator Gaya Hidup

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah mengungkapkan apa yang dikerjakan seseorang, produk apa yang di beli atau digunakan kegiatan apa yang waktu luang.
- 2) Minat (*Interest*) merupakan sikap mengemukakan minat, kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup seseorang tersebut.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi atau merespon isu-isu global, lokal, moral, ekonomi, dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan,

¹³ Mandey, Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, 2009, 92-100

¹⁴ Nova Titin Lestari dan Moh Faizin. *Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun*. *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2 No. 2 2022

dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.¹⁵

3. Pengaruh Sosial

a. Pengertian Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial (*social influence*) mengacu pada bagaimana masyarakat mempengaruhi perilaku seseorang terutama dalam sistem perkembangan teknologi saat ini. Pengaruh sosial merupakan suatu usaha seseorang untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi tingkah laku orang lain. Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.¹⁶ Menurut Vahdat *et al.*, *social influence* merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku.¹⁷ Sedangkan, menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa *social influence* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, teman, dan status sosial.¹⁸

Jadi, pengaruh sosial bisa terjadi atas rekomendasi orang lain, teman sebaya, atau lingkungan sekitar yang

¹⁵ Sunarto, *Efektivitas Organisasi* (Jakarta: Erlangga, 2009),93

¹⁶ Edward Shih-tse Wang and Nicole Pei-yu Chou, “*Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention*” 15, no. 2 (2014): 119

¹⁷ Vahdat, A, *et al*, “*Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention*”, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2020

¹⁸ Kotler dan Keller, “*Marketing Management*”, 2016

mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya namun jika seseorang tidak mudah terpengaruh maka secara teori *social influence* tidak terjadi. Dengan kata lain, informasi dan dorongan yang diberikan oleh orang memiliki kontribusi pada kesadaran seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi. Hal ini didasari pada konsep norma subjektif dan citra sosial di mana seseorang dianggap memperoleh perilaku yang diterima dan dipilih oleh rekan sosial dan orang lain yang dianggap penting baginya dalam penggunaan suatu teknologi.

b. Indikator *Social Influence*

Wang dan Chou mengatakan bahwa pengaruh sosial dibentuk dari dimensi atau aspek yaitu *subjective norms* dan *visibillity*.

1) *Subjective norms* merupakan pengaruh sosial yang berkontribusi dengan persepsi pandangan konsumen terhadap hal yang harus dan tidak boleh dilakukan.

Subjective norms memiliki dua macam indikator yaitu *behavioral belief* dan *normative belief*.

a) *Behavioral belief* adalah kepercayaan yang ditimbulkan oleh diri seseorang tentang menyikapi sesuatu hal. Jika seseorang merasa bahwa sudah melakukan sesuatu dengan

memberikan dampak yang positif, maka seseorang tersebut memiliki sikap yang *favourable*, begitupun sebaliknya.

b) *Normative belief* adalah kepercayaan yang ditimbulkan oleh diri seseorang tentang apa yang harus dan tidak boleh dilakukan. Seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa ketika orang terdekat merekomendasikan sesuatu untuk dilakukan sehingga seseorang tersebut mengikuti dan melakukan hal yang sama.

2) *Visibillity* merupakan pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh sebuah keadaan dari perilaku seseorang yang dapat diamati oleh orang lain, yang mempertimbangkan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh tanggapan seseorang tersebut terhadap perilaku seseorang. Berdasarkan definisi tersebut, terdapat dua indikator dari *visibillity* yaitu:

a) Perilaku konsumen lain, orang lain melakukan sesuatu yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama.

b) Pengaruh lingkungan, lingkungan sekitar yang ikut berperan dalam penyebab seseorang yang melakukan sesuatu hingga seseorang tersebut ikut terdorong dan melakukan hal yang sama.¹⁹

4. Motivasi Belanja

a. Pengertian Motivasi Belanja

Motivasi adalah kekuatan internal yang memotivasi seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Motivasi individu adalah keadaan mental yang mendukung dorongan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan keinginan tertentu untuk mencapai suatu tujuan.²⁰ Motivasi konsumen adalah kondisi psikologis yang mendorong orang untuk bertindak berdasarkan kepentingan pribadi mereka untuk mencapai suatu tujuan. Ketika seseorang merasa termotivasi, mereka akan beroperasi dengan cara yang terfokus pada pencapaian tujuan pemenuhan mereka.²¹ Menurut Muhammad Afif Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi atau keinginan konsumen

¹⁹ Wang and Chou, "Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention."

²⁰ Sri Setyaningsih dan Murwatiningsih, "Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung," Management Analysis Journal 6, no.2 (2017): 124

²¹ Akbar, Y. J., & Darmastuti, I., *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)*, 22

untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli.²²

Motivasi dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis. Motivasi rasional adalah motivasi belanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari barang yang dibeli. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena dengan berbelanja mendapatkan rasa kesenangan sehingga biasanya konsumen tidak memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.²³ Motivasi belanja hedonis didasari dengan dorongan guna memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar sebagai usaha membeli barang. Seseorang berbelanja bukan hanya sekedar rasa keinginan tapi juga rasa kesenangan sehingga tidak memperhatikan apakah barang yang dibeli memiliki manfaat atau tidak.²⁴

Jadi, seseorang yang memiliki gairah berbelanja dan mudah terpengaruh dengan model atau tren terbaru merupakan penyebab timbulnya motivasi belanja hedonis.

²² Muhammad Afif, *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis*, 38

²³ Bagus Nugroho dan Idris, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Situs Marketplace Tokopedia," *Diponegoro Journal Of Accounting* 8, no. 4 (2018): 3.

²⁴ Endang Kusuma Wardani, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri DKI Jakarta," *Psychology.binus.ac.id*, diakses 18 September 2023

Saat ini berbelanja menjadi gaya hidup dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan baik primer maupun sekunder. Motivasi hedonis ini akan muncul ketika adanya gairah berbelanja pada seseorang yang mudah terpengaruh oleh tren model yang sedang booming, jadi motivasi hedonis digunakan banyak peneliti untuk memahami kecenderungan seseorang dalam belanja. Pengalaman seseorang yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang merupakan awal mula terbentuknya motivasi belanja hedonis.

b. Indikator Motivasi Belanja

Menurut Ozen dan Engizek motivasi belanja dapat diklasifikasikan menjadi beberapa indikator yaitu:

1) *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa dalam berbelanja memiliki kenikmatan yang tercipta ketika mereka menghabiskan waktu dengan teman, keluarga, sahabat, atau orang tertentu untuk mencapai kekeluargaan pengalaman dengan lingkungan sosial.

2) *Gratification Shopping*

Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan rasa stres, mengatasi mood yang buruk, sebagai sarana melupakan masalah yang dihadapi, dan

berbelanja merupakan sesuatu hal yang spesial untuk dicoba.

3) *Role Shopping*

Berbelanja untuk orang lain seperti memberi hadiah pada orang lain, sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja seperti itu dapat sangat menyenangkan dari pada berbelanja untuk dirinya sendiri.

4) *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja identik dengan permainan harga atau tawar menawar, atau konsumen hanya mencari diskon *produksale* atau penawaran produk yang lain.²⁵

5. *Shopeepaylater*

Pengguna menggunakan pembayaran kredit karena adanya kemudahan melakukan registrasi dengan prosedur yang cepat dan sederhana. Seperti pada *shopeepaylater* yang memiliki keunggulan proses pendaftaran yang dilakukan secara *online* dengan melengkapi data yang diperlukan sebagai proses verifikasi dan prosesnya hanya memakan waktu 2x24 jam. Hal ini turut membedakan *shopeepaylater* dengan kredit konvensional yang

²⁵ Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. *Shopping online without thinking: being emotional or rational. Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No. 1, pp 78-93

memerlukan berbagai macam persyaratan dan proses yang panjang. Selain itu fitur *shopeepaylater* memberikan limit pinjaman hingga 15 juta rupiah dan dapat memilih periode angsuran pembayaran. Fitur *shopeepaylater* pada aplikasi shopee ini dapat digunakan oleh pengguna terpilih melalui aplikasi shopee.

Shopeepaylater merupakan fasilitas keuangan dalam bentuk pinjaman yang diberikan kepada pengguna shopee sebagai penerima pinjaman. *Shopeepaylater* adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi shopee. Kehadiran shopee *paylater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Kemudahan shopee *paylater* dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan.²⁶

Shopee *paylater* diberikan oleh PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian, pada

²⁶ Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAM MEMINJAM UANG BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI.

saat itu, pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. Shopee *paylater* menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di shopee dengan tenor 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan.²⁷ Saat ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengubah perilaku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi cicilan yang membuat penukaran cicilan sederhana menjadi lebih berdaya dan produktif.²⁸ Berikut cara mengaktifkan shopee *paylater* untuk mendapatkan pinjaman dari *marketplace* shopee:

- a. Klik tab saya kemudian pilihshopee *paylater*;
- b. Klik aktifkan sekarang;
- c. Masukan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan;
- d. Unggah foto KTP;
- e. Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan;
- f. Kemudian verifikasi wajah;
- g. Tunggu verifikasi diterima;

²⁷ Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020), 4

²⁸ Hafid Nur Yudha, Ji Prof, and Soedharto Sh, *Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta)*, (Diponegoro Journal of Accounting vol. 4, no. 4 2015), 148–157.

- h. Setelah mengikuti cara diatas, maka shopee *paylater* berhasil diaktifkan. Selanjutnya penggunan dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Studi Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis/Judul | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|---|---|
| 1. | Shinta Irfani Putri/ Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Paylater) ³⁰ | Sama-sama menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel independen dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen | Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen literasi keuangan, gaya hidup, dan penggunaan paylater sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel gaya hidup, sosial, dan motivasi belanja | Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, gaul hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dan penggunaan paylater berpengaruh positif |

²⁹ Suci, "TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP JUAL BELI ONLINE MENGGUNAKAN KREDIT SHOPEEPAY LATER",30-34

³⁰ shintia Irfani Putri, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Studi Pada Mahasiswa Yogyakarta Pengguna Paylater*, (Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) 2024.

| | | | | |
|----|--|---|---|--|
| | | | | signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. |
| 2. | Sinta Dwi Lestari/ Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta. ³¹ | Sama-sama menggunakan variabel social dan gawa hidup sebagai variabel independent | Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif pembelian melalui shopee paylater sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif penggunaan shopee paylater | Hasil penelitian pengaruh social tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian melalui shopee paylater pada mahasiswa FEBI Uin Raden Mas Said Surakarta, sedangkan gaya hidup dan pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian melalui shopee paylater pada mahasiswa |

³¹ Sinta Dwi Lestari. *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta*, (Skripsi Uin Raden Mas Said Surakarta), 2024.

| | | | | |
|----|---|---|---|---|
| | | | | FEBI Uin Raden Mas Said Surakarta. |
| 3. | Harahap, Latifa Hannum/ Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Pasar Gunungtua ³² | Sama-sama menggunakan vairabel gaya hidup sebagai variabel independen dan variabel perilaku konsumtif sebagai variabel dependen | Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen yaitu pendapatan dan gaya hidup sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel independen yaitu gaya hidup, sosial, dan motivasi belanja | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kelurahan pasar gunung tua, gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat kelurahan pasar gunungtua, dan pendapatan dan gaya hidup berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif |

³² Harahap, Latifa Hannum, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Pasar Gunungtua*, (Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan), 2023.

| | | | | |
|----|---|---|--|--|
| | | | | masyarakat kelurahan pasar gunungtua. |
| 4. | Ahmad Riki, Siti Aminah, Reiga Ritomiea/ Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee. ³³ | Sama-sama menggunakan variabel motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen dan variabel pembelian impulsife sebagai variabel dependen. | Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada variabel independennya, penelitian terdahulu menggunakan variabel independen motivasi belanja hedonis, promosi penjualan, dan kualitas aplikasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel independen gaya hidup, sosial, dan motivasi belanja. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce shopee, promosi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada e-commerce shopee, dan kualitas aplikasi berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif pada e- |

³³ Ahmad Riki, Siti Aminah, Reiga Ritomiea, *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Kualitas Aplikasi Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee*, (Jurnal Management Studies and Entrepreneurship, Vol 4 No. 5) 2023.

| | | | | |
|----|--|--|--|---|
| | | | | commerce shopee. |
| 5. | Gina Rahmawati/ Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial. ³⁴ m | Memiliki persamaan variabel gaya hidup sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. | Penelitian terdahulu menggunakan 2 variabel independen yaitu literasi keuangan dan gaya hidup sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 variabel independen yaitu gaya hidup, sosial, dan motivasi belanja. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial dengan arah negative, gaya hidup berperngaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial dengan arah positif, dan literasi keuangan dan gaya hidup |

³⁴ Gina Ragmawati, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millenial*, (Poloteknik Negeri Jakarta), 2022.

| | | | | | |
|----|---|--|---|--|--|
| | | | | | berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater pada generasi millennial. |
| 6. | Alda Clarissa/ Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Tokopedia. ³⁵ | Sama-sama menggunakan variabel independen motivasi belanja dan menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif. | Penelitian terdahulu menggunakan 1 (satu) variabel independen sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen, | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna tokopedia. | |
| 7. | Nikita Diah Utami/ Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam IAIN Ponorogo. ³⁶ | Sama-sama menggunakan variabel perilaku konsumtif. | Perbedaannya terdapat pada variabel dan lokasi penelitian. | hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kontrol diri dan perilaku konsumtif belanja online | |

³⁵ Alda Clarissa, *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Tokopedia*, (Universitas Sumatra Utara), 2022.

³⁶ Nikita Diah Utami, *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam IAIN Ponorogo*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2022.

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| | | | | mahasiswa tegalong sedang, terdapat hubungan negative antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif belanja online mahasiswa bimbingan penyuluhan islam IAIN Ponorogo. |
| 8. | Tarisha Azzahra S, Ninawati, Meike K/ Peran Motivasi Belanja dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada K- Poper Perempuan Remaja Akhir. ³⁷ | Sama-sama menggunakan vairabel independen motivasi belanja dan menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif. | Penelitian terdahulu menggunakan 2 (dua) variabel independen sedangkan penelitian saat ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen. | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian diri dan motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada k-poper perempuan remaja akhir. |
| 9. | Octa Ridwan P, Aisyah R, Amalia A/ | Sama-sama menggunakan | Penelitian terdahulu | Hasil penelitian ini menunjukkan |

³⁷ Tarisha Azzahra S, Ninawati, Meike K, *Peran Motivasi Belanja dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada K-Poper Perempuan Remaja Akhir*, (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 6 No. 2), 2022.

| | | | | |
|-----|---|--|---|--|
| | Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal. ³⁸ | variabel dependen perilaku konsumtif. | menggunakan variabel independen motivasi emosional konsumen sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel independen gaya hidup, social, dan motivasi belanja. | bahwa terdapat pengaruh positif signifikan motivasi emosional konsumen terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee Indonesia pada dewasa awal. |
| 10. | Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem /Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. ³⁹ | Memiliki persamaan menggunakan gaya hidup sebagai variabel independen. | Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen gaya hidup sebagai X2 sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel independen | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel agama tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace, tetapi variabel |

³⁸ Octa Ridwan P, Aisyah R, Amalia A, *Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal*, (Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang Vol. 1, No. 2). 2021.

³⁹ Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem, *Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace*, (El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2, No.3), 2021.

| | | | | |
|-----|---|--|---|---|
| | | | <p>gaya hidup sebagai X1 dan menggunakan penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen keputusan pembelian sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel dependen perilaku konsumtif.</p> | <p>gaya hidup dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim di marketplace.</p> |
| 11. | <p>Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi/Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Studi Kasus Pengguna</p> | <p>Sama-sama menggunakan variabel independen gaya hidup,</p> | <p>Penelitian terdahulu menggunakan studi kasus pengguna gopay di Kota Bekasi sedangkan penelitian saat ini menggunakan</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna gopay di Kota Bekasi.</p> |

| | | | | |
|-----|--|--|---|--|
| | Gopay di Kota Bekasi. ⁴⁰ | | studi kasus penggunaan shopee paylater di Kabupaten Ngawi. | sedangkan pemasaran media social dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna gopay di Kota Bekasi. |
| 12. | Vita Hasna Izdi Amelia/ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPaylater Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. ⁴¹ | Persamaan penelitian ini pada variabel independen gaya hidup dan pengaruh sosial serta variabel dependen perilaku konsumtif. | Perbedaannya terletak pada variabel ini menggunakan variabel <i>intervening</i> . | Hasil penelitian : Gaya hidup dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif pengguna SPaylater dan pengguna SPaylater berpengaruh signifikan positif terhadap |

⁴⁰ Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi, *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi.* (Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, Vol.2, No.1), 2021.

⁴¹ Vita Hasna Izdi Amelia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPaylater Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif,* (Skripsi Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta) 2021.

| | | | | |
|-----|---|--|--|---|
| | | | | perilaku konsumtif. |
| 13. | Yoga Widjanarko/ Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Gopay. ⁴² | Persamaannya terletak pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan. | Perbedaannya terletak pada objek yang digunakan. | Hasil penelitian : Terdapat hubungan signifikan dan positif antara motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif. |
| 14. | Nur Fitri Mardiyanti /Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo. ⁴³ | Memiliki persamaan gaya hidup sebagai variabel independen. | Penelitian terdahulu menggunakan variabel independen kesadaran halal dan gaya hidup sedangkan penelitian saat ini menggunakan variabel independen perilaku konsumtif dan gaya hidup. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian konsumen sate ayam bapak hari Ponorogo, terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sate |

⁴² Yoga Widjanarko, *Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay*, (Skripsi Universitas Mercu Buana Yogyakarta), 2021.

⁴³ Nur Fitri Mardiyanti, *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2019.

| | | | | |
|-----|--|---|---|---|
| | | | | ayam bapak hari Ponorogo, terdapat pengaruh kesadaran halal dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen sate ayam bapak hari Ponorogo.. |
| 15. | Fitri Nomiasari/ Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu. ⁴⁴ | Sama-sama menggunakan variabel independen gaya hidup. | Penelitian terdahulu menggunakan satu variabel independen yaitu gaya hidup sedangkan penelitian saat ini menggunakan tiga variabel independen yaitu gaya hidup, social, dan motivasi belanja. | Hasil penelitian gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen muslim. Secara parsial hanya kemudahan dan harga yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan secara simultan seluruh variabel berpengaruh |

⁴⁴ Fitri Nomiasari, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu*, (Skripsi IAIN Bengkulu), 2019.

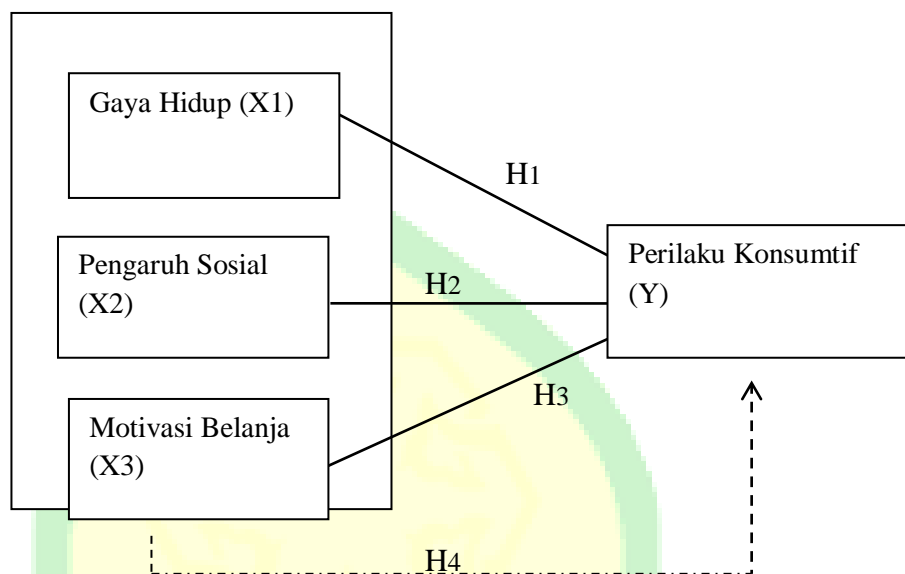
| | | | | |
|--|--|--|--|------------------------------|
| | | | | terhadap perilaku konsumtif. |
|--|--|--|--|------------------------------|

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertauran antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel *independent* dan *dependent*. Bisa dalam variabel moderator dan intervening, maka juga perlu dijelaskan, mengapa variabel itu ikut dilibatkan dalam penelitian.⁴⁵

Shopee mempunyai fitur *shopee paylater* yang tujuannya memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan transaksi belanja online. Didalam variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif penggunaan *shopee paylater* untuk variabel bebasnya adalah gaya hidup, sosial, dan motivasi. Dengan adanya Perilaku konsumtif penggunaan *shopee paylater* maka akan mempengaruhi gaya hidup, sosial, dan motivasi.

⁴⁵ Ridwan dan Indra Bangsawan, "Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula", (Anugrah Pratama Press, 2021), 18.



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

Keterangan:

- : Secara Parsial
- - - : Secara Simultan

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau perkiraan jawaban dari hasil penelitian yang telah dibuat oleh peneliti atas permasalahan-permasalahan yang diajukan dalam penelitiannya. Hipotesis penelitian adalah penerimaan sementara terhadap suatu masalah yang selanjutnya dijelaskan bahwa hipotesis dirumuskan guna menggambarkan interaksi dua variabel yaitu variabel terikat dan variabel bebas serta ada yang membandingkan satu variabel dari dua sampel.⁴⁶

⁴⁶ Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, (PT. Rineka Cipta 2002), 8

1. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan perilaku seseorang yang berkaitan dengan bagaimana seseorang hidup dan bagaimana seseorang memanfaatkan uang dan waktu. Untuk itu, gaya hidup seseorang dalam berbelanja mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu.⁴⁷ Gaya hidup seseorang akan berubah sesuai dengan perkembangan zaman sehingga memiliki aktivitas gaya hidup yang lebih modern seperti kemajuan teknologi pembayaran yang dapat dilakukan sama dengan sistem bayar nanti (*paylater*).

Berdasarkan penelitian dengan variabel yang sama yang dilakukan oleh Vita Hasna menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee *paylater*.⁴⁸ Kemudian dalam penelitian oleh Yarian Alamanda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁴⁹

Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H1 : gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

⁴⁷ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta 2017).

⁴⁸ Vita Hasna Izdi Amelia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPaylater Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*, skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021

⁴⁹ Yarian Alamanda, *Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*, Psikoborneo vol.6 no. 2, 2018.

2. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dapat didefinisikan sebagai seberapa besar respon atau persepsi seseorang terhadap penggunaan sistem yang baru berdasarkan rekomendasi dari orang sekitar atau lingkungan sekitar yang dipercaya.⁵⁰ Untuk itu, pengaruh sosial dalam penelitian ini mengarah pada bagaimana seseorang dapat terpengaruhi oleh kelompok atau lingkungan sekitar karna perubahan perilaku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vita Hasna menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif penggunaan *SPaylater*.⁵¹ Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Subagio yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram.⁵²

H2: pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

⁵⁰ Adiwibowo, *Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia*

⁵¹ Vita Hasna Izdi Amelia, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPaylater Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*, skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021

⁵² Subagio, *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Volume 3, Nomor 3, 2019.

3. Motivasi Belanja

Motivasi belanja adalah kondisi dimana seseorang mendapatkan dorongan untuk berbelanja karena dengan berbelanja akan mendapatkan rasa kepuasan dan kesenangan. Seseorang yang memiliki motivasi belanja akan cenderung memiliki rasa ingin belanja bukan hanya sekedar keinginan tetapi akan timbul rasa kesenangan dan kepuasan sehingga tidak memperhatikan hanya keinginan atau kebutuhan.⁵³

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi menyatakan bahwa Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.⁵⁴ Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Yoga Widjanarko menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif.⁵⁵

H3: Motivasi belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

⁵³ Bagus Nugroho dan Idris, Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Terhadap Pemberian Impulsif Online Situs *Marketplace* Tokopedia, *Diponegoro Jurnal Of Accounting* No. 4, 2018, h.3.

⁵⁴ Nazmia Baladini, dkk, *Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulsif* (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi), Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 2, No. 1, 2021

⁵⁵ Yoga Widjanarko, *Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay*, Skripsi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2021

4. Pengaruh Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

H4 : gaya hidup, *social influence*, dan motivasi belanja berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dayanya dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan teknik statistik.¹ Tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori hipotesis yang berkaitan dengan masalah yang diselidiki oleh penelitian.²

B. Variabel Penelitian Definisi Operasional

a. Variabel Penelitian

Di dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.³

1. Variabel Bebas (*independent*)

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu suatu variabel yang fungsinya menerangkan atau

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 12

² Hedryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. (Prenada Media Grup, 2015), 109

³ Tony Wijaya, *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam* (Yogyakarta: Graha Ilmu),

mempengaruhi terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu:

- 1) Gaya Hidup
- 2) Pengaruh Sosial (*Social Influence*)
- 3) Motivasi Belanja

2. Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel Terikat (*dependent*) dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* sebagai variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.⁴

b. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan akan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda mengenai variabel yang akan diteliti. Definisi Operasional Variabel.

Tabel 3.1

Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|------------------------|---|--|---|
| Perilaku Konsumtif (Y) | perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan | 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah. 2. Membeli | Sumartono. Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi, |

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 39

| | | | |
|------------------------|---|---|--|
| | <p>pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.</p> | <p>produk karena kemasannya menarik.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Membeli barang demi menjaga penampilan 4. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat). 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga symbol atau status. 6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk | |
| <p>Gaya Hidup (X1)</p> | <p>Gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat, dan opininya.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan (<i>Activity</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) | <p>Sunarto, Efektivitas Organisasi (Jakarta: Erlangga, 2009)</p> |

| | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|
| Pengaruh Sosial/Social Influence (X2) | <i>Social influence</i> merupakan pengaruh sosial yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain yang dapat mengubah perilaku. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Behavioral Belief</i> 2. <i>Normative Belief</i> 3. Perilaku Konsumen Lain 4. Pengaruh Lingkungan | Wang and Chou, "Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention. |
| Motivasi Belanja (X3) | Motivasi belanja hedonis merupakan motivasi atau keinginan konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Social Shopping.</i> 2. <i>Gratification Shopping</i> 3. <i>Role Shopping.</i> 4. <i>Value Shopping</i> | Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. 2013. <i>Shopping online without thinking: being emotional or rational. Asia pacific journal of marketing and logistic, Vol. 27, No. 1</i> |

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah tempat informasi tentang data yang diperlukan dan berlangsungnya penelitian yang sedang

dilakukan. Adanya lokasi ini berdasarkan pertimbangan dengan kesesuaian topik yang sudah dipilih guna menemukan hal yang bermakna dan baru. Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih tempat penelitian ini karena di Kabupaten Ngawi sedang melaksanakan program digitalisasi oleh pemerintah sehingga internet yang tersalurkan cukup lancar dapat dinikmati dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini sebagai bentuk untuk mendukung transformasi era digital sehingga internet tersalurkan hingga pelosok kabupaten dengan harapan masyarakat dapat menggunakan dengan baik dan maksimal tanpa memandang status sosial masyarakat. Dengan adanya layanan internet dan banyaknya *platform marketplace* masyarakat cenderung menggunakan *platform* shopee sebagai *marketplace* dalam aktivitas perbelanjaannya karena di dalam aplikasi shopee terdapat metode pembayaran *paylater* yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi serta banyak diskon-diskon yang diberikan.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono, populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ populasi penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Ngawi.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah dengan Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *probability sampling* dengan metode *simple*

⁵ Ibid, 126

random sampling yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Untuk menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$\text{Dimana: } n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n : Jumlah sampel yang di perlukan

Z : Tingkat keyakinan yang di dibutuhkan dalam sampel
95%

P : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%.
Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Di lihat dari hasil tersebut maka untuk memudahkan perhitungan data, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

E. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan analisis dengan menggunakan teknik statistik.⁶ Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden. Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik kuesioner. Dengan cara memberikan pertanyaan melalui kuesioner kepada responden untuk diisi.⁷

F. Metode Pengumpulan Data

Data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sumber data primer, yang di dapat langsung dari responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan metode skala Likert, instrumen penelitian menggunakan skala likert yang berisi 4 tingkat jawaban.⁸ Dalam penelitian ini digunakan skala dengan jawaban bersifat positif dengan skor jawaban sebagai berikut:

- 1) STS (Sangat Tidak Setuju) : skor 1
- 2) TS (Tidak Setuju) : skor 2
- 3) S (Setuju) : skor 3
- 4) SS (Sangat Setuju) : skor 4

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta 2012), 12

⁷ Ibid, 145

⁸ Ibid, 142

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diminati. Secara spesifik fenomena tersebut disebut dengan variabel penelitian. Titik tolak dari penyusunan instrumen penelitian ini adalah variabel-variabel yang ditetapkan untuk diteliti.⁹ Variabel – variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur. Dari indikator tersebut kemudian dijabarkan menjadi pertanyaan. jumlah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden.

Penelitian ini menggunakan instrumen angket, dengan penilaian berdasarkan skala likert menggunakan empat kemungkinan tanggapan. Skala likert dibuat untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang tentang suatu objek fenomena dengan menggunakan indikator variabel. Kemudian dijadikan tolak ukur menyusun pertanyaan instrumen.

Responden hanya mengisi satu pilihan pada kolom jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan masing-masing. Penilaian skor setiap jawaban pada tabel berikut ini :

Tabel 3.2

Sistem Penilaian Metode Kuisisioner

| Jawaban Alternatif | Skor |
|--------------------|------|
| Sangat Setuju (SS) | 4 |
| Setuju (S) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 102-103.

| | |
|---------------------------|---|
| Sangat Tidak Sejuju (STS) | 1 |
|---------------------------|---|

H. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Berikut ini adalah uji instrumen:

a. Uji Validitas

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya. Alat ukur yang valid berarti alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Tinggi rendahnya validitas ditentukan oleh satu angka yang disebut dengan koefisien validitas.¹⁰ Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden dikarenakan agar hasil pengujian mendekati valid.¹¹

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas ini adalah teknik Cronbach alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai Cronbach Alpha di atas 0,6 sedangkan jika nilai Cronbach alpha $< 0,6$ maka dikatakan tidak reliabel atau handal. Pengujian alpha akan dilakukan pada tiap bagian variabel independen dan variabel dependen.¹²

¹⁰ Yaya Jakaria, "Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS", (Bandung: Alfabeta, 2015), 104

¹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2016), 125

¹² Ibid, 104

I. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik Pengelolaan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan program komputer (software) IBM SPSS statistics Versi 22:

a. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layaknya digunakan dalam sebuah penelitian. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Adapun uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini, karena data yang akan dikumpulkan dan diolah merupakan data *cross section* (data lintas individu) bukan data *time series* (data lintas waktu).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Simimov* satu arah.¹³

- a) Nilai Sig atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b) Nilai Sig atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal.

Hipotesis yang digunakan

- a) H_0 : residual terbesar normal
- b) H_1 : residual tidak terbesar normal

¹³ Wiratna Sujarweni, Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 225.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan korelasi antar variabel independen, maka adanya masalah multikolinearitas. Model regresi berganda yang baik seharusnya tidak menimbulkan masalah multikolinearitas.¹⁴ Metode pengujian yang paling sering digunakan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Ghazali (2011) bahwa dasar pengambilan keputusan untuk uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Tolerance* variabel $>$ dari 0,10 dan nilai VIF $<$ 10, maka tidak terjadi multikolinearitas
- b) Jika nilai *Tolerance* variabel $<$ dari 0,10 dan VIF $>$ 10, maka terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi berganda terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Ghazali sebagaimana yang dikutip oleh Yaya Jakaria bahwa jika varian data residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁵

¹⁴ Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI, 2016), 159.

¹⁵ *Ibid*, 161

4) Uji Autokorelasi

Untuk mengetahui ada tidaknya korelasi peneliti menggunakan uji autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi kasus korelasi maka akan menunjukkan adanya masalah autokorelasi. Model regresi yang baik itu adalah model regresi yang bebas autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi autokorelasi adalah dengan Uji Durbin Watson.¹⁶ Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson adalah sebagai berikut:

- a) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4 - dL)$ maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- b) Jika d terletak antara dU dan $(4 - dU)$ H_0 diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- c) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4 - dU)$ dan $(4 - dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

5) Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas peneliti menggunakan uji regresi linier berganda.¹⁷ Persamaan untuk regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + Z + e$$

Keterangan

Y = Variabel dependent (Perilaku Konsumtif)

A = Konstanta persamaan regresi

X_1 = Gaya hidup

¹⁶ Tony Wijaya, Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS (Yogyakarta: Pustaka baru press, 2015), 121-122.

¹⁷ Agus Eko Sujianto, Aplikasi Statistika Dengan SPSS 16.0 (Jakarta: Prestasi Pustaka, 2009), 56

X2 = Pengaruh sosial (*social influence*)

X3 = Motivasi belanja

E = Error Term

b1,b2 = Angka arah atau koefisien regresi

b. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:¹⁸

- a) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima,
- b) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik f dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a) Membandingkan nilai f hasil perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila nilai f hitung lebih besar daripada nilai f tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
- b) Jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

¹⁸ Riduwan, Dasar-Dasar Statistika (Bandung: Alfabeta, 2014), 210.

c) Sedangkan jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$, maka H_0 diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen itu amat terbatas.¹⁹

¹⁹ Syamsul Hadi, dan Novi, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking". Jurnal Ekonomi dan Pembangunan (Jakarta: Universitas Islam Indonesia 2015), 60.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini meliputi seluruh pengguna *shopee paylater* di wilayah Kabupaten Ngawi. *Shopee paylater* merupakan suatu metode pembayaran baru yang di berikan pihak shopee kepada para penggunanya. Pengguna *shopee paylater* dengan usia minimal 17 tahun atau bagi yang sudah memiliki KTP. Penggunaan *shopee paylater* ini berhubungan dengan kemajuan teknologi digital yang saat ini sedang menjadi program kerja di pemerintahan kabupaten ngawi. Dalam hal ini menjadikan transformasi teknologi informasi digital sebagai jalan utama dalam melakukan aktivitas.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Uji Vaiditas

Uji validitas ini dilakukan pada tahap pengujian awal penelitian untuk menguji dan menganalisis tingkat kevalid an dari suatu instrumen pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner yang telah disebar. Suatu penelitian dikatakan apabila memenuhi nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dimana nilainya 0,361.¹ Pengujian ini dilakukan dalam bentuk angket kuesioner yang diberikan kepada 30 responden pertama penelitian.

¹Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, 42.

a. Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.1

Hasil Uji Variabel Perilaku Konsumtif

| Item Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------------|---------------|------------|
| Y1 | 0,403 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0,526 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0,565 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0,502 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0,438 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0,581 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0,482 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0,749 | 0,361 | Valid |
| Y9 | 0,417 | 0,361 | Valid |
| Y10 | 0,425 | 0,361 | Valid |
| Y11 | 0,423 | 0,361 | Valid |
| Y12 | 0,495 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 12 item pertanyaan variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga semua pernyataan dinyatakan valid. Kemudian pernyataan

tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel perilaku konsumtif (Y) pada penelitian selanjutnya.

b. Uji Validitas Gaya Hidup (X1)

Tabel 4.2

Hasil Uji Variabel Gaya Hidup

| Item Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|-----------------|----------------|---------------|------------|
| X1.1 | 0,512 | 0,361 | Valid |
| X1.2 | 0,408 | 0,361 | Valid |
| X1.3 | 0,489 | 0,361 | Valid |
| X1.4 | 0,745 | 0,361 | Valid |
| X1.5 | 0,572 | 0,361 | Valid |
| X1.6 | 0,566 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 6 item pertanyaan variabel gaya hidup (X1) yang memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga valid. Maka 6 item yang dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

c. Variabel Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Variabel Pengaruh Sosial

| Item Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------------|---------------|------------|
| X2.1 | 0,625 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,679 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,584 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,435 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,428 | 0,361 | Valid |
| X2.6 | 0,722 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,475 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,501 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 8 item pertanyaan variabel *social influence* (X2) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga keseluruhan valid. Maka 8 item yang dapat digunakan sebagai instrumen penelitian selanjutnya.

d. Uji Validitas Motivasi Belanja

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi Belanja

| Item Pertanyaan | Nilai r hitung | Nilai r tabel | Keterangan |
|--------------------|----------------|---------------|------------|
| X2.1 | 0,507 | 0,361 | Valid |
| X2.2 | 0,526 | 0,361 | Valid |
| X2.3 | 0,625 | 0,361 | Valid |
| X2.4 | 0,535 | 0,361 | Valid |
| X2.5 | 0,487 | 0,361 | Valid |
| X2.6 | 0,633 | 0,361 | Valid |
| X2.7 | 0,464 | 0,361 | Valid |
| X2.8 | 0,420 | 0,361 | Valid |

Sumber :Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 8 item pertanyaan variabel motivasi (X3) memiliki $r_{hitung} > 0,361$ sehingga keseluruhan item valid. Maka 8 item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid pada pengujian sebelumnya. Jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ maka dapat dinyatakan reliabel, namun jika sebaliknya

apabila nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka dapat dinyatakan tidak reliabel atau konsisten.² berikut hasil dari uji reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas | Keterangan |
|----|-------------------------|-------------------------|-------|------------|
| 1 | Gaya Hidup | 0,687 | 0,60 | Reliabel |
| 2 | <i>Social Influence</i> | 0,567 | 0,60 | Reliabel |
| 3 | Motivasi | 0,571 | 0,60 | Reliabel |
| 4 | Perilaku Konsumtif | 0,614 | 0,60 | Reliabel |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai cronbach dari masing- masing variabel > 0,6 maka semua item pertanyaan yang diajukan sudah reliabel atau konsisten. Selanjutnya instrumen yang dimiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data di penelitian selanjutnya.

C. Hasil Pengujian Deskriptif

Karakteristik Responden pada penelitian ini berdasarkan :

1. Jenis Kelamin

Jumlah keseluruhan data terkait jenis kelamin responden pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi yaitu sebagai berikut:

²Riduwan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2017), 348.

Tabel 4.6

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|----|---------------|--------|------------|
| 1 | Laki – Laki | 17 | 17% |
| 2 | Perempuan | 83 | 83% |
| | Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 maka dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memberikan jawaban pada kuesioner dengan presentase 17% adalah berjenis kelamin laki- laki sebanyak 17 responden dan 83 responden dengan presentase 83% berjenis kelamin perempuan.

2. Usia

Jumlah keseluruhan data terkait jenis kelamin responden pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Jumlah | Persentase |
|----|-------|--------|------------|
| 1. | 17-21 | 12 | 12% |
| 2. | 22-26 | 69 | 69% |
| 3. | 27-31 | 16 | 16% |
| 4. | 32-36 | 3 | 3% |
| | Total | 100 | 100% |

Sumber data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa responden pengguna *shopeepaylater* yang menjadi responden usia 17-21 tahun sebanyak 12 orang dengan presentase 12%, kemudian usia 22-26 tahun sebanyak 69 responden dengan presentase 69%, lalu usia 27-31 sebanyak 16 responden dengan presentase 16%, serta usia 32-36 tahun sebanyak 3 responden dengan presentase 3%. Sehingga responden yang paling banyak yaitu pada rentang usia 22-26 tahun.

D. Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji dan menganalisis apakah residual yang diperoleh pada penelitian mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menilai signifikasinya. Jika signifikan $>0,05$ maka residual berdistribusi normal. Namun jika sebaliknya apabila signifikan $<0,05$ maka residual tidak berdistribusi normal.³ Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

³Toni Wijaya, *Analisis Data Kuantitatif*, 1 Ed. (Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2017), 119.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 3,36541076 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,121 |
| | Positive | ,060 |
| | Negative | -,121 |
| Test Statistic | | ,121 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^c |

Sumber : Data diolah SPSS 23, 2024

Berdasarkan dari hasil uji normalitas pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai signifikan normalitas residual $0,200 > 0,05$ sehingga residual berdistribusi normal. Jadi dapat disimpulkan bahwa normalitas residual berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas adalah uji yang digunakan untuk menguji dan menganalisis bentuk hubungan yang terjadi diantara variabel yang sedang diteliti. Adapun teknik analisisnya jika nilai Sig, $> 0,05$

maka variabel memiliki hubungan yang linier. Sedangkan an jika nilai Sig.< 0,05 maka variabel memiliki hubungan yang tidak linier.⁴ Berikut merupakan hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1) Uji Linieritas Variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas Gaya Hidup

| Variabel | Deviation from Linearity | Keterangan |
|------------|--------------------------|------------|
| Gaya Hidup | 0,732 | Linier |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.9 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat linieritas antara variabel perilaku konsumtif dengan gaya hidup (X1). Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikasi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,732 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel ini dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

⁴Wijaya, 123.

2) Uji Linieritas Variabel *Social influence* Terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 4.10

Hasil Uji Linieritas *Social Influence*

| Variabel | Deviation from Linearity | Keterangan |
|-------------------------|--------------------------|------------|
| <i>Social Influence</i> | 0,713 | Linier |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.10 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat linieritas antara variabel perilaku konsumtif dengan *social influence* (X2). Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,713 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel ini dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

3) Uji Linieritas Variabel Motivasi Belanja Terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas Motivasi Belanja

| Variabel | Deviation from Linearity | Keterangan |
|------------------|--------------------------|------------|
| Motivasi Belanja | 0,832 | Linier |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.11 tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat linieritas antara variabel perilaku konsumtif dengan motivasi (X3). Berdasarkan hasil uji diperoleh

nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity* sebesar 0,832 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, variabel ini dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *Variance Factor* (VIF). Apabila variabel independen $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.⁵ Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah ini

Tabel 4.12

Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | VIF |
|------------------------------|-------|
| Gaya Hidup (X1) | 1,052 |
| <i>Social Influence</i> (X2) | 1,661 |
| Motivasi Belanja (X3) | 1,685 |

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel gaya hidup (X1) 1,052, kemudian variabel *social influence* (X2) memiliki nilai 1,661, dan variabel motivasi belanja (X3) memiliki nilai 1,685. Ketiga

⁵V Sujarweni, *Metode Penelitian*, 1 Ed. (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 158.

variabel independen tersebut memiliki nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi kasus multikolinieritas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika hasil uji diatas level signifikan ($\alpha > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas.⁶ Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini.

Tabel 4.13

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Model | Sig |
|------------------------------|-------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,186 |
| <i>Social Influence</i> (X2) | 0,151 |
| Motivasi Belanja (X3) | 0,331 |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas pada tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi variabel gaya hidup sebesar $0,186 > 0,05$. Kemudian pada variabel *social influence* nilai signifikasi sebesar $0,151 < 0,05$. Selanjutnya pada variabel motivasi memiliki nilai signifikasi sebesar $0,331 > 0,05$ maka ketiga variabel

⁶Sujarweni, 236.

berpengaruh terhadap harga mutlak residual atau tidak terjadi kasus heterokedastisitas.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk menguji dan menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel pengganggu dengan variabel sebelumnya. Pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen dengan nilai k sebesar 100. Sehingga didapatkan nilai $du = 1,736$, dan $dl = 1,613$. Hasil pengujian autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.14. dibawah ini.

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | ,611 ^a | ,373 | ,353 | 3,414 | 2,158 |

Sumber : Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 4.14 diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Waston berada diantara DU dengan $(4-DU)$ yang dihasilkan dari model regresi adalah $du < dw < 4-du$ $1,736 < 2,158 < 2,264$ sehingga kesimpulannya yaitu pada model regresi tidak terdapat autokorelasi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh antar seluruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan. Hasil dari analisis sebagai berikut:

a. Model Regresi

Tabel 4.15
Uji Regresi Linier Berganda

| Model | B |
|------------------------------|--------|
| Constanta | 10,157 |
| Gaya Hidup (X1) | 0.434 |
| <i>Social Influence</i> (X2) | 0,521 |
| Motivasi Belanja (X3) | 0,449 |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 diatas, maka analisis regresi linier berganda terbentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 10,157 + 0,434 X_1 + 0,521X_2 + 0,449 X_3 + e$$

Artinya:

1) Konstanta b0

Nilai konstanta b0 sebesar 10,157, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup (X1), sosial (X2), motivasi (X3) mempunyai nilai nol atau tidak ada maka minat penggunaan sebesar 10,157.

2) Konstanta (β_1) untuk variabel gaya hidup (X1)

Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0,434, yang mana artinya jika gaya hidup (X1) naik 1 satuan maka perilaku konsumtif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,434satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel gaya hidup (X1) dan variabel perilaku konsumtif (Y). Sehingga jika gaya hidup (X1) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif akan meningkat.

3) Konstanta (β_2) untuk variabel *social influence* (X2)

Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,521, yang mana artinya jika *social influence* (X2) naik 1 satuan maka perilaku konsumtif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,521satuan dengan asumsi variabel lain nilainya konstan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel *social influence* (X2) dan variabel perilaku konsumtif(Y). Sehingga jika sosial (X2) ditingkatkan, maka perilaku konsumtif akan meningkat.

4) Konstanta (β_3) untuk variabel motivasi belanja (X3)

Nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,449, yang mana artinya jika motivasi belanja (X3) naik 1 satuan maka perilaku konsumtif(Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,449satuan

dengan asumsi variabel lain nilainya konstan. Koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel motivasi belanja (X3) dan variabel perilaku konsumtif(Y). Sehingga jika motivasi belanja(X3) ditingkatkan, maka perilaku konsumtifakan meningkat.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji-T

Uji-T digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara simultan dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

dengan keputusan:

- jika signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dan $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka variabel dependen (X) secara signifikan tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- jika signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel dependen (X) secara signifikan berpengaruh terhadap variabel Y.
- T_{tabel} yang digunakan $T(0,025;96) = 1,984$

Tabel 4.16

Hasil Uji-T

| Variabel | T | Sig |
|-------------------------|-------|-------|
| Gaya hidup | 3,222 | 0,002 |
| <i>Social Influence</i> | 2,656 | 0.001 |
| Motivasi Belanja | 6,169 | 0,000 |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui hasil dari uji-t sebagai berikut:

a) Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel gaya hidup (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,222 > 1,984$ (t_{tabel}) . Sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

b) Pengaruh *Social Influence* (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel *social influence* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,656 > 1,984$ (t_{tabel}) . Sehingga *social influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

c) Pengaruh Motivasi Belanja (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Variabel motivasi (X3) terhadap terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$)

dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,169 > 1,984$ (t_{tabel}) . Sehingga motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

b. Uji-F

Uji ini dilihat dari hasil nilai signifikansinya sebesar 0,05 (5%) dan nilai F_{hitung} . dasar pengambilan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

- jika signifikansi $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$), dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel dependen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y
- jika signifikansi $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$), $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel dependen (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- F_{tabel} yang digunakan $F(2;97) = 2,70$

Tabel 4.17

Hasil Uji-F

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 665,461 | 221,820 | 19,028 | ,000 ^b |
| | Residual | 1119,129 | 11,658 | | |
| | Total | 1784,590 | | | |

Sumber : Hasil diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui bahwa Variabel gaya hidup (X1), *social influence* (X2), dan motivasi belanja (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-f sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai f_{hitung} sebesar $19,028 > 2,70$ (f_{tabel}) . Sehingga hasil estimasi dari model regresi linier layak untuk digunakan dalam menjelaskan bahwa gaya hidup (X1), *social influence* (X2), dan motivasi belanja (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,811 ^a | ,673 | ,353 | 3,414 |
| a. Predictors: (Constant), motivasi, gaya_hidup, social | | | | |

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,673 atau 67%. Nilai ini menunjukkan bahwa gaya hidup (X1), *social influence* (X2), dan motivasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi sebesar 67%, sedangkan 33% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel penelitian.

E. PEMBAHASAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen atau bebas meliputi Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi sedangkan variabel dependen atau terikat adalah perilaku konsumtif. Pada hasil yang sudah dilakukan diperoleh jawaban berdasar penelitian yaitu Gaya Hidup, Sosial, dan Motivasi berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee Paylater* di Kabupaten Ngawi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil jawaban sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Berdasarkan hasil uji-t menghasilkan nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,222 > 1,984$ (t_{tabel}). Sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. Jadi dapat disimpulkan

bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan jadi gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. Artinya semakin tinggi gaya hidup di Kabupaten Ngawi dimana banyaknya masyarakat yang menginginkan barang-barang mewah maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi, dengan adanya keinginan tersebut maka lebih cenderung menggunakan *shopeepaylater* dalam transaksinya karena tuntutan keinginan pasca tidak adanya uang. Hubungan yang terjadi bersifat positif, hal ini berarti jika gaya hidup ditingkatkan maka perilaku konsumtif juga akan meningkat.

H1 diterima diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Vita Hasna menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yarian Alamanda menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

P O N O R O G O

2. Pengaruh *Social Influence* Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Berdasarkan hasil uji-t menghasilkan nilai variabel *social influence* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,656 > 1,984$ (t_{tabel}) . Sehingga *social influence* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *social influence* dalam pengguna *shopeepaylater* meningkat karena mendapatkan dukungan dari lingkungan sekitar, dapat dipicu dalam beberapa hal misalnya dari keluarga, teman, dan kerabat sehingga dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. Artinya semakin tinggi *social influence* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater*. Hubungan yang terjadi bersifat positif, hal ini berarti jika sosial ditingkatkan maka perilaku konsumtif juga akan meningkat.

H2 diterima diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Vita Hasna menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPaylater*. Selain itu penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Subagio yang menyatakan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram.

3. Pengaruh Motivasi Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Berdasarkan dari hasil uji-t variabel motivasi belanja (X3) terhadap terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,169 > 1,984$ (t_{tabel}) . Sehingga motivasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi belanja berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di kabupaten Ngawi. Artinya semakin tinggi motivasi belanja online masyarakat di Kabupaten Ngawi karena ada banyaknya penawaran yang ditawarkan seperti gratis ongkir, diskon potongan harga dan mendapatkan voucher belanja, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif penggunaan *shopeepaylater*. Hubungan yang terjadi bersifat positif, hal ini berarti jika motivasi ditingkatkan maka perilaku konsumtif juga akan meningkat.

H3 diterima diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh Nazmia Baladini, Nobelson Syarief, dan Jenji Gunaedi menyatakan bahwa Motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoga Widjanarko menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara motivasi belanja hedonis dengan perilaku konsumtif.

4. Pengaruh Gaya Hidup, *Social Influence*, dan Motivasi Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi

Berdasarkan hasil uji-f diketahui bahwa variabel gaya hidup (X1), *social influence* (X2), dan motivasi belanja (X3) terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi dari uji-f sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai f_{hitung} sebesar $19,028 > 2,70$ (f_{tabel}) . Sehingga hasil estimasi dari model regresi linier layak untuk digunakan dalam menjelaskan bahwa gaya hidup (X1), *social influence* (X2), dan motivasi belanja (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi..

Sehingga disimpulkan bahwa gaya hidup, *social influence*, dan motivasi belanja berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi. Artinya semakin

tinggi tingkat gaya hidup, *social influence*, dan motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* juga meningkat. Hubungan yang terjadi bersifat positif, hal ini berarti jika gaya hidup, sosial, dan motivasi secara simultan ditingkatkan maka perilaku konsumtif juga akan meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pengujian oleh peneliti dan telah dilakukan pembahasan mengenai variabel gaya hidup, social, dan motivasi belanja terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikan hasil uji-t diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji-t sebesar $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $3,222 > 1,984$ (t_{tabel}) sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari uji t menghasilkan nilai sebesar $0,001 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,656 > 1,984$ (t_{tabel}) sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh *social influence* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

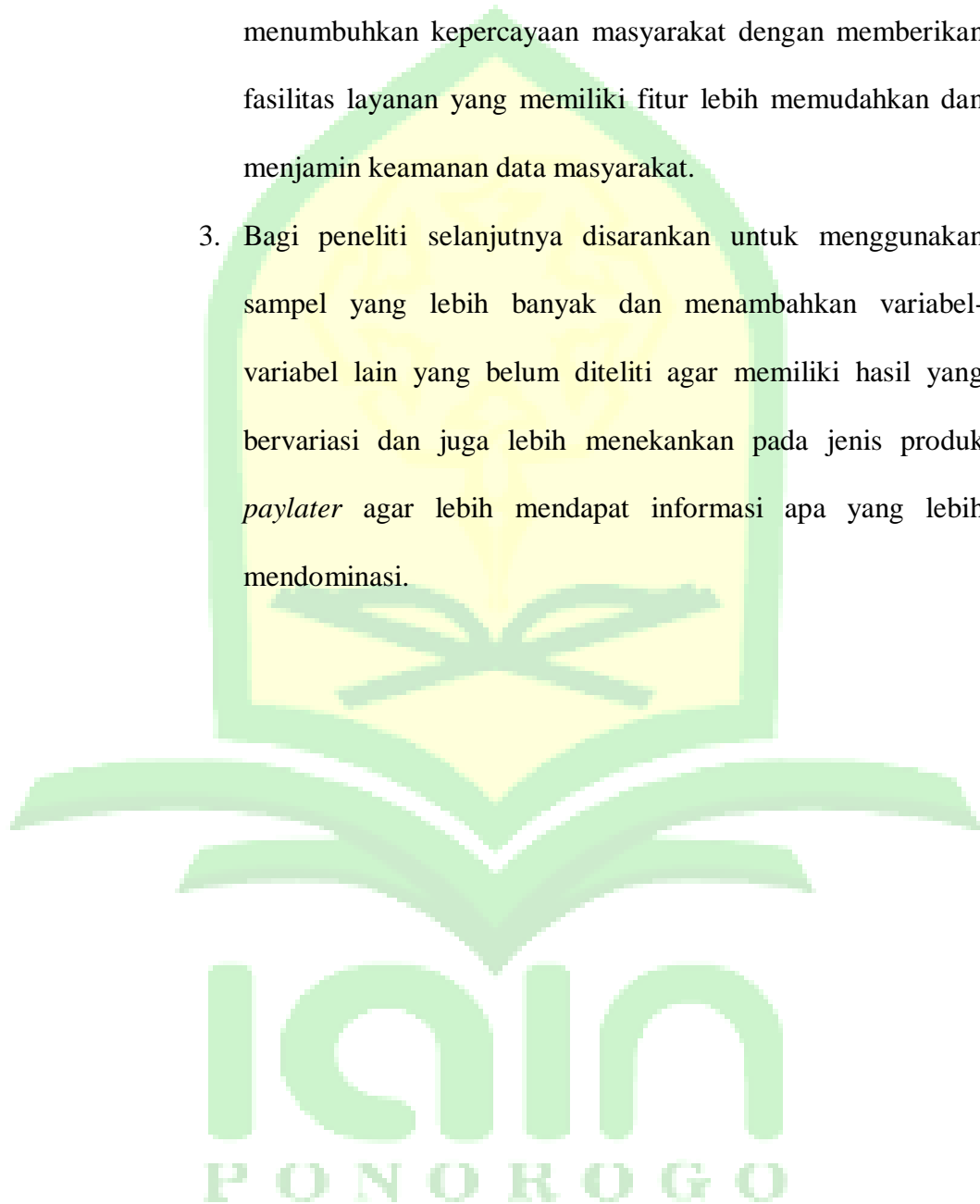
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan secara parsial menunjukkan bahwa Hasil dari uji-t diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel motivasi belanja (X3) terhadap terhadap perilaku konsumtif (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai t_{hitung} sebesar $6,169 > 1,984$ (t_{tabel}) sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan secara bersamaan (simultan) menunjukkan bahwa Nilai F pada uji-f menghasilkan nilai signifikansi dari uji-f sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) dan dengan nilai f_{hitung} sebesar $19,028 > 2,70$ (f_{tabel}) . Sehingga bahwa gaya hidup (X1), *social influence*(X2), dan motivasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopeepaylater* di Kabupaten Ngawi.

B. Saran

Dari penelitian yang dihasilkan peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terlibat didalam penelian ini. Beberapa diantaranya ialah:

1. Bagi masyarakat di Kabupaten Ngawi disarankan menggunakan dan memanfaatkan *shopeepaylater* dengan sebaiknya serta bijak dalam memutuskan sesuatu sehingga mencapai kesejahteraan hidup.

2. Bagi *e-commerce* yang mengembangkan layanan *shopeepaylater* diharapkan untuk dapat meningkatkan pelayanannya dan keamanan dari produk tersebut agar menumbuhkan kepercayaan masyarakat dengan memberikan fasilitas layanan yang memiliki fitur lebih memudahkan dan menjamin keamanan data masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dan menambahkan variabel-variabel lain yang belum diteliti agar memiliki hasil yang bervariasi dan juga lebih menekankan pada jenis produk *paylater* agar lebih mendapat informasi apa yang lebih mendominasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo. Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia.
- Alda Clarissa, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Tokopedia, (Universitas Sumatra Utara), 2022.
- Aldeana Meliani, Ahmad Mulyadi Kosim, Hilman Hakiem, *Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace*, (El-Mal Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol.2, No.3), 2021.
- Anatasya, Nadya. Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”. 2020.
- Aprilia & Hartoyo. “Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)” dalam Jurnal sosiologi. Vol. 15, No. 1: 2014.
- Arikunto, Suharsimi. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. PT. Rineka Cipta. 2002.
- Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2006.
- Ahmad Riki, Siti Aminah, Reiga Ritomiea, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Promosi Penjualan dan Kualitas Aplikasi Terhadap

- Pembelian Impulsif Pada E-commerce Shopee, (Jurnal Management Studies and Entrepreneurship, Vol 4 No. 5) 2023.
- Asja, Hasana Jaya, Dkk. “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater*: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta”. *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4. 2021.
- Bank Indonesia. “Mengenal *Financial Technology*”, Bi.go.id, diakses pada 18 September 2023..
- D., Siregar, Agung P., Rini M., Darmawan N.I.S., Dian U.S., Surya H.P., Syafrida H.S., Erika R. Janner S. *Technopreneurship: Strategi dan Inovasi*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2020.
- D.R., Pulungan, Murviana K., Lena S. *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*. Seminar Nasional Royal. 2018.
- Edward Shih-tse Wang and Nicole Pei-yu Chou. “Consumer Characteristics, Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention” 15, no. 2 (2014).
- Endang Kusuma Wardani, “Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri DKI Jakarta,” *Psychology.binus.ac.id*, diakses 18 September 2023.
- Engel, dkk, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Binarupa Aksara, 1995).

Eviana, Vivi and Agung Joni Saputra. Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Sistem Pembayaran *Pay Later*. 2022.

Faizah, N.N., & Manunggal S. A. M., Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri, *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 2023.

Fitri Nomiasari, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumen Muslim Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Bengkulu*, (Skripsi IAIN Bengkulu), 2019.

Gina Ragmawati, Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee *Paylater* Pada Generasi Millenial, Poloteknik Negeri Jakarta, 2022.

Hadi, Syamsul, dan Novi. “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking”. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*. Jakarta: Universitas Islam Indonesia. 2015.

Hadiatullah, Sudyarti, & Kurniawansyah, Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 2023.

Hafid Nur Yudha, Jl Prof, and Soedharto Sh, —Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption

(Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta), *Diponegoro Journal of Accounting* 4, no. 4 (2015)..

Hedryadi Suryani, *Metode Riset Kuantitatif : Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. (Prenada Media Grup, 2015).

Harahap, Latifa Hannum, *Pengaruh Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kelurahan Pasar Gunungtua*, (Skripsi UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan), 2023.

Irfani Shintia Putri, *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Studi Pada Mahasiswa Yogyakarta Pengguna *Paylater**, Skripsi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2024

Imam Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: MPI, 2016).

Irvindya, “Inilah 5 Fakta Tentang Cicilan Shopee *Paylater* Yang Perlu Kamu Ketahui”, [Shopee.co.id](https://shopee.co.id). diakses pada 18 September 2023..

J. Akbar, Y., & Darmastuti, I. “Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda di Semarang)”.

- Jakaria, Yaya. "Mengelola Data Penelitian Kuantitatif Dengan SPSS". Bandung: Alfabeta. 2015.
- Jati, W. *Less Cash Society: Menakar Konsumerisme Baru Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Socioteknologi. 2015.
- Kotler dan Keller, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Kotler dan Keller, "Marketing Management", 2016.
- Kusumawati, D. pengaruh Pendapatan, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Motivasi Usaha Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Indonesia dan Dampaknya Terhadap Penggunaan *Paylater*. Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia, 2023.
- Lutfiah, Muhammad Basrim dan Heni Kuswanti. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPKFKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran. 2022.
- Mandey, Silvy L, Pengaruh Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 6, No 1, 2009.
- Moningka, "Konsumtif: Antara Gengsi Dan Kebutuhan." Dalam, (diakses tanggal 18 September 2023).
- Muh Heriyanto, *Who Are You Volume 1 Dari I'm A Day A Dreamer & A Night Thinker* (Jakarta: Moeh Media Digital, 2020).

Muhammad Abdul Aziz, “Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabelan Magelang Jawa Tengah,” Skripsi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2016).

Muhammad Afif, Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis.

Nazmia Baladini, dkk, Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Impulsif (Studi Kasus Pengguna Gopay di Kota Bekasi), Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Vol. 2, No. 1, 2021

Nikita Diah Utami, Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Bimbingan Penyuluhan Islam IAIN Ponorogo, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2022

Nugroho, Bagus dan Idris, Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pemberian Impulsif Online Situs *Marketplace* Tokopedia. *Diponegoro Jurnal Of Accounting* No. 4. 2018.

Nur Fitri Mardiyanti, *Pengaruh Kesadaran Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sate Ayam Bapak Hari Ponorogo*, (Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo), 2019.

Novita Febriysnty dan Moh. Faizin. Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah* Vol. 7 No. 2 2022.

Nova Titin Lestari dan Moh Faizin. Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup, dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun. *Journal of Economics and Business Research*, Vol. 2 No. 2 2022

Otoritas Jasa Keuangan, Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 TENTANG LAYANAN PINJAM MEMINJAM UANG BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI.

Ozen, Hilal. And Engizek, Nil. *Shopping online without thinking: being emotional or rational. Asia pacific journal of marketing and logistic*, Vol. 27, No. 1, 2013.

Octa Ridwan P, Aisyah R, Amalia A, Pengaruh Motivasi Emosional Konsumen Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Indonesia Pada Dewasa Awal, (Jurnal Mahasiswa Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang Vol. 1, No. 2). 2021.

Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Pulungan, D. R., & Febriaty, H, pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 2018.

Quiserto, Rio. "Beda Shopee Paylater vs Kredivo. Mana Bunga Paling Murah". *Duwitmu.com*. diakses pada 18 September 2023..

- R. Anggreini, & Maryanti, S. Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi*. Fakultas Psikologi Universitas Esa Unggul. 2014.
- R. Aprilia. Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif. Doctoral dissertation. STIE YKPN. 2023.
- Rahima. Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 2020.
- Riduwan. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta. 2014.
- Ridwan dan Indra Bangsawan. "Konsep Metodologi Penelitian Bagi Pemula". Anugrah Pratama Press. 2021.
- Rohmatul Hasanah. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah". (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto. 2020.
- Romadloniyah, Ayun & Khasan Setiaji. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Gender. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1). 2020.
- Rumondang, Astri, dkk. *Fintech: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis. 2019.

Setyaningsih, Sri, dan Murwatiningsih. "Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung". *Management Analysis Journal* 6, no.2 (2017).

Sinta Dwi Lestari. *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Mas Said Surakarta*, (Skripsi Uin Raden Mas Said Surakarta), 2024.

Similarweb. "*Top Website Ranking For Marketplace in Indonesia*". Similarweb.com,. Diakses pada 18 September 2023.

Subagio. *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, Volume 3, Nomor 3. 2019.

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

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka baru press. 2015.

Sujianto, Agus Eko. *Aplikasi Statistika Dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustaka. 2009.

Sumartono. *Teropong Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta. 2002.

Sumarwan, Ujang. "Perilaku konsumen Teori dan penerapannya dalam Pemasaran". Bogor: Ghaila Indonesia, 2011.

Sunarto. Efektivitas Organisasi. Jakarta: Erlangga. 2009.

Tambunan, R. Remaja dan Perilaku Konsumtif. Jurnal Psikologi dan Masyarakat. 2001.

Tarisha Azzahra S, Ninawati, Meike K, Peran Motivasi Belanja dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada K-Poper Perempuan Remaja Akhir, (Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 6 No. 2), 2022.

Thohiroh, A. Q. & Yuwono, S. Perilaku konsumtif melalui *online shopping fashion* pada mahasiswi fakultas psikologi universitas muhammadiyah Surakarta. Doctoral dissertation. Universitas Muhammadiyah Surakarta. 2015.

Vahdat, A, *et al*, “Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention” *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 2020.

Vinna Sri Yuniarti, Perilaku Konsumen Teori dan Praktek. Bandung: Pustaka Seti. 2015.

Vita Hasna Izdi Amelia. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPaylater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. Skripsi. Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta. 2021.

Wang and Chou, “Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention.

Widjanarko, Yoga. Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna *Go-Pay*. Skripsi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. 2021.

Wijaya, Tony. Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Pustaka baru press. 2015.

Wijaya, Tony. Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wikipedia. "Shopee", Wikipedia.org, diakses pada tanggal 18 september 2023. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Yarian Alamanda, *Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*. Psikoborneo vol.6 no. 2. 2018

Yoga Widjanarko, *Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay*, (Skripsi Universitas Mercu Buana Yogyakarta), 2021.

