



**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE PAYLATER
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun
2020-2023)**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Muhamad Rizal

021120181

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2024**



**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE PAYLATER**

**(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun
2020-2023)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., M.E., Ph.D.)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE
TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SHOPEE PAYLATER**
(Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun
2020-2023)

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari Selasa, 28 Mei 2024

Muhamad Rizal

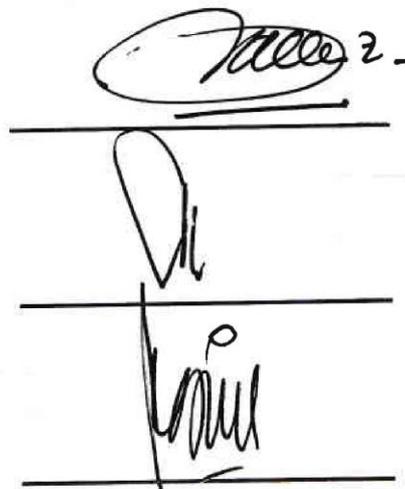
021120181

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Oktori Kiswati Zaini, SE.,MM.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Hj. Sri Hartini, Dra., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Hasrul, SE, MM)



The image shows three handwritten signatures, each placed above a horizontal line. The top signature is a cursive signature that appears to be 'Muzakki' with a '2' and a dash to its right. The middle signature is a cursive signature that appears to be 'Sri Hartini'. The bottom signature is a cursive signature that appears to be 'Hasrul'.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Rizal

NPM : 021120181

Judul Skripsi : Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023)

Dengan ini saya menunjukkan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, April 2024



Muhamad Rizal

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Eonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Muhamad Rizal. 021120181. Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023). Di bawah bimbingan Sri Hartini dan Hasrul 2024.

Perkembangan era industri 4.0, di zaman ini masyarakat Indonesia telah hidup berdampingan & tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang ada. Dan juga pemanfaatan teknologi yang sangat maju memberikan kemudahan. Yang dirasakan bagi masyarakat dimana kini berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung pada suatu tempat melainkan kini telah mampu dilakukan secara online. Pada kenyataannya dengan adanya kemudahan yang diberikan, belanja online telah menjadi kebiasaan sebagian orang, dan banyak orang yang percaya bahwa belanja online merupakan sarana untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari perilaku konsumtif belanja online terhadap minat beli ulang pada shopee paylater.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dengan responden perilaku konsumtif belanja online terhadap minat beli ulang pada shopee paylate. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus *Slovin*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja online terhadap minat beli ulang pada shopee paylater dengan memperoleh hasil rata-rata sebesar 81,83%. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan shopee paylater didasari oleh perilaku konsumtif, terutama pada indikator membeli produk atas pertimbangan harga dengan hasil rata-rata 90,73%, sedangkan Minat Beli Ulang terhadap shopee paylater dengan memperoleh hasil rata-rata 81,40%. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan shopee paylater didasari oleh pengaruh perilaku konsumtif, terutama pada indikator minat preferensial dengan hasil 86,80% kemudian pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang sangat baik karena shopee paylater ini dapat memberikan kemudahan belanja online.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif dan, Minat Beli Ulang.

PRAKATA

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan rahmat-Nya, sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Shopee Paylater Terhadap Minat Beli Ulang”. Shalawat serta salam selalui tercurah limpahkan kepada Rasulullah SAW, semoga kita termasuk golongan yang syafaat di yaumul akhir.

Begitu banyak perjalanan yang dilalui oleh penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis mempersembahkan untuk Ayah yang berpesan agar penulis tidak hentinya menimba ilmu dan Ibu yang senantiasa berdo’a dan mendukung serta kaka dan adik yang tidak henti memberikan semangat sehingga bisa tercapai kemudahan langkah serta kemustahilan yang bisa terwujud dan tentunya semua itu atas izin dari Allah SWT.

Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik berkat dukungan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Kepada orangtua saya yang senantiasa selalu memberikan do’a kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun material sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian.
2. Bapak Prof. Dr. rer.pol. Ir.H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., M.E., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E., M., Ak selaku wakil Dekan Bidang Administrasi Keuangan dan Sumber Daya Manusia Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA. Selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
8. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
9. Bapak Hasrul, SE., MM. Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini.
10. Bapak Nizam M. Andrianto, S.P., M.M. Selaku Dosen Wali yang telah membantu mulai dari awal semester hingga saat ini.

11. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha dan Pegawai Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
12. Seluruh teman-teman keluarga besar Manajemen Pemasaran 2020 kelas reguler yang selama ini kurang lebih 4 tahun ini penulis sangat senang menjadi bagian dari tim yang kompak dan begitu banyak cerita yang sulit dilupakan.
13. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa disebut satu persatu, terimakasih atas semua dukungannya sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal penelitian ini.

Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga jika ada kritik, saran dan masukan bagi penulis akan dengan senang hati diterima agar naskah ini bisa lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Bogor, April 2024

Muhamad Rizal

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERLIMPAHAN HAK CIPTA	iv
LEMBAR HAK CIPTA	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	9
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	9
1.2.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1. Maksud Penelitian.....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran	11
2.1.3. Konsep Pemasaran	13
2.1.4. Tujuan Manajemen Pemasaran	13
2.1.5. Bauran Pemasaran.....	14
2.2. Perilaku Konsumtif.....	16
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumtif	16
2.2.2. Jenis-jenis Perilaku Konsumtif	16
2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	17
2.2.4. Indikator Perilaku Konsumtif	18
2.3. Minat Beli Ulang	20
2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang	20
2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang	20

2.3.3. Indikator Minat Beli Ulang.....	21
2.4. Penelitian Terdahulu.....	22
2.5. Kerangka Penelitian.....	27
2.6. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1. Jenis Penelitian.....	29
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	29
3.3. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian.....	29
3.3.1 Jenis Data.....	29
3.3.2 Sumber Data.....	29
3.4. Operasional variabel.....	30
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	32
3.6. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	34
3.7.1. Uji Validitas.....	34
3.7.2. Uji Reliabilitas.....	35
3.8. Metode Pengolahan Data.....	35
3.8.1. Analisis Deskriptif.....	35
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.3. Analisis Regresi Linear Sederhana.....	37
3.8.4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>).....	37
3.8.5. Uji Hipotesis.....	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	39
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	39
4.1.1. Sejarah Shopee Paylater.....	39
4.2 Uji Instrumen Data.....	39
4.2.1. Uji Validitas.....	39
4.2.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.3. Profil Responden.....	41
4.3 Analisis Data.....	43
4.4. Pengujian Data.....	63
4.4.1. Uji Asumsi Klasik.....	63
4.4.2. Regresi Linear Sederhana.....	65
4.4.3. Koefisien Determinasi.....	66

4.4.4. Uji Hipotesis	66
4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	67
4.5.1. Pembayaran Shopee <i>Paylater</i> terhadap Perilaku Konsumtif	67
4.5.2. Minat Beli Ulang Belanja Online Melalui Shopee <i>Paylater</i>	67
4.5.3. Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Shopee <i>Paylater</i>	68
KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1. Kesimpulan	69
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Table 3.1 Operasional Variabel	30
Table 3.2 Data Mahasiswa/I Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023 ..	32
Tabel 3.3 Sampel Mahasiswa/I Prodi Manajemen Unpak Tahun 2020-2023	33
Tabel 3.4 Tabel Reliabilitas Nilai Alpha	35
Tabel 3.5 Pemberian Skor untuk jawaban kuesioner	35
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang	40
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Perilaku Konsumtif	41
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli Ulang.....	41
Tabel 4.5 Jawaban belanja online yang terdapat kupon hadiahnya.....	43
Tabel 4.6 Jawaban belanja online karena adanya promo yang ditawarkan.....	43
Tabel 4.7 Jawaban membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren	44
Tabel 4.8 Jawaban membeli produk dengan bentuk/kemasan yang menarik.....	44
Tabel 4.9 Jawaban membeli produk atas kemasan yang menarik.....	45
Tabel 4.10 Jawaban membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu	45
Tabel 4.11 Jawaban membeli baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri	46
Tabel 4.12 Jawaban membeli produk mahal agar tampil percaya diri	47
Tabel 4.13 Jawaban membeli produk mahal untuk menjaga image.....	47
Tabel 4.14 Jawaban kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja online	48
Tabel 4.15 Jawaban ketika belanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu	48
Tabel 4.16 Jawaban membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya	49
Tabel 4.17 Jawaban membeli produk mahal hanya untuk menjaga status	49
Tabel 4.18 Jawaban menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola	50
Tabel 4.19 Jawaban membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status	50
Tabel 4.20 Rekapitulasi Variabel Perilaku Konsumtif.....	51

Tabel 4.21 Jawaban belanja online menjadi pilihan utama	53
Tabel 4.22 Jawaban selalu belanja di e-commerce shopee	53
Tabel 4.23 Jawaban memilih metode pembayaran shopee paylater di e-commerce shopee	54
Tabel 4.24 Jawaban mengetahui secara detail metode pembayaran shopee paylater	54
Tabel 4.25 Jawaban mengajak banyak orang untuk belanja di e-commerce shopee	55
Tabel 4.26 Jawaban mencari informasi sebelum menggunakan metode shopee paylater	55
Tabel 4.15 Jawaban ketika belanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu	48
Tabel 4.16 Jawaban membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya	49
Tabel 4.17 Jawaban membeli produk mahal hanya untuk menjaga status	49
Tabel 4.18 Jawaban menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola	50
Tabel 4.19 Jawaban membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status	50
Tabel 4.20 Rekapitulasi Variabel Perilaku Konsumtif	51
Tabel 4.21 Jawaban belanja online menjadi pilihan utama	53
Tabel 4.22 Jawaban selalu belanja di e-commerce shopee	53
Tabel 4.23 Jawaban memilih metode pembayaran shopee paylater di e-commerce shopee	54
Tabel 4.24 Jawaban mengetahui secara detail metode pembayaran shopee paylater	54
Tabel 4.25 Jawaban mengajak banyak orang untuk belanja di e-commerce shopee	55
Tabel 4.26 Jawaban mencari informasi sebelum menggunakan metode shopee paylater	55
Tabel 4.27 Jawaban minat beli online memiliki produk yang lebih baik	56
Tabel 4.28 Jawaban minat beli online memiliki harga yang terjangkau	56
Tabel 4.29 Jawaban minat beli online di e-commerce shopee memiliki platform yang mudah untuk bertransaksi	57
Tabel 4.30 Jawaban e-commerce shopee selalu direkomendasikan untuk belanja online	57
Tabel 4.31 Jawaban bersedia merekomendasikan e-commerce shopee	58
Tabel 4.32 Jawaban memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain	58
Tabel 4.33 Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang	59

Tabel 4.34 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel 4.35 Hasil Uji Linearitas	62
Tabel 4.36 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	62
Tabel 4.37 Hasil Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung terbanyak di Indonesia	3
Gambar 1.3 Faktor Pendorong Pembelian Produk Online	4
Gambar 1.4 Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia.....	5
Gambar 1.5 Data Pengguna Paylater Terpopuler di Indonesia Tahun 2023	6
Gambar 1.6 Data Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023	7
Gambar 2.1 Konstelasi Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4. 2 Tahun Angkatan	42

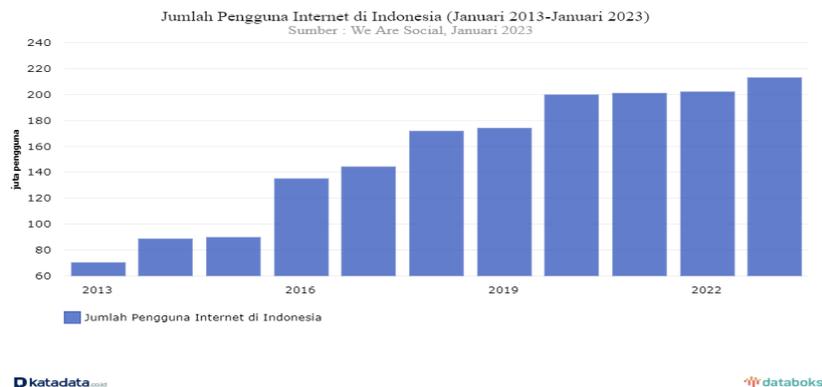
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan era industri 4.0, di mana pada era sekarang masyarakat Indonesia sudah hidup secara berdampingan dan tidak dapat dipisahkan dari perkembangan kemajuan teknologi yang telah berkembang. Selain itu, penggunaan teknologi yang sangat canggih memudahkan segala sesuatu. Adapun kenyamanan yang dirasakan bagi masyarakat yang kini berbelanja tidak perlu bertemu langsung di suatu tempat namun kini sudah bisa dilakukan secara online. Bahkan, dengan kemudahan yang diberikan, belanja online telah menjadi kebiasaan sebagian orang, dan banyak orang percaya bahwa belanja online adalah sarana untuk menemukan apa yang mereka butuhkan (Rahma et al., 2022).

Penggunaan Internet semakin meluas saat ini. Internet bukan hanya media baru untuk wahana informasi dan komunikasi, melakukannya sebagai pasar untuk membeli dan membeli secara online. Kemajuan teknologi berita dan komunikasi yang pesat dan mendunia ini membuka potensi untuk pelaku usaha untuk membangun usahanya melalui media internet. Keputusan untuk menggunakannya oleh pelaku bisnis untuk menggunakan media online sebagai salah satu arena kegiatan pemasaran bukan hal yang aneh. Pasalnya, internet ini merupakan salah satu metode promosi produk yang paling menjanjikan saat ini, di antaranya pelaku bisnis global memiliki akses yang luas dan tidak terbatas pada konsumen. Bahkan sampai saat ini internet masih menyebar ke seluruh tanah air, khususnya Indonesia, menyebar kepada masyarakat di wilayah mana saja yang bisa mengakses internet (Rahima & Cahyadi, 2022).

Berikut ini merupakan data penggunaan internet di Indonesia dalam kurun waktu Januari 2013-Januari 2023 pada gambar berikut:



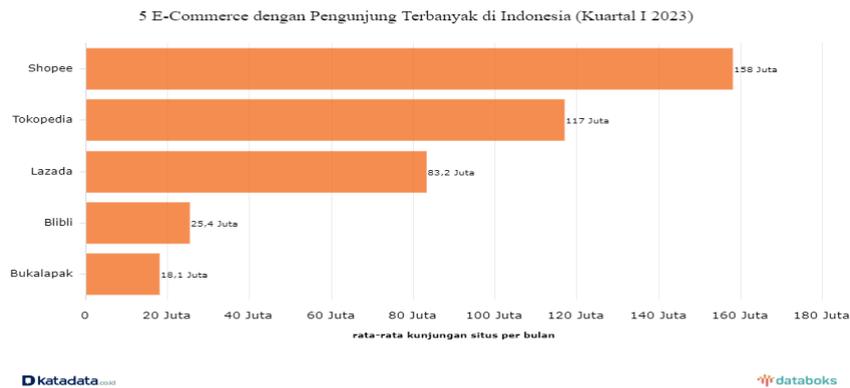
Sumber: DATABOKS, diolah 2023

Gambar 1. 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan laporan *We Are Social*, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini memenuhi 213 juta orang per Januari 2023. Angka ini sebanding dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang memenuhi 276,4 juta pada awal tahun. Jumlah pengguna internet di Tanah Air naik 5,44 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Hingga Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia akan memenuhi 202 juta orang. Terkait tren tersebut, jumlah pengguna internet setiap tahunnya di Indonesia terus meningkat. Jumlah pengguna internet di Tanah Air diperkirakan meningkat 142,5 juta orang dibandingkan Januari 2013, yaitu 70,5 juta orang. Pertumbuhan tertinggi jumlah pengguna internet pada tahun lalu adalah pada Januari 2016, memenuhi 50,16% per tahun. Sementara pertumbuhan paling sedikit pada Januari 2022 yang hanya tumbuh 0,5%. Laporan itu juga menemukan bahwa rata-rata orang Indonesia menggunakan internet selama kurang lebih 7 jam 42 menit sehari. Di lain sisi, laporan tersebut tertulis sebagian besar atau 98,3% pengguna internet Indonesia menggunakan ponsel. Namun, Indonesia adalah salah satu negara di mana banyak orang tidak terhubung ke internet. *We Are Social* melaporkan, ada 63,51 juta penduduk di seluruh negeri yang belum terhubung ke internet hingga awal 2023. Jumlah ini adalah yang terbesar urutan 8 di dunia. Sementara itu, posisi pertama ditempati oleh negara India dengan 730,02 juta orang belum terhubung ke internet.

Perkembangan teknologi informasi memiliki peran sebagai sumber informasi dan alat bagi manusia. Zulfah (2018) mengatakan, terutama di masa pandemi COVID-19 saat ini, di mana kemajuan internet sangat mendukung aktivitas masyarakat yang harus dilakukan dari rumah. Tidak hanya memberikan dampak positif, teknologi juga dapat memberikan dampak yang kurang positif, terutama terkait dengan peningkatan biaya hidup akibat meningkatnya kebutuhan masyarakat. Menurut Hidayat et al, salah satu aspek yang mencolok adalah perilaku konsumtif di kalangan muda mudi yang terpengaruh gaya hidup masyarakat di media sosial. (2019). Perilaku konsumtif sebagai gaya hidup baru dalam kehidupan sosial, terlepas dari kemudahan yang ditawarkan oleh pertumbuhan dunia maya saat ini, merupakan dampak bagi perekonomian Indonesia. Selain kemudahan yang diberikan, penawaran diskon dan penjualan fase di berbagai platform e-commerce menjadi pendorong perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang menggunakan kredit online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Sindia & Zeli (2021).

Shopee didirikan pada tahun 2015, awalnya hanya dirilis di negara Asia, terutama Malaysia, Singapura, Thailand, Indonesia, Taiwan, Vietnam dan Filipina. Pada tahun 2018, shopee mulai meluncurkan sistem pembayaran mobile yang disebut shopee pay. Tidak hanya shopee pay, shopee juga memperkenalkan banyak fitur baru bagi pengguna shopee. Dengan upaya yang telah dilakukan oleh Shopee dalam rangka memperluas operasinya untuk berkembang di negara lain yaitu shopee di Amerika dan Eropa (Shopee, 2020). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal pertama 2023.

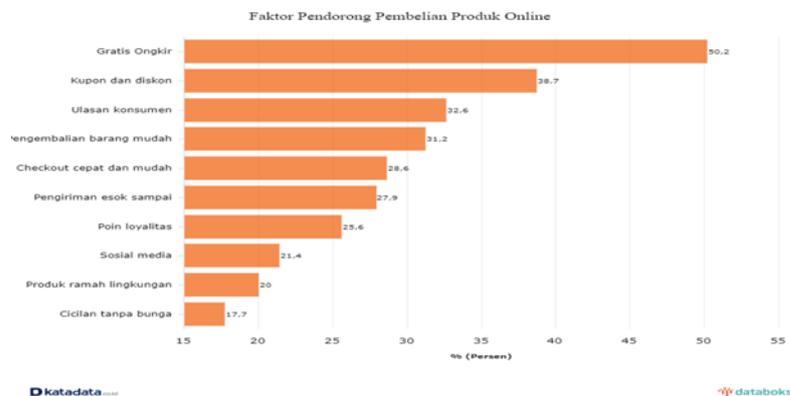


Sumber: DATABOKS, diolah 2023

Gambar 1. 2. *E-Commerce* dengan Pengunjung terbanyak di indonesia

Dalam kurun waktu Januari-Maret 2023, situs web Shopee menerima rata-rata 158 juta kunjungan per bulan, jauh melebihi kompetitornya. Pada periode yang sama, situs Tokopedia menerima setidaknya 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,3 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 kunjungan per bulan. Kaum milenial menganggap *e-commerce* menawarkan manfaat dan kenyamanan, sehingga mereka berkompetisi untuk memenuhi keinginan sesaat mereka tanpa mempertimbangkan dampak dari sikap mereka. Penggunaan fitur paylater dapat memenuhi keinginan dan mendapatkan popularitas dan pengakuan sosial yang signifikan dari lingkungan pergaulan di sekitarnya. Hal ini dapat menyebabkan perubahan gaya hidup seperti cara mereka berpakaian, makanan yang mereka konsumsi, dan merek apa yang mereka gunakan, dan perubahan gaya hidup lainnya. Hal ini akhirnya dapat menyebabkan gaya hidup yang berlebihan (Fauziah, 2022).

Kenyamanan, kepercayaan, keuntungan, dan tagline gratis berpengaruh secara simultan terhadap pembelian ulang (2020) Firdaus et.al. Hasil penelitian tersebut didukung oleh hasil penelitian Surliana et.al (2020) yang menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kepercayaan juga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini searah dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), yang menunjukkan bahwa pengaruh pengiriman gratis, diskon, iklan Shopee berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Harga, iklan, dan promosi penjualan juga ternyata memiliki pengaruh signifikan secara bersamaan pada keinginan untuk membeli, sesuai dengan penelitian. Wildan et.al (2018).



Sumber: DATABOKS, diolah 2023

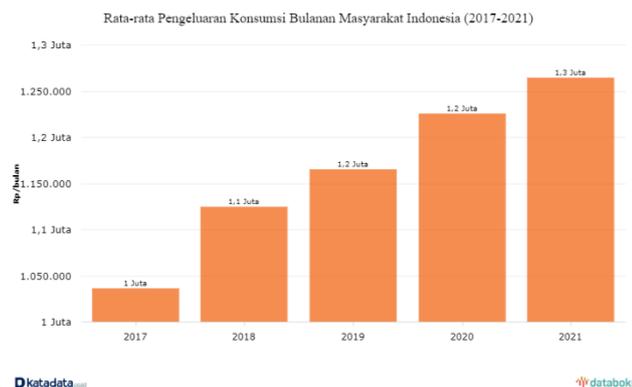
Gambar 1. 3. Faktor Pendorong Pembelian Produk *Online*

Berdasarkan *We Are Social*, menunjukkan bahwa keberadaan promo free ongkir merupakan penggerak utama komunitas belanja online. Hal ini diungkapkan oleh 50,2% dari pengguna internet berusia 16-64 tahun dalam sebuah survei oleh GWI. Adanya penawaran gratis ongkos kirim telah mengakibatkan perilaku konsumtif yang semakin berlebihan, terutama di kalangan individu dengan pendapatan yang relatif rendah. Fenomena ini terjadi karena promosi memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang menyebabkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan harga terendah. Promo gratis ongkir membantu konsumen mendapatkan harga yang lebih terjangkau melalui pengurangan ongkos kirim. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa penawaran gratis ongkos kirim menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pembelian produk secara online. (Shopee, 2023).

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi dengan melakukan pembelian dari beberapa barang yang sebenarnya bukan barang yang dibutuhkan (terutama yang berhubungan dengan konsumsi-dari beberapa barang sekunder). Perilaku konsumtif berkembang sebagai akibat dari kecenderungan materialistis masyarakat, keinginan kuat untuk memperoleh suatu barang tanpa mempertimbangkan kebutuhannya dengan cermat, dan mayoritas pembelian dilakukan hanya untuk memuaskan keinginan Punana dan Febrianty untuk kesenangan (2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Pertama, literasi ekonomi memiliki peranan penting dalam membentuk tindakan konsumsi rasional dan mengutamakan pembelian berdasarkan skala prioritas (Lestari et.al 2019). Menurut (Alviani & Hardianto, 2019), pemahaman ekonomi yang lebih tinggi umumnya menurunkan tingkat perilaku konsumtif. Seperti disampaikan (Nurjanah et.al 2018), penurunan pengetahuan ekonomi cenderung meningkatkan perilaku konsumtif.

Kegiatan ekonomi seseorang memperlihatkan tingkat wawasan ekonomi yang diperoleh melalui pembelajaran, terutama di lembaga pendidikan formal (Rahmatullah, 2018) (Rahmatullah & Inanna, 2017). Oleh karena itu, literasi ekonomi sangat penting dalam membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan sehari - hari. Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup (Koch et.al 2020). Gaya hidup mencerminkan alur hidup individu melalui aktivitas, minat membeli kembali, dan interaksi pendapatan pengeluaran biaya dengan lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2016). Hal ini diperkuat dengan riset (Halimatusakdiyah et.al 2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif pada siswa secara positif dan signifikan sehingga ketika siswa memiliki gaya hidup yang tinggi dan tidak dapat dikendalikan, perilaku konsumtif mereka juga meningkat. Faktor ketiga adalah kontrol diri atau pengendalian diri (Yuangga & Susanti, 2019). Pengendalian diri dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif siswa jika semakin naik pengendalian diri pada siswa, semakin lemah tingkat perilaku konsumtif, dan sebaliknya (Nisa & Arief, 2019). Dalam KBBI, kata 'konsumtif' berarti konsumsi, yaitu hanya menggunakan dan tidak memproduksi dirinya sendiri.



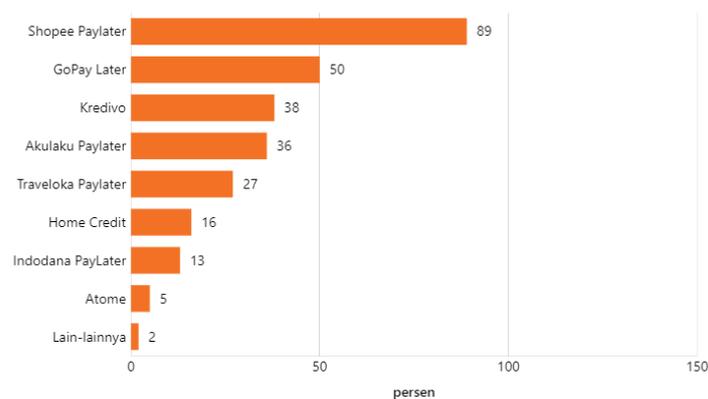
Sumber: DATABOKS, diolah 2023

Gambar 1. 4. Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata penduduk tanah air memiliki pengeluaran hanya untuk biaya pengeluaran konsumsi sebesar Rp1,26 juta per bulan pada 2021. Ini meningkat sekitar Rp38.905 atau 3,17% dari tahun 2020, dengan rata-rata Rp1,22 juta per bulan. Belanja konsumsi bulanan naik 22% dibandingkan 2017, saat rata-rata masih Rp1,03 juta per bulan. Peningkatan pengeluaran biaya konsumsi ini terus meningkat selama pandemi COVID 19 menurut BPS.

Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang sekarang dan membayar nanti. Beberapa aplikasi Paylater saat ini tersedia di Indonesia. Salah satu pembayar yang terdaftar dan diawasi oleh Kantor Jasa Keuangan (OJK) juga dikenal sebagai Spaylater atau Shopee Paylater (Shopee, 2022). Shopee adalah satu diantara situs web *e-commerce* paling populer di Indonesia karena fitur sistem pembayarannya yang mudah digunakan, termasuk metode pembayaran

Shopee. Paylater yang banyak digunakan oleh kaum muda. Kecanggihan teknologi tersebut membuat dampak yang begitu sangat signifikan terhadap keberlangsungan mahasiswa yang akan menjadi lebih konsumtif melalui kedatangan alat pembayaran secara elektronik atau nontunai, tanpa uang cash tersebut akan membentuk perilaku konsumtif belanja yang *impulsif* dimana seseorang membeli produk tanpa direncanakan, ketika belanja online dengan menggunakan metode pembayaran maka akan membuat masyarakat menjadi berlebihan atau konsumtif dalam belanja online (Saadah, 2021). Metode pembayaran Shopee Paylater memungkinkan pembeli untuk membeli barang sekarang dan membayar nanti. Hal ini memudahkan pembeli untuk melakukan transaksi melalui sistem non tatap muka. Shopee Paylater memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah membeli barang di muka dan membayarnya pada bulan berikutnya atau angsuran selama beberapa bulan. Dengan menggunakan Shopee Pay nanti, pelanggan dapat memilih jangka waktu cicilan yang diinginkan, mulai dari 3 cicilan hingga 12 cicilan. Kemudahan sistem pembayaran saat ini mendorong konsumen Indonesia, khususnya kaum muda (Rohayedi., 2020).

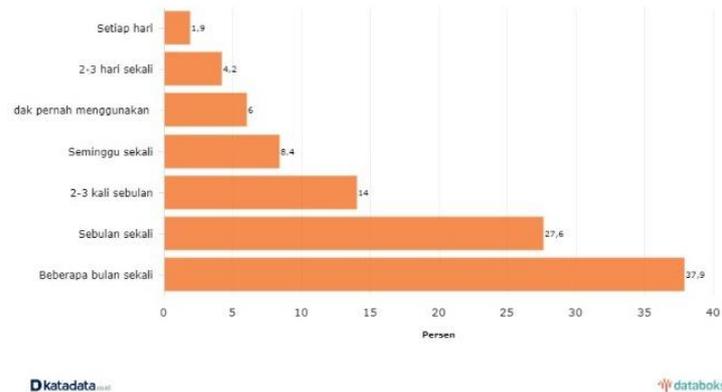


Sumber: DATABOKS, diolah 2024

Gambar 1.5 Data Pengguna Paylater Terpopuler di Indonesia Tahun 2023

Paylater adalah jenis layanan transaksi digital untuk konsumen. Dengan fitur ini, konsumen dapat memiliki produk yang diinginkan, kemudian membayarnya dalam tiga puluh hari atau angsuran untuk jangka waktu tertentu. Berdasarkan laporan Populix berjudul *Ungkap Evolusi Keuangan Indonesia: "Fintech Lending & Paylater yang diadopsi Oktober 2023*, layanan paylater yang paling dikenal adalah Shopee Paylater. Merek ini dikenal oleh 89% responden, yang paling banyak dibandingkan dengan pembayar lainnya. Selain paling dikenal, Shopee Paylater juga paling banyak digunakan. Dari 45% responden yang mengaku menggunakannya di kemudian hari, 77% menjawab bahwa mereka telah menikmati layanan Shopee Paylater. Di urutan kedua ada GoPayLater yang dianggap oleh 50% responden, Kredivo 38% mengikuti, dan Akulaku Paylater 36%. Sementara itu, responden yang mengenal Traveloka Paylater, Home Credit, Indodana Paylater, Atome, dan lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil seperti yang terlihat pada grafik. Pengguna didominasi oleh penduduk Jawa (79%), lalu oleh Sumatra (12%), dan pulau-pulau lainnya sebesar (9%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok umur 17-25 tahun (55%) dan kelompok

umur 26-35 tahun (31%). Survei terkait *brand awareness* layanan pay later yang memiliki 555 responden yang telah menggunakan pay later”. Berdasarkan rasio ini, kemudahan yang ditawarkan fitur layanan pembayaran Shopee Paylater memiliki batas pinjaman yang diberikan dan durasi pinjaman yang lebih lama sehingga membawa Shopee Paylater sebagai layanan pembayaran yang paling banyak digunakan pengguna (Purnamasari et al., 2011).



Sumber: DATABOKS, diolah 2024

Gambar 1.6 Data Frekuensi Belanja Online Masyarakat Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 1.6 di atas, menunjukkan seberapa sering konsumen Indonesia berbelanja online melalui berbagai platform pasar. Hanya 6% responden yang menyatakan tidak menggunakan *platform marketplace* untuk berbelanja. Dari 10.000 responden di 34 provinsi, 37,9% masyarakat Indonesia mengatakan berbelanja online beberapa bulan sekali, dan 27 responden mengatakan berbelanja online sebulan sekali. Data tersebut menunjukkan konsumsi belanja online masyarakat sangat tinggi, terbukti dengan perekonomian daerah dan nasional yang semakin membaik. (Padli et al., 2018) Perilaku konsumtif publik bertujuan untuk memenuhi identitas diri dan kepuasan diri serta mengikuti tren. Penekanan pada perilaku konsumtif dalam berbelanja online digambarkan semakin dominan dalam hal pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk yang berlebihan menyebabkan perilaku yang semakin tidak rasional dan boros (Amalia, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah unsur yang mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pelanggan dapat menjadi puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli dan turut andil saat pasca-pembelian maupun setelah pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli barang tersebut dan mempromosikan barang tersebut kepada orang lain. Indonesia memiliki GMV sebesar US\$51,9 miliar atau kira-kira Rp773,7 triliun pada 2022. Dari total GMV Indonesia, Shopee menyumbang 36% atau sekitar Rp278,5 triliun. Jumlah ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan marketplace lain di

Indonesia. Shopee juga merupakan pasar nomor 1 di Asia Tenggara berdasarkan GMV (GoodStats.co.id, 2024).

Untuk itu, dengan latar belakang di atas, peneliti ingin mengetahui dan menganalisis "Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan 2020-2023)". Objek penelitian ini adalah pembayaran shopee paylater. Alasan peneliti mempertimbangkan untuk memilih populasi karena seiring perkembangan teknologi, beberapa mahasiswa mengetahui dan menggunakan aplikasi Shopee Paylater untuk berbelanja online, sehingga peneliti ingin tahu seberapa besar dampak perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada mahasiswa.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatnya pengguna internet pada tahun 2022 mencapai 202 juta orang pengguna pada tahun 2023 semakin meningkat menjadi 213 juta orang dari total jumlah penduduk Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pengguna internet.
2. Adanya kemudahan yang di berikan oleh *e-commerce* sehingga situs shopee meraih rata-rata 158 juta kunjungan per bulan jauh melampaui kompetitornya.
3. Layanan shopee *paylater* yang memiliki *brand awareness* tertinggi diketahui 89% responden paling banyak di banding *paylater* lain dari 45% responden menggunakan *paylater* 77% diantara menjawab pernah menggunakan shopee *paylater*.
4. Pada tahun 2023 sebesar 37,9% dari 10 ribu responden yang tersebar di 34 provinsi responden belanja online setiap beberapa bulan sekali.
5. Kemudahan dalam transaksi online, dan kepercayaan pengguna terhadap minat beli ulang pada tahun 2022 nilai transaksi shopee di Indonesia mencapai Rp 773,7 Triliun angka ini paling tinggi dibandingkan marketplace lain yang ada di Indonesia.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang dipaparkan di atas dapat dirumuskan beberapa pernyataan penelitian untuk mengetahui masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak dengan adanya Shopee *Paylater*?
2. Bagaimana minat beli ulang belanja online melalui Shopee *Paylater* pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak?
3. Bagaimana pengaruh perilaku konsumtif belanja online melalui Shopee *Paylater* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah sebagai bahan untuk mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Pakuan yang menggunakan Shopee *paylater*.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Melihat dari latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi penggunaan metode pembayaran *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak.
2. Untuk mengidentifikasi minat beli ulang belanja *online* melalui *shopee paylater* pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak.
3. Untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumtif belanja *online* melalui *shopee paylater* terhadap minat beli ulang pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak.

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis:

Kegunaan praktis pada penelitian ini adalah untuk menambah pengetahuan atau mencari tau penyebab perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang belanja online dalam meningkatnya penggunaan Shopee Paylater.

2. Kegunaan Akademis:

- a. Bagi penulis, diharapkan dapat menambah wawasan serta mengembangkan pengetahuan teori-teori yang diterima tentang manajemen pemasaran terutama pada minat pembelian konsumen.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi dan bukti bahwa perilaku konsumtif belanja online melalui Shopee Paylater memiliki hubungan terhadap pembelian ulang konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang menggabungkan disiplin ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan memperluas jaringan konsumen. Hal ini dicapai melalui proses pembuatan dan pencapaian peningkatan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016).

Manajemen pemasaran adalah disiplin yang menggabungkan aspek seni dan ilmu pengetahuan dalam menentukan pasar sasaran, serta dalam upaya untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Menurut Hery (2019).

Mengidentifikasi manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup perencanaan dan implementasi, termasuk organisasi, koordinasi, dan arah rancangan pemasaran dalam suatu perusahaan. Tujuannya adalah untuk memenuhi tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut Sudarsono (2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan tindakan perusahaan untuk membuat, mempersiapkan, dan menerapkan rencana untuk mendapatkan hasil jual beli dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan untuk mencapai keuntungan positif bagi perusahaan.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Aditama (2020), fungsi manajemen pemasaran memiliki hal-hal berikut:

1. Perencanaan (*planning*)
Perencanaan adalah tahapan yang dibuat untuk tujuan organisasi, merumuskan strategik untuk memenuhi tujuan ini, dan mengembangkan rencana untuk kegiatan operasional organisasi.
2. Pengorganisasian (*organizing*)
Organisasi ditafsirkan sebagai ukuran kompilasi organisasi dan alokasi sumber daya, dengan membentuk desain atau struktur organisasi sesuai dengan visi misi perusahaan.
3. Pelaksanaan (*actuating*)
Implementasi merupakan upaya mendorong seluruh anggota dalam organisasi untuk berusaha memenuhi tujuan sesuai dengan perencanaan manajerial dan upaya organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Untuk kinerja organisasi yang lebih baik perlu dilakukan evaluasi yang merupakan salahsatu fungsi manajemen.

Berdasarkan sumber (Gamedia Blog.com, Oktober 2023) ada 5 fungsi manajemen pemasaran, yaitu:

1) Analisis pasar

Meskipun tidak seluruh perusahaan memiliki departemen pemasaran dan penjualan formal, semua perusahaan melakukan upaya pemasaran dan penjualan yang signifikan yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Proses analisis pasar memerlukan pertimbangan beberapa faktor untuk memahami peluang, ancaman, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Ini termasuk analisis ancaman dan peluang serta perilaku konsumen.

2) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar menggabungkan bagian-bagian pasar menjadi pengelompokkan dengan karakteristik serupa, sehingga memungkinkan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan penggunaan sumber daya pemasaran secara efisien dan efektif. Segmen pasar harus memenuhi sejumlah kriteria, seperti dapat diukur melalui ukuran dan cakupannya, serta mempunyai daya beli, dan dapat digunakan sehingga dapat dilayani secara efektif dan dapat diandalkan, dikatakan bermanfaat jika dilayani dan dapat dilakukan dengan cara tersebut. suatu cara agar semua rancangan yang dibuat untuk menarik perhatian dan melayani segmen pasar ini dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

3) Menentukan pasar sasaran

Mengidentifikasi pasar sasaran berarti mengevaluasi setiap bagian pasar dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dilayani. Kegiatan ini melibatkan penilaian pangsa pasar (termasuk ukuran dan tingkat pertumbuhan, seperti data pendapatan, umur, jenis kelamin dan setiap segmen, analisis struktural untuk menilai profitabilitas, serta menetapkan tujuan dan sumber daya yang tersedia.

4) Penempatan pasar

Pelaku bisnis baru harus mampu menentukan posisi pesaingnya sebelum menentukan posisi pasarnya sendiri. Penempatan pasar (*market positioning*) melibatkan perancangan produk dan citra suatu perusahaan sehingga menduduki posisi khusus di benak pasar sasaran. Tujuannya adalah memosisikan merek agar diingat konsumen sebanyak mungkin dan memaksimalkan peluang mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perencanaan yang tepat sangat penting untuk memenuhi target produksi yang maksimal dan jumlah konsumen yang baik. Hal ini sangat penting untuk memenuhi produksi yang maksimal dan memiliki jumlah konsumen yang cukup yang menyukai produk tersebut, seperti yang ditunjukkan pada produk. Heriyadi (2018). Oleh karenanya, sangat penting untuk merencanakan dan memperhatikan dengan baik

agar volume produksi dapat dikeluarkan secara maksimal dan konsumen yang cukup dapat menikmati produk tersebut.

5) Perencanaan pasar

Koordinasi dan pengarahannya terhadap aktivitas pemasaran sebuah perusahaan sangat penting untuk memenuhi tujuan umum perusahaan dan khususnya tujuan dalam ranah pemasaran. Rencana pemasaran, sebagai alat koordinasi dan pengarahannya, harus diimplementasikan oleh setiap jenis gaya manajemen perusahaan. Proses perencanaan ini terdiri dari tiga tahapan utama:

- 1) Menentukan misi dan visi perusahaan
- 2) Menganalisis unit bisnis strategik perusahaan serta memperhatikan dan menganalisis portofolio bisnis yang ada
- 3) Menganalisis peluang bisnis baru yang dapat dijelajahi.
Untuk memberikan pendekatan yang sistematis dan efisien dapat dilakukan perencanaan pemasaran melalui:
 - 1) Mengoordinasikan dan menyesuaikan upaya pemasaran untuk memastikan tujuan dan sasaran tercapai.
 - 2) Penggunaan insentif dan praktik bisnis terbaik dalam pemasaran.
 - 3) Mengelola catatan, gagasan, inisiatif, atau kegiatan pemasaran perusahaan dengan cepat, akurat, dan teratur.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan filosofi manajemen yang berfokus pada kebutuhan dan kebutuhan konsumen dan dilaksanakan melalui kegiatan pemasaran untuk menjamin kepuasan konsumen sebagai jalan utama mencapai keberhasilan organisasi untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan. Menurut Assauri (2018). Menekankan bahwa produk yang dihasilkan oleh sistem pemasaran selalu berkaitan dengan konsumen. Dengan tujuan utama perusahaan adalah memperoleh hasil produksi dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Arman (2022), juga menegaskan bahwa pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mempersiapkan diri menghadapi kondisi pasar yang terus berubah waktu ke waktu.

2.1.4. Tujuan Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa serangkaian tujuan untuk keberhasilannya, sebagai berikut:

1. Mengembangkan strategik dan rancangan pemasaran
Menganalisis peluang jangka panjang maupun pendek sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi inti. Menyusun rencana pemasaran efisien yang memicu strategi dan taktik pemasaran untuk kemajuan.
2. Mengambil pengetahuan dan gagasan pemasaran
Menggunakan sistem informasi yang kredibel dan research yang dapat diandalkan untuk meninjau ulang strategi pemasaran menjadi program potensi

pasar. Mempertimbangkan potensi pasar, membuat keputusan dasar tentang permintaan, dan mengalokasikan sumber daya pemasaran.

3. Berkomunikasi dengan pelanggan

Trik dan tahapan terbaik dapat dipertimbangkan untuk memenuhi sasaran dan menciptakan nilai untuk pasar sasaran. Membangun hubungan yang baik dan kuat yang menguntungkan dengan pelanggan, dengan mengidentifikasi pasar konsumen dan melibatkan tenaga penjualan yang terlatih.

4. Mengembangkan merek yang kuat

Memahami dengan baik kekuatan dan kelemahan merek dari perspektif pelanggan. Mempertahankan pesaing dan mengantisipasi langkah-langkah mereka untuk merespons dengan tepat dan pasti.

5. Membangun penawaran pasar

Fokus pada produk yang ditawarkan untuk konsumen yang mencakup kualitas, desain, fitur, kemasan, perbaikan dan pelatihan. Mengambil keputusan strategis terkait harga eceran dan grosir, potongan harga, diskon, dan syarat kredit.

6. Memberikan nilai

Menentukan cara memberikan nilai dalam produk dan layanan kepada target pasar. Melibatkan aktivitas jejaring sosial untuk membuat produk lebih ringan didapat oleh pelanggan.

7. Menciptakan pertumbuhan hubungan jangka panjang

Mendasarkan pada peluang produk melalui pengujian, peluncuran dan pengembangan produk baru sebagai bagian dari misi dan tujuan jangka panjang. Merancang strategi yang menimbang tantangan dan peluang di era global yang terus berkembang.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Menurut Huriyati (2018), bauran pemasaran dapat didefinisikan sebuah faktor internal yang amat penting dalam menyusun suatu program marketing. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai “seperangkat alat pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan suatu perusahaan untuk memenuhi tujuannya dalam pasar sasaran.”

Berdasarkan sudut pandang tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang saling berhubungan, digunakan untuk tujuan membentuk program marketing yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa bisnis dapat memenuhi tujuan pemasarannya secara efektif sekaligus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2019), elemen atau unsur bauran pemasaran terdiri dari “produk (*product*), (*price*), (*place*), dan (*promotion*)”.

1. Produk (*product*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), suatu produk adalah hal yang dapat dipromosikan di pasar untuk menarik perhatian, perolehan, penggunaan, atau konsumsi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk membuat keputusan pembelian produk yang ditargetkan didefinisikan sebagai “sesuatu yang dapat dilakukan. Perusahaan perlu memahami tiga tingkatan produk yang berbeda. Yang pertama adalah produk dengan manfaat inti. Perusahaan perlu mengidentifikasi manfaat inti sebagai solusi terhadap permasalahan yang dicari konsumen ketika merancang produk. Kedua, produk itu sendiri, yaitu perusahaan, harus menerjemahkan keunggulan utama ke dalam produk sebenarnya dengan mengembangkan variasi merek, produk, tingkat kualitas, kemasan dan desain. Jenis ketiga adalah produk pelengkap (*Augmented product*), yang mengharuskan perusahaan untuk menambahkan manfaat inti dan produk aktual pada produknya dengan menawarkan layanan atau manfaat tambahan kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk suatu produk atau jasa untuk menggunakan produk tersebut. Hanya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan adalah harga; sementara elemen lainnya adalah biaya. Harga, berbeda dengan fitur produk dan keterlibatan dealer, termasuk salah satu unsur bauran pemasaran yang paling dapat diubah. Meskipun demikian, penetapan harga merupakan salah satu masalah umum yang dihadapi perusahaan, seringkali sulit bagi mereka untuk menetapkan harga dengan efektif.

3. Tempat (*place*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), lokasi atau tempat tersebut mengacu pada "aktivitas perusahaan yang membentuk produk untuk konsumen untuk digunakan." Keputusan perusahaan tentang saluran distribusi akan secara langsung mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya." Harga juga dapat dipengaruhi apabila perusahaan membeli produknya dari pihak lain (tangan kedua) atau menjualnya melalui perantara.

4. Promosi (*promotion*)

Kotler dan Armstrong (2019) berpendapat bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai manfaat produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang dijual di pasar. Promosi dianggap sebagai faktor kunci penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Jika konsumen tidak pernah memiliki pengetahuan atau informasi mengenai produk yang ditawarkan suatu perusahaan, termasuk keuntungan yang mereka peroleh dari produk tersebut, kemungkinan besar mereka tidak akan membeli produk tersebut.

2.2. Perilaku Konsumtif

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Seseorang dengan perilaku konsumtif cenderung mengkonsumsi produk secara berlebihan, tanpa memprioritaskan kepentingan produk pribadi, tetapi hanya untuk memuaskan keinginan atau keinginan. Dengan kata lain, dalam perilaku ini, kepuasan pribadi lebih disukai daripada mempertimbangkan kebutuhan nyata, sehingga hasil pembelian sering dianggap kurang bermanfaat. Menurut (Ariesta, 2020).

Perilaku konsumtif mengacu pada tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi dipicu oleh keinginan yang telah memenuhi tingkat yang tidak lagi rasional. Menurut Mujahidah (2020).

Perilaku konsumtif melibatkan kecenderungan konsumsi beberapa item, terutama item sekunder yang tidak atau kurang dibutuhkan. Perlakuan konsumtif ini muncul karena masyarakat memiliki kecenderungan materialistis dan keinginan kuat untuk memiliki barang, tanpa pertimbangan yang matang. Kebanyakan pembelian dilakukan semata-mata berdasarkan keinginan untuk memuaskan hasrat akan kesenangan. Menurut Pulungan (2018).

Perilaku konsumtif adalah tindakan pribadi yang mencerminkan konsumsi berlebihan, melibatkan barang dan jasa yang sebelumnya tidak direncanakan atau bahkan dibutuhkan. Menurut (Febriani & Dewi, 2019).

Berdasarkan pandangan dari para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif sebagai kecenderungan untuk membeli, mengkonsumsi, atau menggunakan barang secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Selain itu, perilaku ini lebih menekankan pada pemenuhan keinginan daripada kebutuhan, dan sering kali berurusan dengan gaya hidup mewah dan berlebihan.

2.2.2. Jenis-jenis Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Effendi (2016) dapat dibagi menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) *Impulsive buying*, merupakan perilaku berbelanja berlebihan dimana pelanggan menunjukkan sikap berlebihan pada saat melakukan pembelian dan cenderung membeli barang yang relatif mahal pada saat bertransaksi.
- 2) *Non-rational buying*, adalah perilaku individu yang bertransaksi dengan tidak rasional, konsumen yang menunjukkan perilaku non-rasional cenderung membeli barang yang memiliki manfaat yang kurang dan melakukan pembelian dengan motif gengsi.
- 3) *Wasteful buying*, merupakan perilaku pembelian yang boros, di mana perilaku pembelian yang bersifat boros diwujudkan oleh konsumen yang membeli barang tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang seharusnya dipenuhi atau melibatkan pengeluaran yang berlebihan untuk memenuhi kebutuhan.

2.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Sumartono (Adzkiya, 2018) mengemukakan bahwa munculnya perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, pengalaman dan pembelajaran, konsep diri, kepribadian, serta gaya hidup. Di sisi lain, faktor eksternal yang melibatkan kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan, dan pengaruh keluarga.

1. Faktor Internal

1) Motivasi

Motivasi adalah istilah yang digunakan sebagai pendorong yang ada dalam suatu organisme, yang mengarahkan tingkah laku seseorang. Proses-proses ini dipicu oleh aktifnya kebutuhan tertentu, yang memicu dorongan pada individu untuk mencoba mengurangi atau memenuhi tekanan tersebut.

2) Harga diri

Individu yang mempunyai tingkat harga diri yang rendah lebih rentan terkena dampak dibandingkan dengan mereka yang mempunyai tingkat harga diri yang relatif tinggi.

3) Proses Belajar dan Pengalaman

Dalam proses pembelian, terdapat tahap pengamatan dan pembelajaran di mana konsumen mengobservasi dan menganalisis stimulus berupa wawasan yang diterimanya. Hasil dari pengamatan dan proses pembelajaran ini kemudian digunakan oleh konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian.

4) Konsep diri dan kepribadian

Kepribadian adalah pola perilaku yang tetap dan konsisten pada tingkah laku seseorang. Dalam strategi pemasaran, perlu difokuskan pada kesesuaian dengan jati diri konsumen dengan jati diri produk.

5) Gaya Hidup

Gaya hidup adalah alur pengeluaran yang mencerminkan preferensi seseorang terkait dengan cara individu tersebut menggunakan waktu dan mengeluarkan uang.

2. Faktor Eksternal

1) Faktor Kebudayaan

Budaya merujuk pada, ide, artefak, nilai-nilai dan simbol-simbol yang berarti lainnya yang membantu seseorang untuk berkomunikasi, menafsirkan, dan memahami sebagai bagian dari masyarakat.

2) Faktor Kelas Sosial

Kelas sosial mengacu pada bagian masyarakat yang terdiri dari manusia-manusia dengan nilai, minat, dan perilaku yang sama. Mereka membedakan berdasarkan ragam status sosial ekonomi dari rendah ke tinggi.

3) Faktor Acuan

Merupakan kelompok individu yang mempengaruhi opini, sikap, norma, dan perilaku individu.

4) Faktor Keluarga

Pembelian dan penggunaan barang/jasa oleh individu dipengaruhi oleh anggota keluarganya.

Berdasarkan pendapat di atas, Peneliti menunjukkan bahwa penyebab perilaku konsumtif adalah berkurangnya kemampuan individu dalam mengelola keinginan dan godaan berbelanja. Individu yang menunjukkan perilaku konsumtif cenderung kesulitan mengendalikan diri untuk tidak berbelanja, sehingga muncul keinginan yang terus-menerus saat melihat suatu barang.

2.2.4. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif menurut Effendi (2016), sebagai berikut:

1. Membeli suatu produk karena iming-iming hadiah didasari oleh keinginan untuk mendapatkan hadiah tambahan pada saat pembelian produk tersebut.
2. Membeli suatu produk karena kemasannya menarik. Beberapa orang membeli produk hanya karena kemasannya terlihat menarik. Motivasi atau alasan pembelian suatu produk adalah ketertarikan terhadap kemasannya.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi agar terlihat lebih modis dan modern dibandingkan orang lain.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan manfaat atau kegunaan). Pembeli mungkin terbujuk untuk membeli suatu produk karena mereka yakin bahwa harga yang mahal menandakan produk tersebut mewah dan berkelas.
5. Membeli suatu produk hanya mempertahankan simbol status.

Sedangkan indikator dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak menurut Sumartono dalam Dikria (2016) dengan indikator sebagai berikut:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah
Konsumen melakukan pembelian produk karena terdapat penawaran hadiah yang diberikan ketika mereka membeli barang tersebut.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik
Konsumen cenderung terpengaruh untuk membeli produk yang dikemas dengan rapi dan dekorasi dengan warna-warna menarik. Hal ini mencirikan bahwa motivasi dalam proses pembelian terutama dipengaruhi oleh penampilan produk yang dikemas dengan menarik dan rapi.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
Konsumen memiliki kecenderungan pembelian yang kuat karena mereka memiliki keunikan dalam berpakaian, gaya, dan gaya rambut, dengan tujuan

menciptakan tampilan yang menarik perhatian orang lain. Mereka rela mengeluarkan uang lebih untuk menunjang penampilannya.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen memiliki kecenderungan perilaku yang mencirikan gaya hidup mewah, yang tercermin dalam kecenderungan mereka menggunakan segala hal yang dianggap memiliki tingkat kemewahan tertinggi.
5. Membeli produk hanya untuk mempertahankan simbol status

Konsumen memiliki kapasitas pembelian yang tinggi, terutama dalam hal berpakaian, perawatan diri dan lainnya. Hal ini dapat mendukung penciptaan citra eksklusif dengan menggunakan barang-barang yang tidak murah, memberikan kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.
6. Membeli produk karena unsur ketertarikan terhadap model yang mengiklankan

Konsumen seringkali meniru perilaku tokoh yang mereka sukai dengan cara menggunakan segala macam yang digunakan oleh tokoh tersebut. Mereka juga cenderung mencoba dan menggunakan produk yang diiklankan oleh tokoh idola mereka.
7. Masyarakat percaya bahwa membeli suatu produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi. Konsumen amat tertarik untuk mencoba produk tersebut karena yakin bahwa apa yang diiklankan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut.
8. Membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda

Bahkan jika produk sebelumnya belum usai digunakan, konsumen memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk sejenis dengan merek sebelumnya.

Menurut Suryanti, dkk (2019) indikator perilaku konsumtif yaitu:

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
2. Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasan dan penampilannya berbeda dari yang lain.
3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Gengsi membuat konsumen lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih membutuhkan.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
Konsumen menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol status dari status sosialnya.
6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
Konsumen memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut.
7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.
8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan.

2.3. Minat Beli Ulang

2.3.1. Pengertian Minat Beli Ulang

Niat membeli kembali merupakan keinginan membeli yang timbul dari pengalaman pembelian sebelumnya. Tingginya minat beli ulang mencerminkan tingginya tingkat kepuasan pengguna terhadap produk atau jasa yang diterima. Menurut Ali Hasan (2018).

Referensi pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016).

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang berasal dari pengalaman pembelian di masa lampau. Tingkat minat beli ulang yang relatif meningkat dapat dicerminkan oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen. Menurut Ali Hasan, (2018).

Berdasarkan penjelasan di atas, minat beli kembali mewakili kesediaan pembeli untuk melakukan perdagangan kembali di masa mendatang. Perilaku pembelian berulang sering dikaitkan dengan kesetiaan konsumen. Minat beli ulang merupakan motivasi dan tindakan konsumen untuk membeli kembali suatu produk, yang terjadi karena tingkat kepuasan yang sesuai pada produk yang sebelumnya digunakan. Merek yang telah memberikan kesan mendalam pada pelanggan akan mendorong mereka untuk terus berbelanja atau memilih produk tersebut kembali.

2.3.2. Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Ulang

Menurut (Permatasari et al., 2022) faktor yang mendasari terjadinya minat beli ulang yaitu:

1. Promosi

Promosi merupakan bentuk usaha penjual kepada pembeli yang melibatkan penyampaian informasi yang sesuai. Tujuannya adalah untuk memberikan dorongan kepada pembeli untuk mengetahui, mengubah mereka dari ketidaktahuan menjadi pengetahuan, sehingga pada akhirnya mereka menjadi pembeli yang mengenali dan tetap mengingat produk tersebut.

2. Harga

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, sementara unsur lainnya menentukan pengeluaran untuk produksi dan pengiriman produk. Ada kemungkinan para pelaku bisnis akan mengurangi kehadiran mereka di segmen pasar yang lebih rendah atau di jalur perdagangan yang lebih menurun, dan pelaku bisnis mungkin juga mengurangi anggaran promosi serta menurunkan harga.

3. Produk

Produk merupakan kumpulan atribut, baik yang dapat dilihat maupun tidak terlihat, yang mencakup aspek-aspek seperti warna, harga, dan layanan pengecer yang diterima oleh pembeli.

Menurut Yanthi dan Japariato (2017) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu, faktor internal dan eksternal. Faktor internal mengacu pada suasana hati dan emosi positif, kebutuhan dan keinginan, sisi emosional konsumen, kognitif dan afektif. Di lain sisi, faktor eksternal mengacu pada rangsangan pemasaran yang dikontrol dan dilakukan oleh pemasar melalui kegiatan *visual merchandising*, promosi, dan penciptaan suasana lingkungan ritel.

2.3.3. Indikator Minat Beli Ulang

Ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur minat beli ulang. Menurut Ferdinan dalam Ramadhan & Santosa (2017). Beberapa indikator untuk mengukur minat pembelian kembali adalah:

1. Minat Transaksional, adalah individu yang cenderung memiliki ketertarikan untuk membeli produk.
2. Minat Eksploratif, minat ini digambarkan oleh tingkah laku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang disukainya dan mencari informasi untuk memberikan dukungan untuk sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat Preferensial, yaitu minat seseorang yang digambarkan melalui perilaku yang mempunyai preferensi utama pada produk tertentu. Hal ini dapat mengganti/preferensi jika terjadi sesuatu atau perubahan dengan produk preferensinya.
4. Minat Refensial, yaitu orang cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Trivedi dan Yadav (2020), Lukito dan Ikhsan (2020) dan Chiu dan Cho (2019) menjelaskan bahwa minat beli ulang, khususnya bagi konsep *e-commerce* dapat diukur menggunakan indikator berikut:

1. Mereka cenderung membeli produk atau jasa yang sama lagi
2. Secara sadar berencana membeli suatu produk atau jasa dengan uang.
3. Memilih penjual tertentu dibandingkan penjual lainnya untuk jenis transaksi yang sama.
4. Memberikan rekomendasi kepada pihak lain mengenai penjual dan produk atau jasa yang dijual.
5. Menggunakan penyedia yang sama meskipun produknya serupa atau berbeda.

Minat beli ulang dapat diukur dengan menggunakan indikator menurut (Wayan dan Komang 2016), yaitu:

1. Memiliki kemauan untuk melakukan pembelian terus menerus.
2. Merekomendasikan penjual atau penyedia kepada orang disekitarnya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini memiliki referensi pada penelitian sebelumnya sebagai acuan. Beberapa penelitian telah dilakukan mengenai penelitian ini dan apa tujuan dari penelitian ini, dapat dilihat dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Judul dan Tahun	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1	Alika Zahrah, Mayasari, Yanti Tayo (2022) Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan (JISIP)	Belanja Online Perilaku Konsumtif	Metode Kuantitatif	Penelitian ini memberikan intensitas pemakaian aplikasi Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil ini diperoleh dari nilai T hitung yang lebih besar dari T tabel $2,495 > 2,002$.	Persamaan dalam penelitian ini adalah sama meneliti perilaku konsumtif. Lokasi dan metode analisis berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
2	Sari Wulandari, Mhd. Dani Habra, Ayu Melati Ningsih (2020) Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Tatanan Hidup New Normal Jurnal Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah	Perilaku Konsumtif E- Commerce	Metode analisis deskriptif kuantitatif	Hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai rxy sebesar 0,797 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap penggunaan e-commerce. Nilai koefisien determinasi (R ²) didapat sebesar 0,65 atau 63,5%. Artinya variabel perilaku konsumen berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce. Hasil uji t (parsial) menunjukkan nilai thitung 7,913 > ttabel 2,028. Oleh karena itu H _a diterima karena thitung > ttabel. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan e-commerce di masa new normal.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu meneliti perilaku konsumtif sebagai variabel dan perbedaan dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan metode analisis penelitian.
3	Ismawati Tumangger, Yahya Tanjung (2023) Pengaruh Promosi Digital Penggunaan Fitur Lazpaylater dan Kontrol diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan Marelan. Jurnal MAKBIS (Mahkota Bisnis)	Promosi Fitur Lazpaylater Kontrol Diri Perilaku Konsumtif.	Metode kuantitatif	Temuan membuktikan bahwa variabel penelitian khususnya periklanan, fitur Lazpaylater, dan pengendalian diri mempunyai pengaruh yang signifikan dan berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen di toko online Lazada. Pengaruh variabel periklanan dan fitur Lazpaylater yaitu proaktif dan pengendalian diri memberikan dampak negatif terhadap perilaku belanja konsumen toko online Lazada. Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, fitur LazPayLater, dan self-management secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap perilaku belanja konsumen toko online lazada.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama meneliti perilaku konsumtif perbedaan penelitian ini yaitu lokasi penelitian, objek penelitian dan metode analisis yang digunakan.

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
4	Eni Nur aini, Anik Lestari Andjarwati (2020) Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam	Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh pada keputusan pembelian 0,225 tetapi hasil yang berbeda pada variabel kualitas produk 0,080 tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.	Persamaan dalam penelitian ini menggunakan software SPSS sedangkan perbedaan dalam penelitian yaitu lokasi penelitian.
5	Arya Zahrurofiq (2022) Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar nanti pada Aplikasi Shopee "SHOPEEPAYLATER" Repository Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto	Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna fitur Bayar Nanti	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel Kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pengguna Gen Z pengguna fitur "Bayar Nanti" pada aplikasi Shopee "shopeepaylater". (2) Variabel gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi pengguna Gen Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopeepaylater. (3) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan pada variabel pendapatan terhadap perilaku konsumsi pengguna Gen Z pengguna fitur Bayar Nanti pada aplikasi Shopee. (4) Variabel kenyamanan, gaya hidup, dan pendapatan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.	Persamaan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif menjadi variabel independen dan perbedaan penelitian ini yaitu metode analisis dan lokasi penelitian.
6	Syarifatul Mufida, N. Rachma, M. Khoirul ABS (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA) Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen	Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Keragaman Produk dan Minat Beli Ulang	Metode penelitian kuantitatif	Temuan berdasarkan hasil regresi di atas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, promosi, dan variasi produk berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pengguna online shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian Agnisia (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, jenis produk, harga, dan iklan secara bersama-sama mempengaruhi niat pembelian ulang.	Dalam penelitian ini menggunakan 5 variabel penelitian ini terdapat perbedaan lokasi penelitian sedangkan untuk persamaan pada penelitian ini yaitu minat beli ulang menjadi variabel Y.

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
7	Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlet di E-Commerce Shopee Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Ulang	Metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi minat pembelian kembali. Dengan nilai ukuran 0,463 adalah 46,3% dari kualitas produk dan kualitas layanan di toko e-commerce yang terkena dampak bunga pembelian ulang dan sisanya 53,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam studi ini. Secara parsial, kualitas produk memiliki efek 0,377 yang berarti 37,7% dan kualitas layanan memiliki efek 0,342 yang berarti 34,2%.	Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel penelitian ini terdapat persamaan pada penelitian adalah menggunakan software SPSS sedangkan terdapat perbedaan yaitu lokasi penelitian.
8	Ainil Mardiah, Hamdi Anugrah (2022) Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online Jurnal Menara Ilmu	Orientasi Belanja, Kepercayaan, Pengalaman Pembelian, Minat Beli Ulang	Metode kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi belanja memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap ketertarikan mahasiswa universitas Andalasan melakukan pembelian ulang melalui platform online. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap ketertarikan mahasiswa universitas Andalasan melakukan pembelian ulang melalui platform online. Pengalaman pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang secara online pada mahasiswa Andalas tahun 2019.	Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel penelitian ini terdapat persamaan dalam penelitian ini ialah minat beli ulang menjadi variabel dependen dan perbedaan lokasi penelitian.
9	Silvia Dwi Yanti, Sri Astuti, Camelia Safitri (2023) Pengaruh Pengalaman Belanja Online dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang pada Aplikasi Tiktok Shop Jurnal Universitas Widya Kartika	Belanja Online, Kepercayaan, Minat Beli Ulang, Aplikasi Tiktok Shop	Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman belanja online memiliki efek positif pada minat pembelian kembali dengan nilai $0.001 < 0.05$ sedangkan kepercayaan memiliki efek negatif pada bunga pembelian kembali dengan nilai $0.076 > 0.05$. Secara bersamaan, pengalaman belanja online dan Kepercayaan mempengaruhi bunga buyback dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, pengelola toko ticktock perlu menjaga kepercayaan	Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu minat beli ulang sebagai variabel Y serta perbedaan dalam penelitian ini ialah menggunakan analisis regresi berganda.

No	Nama dan Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
				konsumen untuk meningkatkan surplus konsumen setiap tahunnya.	
10	Frenky Prathama dan Wilma Laura Sahetapy (2019) Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Lazada Jurnal Agora vol. 7, No. 1, (2019)	Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang	Metode Penelitian yang digunakan kuantitatif	Hasil penelitian ini mencakup sampel sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling. Teknik pengambilan sampel meliputi pengambilan sampel yang ditargetkan. Teknologi pengolahan data ini memanfaatkan program Smart PLS 3.0 yang menggunakan beberapa proses data: uji validitas, uji reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.	Persamaan di dalam penelitian ini menunjukkan variabel minat beli ulang sebagai variabel dependen serta perbedaan dalam penelitian ini ialah metode analisis yang digunakan.

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Penelitian sebelumnya adalah usaha untuk memperbarui penelitian yang bertujuan untuk menemukan perbandingan dan kemudian mencari acuan baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat membantu memposisikan penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Kesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah metode Paylater dan dalam penelitian ini ada beberapa yang mirip dengan metode penelitian. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah terletak pada unit analisis dan juga subjek dalam penelitian sebelumnya *Lazpaylater* sedangkan dalam penelitian ini adalah tentang *Shopee Paylater*. Lokasi penelitian sebelumnya di Universitas Potensi Utama Medan Marelan. Sedangkan penelitian ini sendiri berlokasi di Universitas Pakuan Bogor.

2.5. Kerangka Pemikiran

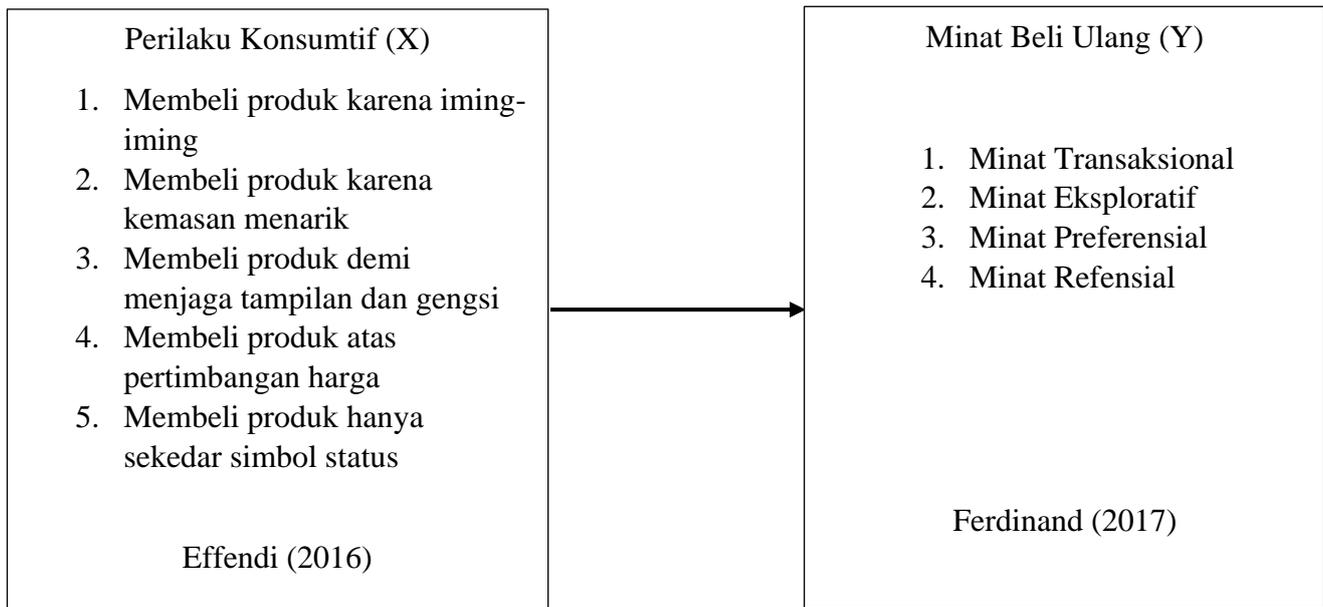
Kerangka pemikiran merupakan suatu model konsep yang menggambarkan bagaimana teori berkaitan dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah penting. Menurut Sugiyono (2019), kerangka pemikiran adalah suatu proses penyusunan yang digunakan untuk menanyakan pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian dan merangsang penyelidikan terhadap permasalahan yang disampaikan serta konteks yang menjadi penyebab dilakukannya penelitian. Menurut Mc Gaghie, dalam Hayati (2020).

Perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang sangat pesat, termasuk di Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kehidupan manusia yang semula sederhana berubah menjadi kehidupan yang sangat modern. Di tengah kemajuan modern, teknologi informasi dan komunikasi telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi alat yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi ini mencakup berbagai bidang, antara lain dunia jual beli dan perdagangan. Menurut Islami et al., (2023).

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan konsumen untuk mengkonsumsi tanpa batas waktu, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Indikator perilaku konsumtif membeli produk karena daya tarik, membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dan prestise, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga, dan membeli produk hanyalah status. Menurut Effendi (2016). Adapun penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penelitian ini, hasil penelitian Alkazahrah, Mayasari dan Yantayo (2022) menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Minat beli ulang adalah keinginan untuk membeli kembali berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat membeli kembali dapat diartikan sebagai kecenderungan individu dalam menggunakan produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan. Indikator tingkat pembelian kembali adalah tingkat transaksi, tingkat eksplorasi, tingkat preferensi, dan tingkat referensi. Menurut Ferdinand (2017). Adapun penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini adalah, Hasil penelitian, Arya Zahrufiq (2022) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee *paylater*.

Penelitian ini menekankan pada variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh perilaku konsumen belanja online terhadap tingkat suku bunga return pada Shopee Paylater. Kedua variabel ini dikaitkan dengan objek penelitian yaitu calon pembayar pelanggan. Seluruh variabel diuji keabsahan datanya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023). Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini:



Gambar 2. 1. Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pandangan atau pendapat yang kebenarannya masih diragukan dan belum diuji kebenarannya melalui suatu percobaan. Asumsi merupakan dugaan sementara atau awal. Apabila percobaan yang dilakukan kemudian ternyata benar maka hipotesis tersebut dapat dianggap sebagai teori. Berdasarkan kerangka teori penelitian dan penelitian terdahulu, suatu hipotesis dapat diajukan sebagai hipotesis sementara ketika menguji suatu penelitian, yaitu:

Hipotesis: Ada Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Shopee Paylater pada mahasiswa Prodi Manajemen Unpak.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif untuk meneliti adanya pengaruh antara variabel independent berupa Perilaku Konsumtif (X) dengan variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) yang akan didapat dari hasil kuesioner yang akan diberikan kepada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah objek-objek yang menjadi pokok inti dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah perilaku konsumtif dengan indikator membeli produk karena iming-iming, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar simbol status dan Minat Beli Ulang menggunakan indikator minat transaksional, minat eksploratif, minat preferensial dan minat refensial.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan unit analisis adalah individu, yang merupakan (Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023) yang mengetahui dan pernah menggunakan metode pembayaran *Shopee Paylater* di E-Commerce shopee.

Penelitian ini berlokasi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang beralamat di JL. Pakuan 452, Tegalega, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16143.

3.3. Jenis Data dan Sumber Data Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang diteliti adalah kuantitatif, yang sumbernya dari data primer dan sekunder, dan metode ini yang berkaitan dengan pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi untuk memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan dan mengambil keputusan.

3.3.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari objek yang diteliti, meliputi karakteristik responden, persepsi terhadap variabel yang akan diteliti, perilaku konsumen, dan minat beli ulang.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti tetapi dari penyedia data seperti perpustakaan dengan membaca dan mempelajari berbagai artikel, dokumen, dan buku mengenai subjek tersebut.

3.4. Operasional variabel

Untuk memudahkan proses analisis peneliti mengklasifikasikan variabel-variabel yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen atau variabel bebas (X)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi perubahan suatu variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018). Sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel independen.

2. Variabel dependen atau terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel X yang merupakan hasil permasalahan penelitian. Menurut Sugiyono (2018). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikatnya adalah minat beli ulang.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Perilaku Konsumtif (X) Effendi (2016)	Membeli produk karena iming-iming	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja online yang terdapat kupon hadiahnya 2. Belanja online karena adanya promo yang ditawarkan 3. Membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren 	Ordinal
	Membeli produk karena kemasan menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk dengan bentuk /kemasan yang menarik 2. Membeli produk atas kemasan yang menarik 3. Membeli produk apabila kemasanya menarik dan lucu 	Ordinal
	Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri saya 2. Membeli produk mahal agar tampilan 	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		percaya diri 3. Membeli produk mahal untuk menjaga image diri saya	
	Membeli produk atas pertimbangan harga	1. Kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja online 2. Belanja online mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu 3. Membeli produk bukan atas dasar manfaat atau kegunaanya, membeli produk dengan harga yang mahal	Ordinal
	Membeli produk atas simbol status	1. Membeli produk mahal hanya untuk menjaga status 2. Menggunakan produk yang mereknya sama dengan artis 3. Membeli produk baru demi menjaga simbol status	Ordinal
Minat Beli Ulang (Y) Ferdinan (2017)	Minat Transaksional	1. Belanja online menjadi pilihan utama 2. Selalu belanja di e-commerce shopee 3. Memilih metode pembayaran spaylater di e-commerce shopee	Ordinal
	Minat Eksploratif	1. Mengetahui detail metode pembayaran spaylater 2. Mengajak banyak orang untuk belanja di e-commerce shopee 3. Mencari informasi sebelum menggunakan metode spaylater	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
	Minat Preferensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat beli online memiliki produk yang lebih baik 2. Minat beli online memiliki harga yang terjangkau 3. Minat beli online di e-commerce shopee memiliki platform yang mudah untuk bertransaksi 	Ordinal
	Minat Referensial	<ol style="list-style-type: none"> 1. E-Commerce Shopee selalu direkomendasikan untuk belanja online 2. Bersediaan merekomendasikan e-commerce shopee 3. Memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain 	Ordinal

Sumber: Data diolah, 2023

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Menurut Sugiyono (2018). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan cara penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel. Salah satu jenis *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu dimana sampel diambil dengan cara menentukan terget dari populasi yang dirasa paling cocok dengan pertimbangan tertentu.

Tabel 3.2 Data Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1	2020	378
2	2021	405
3	2022	471
4	2023	469
Total Mahasiswa		1.723

Sumber: Prodi Manajemen, 2024

Karakteristik diambilnya sampel yang akan digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa/mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023.
2. Yang belanja online menggunakan metode *Shopee Paylater*.

Responden yang dipilih adalah orang yang belanja online menggunakan metode *Shopee Paylater* pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023 dan sampel penelitian ditentukan rumus slovin secara proposional sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1.723}{1 + 1.723(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.723}{18.23}$$

$n = 94,51$ dibulatkan menjadi 100 responden

Dimana:

n = Total sampel

N = Total populasi

e = error atau kritis atau batas tingkat % kesalahan atau error yang ditolerir (10%).

Pada hasil perhitungan di atas dalam penelitian ini total populasi yaitu 1,723 sampelnya yaitu sebanyak 94,51 responden dan dilakukan pembulatan menjadi 100 responden.

Tabel 3.3 Jumlah Sampel Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Perhitungan Sampel	Jumlah Sampel
1	2020	378	$(378/1,723) \times 100\%$	22
2	2021	405	$(405/1,723) \times 100\%$	24
3	2022	471	$(471/1,723) \times 100\%$	27
4	2023	469	$(469/1,723) \times 100\%$	27
Total Mahasiswa		1,723		100

Sumber: Data Sekunder, Diolah 2024

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

1. Data primer
 - 1) Observasi langsung yaitu kegiatan pengumpulan data melalui penglihatan secara langsung atau tidak langsung dengan jelas dan nyata di lokasi penelitian yaitu di kampus Universitas Pakuan.
 - 2) Wawancara untuk mendapatkan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan langsung kepada pihak-pihak yang berwenang atau berkepentingan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.
 - 3) Kuesioner atau angket yaitu dengan penyebaran daftar pernyataan-pernyataan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai perilaku konsumtif dan minat beli ulang.
2. Pengumpulan data sekunder yang diperoleh secara manual dengan mengumpulkan buku, jurnal atau literatur dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh media online dalam bentuk data dari situs resmi perusahaan atau media publik.

3.7. Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menilai sah atau valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian. Menurut (Ghoa, 2009). Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi masing-masing jumlah butir pernyataan dengan total skor konstruk. Adapun rumus yang digunakan:

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2\} \cdot \{(n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

- r = Koefesiens korelasi
 $\sum XY$ = Total perkalian x dan y
 $\sum X$ = Total nilai butir x
 $\sum Y$ = Total nilai butir y
 $\sum X^2$ = Total pangkat dua nilai variabel x
 $\sum Y^2$ = Total pangkat dua nilai variabel y
n = Jumlah sampel

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi, keandalan dan keakuratan, serta ketelitian dari indikator yang digunakan dalam kuesioner. Menurut Sugiyono (2019) berikut merupakan rumus yang dapat digunakan:

$$r_i = \frac{K}{(K-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{\sum S_i^2} \right\}$$

Keterangan:

ri = Nilai reliabilitas.

k = Total item.

$\sum S_i^2$ = Total varians tiap-tiap skor.

s_x^2 = Varian total.

Angket dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada suatu pernyataan secara konsisten atau stabil dari pernyataan pertama hingga akhir. Jika memiliki *alpha cronbach's* >0,6 maka suatu variabel dikatakan reliabel.

Tabel 3.4 Tabel Reliabilitas Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,49	Reliabilitas Rendah
>0,50 – 0,69	Reliabel Moderat
>0,70 – 0,89	Reliabel Tinggi
>0,90 – 1,00	Reliabel Sempurna

Sumber: Sugiyono, 2018

3.8. Metode Pengolahan Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang menggambarkan atau menggeneralisasi data dengan cara menghitung minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi. Menurut Sugiyono (2017).

Pertanyaan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberikan skor sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pemberian Skor untuk jawaban Kuesioner

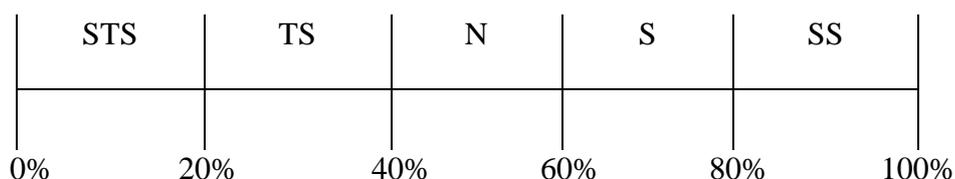
No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2018)

Total dari seluruh jawaban setiap butir pertanyaan kemudian dibulatkan dan di kelompokkan dalam rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut:

- Tanggapan Total Responden Menggunakan Skala Likert:

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor tertinggi responden}} \times 100\%$$



Setelah mengetahui jawaban responden secara keseluruhan, langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks perilaku konsumen (variabel x) dan minat beli ulang (variabel y) untuk mengetahui status variabelnya.

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah kedua variabel terikat dan bebas model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila dalam uji normalitas digunakan nilai Sig Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Menurut Ghazali (2018). Apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas

Umumnya uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Data yang dianggap baik harus menunjukkan hubungan linier diantara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Beberapa referensi menyebutkan bahwa diperlukan uji linieritas sebelum melakukan uji regresi linier. Pengujian yang dilakukan harus didasarkan pada kriteria keputusan uji linearitas. Uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan terdapat hubungan linier antar variabel independen.

(X) dan variabel terikat (Y).

Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis adanya model linier ditolak.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen (X) dengan dependen (Y).

2. Jika nilai F-Statistika < F-Tabel, maka model linear dapat diterima, sebaliknya jika F-Statistika > F-Tabel maka model linear adalah ditolak.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap arah hubungan terhadap minat beli ulang, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistik yang bersifat parametrik dimana data yang digunakan minimal harus mempunyai skala pengukuran interval dan berdistribusi normal. Persamaan nilai regresi linier sederhana menurut Sugiyono (2018) adalah:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek variabel dependen yang diprediksikan (Minat Beli Ulang).

a = Konstanta

b = Koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (Perilaku Konsumtif).

3.8.4. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui persentase atau proporsi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Jika analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka digunakan R-squared. Tetapi jika analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka digunakan adjusted R-squared.

3.8.5. Uji Hipotesis

1. Uji t

Pengujian ini digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Syofian Siregar, (2017). Diuji dengan menggunakan rumus hipotesis berikut ini:

$$t = \frac{b}{sb}$$

Keterangan:

t = t hitung

S = Nilai deviasi standar

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai Thitung dengan Ttabel menggunakan T kritis pada Ttabel dengan tingkat signifikan yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha = 0,05$). Format hipotesis yang digunakan berikut ini:

H0: $\beta = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada shopee paylater.

H1: $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada shopee paylater.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Shopee Paylater

Shopee adalah platform perdagangan elektronik yang muncul pada tahun 2015 dengan dukungan dari SEA Group (sebelumnya Garena) yang berbasis di Singapura. Saat ini, Shopee telah berekspansi ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun 2019, Shopee juga aktif di Brasil. Shopee adalah satu dari lima start up *e-commerce* paling mengganggu yang pernah diinvestasikan oleh Tech In Asia milik Chris Feng, dengan elemen seluler yang dirancang untuk *e-commerce* global. Salah satu anggota yang sebelumnya bekerja di Zalora dan Lazada tim Rocket Internet.

Shopee di Indonesia secara resmi diluncurkan pada bulan Desember 2015 di bawah naungan PT. S.M. Shopee International Indonesia. Shopee International Indonesia terletak di Wisma 77 Tower 2nd Floor 11, Jl. Letnan Jenderal S. Permana 77 Sivi, Palmerah, Kota Administrasi Jakarta Barat. Shopee Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat sejak diluncurkan. Jutaan pengguna telah mengunduh aplikasi Shopee di ponsel pintar. Produk yang ditawarkan termasuk berbagai kategori seperti fashion, elektronik, dan kosmetik.

Shopee telah meluncurkan fitur pembayaran kartu kredit digital yang disebut shope pay later. Ini akan tersedia pada 6 Maret 2019. Untuk fitur Paylater ini, Shopee telah bermitra dengan perusahaan *peer-to-peer lending* yang bernama PT. PMA. Rentela Dana Nusantara (LDN). Shopee Paylater menjadi andalan pinjaman instan hingga Rp750.000.000 yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membayar pengeluaran dalam 1 bulan tanpa bunga, atau dengan fasilitas cicilan dua dan tiga bulan tanpa menggunakan kartu kredit, pengguna juga dapat menerapkan batas tambahan 1 kali untuk Shopee Paylater dimiliki.

4.2 Uji Instrumen Data

4.2.1. Uji Validitas

Metode yang digunakan untuk menilai validitas atau validitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian ini. Validitas dalam studi ini menggunakan bantuan SPSS versi 26 untuk menghitung nilai validitas pada tingkat 5% ($\alpha=0,05$) dengan Total responden sebanyak 30 tabel dengan $n=30$, kemudian dibandingkan dengan 0,361 tabel jika $>$ tabel kemudian dinyatakan valid, menguji validitas perilaku konsumsi belanja online, Belanja kembali bunga dalam pembayaran shopee kemudian menggunakan 9 indikator yang dijelaskan melalui 27 instrumen pertanyaan. Berdasarkan hasil pengolahan tersebut, maka hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

No Butir	Corrected item- Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	0,482	0,361	Valid
2	0,735	0,361	Valid
3	0,598	0,361	Valid
4	0,561	0,361	Valid
5	0,460	0,361	Valid
6	0,789	0,361	Valid
7	0,651	0,361	Valid
8	0,554	0,361	Valid
9	0,423	0,361	Valid
10	0,792	0,361	Valid
11	0,654	0,361	Valid
12	0,706	0,361	Valid
13	0,449	0,361	Valid
14	0,419	0,361	Valid
15	0,484	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data kuesioner melalui SPSS v.26

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel keputusan pembelian terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 5 indikator membeli produk karena iming-iming, membeli produk dikarenakan kemasan menarik, membeli produk untuk menjaga tampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar simbol status, yang dijabarkan dalam 15 item pertanyaan dinyatakan valid dengan koefisien nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No Butir	Corrected item- Total correlation	r_{tabel}	Keterangan
1	0,363	0,361	Valid
2	0,712	0,361	Valid
3	0,693	0,361	Valid
4	0,669	0,361	Valid
5	0,776	0,361	Valid
6	0,744	0,361	Valid
7	0,668	0,361	Valid
8	0,612	0,361	Valid
9	0,576	0,361	Valid
10	0,765	0,361	Valid
11	0,786	0,361	Valid
12	0,575	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah data kuesioner melalui SPSS v.26

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan pada variabel minat beli ulang terhadap 30 responden, menunjukkan bahwa 4 indikator yaitu opsi minat transaksional,

minat eksploratif, minat preferensial, minat refensial, yang dijabarkan dalam 12 item pernyataan dinyatakan sah atau valid dengan koefisien nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat ketelitian, keandalan, konsistensi dan keakuratan dari indikator yang ada dalam kuesioner diyakini reliabel. Pernyataan pada angket atau kuesioner dianggap reliabel apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Pengujian ini dilakukan dengan 30 sampel responden. Berikut merupakan hasil yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.876	15

Sumber: Hasil olah data kuesioner melalui SPSS v.26

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel uji reliabilitas diperoleh nilai Cronbach alpha (α) sebesar $0,876 > 0,6$ yang menunjukkan bahwa instrumen atau pernyataan dalam penelitian pada variabel Perilaku Konsumtif dapat dimanfaatkan.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Sumber: Hasil olah data kuesioner melalui SPSS v.26

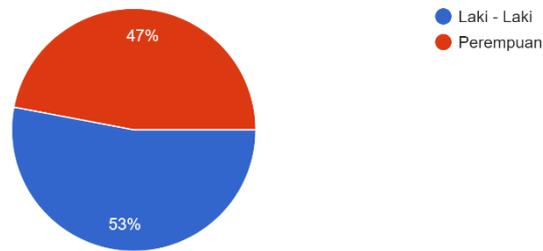
Berdasarkan hasil pengolaha data pada tabel uji Reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach (α) sebesar $0.901 > 0,6$ dengan demikian instrumen atau pernyataan dalam penelitian reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Minat Beli Ulang dapat dimanfaatkan.

4.3. Profil Responden

Profil responden yang diteliti merupakan Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023. Berikut adalah data hasil responden berjumlah 100 orang.

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin
100 jawaban



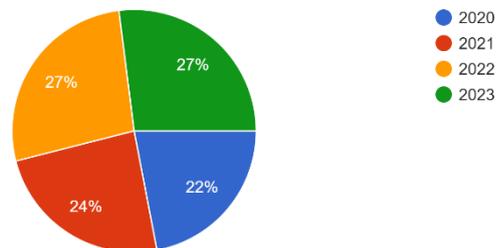
Sumber: Output IBM SPSS v.26 diolah, 2024

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data diatas jenis kelamin 100 responden yang diteliti didominasi oleh laki-laki dengan nilai presentase 53% sedangkan perempuan memiliki presentase 47%.

2. Tahun Angkatan

Tahun
100 jawaban



Sumber: Output IBM SPSS v.26 diolah, 2024

Gambar 4. 2 Tahun Angkatan

Berdasarkan data diatas tahun angkatan pada 100 responden dari hasil jawaban responden yang diteliti berasal dari angkatan 2020 sebanyak 22% sampel, untuk angkatan 2021 sebanyak 24% sampel, untuk angkatan 2022 sekitar 27% sampel dan untuk angkatan 2023 sebanyak 27% sampel. Dari hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada shopee paylater didominasi oleh angkatan 2022 dan 2023 yaitu masing-masing sebanyak 27%.

4.3 Analisis Data

4.3.1. Perilaku konsumtif pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unpak Dengan Adanya Shopee Paylater

Pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

1. Membeli produk karena iming-iming

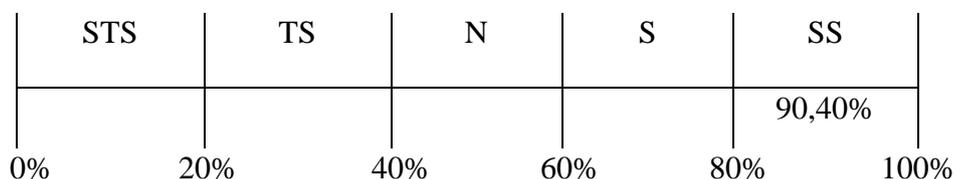
Tabel 4. 5 Jawaban belanja online yang terdapat kupon hadiahnya

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	56	280	56
S (setuju)	4	40	160	40
N (netral)	3	4	12	4
TS (tidak setuju)	2	0	0	0
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	452	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk karena iming-iming dengan pernyataan tentang belanja online yang terdapat kupon hadiahnya yaitu dimana 56% menunjukkan sangat setuju, 40% menunjukkan setuju, dan 4% menunjukkan netral.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{452}{5 \times 100} \times 100\% = 90,40\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 90,40%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan pernyataan tentang tertarik untuk berbelanja online yang terdapat kupon hadiahnya.

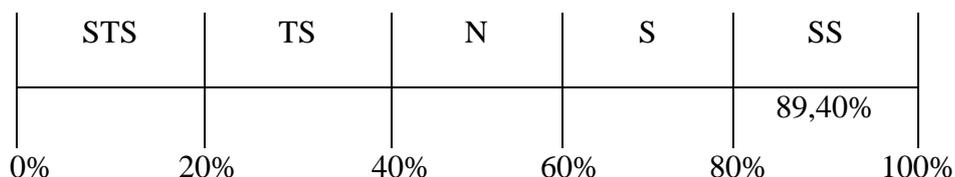
Tabel 4. 6 Jawaban belanja online karena adanya promo yang ditawarkan

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	57	285	57
S (setuju)	4	35	140	35
N (netral)	3	6	18	6
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	447	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk karena iming-iming dengan pernyataan tentang belanja online karena adanya promo yang ditawarkan yaitu dimana 57% menunjukkan sangat setuju, 35% menunjukkan setuju, 6% menunjukkan netral, dan 2% tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{447}{5 \times 100} \times 100\% = 89,40\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 89,40%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan belanja online karena adanya promo yang ditawarkan.

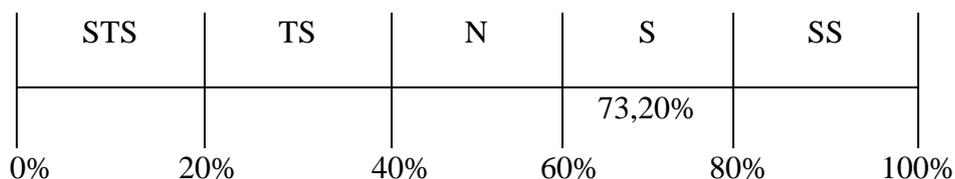
Tabel 4. 7 Jawaban membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	21	105	21
S (setuju)	4	44	176	44
N (netral)	3	22	66	22
TS (tidak setuju)	2	6	12	6
STS (sangat tidak setuju)	1	7	7	7
Total		100	366	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk karena iming-iming dengan pernyataan tentang membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren yaitu dimana 21% menunjukkan sangat setuju, 44% menunjukkan setuju, 22% menunjukkan netral, 6% menunjukkan tidak setuju, dan 7% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{366}{5 \times 100} \times 100\% = 73,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 73,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren.

2. Membeli produk karena kemasan menarik

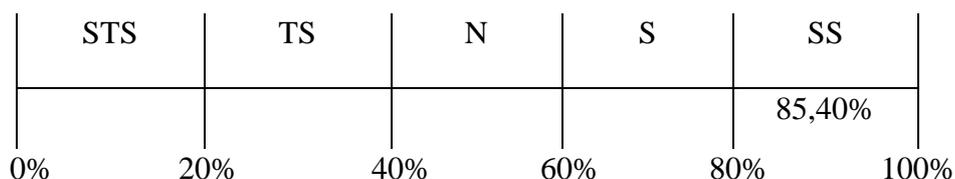
Tabel 4. 8 Jawaban membeli produk dengan bentuk/kemasan yang menarik

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	42	210	42
S (setuju)	4	47	188	47
N (netral)	3	8	24	8
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	1	1	1
Total		100	427	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk karena kemasan menarik dengan pernyataan tentang membeli produk dengan bentuk/kemasan yang menarik yaitu dimana 42% menunjukkan sangat setuju, 47% menunjukkan setuju, 8% menunjukkan netral, 2% menunjukkan tidak setuju, dan 1% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{427}{5 \times 100} \times 100\% = 85,40\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 85,40%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan membeli produk dengan bentuk/kemasan yang menarik.

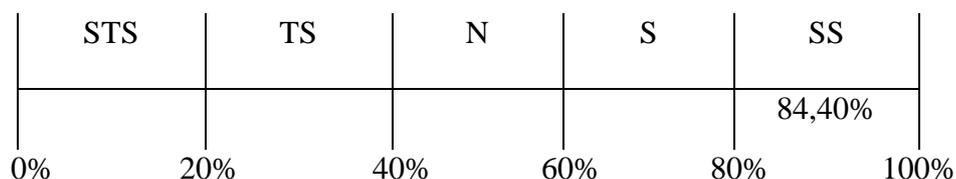
Tabel 4. 9 Jawaban membeli produk atas kemasan yang menarik

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	36	180	36
S (setuju)	4	52	208	52
N (netral)	3	10	30	10
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	422	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk karena kemasan menarik dengan pernyataan tentang membeli produk atas kemasan yang menarik yaitu dimana 36% menunjukkan sangat setuju, 52% menunjukkan setuju, 10% menunjukkan netral, dan 2% menunjukkan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,40\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 84,40%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan membeli produk atas kemasan yang menarik.

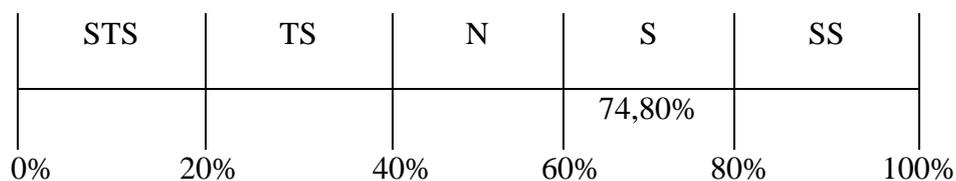
Tabel 4. 10 Jawaban membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	39	195	39
S (setuju)	4	43	129	43
N (netral)	3	15	45	15
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	1	1	1
Total		100	374	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk karena kemasan menarik dengan pernyataan tentang membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu yaitu dimana 39% menunjukkan sangat setuju, 43% menunjukkan setuju, 15% menunjukkan netral, 2 % menunjukkan tidak setuju, dan 1% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5 \times 100} \times 100\% = 74,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 74,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu.

3. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi

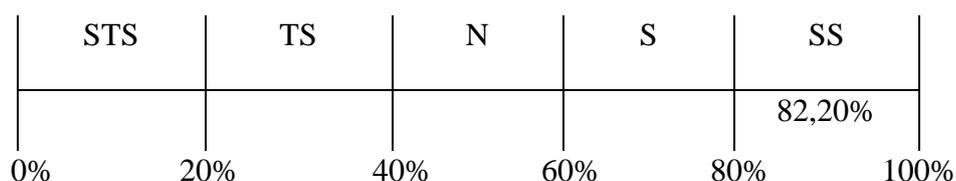
Tabel 4. 11 Jawaban membeli baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	35	175	35
S (setuju)	4	49	196	49
N (netral)	3	9	27	9
TS (tidak setuju)	2	6	12	6
STS (sangat tidak setuju)	1	1	1	1
Total		100	411	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi dengan pernyataan tentang membeli baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri yaitu dimana 35% menunjukkan sangat setuju, 49% menunjukkan setuju, 9% menunjukkan netral, 6% menunjukkan tidak setuju, dan 1% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{411}{5 \times 100} \times 100\% = 82,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 82,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan membeli produk baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri.

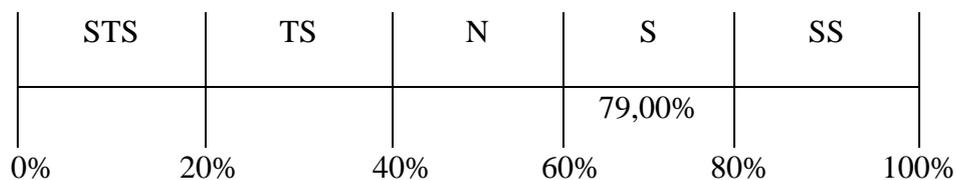
Tabel 4. 12 Jawaban membeli produk mahal agar tampil percaya diri

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	27	135	27
S (setuju)	4	51	204	51
N (netral)	3	14	42	14
TS (tidak setuju)	2	6	12	6
STS (sangat tidak setuju)	1	2	2	2
Total		100	395	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi dengan pernyataan tentang membeli produk mahal agar tampil percaya diri yaitu dimana 27% menunjukkan sangat setuju, 51% menunjukkan setuju, 14% menunjukkan netral, 6% menunjukkan tidak setuju, dan 2% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{395}{5 \times 100} \times 100\% = 79,00\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 79,00%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan membeli produk mahal agar tampil percaya diri.

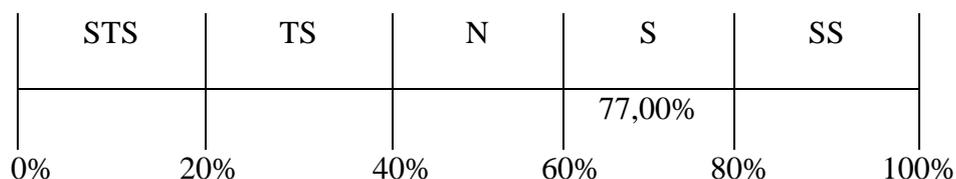
Tabel 4. 13 Jawaban membeli produk mahal untuk menjaga image

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	24	120	24
S (setuju)	4	47	188	47
N (netral)	3	20	60	20
TS (tidak setuju)	2	8	16	8
STS (sangat tidak setuju)	1	1	1	1
Total		100	385	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi dengan pernyataan tentang membeli produk mahal untuk menjaga image yaitu dimana 24% menunjukkan sangat setuju, 47% menunjukkan setuju, 20% menunjukkan netral, 8% menunjukkan tidak setuju, dan 1% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77,00\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 77,00%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan membeli produk mahal untuk menjaga image.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga

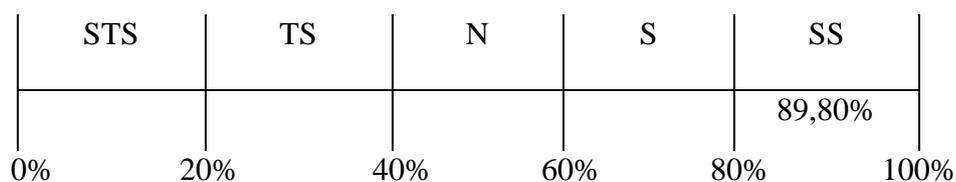
Tabel 4. 14 Jawaban kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja online

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	56	280	56
S (setuju)	4	37	148	37
N (netral)	3	7	21	7
TS (tidak setuju)	2	0	0	0
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	449	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk atas pertimbangan harga dengan pernyataan tentang kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja online yaitu dimana 56% menunjukkan sangat setuju, 37% menunjukkan setuju, dan 7% menunjukkan netral.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 89,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja online.

Tabel 4. 15 Jawaban ketika belanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu

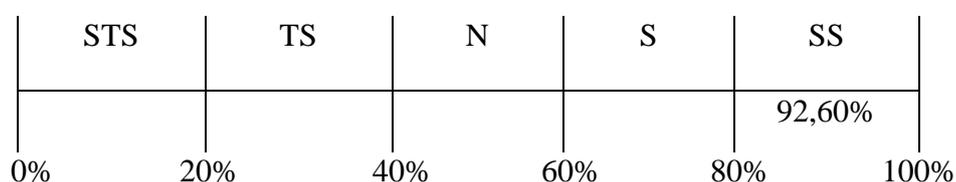
Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	44	220	44
S (setuju)	4	46	184	46
N (netral)	3	9	27	9
TS (tidak setuju)	2	1	2	1
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	463	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk atas pertimbangan harga dengan pernyataan tentang ketika belanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu yaitu dimana 44%

menunjukkan sangat setuju, 46% menunjukkan setuju, 9% menunjukkan netral, dan 1% menunjukkan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{463}{5 \times 100} \times 100\% = 92,60\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 92,60%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan ketika belanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu.

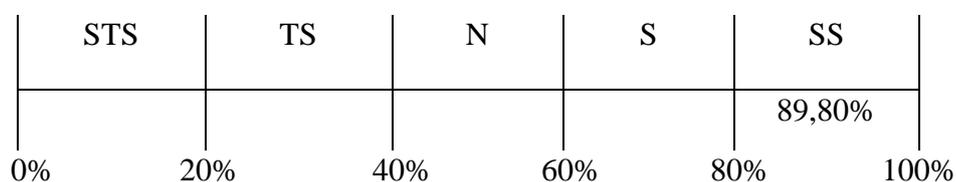
Tabel 4. 16 Jawaban membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	53	265	53
S (setuju)	4	43	172	43
N (netral)	3	4	12	4
TS (tidak setuju)	2	0	0	0
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	449	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk atas pertimbangan harga dengan pernyataan tentang membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya yaitu dimana 53% menunjukkan sangat setuju, 43% menunjukkan setuju, dan 4% menunjukkan netral.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{449}{5 \times 100} \times 100\% = 89,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 89,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju dengan membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya.

5. Membeli produk atas simbol status

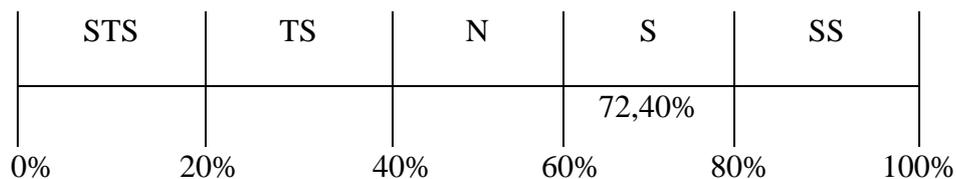
Tabel 4. 17 Jawaban membeli produk mahal hanya untuk menjaga status

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	19	95	19
S (setuju)	4	46	184	46
N (netral)	3	21	63	21
TS (tidak setuju)	2	6	12	6
STS (sangat tidak setuju)	1	8	8	8
Total		100	362	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk atas simbol status dengan pernyataan tentang membeli produk mahal hanya untuk menjaga status yaitu dimana 19% menunjukkan sangat setuju, 46% menunjukkan setuju, 21% menunjukkan netral, 6% menunjukkan tidak setuju, dan 8% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{362}{5 \times 100} \times 100\% = 72,40\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 72,40%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan membeli produk mahal hanya untuk menjaga status.

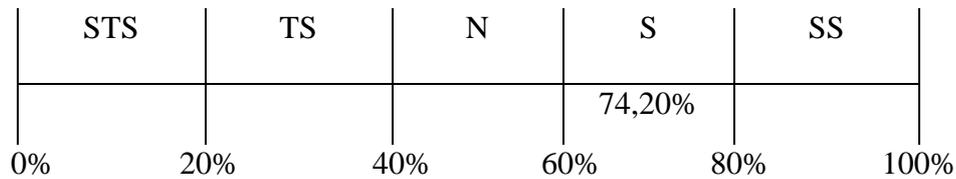
Tabel 4. 18 Jawaban menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	21	105	21
S (setuju)	4	45	180	45
N (netral)	3	23	69	23
TS (tidak setuju)	2	6	12	6
STS (sangat tidak setuju)	1	5	5	5
Total		100	371	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk atas simbol status dengan pernyataan tentang menggunakan produk yang sama dengan artis/tokoh idola yaitu dimana 21% menunjukkan sangat setuju, 45% menunjukkan setuju, 23% menunjukkan netral, 6% menunjukkan tidak setuju, dan 5% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{371}{5 \times 100} \times 100\% = 74,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 74,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan menggunakan produk yang sama dengan artis/tokoh idola.

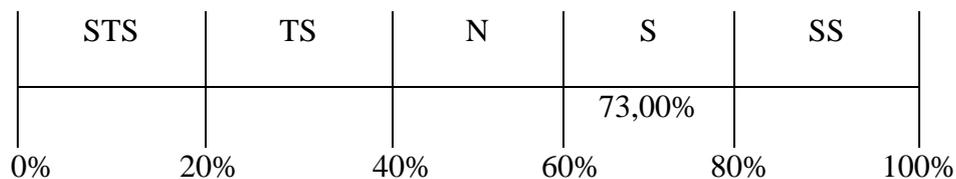
Tabel 4. 19 Jawaban membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	21	105	21
S (setuju)	4	43	172	43
N (netral)	3	20	60	20
TS (tidak setuju)	2	12	24	12
STS (sangat tidak setuju)	1	4	4	4
Total		100	365	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator membeli produk atas simbol status dengan pernyataan tentang membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status yaitu dimana 21% menunjukkan sangat setuju, 43% menunjukkan setuju, 20% menunjukkan netral, 12% menunjukkan tidak setuju, dan 4% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{365}{5 \times 100} \times 100\% = 73,00\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 73,00%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju dengan membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status.

Tabel 4. 20 Rekapitulasi Variabel Perilaku Konsumtif

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
Perilaku Konsumtif	Membeli produk karena iming-iming	Saya tertarik untuk berbelanja online yang terdapat kupon hadiahnya.	90,40	84,33
		Saya berbelanja online karena adanya promo yang ditawarkan.	89,40	
		Saya membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren.	73,20	
	Membeli produk karena kemasan menarik	Saya akan membeli produk dengan bentuk/kemasan yang menarik.	85,40	81,53
		Saya membeli produk atas kemasan yang menarik.	84,40	
		Saya membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu.	74,80	
	Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi	Saya membeli baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri saya.	82,20	79,40
		Saya biasa membeli produk mahal agar tampil percaya diri.	79,00	
		Saya membeli produk mahal untuk menjaga <i>image</i> diri saya.	77,00	
	Membeli produk atas pertimbangan harga	Membeli produk atas pertimbangan harga	Kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja <i>online</i> .	89,80
Ketika berbelanja <i>online</i> saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu.			92,60	
Saya membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya.			89,80	
		Saya membeli produk mahal hanya untuk	72,40	

	Membeli produk atas simbol status	menjaga status		73,20
		Saya menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola saya.	74,20	
		Saya membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status.	73,00	
Rata-rata Variabel			81,83	

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif sebesar 81,83%, persentase tersebut terdapat pada tanggapan total responden 80%-100% sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumtif sangat baik dengan banyaknya jawaban sangat setuju, nilai tertinggi pada indikator “*Membeli produk atas pertimbangan harga*” dengan nilai rata-rata sebesar 92,60% dengan pernyataan “ketika berbelanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu” dengan nilai sebesar 92,60%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “*Membeli produk atas simbol status*” dengan nilai rata-rata sebesar 73,20%, artinya sebagian kecil membeli produk hanya untuk menjaga status bukan menjadi alasan untuk menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola, meskipun begitu dilihat dari rata-rata pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju atau baik

4.3.2 Pendapat responden tentang minat beli ulang Belanja Online Melalui Shopee Paylater Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Unpak (Y)

Minat beli ulang pada shopee paylater mengenai pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

1. Minat Transaksional

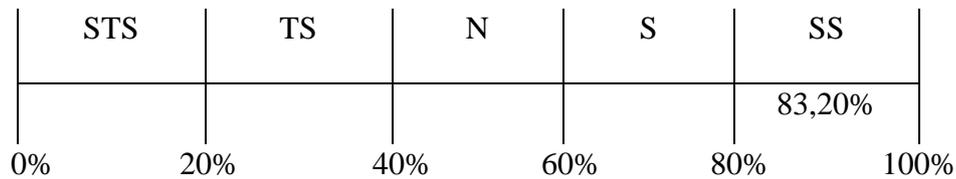
Tabel 4. 21 Jawaban belanja online menjadi pilihan utama

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	36	180	36
S (setuju)	4	46	184	46
N (netral)	3	17	51	17
TS (tidak setuju)	2	0	0	0
STS (sangat tidak setuju)	1	1	1	1
Total		100	416	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat transaksional dengan pernyataan tentang belanja online menjadi pilihan utama yaitu dimana 36% menunjukkan sangat setuju, 46% menunjukkan setuju, 17% menunjukkan netral, dan 1% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 83,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju belanja online menjadi pilihan utama.

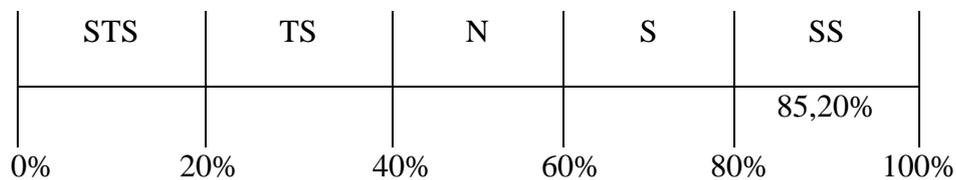
Tabel 4. 22 Jawaban selalu belanja di e-commerce shopee

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	42	210	42
S (setuju)	4	45	180	45
N (netral)	3	11	33	11
TS (tidak setuju)	2	1	2	1
STS (sangat tidak setuju)	1	1	1	1
Total		100	426	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat transaksional dengan pernyataan tentang selalu belanja di *e-commerce shopee* yaitu dimana 42% menunjukkan sangat setuju, 45% menunjukkan setuju, 11% menunjukkan netral, 1% menunjukkan tidak setuju, dan 1% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 85,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju belanja online di e-commerce shopee.

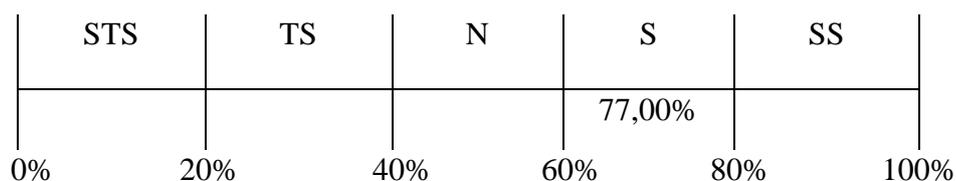
Tabel 4. 23 Jawaban memilih metode pembayaran shopee paylater di e-commerce shopee

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	34	170	34
S (setuju)	4	38	152	38
N (netral)	3	15	45	15
TS (tidak setuju)	2	5	10	5
STS (sangat tidak setuju)	1	8	8	8
Total		100	385	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat transaksional dengan pernyataan tentang memilih metode pembayaran shopee paylater di e-commerce shopee yaitu dimana 34% menunjukkan sangat setuju, 38% menunjukkan setuju, 15% menunjukkan netral, 5% menunjukkan tidak setuju, dan 8% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{385}{5 \times 100} \times 100\% = 77,00\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 77,00%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju memilih metode pembayaran shopee paylater di e-commerce shopee.

2. Minat Eksploratif

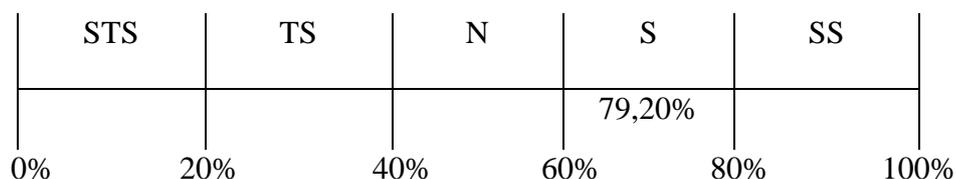
Tabel 4. 24 Jawaban mengetahui secara detail metode pembayaran shopee paylater

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	29	145	29
S (setuju)	4	49	196	49
N (netral)	3	14	42	14
TS (tidak setuju)	2	5	10	5
STS (sangat tidak setuju)	1	3	3	3
Total		100	396	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat eksploratif dengan pernyataan tentang mengetahui secara detail metode pembayaran shopee paylater yaitu dimana 29% menunjukkan sangat setuju, 49% menunjukkan setuju, 14% menunjukkan netral, 5% menunjukkan tidak setuju, dan 3% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{396}{5 \times 100} \times 100\% = 79,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 79,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju mengetahui secara detail metode pembayaran shopee paylater.

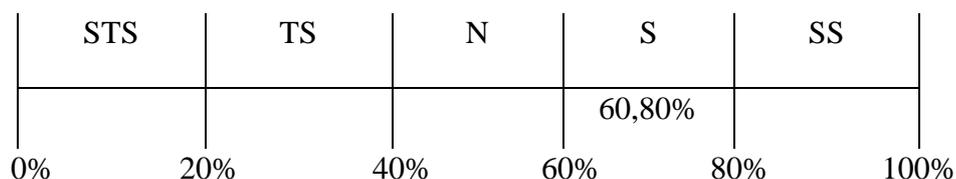
Tabel 4. 25 Jawaban mengajak banyak orang untuk belanja di e-commerce shopee

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	30	50	30
S (setuju)	4	50	200	50
N (netral)	3	16	48	16
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	2	2	2
Total		100	304	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat eksploratif dengan pernyataan tentang mengajak banyak orang untuk belanja di e-commerce shopee yaitu dimana 30% menunjukkan sangat setuju, 50% menunjukkan setuju, 16% menunjukkan netral, 2% menunjukkan tidak setuju, dan 2% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{304}{5 \times 100} \times 100\% = 60,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 60,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden 60%-80% yang artinya responden setuju mengajak banyak orang untuk belanja di e-commerce shopee.

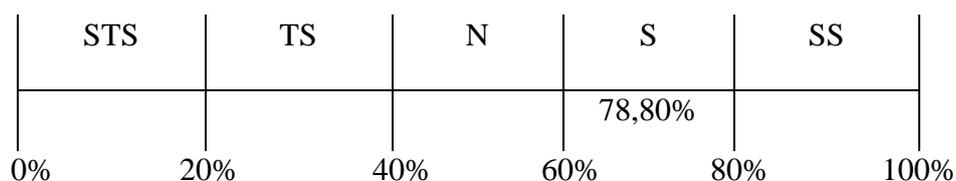
Tabel 4. 26 Jawaban mencari informasi sebelum menggunakan metode shopee paylater

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	23	115	23
S (setuju)	4	57	228	57
N (netral)	3	14	42	14
TS (tidak setuju)	2	3	6	3
STS (sangat tidak setuju)	1	3	3	3
Total		100	394	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat eksploratif dengan pernyataan tentang mencari informasi sebelum menggunakan metode shopee paylater yaitu dimana 23% menunjukkan sangat setuju, 57% menunjukkan setuju, 14% menunjukkan netral, 3% menunjukkan tidak setuju, dan 3% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{394}{5 \times 100} \times 100\% = 78,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 78,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 60%-80% yang artinya responden setuju mencari informasi sebelum menggunakan metode shopee paylater

3. Minat Preferensial

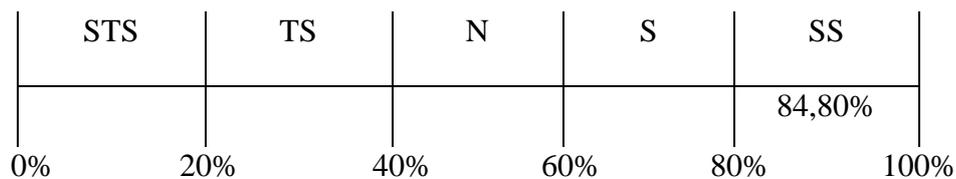
Tabel 4. 27 Jawaban minat beli online memiliki produk yang lebih baik

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	38	190	38
S (setuju)	4	50	200	50
N (netral)	3	10	30	10
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	424	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat preferensial dengan pernyataan tentang minat beli online memiliki produk yang lebih baik yaitu dimana 38% menunjukkan sangat setuju, 50% menunjukkan setuju, 10% menunjukkan netral, dan 2% menunjukkan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 84,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju minat beli online memiliki produk yang lebih baik.

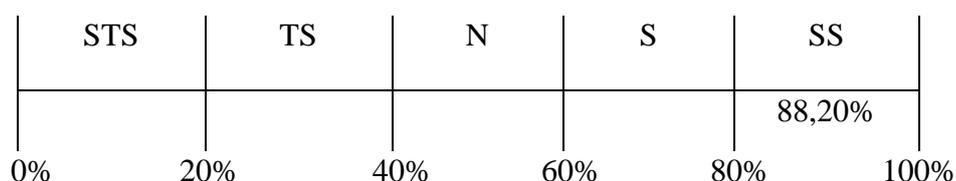
Tabel 4. 28 Jawaban minat beli online memiliki harga yang terjangkau

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	48	240	48
S (setuju)	4	46	184	46
N (netral)	3	5	15	5
TS (tidak setuju)	2	1	2	1
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	441	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat preferensial dengan pernyataan tentang minat beli online memiliki harga yang terjangkau yaitu dimana 48% menunjukkan sangat setuju, 46% menunjukkan setuju, 5% menunjukkan netral, dan 1% menunjukkan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{441}{5 \times 100} \times 100\% = 88,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 88,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju minat beli online memiliki harga yang terjangkau.

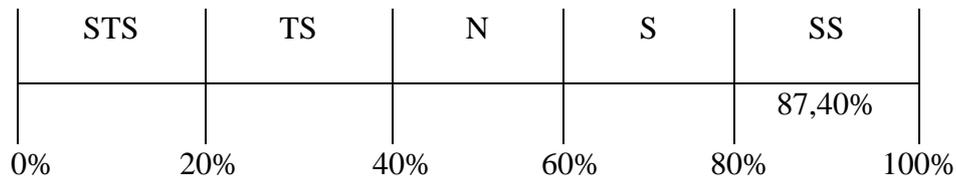
Tabel 4. 29 Jawaban minat beli online di e-commerce shopee

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	42	210	42
S (setuju)	4	54	216	54
N (netral)	3	3	9	3
TS (tidak setuju)	2	1	2	1
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	437	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat preferensial dengan pernyataan tentang minat beli online di e-commerce shopee memiliki platform yang mudah untuk bertransaksi yaitu dimana 42% menunjukkan sangat setuju, 54% menunjukkan setuju, 3% menunjukkan netral, dan 1% menunjukkan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,40\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 87,40%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju minat beli online di e-commerce shopee memiliki platform yang mudah untuk bertransaksi.

4. Minat Referensial

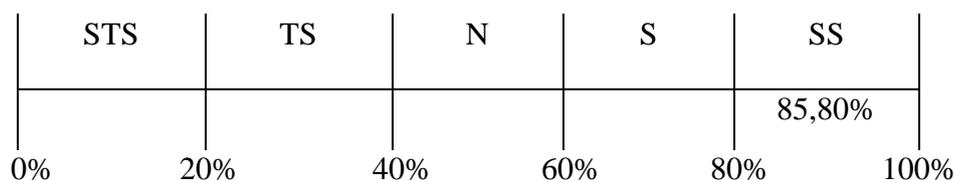
Tabel 4. 30 Jawaban e-commerce shopee selalu direkomendasikan untuk belanja online

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	40	200	40
S (setuju)	4	51	204	51
N (netral)	3	7	21	7
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	429	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat referensial dengan pernyataan tentang e-commerce shopee selalu direkomendasikan untuk belanja online yaitu dimana 40% menunjukkan sangat setuju, 51% menunjukkan setuju, 7% menunjukkan netral, dan 2% menunjukkan tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{429}{5 \times 100} \times 100\% = 85,80\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 85,80%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100%

yang artinya responden sangat setuju e-commerce shopee selalu direkomendasikan untuk belanja online.

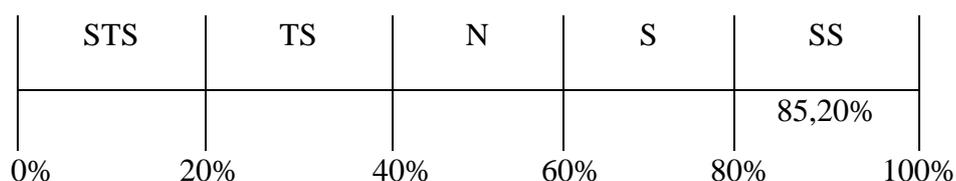
Tabel 4. 31 Jawaban bersedia merekomendasikan e-commerce shopee

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	36	180	36
S (setuju)	4	54	216	54
N (netral)	3	10	30	10
TS (tidak setuju)	2	0	0	0
STS (sangat tidak setuju)	1	0	0	0
Total		100	426	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat referensial dengan pernyataan tentang bersedia merekomendasikan e-commerce shopee yaitu dimana 36% menunjukkan sangat setuju, 54% menunjukkan setuju, dan 10% menunjukkan netral.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 85,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju merekomendasikan e-commerce shopee.

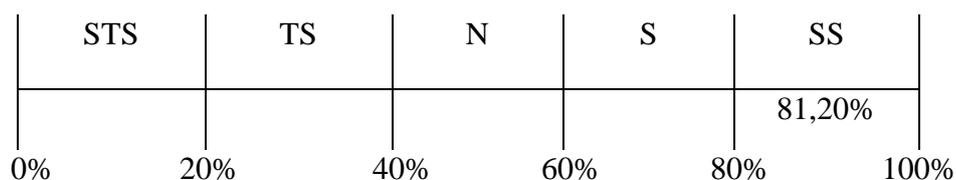
Tabel 4. 32 Jawaban memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain

Penilaian	Bobot	Total responden	Jumlah skor	Persentase %
SS (sangat setuju)	5	32	160	32
S (setuju)	4	48	192	48
N (netral)	3	16	48	16
TS (tidak setuju)	2	2	4	2
STS (sangat tidak setuju)	1	2	2	2
Total		100	406	100

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan penelitian pada 100 responden pada indikator minat referensial dengan pernyataan tentang memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain yaitu sebesar 32% menunjukkan sangat setuju, 48% menunjukkan setuju, 16% menunjukkan netral, 2% menunjukkan tidak setuju, dan 2% menunjukkan sangat tidak setuju.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{406}{5 \times 100} \times 100\% = 81,20\%$$



Berdasarkan perhitungan diatas memiliki hasil persentase sebesar 81,20%, dimana persentase tersebut dalam tanggapan total responden berada pada 80%-100% yang artinya responden sangat setuju memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain.

Tabel 4. 33 Rekapitulasi Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	Pernyataan	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata (%)
	Minat Transaksional	Belanja online menjadi pilihan utama.	83,20	81,80
		Selalu belanja di <i>e-commerce shopee</i> .	85,20	
		Memilih metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> di <i>e-commerce shopee</i> .	77,00	
	Minat Eksploratif	Mengetahui secara detail metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> .	79,20	72,93
		Mengajak banyak orang untuk belanja di <i>e-commerce shopee</i> .	60,80	
		Mencari informasi sebelum menggunakan metode <i>Shopee Paylater</i> .	78,80	
	Minat Preferensial	Minat beli online memiliki produk yang lebih baik.	84,80	86,80
		Minat beli online memiliki harga yang terjangkau.	88,20	
		Minat beli online di <i>e-commerce shopee</i> memiliki platform yang mudah untuk bertransaksi.	87,40	
Minat Referensial	E-Commerce <i>Shopee</i> selalu direkomendasikan untuk belanja online.	85,80	84,06	
	Bersediakah merekomendasikan <i>e-commerce shopee</i> .	85,20		

		Memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain.	81,20	
Rata-rata Variabel Minat Beli Ulang			81,40	

Sumber: Data primer kuesioner diolah, 2024

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai minat beli ulang sebesar 81,40%, persentase tersebut terdapat pada total tanggapan responden 80%-100% sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang pada shopee paylater sangat baik dengan banyaknya jawaban sangat setuju, nilai tertinggi pada indikator “Minat Preferensial” dengan nilai rata-rata sebesar 86,80% dengan pernyataan “minat beli online memiliki harga yang terjangkau” dengan nilai sebesar 88,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “Minat Eksploratif” dengan nilai rata-rata sebesar 72,93%, sehingga dapat diartikan sebagian kecil mahasiswa menganggap bahwa minat eksploratif menjadikan alasan mengajak banyak orang untuk berbelanja di e-commerce shopee, meskipun begitu dilihat dari hasil rata-rata pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut masuk dalam kategori setuju.

4.3.3 Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Shopee Paylater

4.4.1. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah kedua variabel terikat dan bebas model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila dalam uji normalitas digunakan nilai Sig Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data berdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini adalah:

Tabel 4. 34 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.25570581
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.085
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.164 ^d

99% Confidence Interval	Lower Bound	.154
	Upper Bound	.173

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Dari tabel 4.34, nilai *asymp.sig* (2-tailed) menunjukkan $0,004 < 0,05$. Dari hasil menunjukkan data tidak berdistribusi normal, sehingga dilakukan opsi lain, yaitu dengan menggunakan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan pengujian normalitas melalui model *Monte Carlo Sig.* (2-tailed) menunjukkan $0,164 > 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa residual atau data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Umumnya uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang signifikan antara dua variabel. Data yang dianggap baik harus menunjukkan hubungan linier antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Beberapa referensi menyebutkan bahwa diperlukan uji linieritas sebelum melakukan uji regresi linier. Pengujian yang dilakukan harus didasarkan pada kriteria pengujian linearitas. Uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka disimpulkan terdapat hubungan linier antar variabel independen (X) dan variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan linier diantara variabel independen (X) dengan dependen (Y).
2. Apabila nilai F-Statistika $< F$ -Tabel, maka model linear dapat diterima, sebaliknya jika F-Statistika $> F$ -Tabel maka model linear adalah ditolak.

Adapun rincian perhitunganya sebagai berikut:

1. Linearitas perilaku konsumtif terhadap Minat Beli Ulangantu

Berikut ini adalah hasil linearitas data pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada shopee paylater yang diolah dengan SPSS 26, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 35 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	2383.232	28	85.115	4.912	.000
		Linearity	1649.457	1	1649.457	95.196	.000
		Deviation from Linearity	733.774	27	27.177	1.568	.068
	Within Groups		1230.208	71	17.327		
Total			3613.440	99			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Berdasarkan hasil uji linearitas dari data diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,068, dimana nilai signifikansi *deviation from linearity* melebihi atau lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif belanja online terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang pada shopee paylater memiliki hubungan yang linier.

4.4.2. Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui arah hubungan dan bagaimana perilaku konsumen mempengaruhi minat beli ulang, dilakukan pengujian dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana merupakan analisis statistik yang bersifat parametrik data yang diolah minimal harus mempunyai skala pengukuran interval dan berdistribusi normal. Pada penelitian ini digunakan IBM SPSS v.26 yang ditunjukkan dengan seperti pada tabel 4.36 berikut:

Tabel 4. 36 Tabel Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	19.638	3.359		5.846
	Perilaku konsumtif	.494	.054	.676	9.072

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 19,638 sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,494. Sehingga persamaan regresi sederhana dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 19,638 + 0,494X$$

Dimana Y merupakan minat beli ulang dan X merupakan perilaku konsumtif.

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 19,638, artinya jika perilaku konsumtif dianggap tidak ada maka minat beli ulang bernilai 19,638.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,494 artinya setiap kenaikan perilaku konsumtif belanja online maka akan menaikkan minat beli ulang pada shopee paylater.

4.4.3. Koefisien Determinasi

Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengetahui proporsi atau nilai persentase total variasi pada variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Jika analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka digunakan R-squared. Namun jika analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka digunakan adjusted R-squared.

Tabel 4. 37 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.451	4.477

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif.

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS v.26

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berada pada nilai *R Square* sebesar 0,451 atau nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 45,1%. Hal ini merupakan bahwa variabel perilaku konsumtif merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap implikasinya pada minat beli ulang sebesar 45,1%.

4.4.4. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat. Berikut pengujian uji t dengan menggunakan SPSS v.26:

Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.	
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta	t	
1	(Constant)	19.638	3.359		5.846	.000
	Perilaku konsumtif	.494	.054	.676	9.072	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber: Data primer diolah SPSS v.26

H0: $\beta = 0$, tidak dapat pengaruh yang signifikan perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada shopee paylater.

H1: $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh yang signifikan perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang pada shopee paylater.

Tabel *coefficients* menunjukkan nilai t hitung 5,846 yang berarti t hitung > t tabel ($5,846 > 1,984$) nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebagai variabel Y.

4.5 Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.5.1. Pembayaran Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif sebesar 81,83%, persentase tersebut terdapat pada tanggapan total responden 80%-100% sehingga dapat disimpulkan perilaku konsumtif sangat baik dengan banyaknya jawaban sangat setuju, nilai tertinggi pada indikator "*Membeli produk atas pertimbangan harga*" dengan nilai rata-rata sebesar 92,60% dengan pernyataan "ketika berbelanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu" dengan nilai sebesar 92,60%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator "*Membeli produk atas simbol status*" dengan nilai rata-rata sebesar 73,20%, sehingga artinya sebagian kecil membeli produk hanya untuk menjaga status bukan menjadi alasan untuk menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola, meskipun begitu dilihat dari rata-rata pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju atau baik.

4.5.2. Minat Beli Ulang Belanja Online Melalui Shopee *Paylater*

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai minat beli ulang sebesar 81,40%, dengan persentase tersebut terdapat pada total jawaban responden 80%-100% sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang pada shopee paylater baik dengan banyaknya jawaban sangat setuju, nilai

tertinggi pada indikator “Minat Preferensial” dengan nilai rata-rata sebesar 86,80% yaitu pada pernyataan “minat beli online memiliki harga yang terjangkau” dengan nilai sebesar 88,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “Minat Eksploratif” dengan nilai rata-rata sebesar 72,93%, sehingga berarti sebagian kecil mahasiswa menganggap bahwa minat eksploratif menjadikan alasan untuk mengajak banyak orang untuk berbelanja di e-commerce shopee, meskipun begitu dilihat dari hasil rata-rata pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut termasuk ke dalam kategori setuju atau baik.

4.5.3. Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Shopee Paylater

Pengaruh Perilaku Konsumtif (X) Berbelanja Online terhadap Minat Beli Ulang (Y) Pada Shopee Paylater. Tabel *coefficients* menunjukkan nilai t hitung 5,846 yang berarti $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5,846 > 1,984$) nilai signifikan sebesar 0,000, karena nilai signifikansi lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebagai variabel Y. Dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh perilaku konsumtif mampu meningkatkan minat beli ulang pada shopee paylater. Perilaku konsumtif yaitu membeli produk yang didasari oleh iming-iming, membeli produk didasari oleh kemasan menarik, membeli produk dengan alasan menjaga tampilan dan gengsi, membeli produk dengan pertimbangan harga, dan membeli produk hanya untuk simbol status dianggap berpengaruh pada responden yang memberikan jawaban melalui kuesioner. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan Ismawati Tumangger, Yahya Tanjung (2023) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja online terhadap minat beli ulang pada shopee paylater.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Paylater (Studi Pada Mahasiswa/Mahasiswi Prodi Manajemen Universitas Pakuan tahun 2020-2023)”, maka disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Perilaku konsumtif pembayaran shopee paylater yang dapat meningkatkan belanja online dengan metode pembayaran shopee paylater dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 81,83% dapat disimpulkan nilai tersebut masuk pada kategori sangat setuju, perilaku konsumtif belanja online melalui metode pembayaran shopee paylater sudah sangat baik.
2. Minat beli ulang berbelanja online melalui metode pembayaran shopee paylater pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Pakuan Bogor tersebut masuk dalam kategori sangat setuju yaitu sebesar 81,40%, yang artinya minat beli ulang melalui shopee paylater sudah sangat baik.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui shopee paylater menunjukkan hasil perolehan sebesar $0,000 < 0,05$ dan memperoleh nilai T_{hitung} sebesar $> T_{tabel}$ ($5,846 > 1,984$).

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dibuat beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dengan indikator membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi sebesar 79,40 dan membeli produk atas simbol status ini dapat nilai rendah sebesar 73,20 dalam indikator membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi harus mempertahankan produk-produk yang direkomendasikan oleh shopee paylater dengan cara memberikan arahan terhadap shopee paylater untuk memberikan informasi penggunaan fitur shopee paylater kepada konsumen dan dalam indikator membeli produk atas simbol status fitur shopee paylater direkomendasikan yang mampu meningkatkan minat beli ulang pada e-commerce shopee dengan memanfaatkan shopee paylater agar memudahkan konsumen untuk belanja online tanpa membayar terlebih dahulu.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli ulang belanja online pada shopee paylater dengan indikator minat eksploratif dapat dilihat bahwa minat beli ulang penggunaan shopee paylater dapat ditingkatkan dengan cara pengguna shopee paylater dapat meningkatkan promosi dengan memanfaatkan perilaku

konsumtif agar konsumen lebih memahami informasi terkait penggunaan shopee paylater yang lainnya, memberikan pengetahuan yang lebih terkait penggunaan shopee paylater.

3. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan lokasi penelitian dan unit analisis yang berbeda untuk menganalisis bagaimana pengaruh perilaku konsumtif dengan minat beli ulang pada shopee paylater.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 8(1), 17-27.
- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-Commerce* Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arinil Haq, Z. (2022). Pengaruh Iklan *E-commerce* Shopee di Youtube Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Khas Jember) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember).
- Arya, Z. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee" Shopeepaylater"(Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto) (Doctoral dissertation, Uin Prof Kh Saifuddin Zuhri Purwokerto).
- Azzahra, N. A. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja Di Lampung Utara. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 50-64.
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49-56.
- Islami, F., & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan *E-Money* Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari'ah. *Infotech Journal*, 9(2), 339-344.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, TG (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada *Official Store Scarlett* Di Shopee Dan Tokopedia. *eProsiding Manajemen*, 7 (3).
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penertbit Erlangga.
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *MENARA ilmu*, 14(2).
- Marlenza, P., Narti, S., & Sari, S. (2023). *Consumptive Behavior of Students on Free Shipping Promo at Shopee*. *Jurnal STIA Bengkulu: Committe to Administration for Education Quality*, 9(2), 89-98.
- Minanda, A., Roslan, S., & Anggraini, D. (2018). Perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas halu oleo kendari. *Neo Societal*, 3(2), 433-440.
- Mufida, S., Rachma, N., & ABS, M. K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(15).
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (*Literature Review Perilaku Konsumen*). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 469-478.
- Prathama, F. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen *E-Commerce* Lazada. *Agora*, 7(1).
- Purnamasari, RDA, Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi risiko, dan citra merek terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. *Jurnal Manajemen*, 13 (3), 420-430.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Sasaran: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4 (1), 39-50.
- Tumangger, I., & Tanjung, Y. (2023) Pengaruh promosi digital, penggunaan fitur lazpaylater, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi lazada di medan marelان. *Mahkota Bisnis*, 2(01).
- Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying Pada Mahasiswi Pengguna E-Commerce Shopee Ditinjau Dari Kontrol Diri. *JCA of Psychology*, 3(01).
- Supartono, S. (2022). Pengaruh Harga, Kemudahan Bertransaksi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Di E-Commerce Shopee Pada Masa Pandemi Covid 19. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(2), 210-218.
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.

- Santoso, H. (2020, August). Studi Perilaku Konsumtif Masyarakat Sumenep Madura Melalui Online Shop. In Seminar Nasional Ilmu Terapan (Vol. 4, No. 1).
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), 5.
- Sucihati, R. N., Usman, U., & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 64-79.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304-313.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, M. N. (2022). Pengaruh Religiusitas Mahasiswa Di Yogyakarta Terhadap Penggunaan Kredivo Paylater Dengan Hutang, Riba dan Pertimbangan Syariah Sebagai Variabel Pemoderasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Wulandari, S., Habra, M. D., & Ningsih, A. M. (2021, June). Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan E-Commerce Pada Tatanan Hidup New Normal. In *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian* (Vol. 4, No. 1, pp. 322-326).
- Yanti, SD, Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7 (1), 47-61.
- Zahrah, A., Mayasari, M., & Tayo, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6 (2).

LAMPIRAN

Lampiran 1

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhamad Rizal

Alamat : Jln ariacikondang No. 018 RT 03, RW 07, Kelurahan Sawah
Gede, Kecamatan Cianjur, Kabupaten Cianjur, Provinsi Jawa
Barat, Indonesia, Kode Pos. 43212

Tempat, Tanggal Lahir : Cianjur, 08 Juli 2001

Agama : Islam

Pendidikan : SD : SDN Wargakarya

SMP : SMP Al – Inayah

SMA : SMAN 2 Cianjur

Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan Bogor

Bogor, April 2024

Peneliti,

Muhamad Rizal

Lampiran 2

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan Skripsi, bersama ini saya:

Nama : Muhamad Rizal

Npm : 021120181

Mahasiswa : Universitas Pakuan Bogor

Sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumtif Belanja Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Shopee Paylater”.

Untuk keperluan tersebut, saya mohon bantuan Mahasiswa/Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Pakuan Tahun 2020-2023 untuk memberikan penilaian kuesioner ini. Dan saya harap informasi yang diberikan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Atas kerja sama dan partisipasi yang telah diberikan, saya ucapkan terima kasih.

1. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Tahun Angkatan :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Anda diminta untuk memberikan pernyataan terhadap pernyataan di bawah ini dengan memilih angka dari skala 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

PERILAKU KONSUMTIF						
A. Membeli produk karena iming-iming						
No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Apakah tertarik untuk berbelanja online yang terdapat kupon hadiahnya.					
2	Saya berbelanja online karena adanya promo yang ditawarkan.					
3	Saya membeli produk bermerk hanya untuk terlihat lebih keren.					
B. Membeli produk karena kemasan menarik						
1	Saya akan membeli produk dengan bentuk/kemasan yang menarik.					
2	Saya membeli produk atas kemasan yang menarik.					

3	Saya membeli produk apabila kemasannya menarik dan lucu.					
C. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi						
1	Saya membeli baju yang bermerk untuk menjaga penampilan diri saya.					
2	Saya biasa membeli produk mahal agar tampil percaya diri.					
3	Saya membeli produk mahal untuk menjaga <i>image</i> diri saya.					
D. Membeli produk atas pertimbangan harga						
1	Kesesuaian harga menjadi pertimbangan dalam melakukan belanja <i>online</i> .					
2	Ketika berbelanja <i>online</i> saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu.					
3	Saya membeli produk atas pertimbangan harga dan manfaat atau kegunaanya.					
E. Membeli produk atas simbol status						
1	Saya membeli produk mahal hanya untuk menjaga status					
2	Saya menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola saya.					
3	Saya membeli produk yang bermerk demi menjaga simbol status.					
Minat Beli Ulang						
A. Minat Transaksional						
1	Belanja online menjadi pilihan utama.					
2	Selalu belanja di <i>e-commerce shopee</i> .					
3	Memilih metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> di <i>e-commerce shopee</i> .					
B. Minat Eksploratif						
1	Mengetahui secara detail metode pembayaran <i>Shopee Paylater</i> .					
2	Mengajak banyak orang untuk belanja di <i>e-commerce shopee</i> .					
3	Mencari informasi sebelum menggunakan metode <i>Shopee Paylater</i> .					
C. Minat Preferensial						
1	Minat beli online memiliki produk yang lebih baik.					
2	Minat beli online memiliki harga yang terjangkau.					
3	Minat beli online di <i>e-commerce shopee</i> memiliki platform yang mudah untuk bertransaksi.					
D. Minat Referensial						
1	E-Commerce <i>Shopee</i> selalu direkomendasikan untuk belanja online.					
2	Bersediakah merekomendasikan <i>e-commerce shopee</i> .					
3	Memberikan kupon hadiah untuk mengajak orang lain.					

Lampiran 3

Hasil Kuesioner

Perilaku Konsumtif (X)																
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	TOTAL
1	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	66
2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	65
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	62
5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	60
6	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	68
7	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	66
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	61
9	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	54
10	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	5	3	54
11	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	62
12	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	65
13	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	67
14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	65
15	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	68
16	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	66
17	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	71
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
19	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	70
20	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	3	3	57
21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	67
22	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64
23	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	61
24	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	68
25	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	67
26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	65
27	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	66
28	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	62
29	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	60
30	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	66
31	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	70
32	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	67
33	5	5	1	4	4	4	2	2	2	5	5	5	1	4	2	51
34	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	50
35	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
36	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	3	3	3	56
37	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	66
38	5	3	1	1	3	3	3	5	3	3	3	5	3	2	2	45
39	5	5	1	5	3	1	1	1	1	5	5	5	1	1	1	41
40	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	66
41	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	66
42	5	5	3	4	4	4	2	3	2	4	4	4	2	2	2	50
43	5	4	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	61
44	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	66
45	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	54

46	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	71
47	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	70
48	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	69
49	5	5	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	3	3	62
50	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	71
51	4	5	3	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	3	5	60
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
53	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	62
54	5	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	2	50
55	3	2	1	3	3	3	5	4	3	3	2	4	1	1	2	40
56	4	5	3	3	4	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	46
57	4	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	5	4	3	3	61
58	5	3	2	4	3	3	3	2	2	5	5	5	1	1	2	46
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	71
60	3	4	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	41
61	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	52
62	5	5	3	4	4	3	4	3	3	5	5	5	3	4	3	59
63	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	3	5	4	65
64	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	64
65	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	3	61
66	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	69
67	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	66
68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	63
69	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	67
70	5	4	1	3	3	4	4	1	4	4	3	5	1	3	1	46
71	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
72	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	67
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
74	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	61
75	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	3	66
76	3	5	3	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	59
77	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	64
78	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	3	4	4	63
79	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	64
80	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
81	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	71
82	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2	1	2	39
83	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	62
84	4	2	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	51
85	5	4	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	1	3	1	55
86	4	5	4	5	5	4	2	2	2	5	4	5	1	2	2	52
87	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	50
88	4	4	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	46
89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
90	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	63
91	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	59
92	5	3	1	2	2	2	3	3	2	4	4	4	2	3	2	42
93	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	65
94	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	64
95	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	4	68

91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
92	3	3	2	2	4	3	3	2	4	4	4	3	37
93	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
94	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
96	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	55
97	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	53
98	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
99	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	52
100	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	49