

**PENGARUH *BUY NOW PAY LATER* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA  
*SHOPEEPAYLATER* DI KOTA BANDUNG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Pendidikan (S.Pd) Program Studi Pendidikan Sosiologi



Oleh:

Cinda Nurulita Mitkel

1800093

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN SOSIOLOGI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG**

**2022**

**HAK CIPTA**  
**PENGARUH *BUY NOW PAY LATER* TERHADAP PERILAKU**  
**KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA**  
***SHOPEEPAYLATER* DI KOTA BANDUNG**

Oleh

Cinda Nurulita Mitkel

1800093

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Cinda Nurulita Mitkel

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2022

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa seizin dari penulis.

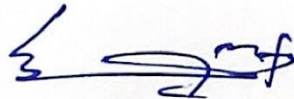
**LEMBAR PENGESAHAN**

CINDA NURULITA MITKEL

PENGARUH *BUY NOW PAY LATER* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF  
MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA *SHOPEEPAYLATER* DI KOTA  
BANDUNG

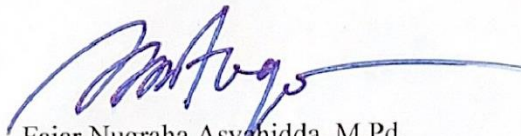
Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I



Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si.  
NIP. 196604251992032002

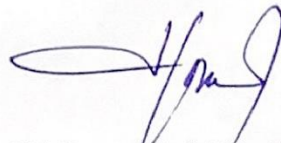
Pembimbing II



Fajar Nugraha Asyhidida, M.Pd.  
NIP. 199202152019031018

Mengetahui

Ketua Departemen Pendidikan Sosiologi



Siti Komariah, M.Si., Ph.D.  
NIP. 196804031991032002

## LEMBAR PENGUJI

Skripsi ini telah diuji pada

Hari/Tanggal : Jum'at, 26 Agustus 2022

Tempat : Universitas Pendidikan Indonesia

Panitia ujian sidang terdiri atas

Ketua : Dr. Agus Mulyana, M. Hum

Sekretaris : Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D.

Anggota : Dr. Mamat Ruhimat, M.Pd.

Dr. Wawan Darmawan, M.Hum

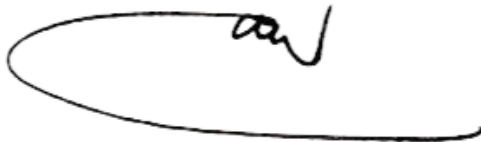
Dr. Hj. Siti Nurbayani K., S.Pd., M.Si.

Wida Budiarti, S.Pd.

Didin Sarifudin, S.Pd.

Penguji

**Penguji I**



**Dr. Yadi Ruyadi, M.Si.**  
NIP. 196205161989031002

**Penguji II**



**Dr. Hj. Siti Nurbayani K, M.Si.**  
NIP. 1970071119940322002

**Penguji III**



**Rika Sartika, M.Pd.**  
NIP. 198401022010122004

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Buy Now Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Pengguna ShopeePayLater di Kota Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 02 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan,



Cinda Nurulita Mitkel  
NIM 1800093

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Buy Now Pay Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Pengguna ShopeePayLater di Kota Bandung”**. Shalawat serta salam senantiasa peneliti curah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta para sahabat, keluarga, dan kita sebagai umatnya hingga akhir zaman. Aamiin.

Penelitian skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Program Studi Pendidikan Sosiologi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Dalam proses penyusunan skripsi ini tak lepas dari segala macam hambatan yang ada, namun semuanya dapat terselesaikan dengan baik berkat adanya bimbingan, kerja keras, serta doa dari berbagai pihak yang terlibat untuk membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi semua pihak mengenai pengaruh *buy now pay later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z pengguna *ShopeePayLater* di Kota Bandung.

Peneliti menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, dikarenakan keterbatasan pengalaman, ilmu, dan pengetahuan yang dimiliki oleh peneliti. Sehingga peneliti mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Pendidikan Sosiologi.

*Wassalamualaikum, Wr.Wb.*

Bandung, 02 Agustus 2022



Cinda Nurulita Mitkel  
NIM. 1800093

## UCAPAN TERIMA KASIH

*Alhamdulillahirabbil'alamin*, puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya peneliti selalu diberikan kelancaran dan kesehatan dalam mengerjakan penelitian ini, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin, namun dengan bantuan dari berbagai pihak yang selalu membimbing, menyemangati, memberikan masukan, dan bantuan lainnya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Maka dari itu, peneliti secara khusus mengucapkan syukur dan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan segala nikmat dan pertolongan kepada peneliti, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Kedua orang tua, Bapak Aceng Supriatna dan Ibu Neni Yuniawati yang tiada hentinya selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan, serta memberikan pengorbanan penuh untuk peneliti. Serta keluarga inti lainnya Kakak Gayuh, Rehan, dan Nawal yang juga selalu memberikan dukungan penuh serta motivasi.
3. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehudin, M.Pd., M.A. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia beserta jajarannya atas izin dan kebijakannya sehingga peneliti dapat menuntut ilmu di kampus ini.
4. Bapak Dr. Agus Mulyana, M. Hum. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial atas segala kebijakannya sehingga peneliti dapat menuntut ilmu di kampus dan fakultas ini.
5. Ibu Hj. Siti Komariah, M.Si., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi yang senantiasa selalu memberikan ilmu, motivasi, dan arahan selama proses perkuliahan berlangsung.
6. Prof. Dr. Elly Malihah, M.Si. selaku dosen pembimbing I dan Bapak Fajar Nugraha Asyahidda, M.Pd. selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar telah meluangkan waktunya, tenaga, seta arahan dan masukan kepada peneliti dalam proses bimbingan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan baik.

7. Seluruh dosen dan para staf Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan ilmu dan bantuan akademik maupun administrasi kepada peneliti selama proses perkuliahan berlangsung.
8. Kepada para responden terhormat yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
9. Teman-teman Pendidikan Sosiologi, Alifiani Nur Hasya, Restu Bella Amanda, Shyfa Imas M, Shafa Anitasyah, dan Jasmine Rizky yang selalu membantu, memberikan dukungan moral, dan bersedia meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran dengan peneliti
10. Teman-teman mahasiswa Pendidikan Sosiologi angkatan 2018 yang telah bersedia menjadi teman peneliti selama di perkuliahan dan telah bersama-sama berusaha menuntaskan perkuliahan ini dengan suka dan duka.
11. Keluarga besar Himpunan Mahasiswa Pendidikan Sosiologi khususnya BEM Sekretaris Umum dan DPM yang telah memberikan pengalaman berharga bagi peneliti baik dari segi organisasi ataupun hal lainnya yang terjadi selama peneliti mengemban Amanah.
12. Serta, kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu peneliti dalam proses penyusunan skripsi hingga selesai.



**PENGARUH *BUY NOW PAY LATER* TERHADAP PERILAKU  
KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z PENGGUNA  
*SHOPEEPAYLATER* DI KOTA BANDUNG**

**Cinda Nurulita Mitkel**

**NIM. 1800093**

E-mail: cindanurulita@upi.edu

**ABSTRAK**

Saat ini, teknologi telah berkembang sangat pesat, semakin berkembangnya teknologi maka kebutuhan dan gaya hidup masyarakat juga semakin meningkat. Begitupun dengan sistem pembayaran dalam transaksi *online* juga ikut berkembang seiring berjalannya waktu. Hadirnya pembayaran berbasis *fintech* berupa *ShopeePayLater* pada tahun 2019 ini sangat diminati masyarakat dari berbagai kalangan, Adapun *ShopeePayLater* menawarkan manfaat dan kemudahan dalam penggunaannya, karena pengguna *e-commerce* Shopee dapat bertransaksi dengan belanja sekarang dan bayar nanti sesuai slogan dari layanan pembayaran *pay later*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh *buy now pay later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z pengguna *ShopeePayLater* di Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif statistik, adapun jumlah sampel yang digunakan sebesar empat ratus responden. Hasil penelitian yang ditemukan bahwasannya (1) pembayaran *fintech* *ShopeePayLater* pada kalangan mahasiswa generasi Z di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori sedang, diartikan bahwa mahasiswa generasi Z cukup banyak mengetahui dan tertarik menggunakan *ShopeePayLater* dengan beragam manfaat dan kemudahan. (2) perilaku konsumtif pengguna *ShopeePayLater* mahasiswa generasi Z di Kota Bandung termasuk ke dalam kategori sedang, diartikan bahwa *ShopeePayLater* cukup banyak mempengaruhi keuangan mahasiswa generasi Z dalam membeli suatu produk. (3) terdapat pengaruh dari adanya *buy now pay later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z pengguna *ShopeePayLater* di Kota Bandung, artinya semakin sering mahasiswa generasi Z menggunakan *ShopeePayLater* dapat mempengaruhi hasrat keinginan untuk memiliki barang atau produk tersebut sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

**Kata Kunci:** Mahasiswa Generasi Z, Perilaku Konsumtif, *ShopeePayLater*

**THE EFFECT OF BUY NOW PAY LATER ON CONSUMPTION  
BEHAVIOR OF GENERATION Z STUDENTS USING SHOPEEPAYLATER  
IN BANDUNG CITY**

**Cinda Nurulita Mitkel**

**1800093**

E-mail: cindanurulita@upi.edu

**ABSTRACT**

*Currently, technology has developed very rapidly, as technology develops, people's needs and lifestyles are also increasing. Even, the payment system in online transactions also develops over time. The presence of fintech-based payments in the form of ShopeePayLater in 2019 is very attractive to people from various circles, ShopeePayLater offers benefits and ease of use, because Shopee e-commerce users can transact by shopping now and pay later according to the slogan of the pay later payment service. This study aims to see how big the influence of buy now pay later on the consumptive behavior of generation Z students using ShopeePayLater in Bandung city. This research was conducted using a quantitative approach with a descriptive method, while the number of samples used was four hundred respondents. The results of the study which say that (1) ShopeePayLater fintech payments among generation Z students in Bandung city are included in the medium category, meaning that generation Z students know quite a lot and are interested in using ShopeePayLater with various benefits and conveniences. (2) The consumptive behavior of Generation Z students of ShopeePayLater users in Bandung city is in the medium category, meaning that ShopeePayLater quite a lot affects the finances of Generation Z students in buying a product. (3) there is an influence from the existence of buy now pay later on the consumptive behavior of generation Z students who use ShopeePayLater in Bandung, meaning that the more often generation Z students use ShopeePayLater can affect the desire to own the goods or products, causing consumptive behavior.*

**Keywords:** *Generation Z Students, Consumptive Behavior, ShopeePayLater*

## DAFTAR ISI

<b>HAK CIPTA.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGUJI.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Struktur Organisasi Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 E-commerce.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 ShopeePayLater.....</b>	<b>9</b>
<b>2.3 Perilaku Konsumtif.....</b>	<b>12</b>
<b>2.4 Teori Gaya Hidup.....</b>	<b>14</b>
<b>2.5 Teori Masyarakat Konsumsi .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>17</b>
<b>2.7 State Of The Art (SOTA).....</b>	<b>20</b>
<b>2.8 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>21</b>
<b>2.9 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>22</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Desain Penelitian .....</b>	<b>23</b>
3.1.1 Pendekatan Penelitian.....	23
3.1.2 Metode Penelitian.....	24
<b>3.2 Partisipan.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>25</b>
3.3.1 Populasi.....	25
3.3.2 Sampel .....	27
<b>3.4 Instrumen Penelitian .....</b>	<b>28</b>
3.4.1 Instrumen Variabel Buy Now Pay Later Pengguna ShopeePayLater.....	28
3.4.2 Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif.....	30

3.4.3	Definisi Operasional.....	32
3.4.4	Proses Pengembangan Instrumen.....	33
3.4.5	Sumber Data.....	37
3.4.6	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.7	Prosedur Penelitian.....	39
<b>3.5</b>	<b>Teknik Analisi Data Kuantitatif dan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>39</b>
3.5.1	Uji Normalitas.....	40
3.5.2	Uji Linearitas.....	40
3.5.3	Analisis Koefisien Korelasi .....	40
3.5.4	Uji Hipotesis .....	41
3.5.5	Analisis Koefisien Determinasi .....	41
3.5.6	Analisis Data Dekriptif Dengan Persentase.....	41
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1</b>	<b>Temuan .....</b>	<b>43</b>
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.1.2	Analisis Data Variabel Penelitian .....	44
4.1.3	Analisis Data Pengaruh .....	101
<b>4.2</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>106</b>
4.2.1	Pembayaran Fintech ShopeePayLater Pada Kalangan Mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung.....	107
4.2.2	Bentuk Perilaku Konsumtif Pengguna ShopeePayLater Pada Kalangan Mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung.....	109
4.2.3	Pengaruh Buy Now Pay later Pengguna ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung .....	112
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI.....</b>	<b>115</b>
<b>5.1</b>	<b>Simpulan .....</b>	<b>115</b>
5.1.1	Simpulan Umum .....	115
5.1.2	Simpulan Khusus.....	115
<b>5.2</b>	<b>Implikasi .....</b>	<b>117</b>
<b>5.3</b>	<b>Rekomendasi.....</b>	<b>118</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>121</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>		<b>126</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Buy Now Pay later Pengguna <i>ShopeePayLater</i> ...	30
Tabel 3.2 Penskoran Instrumen Variabel <i>Buy Now Pay later</i> Pengguna <i>ShopeePayLater</i> .....	31
Tabel 3.3 Kisi-kisi Instrumen Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z di Kota Bandung .....	32
Tabel 3.4 Penskoran Instrumen Variabel Perilaku Konsumtif.....	33
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X .....	36
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....	37
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X .....	38
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	38
Tabel 4.1 Asal Kampus atau Universitas Responden .....	46
Tabel 4.2 Saya menggunakan fitur pembayaran <i>ShopeePayLater</i> saat berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> .....	52
Tabel 4.3 Saya selalu menggunakan fitur pembayaran <i>ShopeePayLater</i> pada saat berbelanja di <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> .....	53
Tabel 4.4 Saya memutuskan untuk menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> <i>Shopee</i> .....	54
Tabel 4.5 Penggunaan fitur pembayaran <i>ShopeePayLater</i> membuat saya menjadi sering berbelanja <i>online</i> .....	55
Tabel 4.6 Saya menggunakan fitur pembayaran <i>ShopeePayLater</i> setiap hari .....	55
Tabel 4.7 Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan fitur <i>ShopeePayLater</i> dengan segala kemudahan yang ditawarkan .....	56
Tabel 4.8 Saya mengajak teman-teman untuk menggunakan <i>ShopeePayLater</i> dengan segala kemudahan yang ditawarkan .....	57
Tabel 4.9 Saya mengajak keluarga untuk menggunakan <i>ShopeePayLater</i> dengan segala kemudahan yang ditawarkan.....	57
Tabel 4.10 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena sangat mudah digunakan .....	58

Tabel 4.11 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena pendaftaran yang tidak rumit .....	59
Tabel 4.12 Fitur <i>ShopeePayLater</i> menerapkan bunga pembayaran yang rendah .	59
Tabel 4.13 Fitur <i>ShopeePayLater</i> menerapkan denda keterlambatan pembayaran yang rendah .....	60
Tabel 4.14 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena merasa mudah dipelajari.....	61
Tabel 4.15 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> dalam waktu yang lama .....	61
Tabel 4.16 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> dalam waktu yang singkat karena hanya ikut-ikutan saja .....	62
Tabel 4.17 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena sangat bermanfaat dalam melakukan transaksi <i>online</i> .....	62
Tabel 4.18 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena dapat menyederhanakan transaksi <i>online</i> .....	63
Tabel 4.19 Saya menggunakan <i>ShopeePayLater</i> karena dapat membantu dalam transaksi <i>online</i> .....	64
Tabel 4.20 Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga yang lebih murah dibandingkan di toko <i>offline</i> .....	64
Tabel 4.21 Saya berpikir bahwa berbelanja <i>online</i> di <i>e-commerce</i> Shopee merupakan ide yang sangat baik .....	65
Tabel 4.22 Belanja <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> Shopee dapat membantu dalam memberikan informasi seputar jenis suatu barang yang diinginkan.....	65
Tabel 4.23 Saya berbelanja <i>online</i> melalui <i>e-commerce</i> Shopee karena mudah diakses melalui <i>gadget</i> .....	66
Tabel 4.24 Saya segera membeli suatu produk saat merasa cocok dengan produk tersebut .....	67
Tabel 4.25 Saya membeli produk tanpa pertimbangan harga .....	67
Tabel 4.26 Saya tetap membeli produk yang saya anggap menarik meskipun tidak membutuhkannya.....	68
Tabel 4.27 Saya membeli produk yang pertama kali saya lihat secara spontan ...	68
Tabel 4.28 Saya akan tetap membeli produk yang saya anggap menarik walaupun akhirnya saya menyesal.....	69

Tabel 4.29 Saya tidak akan berpikir berulang kali sebelum memutuskan membeli produk .....	70
Tabel 4.30 Saya selalu teringat apabila belum membeli produk yang saya inginkan .....	70
Tabel 4.31 Saya sering membeli produk karena selalu tertarik dengan produk baru yang sedang <i>trend</i> .....	71
Tabel 4.32 Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk yang diinginkan.....	71
Tabel 4.33 Saya menghabiskan sebagian besar uang untuk membeli produk yang menarik perhatian .....	72
Tabel 4.34 Saya tidak peduli dengan kondisi keuangan saat ingin membeli suatu produk .....	73
Tabel 4.35 Walaupun keuangan saya sedang menurun, saya akan tetap membeli produk yang diinginkan.....	73
Tabel 4.36 Dalam membeli suatu produk saya lebih suka melihat harganya yang mahal daripada manfaat atau kegunaannya.....	74
Tabel 4.37 Saya tetap akan membeli produk dengan harga murah atau mahal tanpa melihat kebutuhan yang diperlukan .....	74
Tabel 4.38 Saya membeli produk menggunakan <i>ShopeePayLater</i> untuk mendapatkan hadiah promo tertentu.....	75
Tabel 4.39 Saya membeli produk menggunakan <i>ShopeePayLater</i> untuk mendapatkan gratis ongkir dan promo lainnya.....	76
Tabel 4.40 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Variabel X .....	76
Tabel 4.41 Interval Pengkategorian Variabel X .....	77
Tabel 4.42 Kategorisasi <i>Buy Now Pay Later</i> Pengguna <i>ShopeePayLater</i> .....	77
Tabel 4.43 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Memiliki niatan untuk terus menggunakan <i>ShopeePayLater</i> .....	78
Tabel 4.44 Interval Pengkategorian Memiliki niatan untuk terus menggunakan <i>ShopeePayLater</i> .....	79
Tabel 4.45 Kategorisasi memiliki niatan untuk terus menggunakan <i>ShopeePayLater</i> .....	79
Tabel 4.46 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Intensitas penggunaan <i>ShopeePayLater</i> ..	80

Tabel 4.47 Interval Pengkategorian Intensitas Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> .....	80
Tabel 4.48 Kategorisasi Intensitas Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> .....	81
Tabel 4.49 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Memberikan Saran Pada Orang Lain Untuk Menggunakan <i>ShopeePayLater</i> .....	81
Tabel 4.50 Interval Pengkategorian Memberikan Saran Pada Orang Lain Untuk Menggunakan <i>ShopeePayLater</i> .....	82
Tabel 4.51 Kategorisasi Memberikan Saran Pada Orang Lain Untuk Menggunakan <i>ShopeePayLater</i> .....	82
Tabel 4.52 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Kemudahan dalam pengoperasian <i>ShopeePayLater</i> .....	83
Tabel 4.53 Interval Pengkategorian Kemudahan Dalam Pengoperasian <i>ShopeePayLater</i> .....	84
Tabel 4.54 Kategorisasi Kemudahan Dalam Pengoperasian <i>ShopeePayLater</i> .....	84
Tabel 4.55 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Lama Penggunaan Fitur <i>ShopeePayLater</i> .....	85
Tabel 4.56 Interval Pengkategorian Lama Penggunaan Fitur <i>ShopeePayLater</i> .....	85
Tabel 4.57 Kategorisasi Lama Penggunaan Fitur <i>ShopeePayLater</i> .....	86
Tabel 4.58 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Persepsi Manfaat <i>ShopeePayLater</i> .....	86
Tabel 4.59 Interval Pengkategorian Lama Penggunaan Fitur <i>ShopeePayLater</i> .....	87
Tabel 4.60 Kategorisasi Persepsi Manfaat <i>ShopeePayLater</i> .....	87
Tabel 4.61 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Kegunaan <i>E-commerce</i> Shopee .....	88
Tabel 4.62 Interval Pengkategorian Kegunaan <i>E-commerce</i> Shopee .....	88
Tabel 4.63 Kategorisasi Kegunaan <i>E-commerce</i> Shopee .....	89
Tabel 4.64 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Variabel Y .....	89
Tabel 4.65 Interval Pengkategorian Variabel Y .....	90
Tabel 4.66 Kategorisasi Variabel Y .....	90
Tabel 4.67 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Pembelian Impulsif .....	91
Tabel 4.68 Interval Pengkategorian Kegunaan <i>E-commerce</i> Shopee .....	91
Tabel 4.69 Kategorisasi Pembelian Impulsif .....	92
Tabel 4.70 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> <i>Non-rational Buying</i> .....	92
Tabel 4.71 Interval Pengkategorian <i>Non-rational Buying</i> .....	93
Tabel 4.72 Kategorisasi <i>Non-rational Buying</i> .....	93



Tabel 4.73 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Pemborosan .....	94
Tabel 4.74 Interval Pengkategorian Pemborosan .....	94
Tabel 4.75 Kategorisasi Pemborosan.....	95
Tabel 4.76 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Kondisi Keuangan Dalam Membeli Barang .....	95
Tabel 4.77 Interval Pengkategorian Kondisi Keuangan Dalam Membeli Barang .....	96
Tabel 4.78 Kategorisasi Kondisi Keuangan Dalam Membeli Barang.....	96
Tabel 4.79 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga Bukan Manfaat dan Kegunaan .....	97
Tabel 4.80 Interval Pengkategorian Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga Bukan Manfaat dan Kegunaan .....	97
Tabel 4.81 Kategorisasi Membeli Produk Atas Pertimbangan Harga Bukan Manfaat dan Kegunaan .....	98
Tabel 4.82 Hasil <i>Descriptive Statistics</i> Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah .....	98
Tabel 4.83 Interval Pengkategorian Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah .....	99
Tabel 4.84 Kategorisasi Membeli Produk Karena Iming-Iming Hadiah.....	99
Tabel 4.85 Uji Normalitas.....	100
Tabel 4.86 Uji Linearitas.....	101
Tabel 4.87 Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	102
Tabel 4.88 Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	103
Tabel 4.89 T Hitung.....	105

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Layanan <i>Pay Later</i> Paling Sering Digunakan Pada 2021 .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	22
Gambar 3.1 Jumlah Mahasiswa di Kota Bandung Tahun 2019 .....	27
Gambar 3.2 Hubungan Variabel Bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) .....	23
Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	45
Gambar 4.2 Usia Responden .....	46
Gambar 4.3 Angkatan Responden .....	49
Gambar 4.4 Jenis Kepemilikan Tempat Tinggal .....	49
Gambar 4.5 Rata-rata Uang Saku Per bulan .....	50
Gambar 4.6 Penggunaan <i>ShopeePayLater</i> Dalam 1 Bulan.....	51
Gambar 4.7 Kedisiplinan Dalam Membayar <i>ShopeePayLater</i> .....	51

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Pembimbing Skripsi .....	125
Lampiran 2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Kuantitatif.....	129
Lampiran 3 Instrumen Penelitian Kuantitatif.....	130
Lampiran 4 Bukti Dokumentasi Penyebaran Angket .....	134
Lampiran 5 Bukti Dokumentasi Bimbingan <i>Online</i> .....	136
Lampiran 6 SK Penguji Sidang Skripsi .....	137
Lampiran 7 Bukti Bimbingan Penulisan Skripsi .....	142
Lampiran 8 Riwayat Hidup .....	14

## DAFTAR PUSTAKA

### Artikel Online

- Aria, P. (2019). *Pahami Risiko Pay later, Fitur Penggoda Milenial Berbelanja*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a4e6b949f1/pahami-risiko-pay-later-fitur-penggoda-milenial-berbelanja>. Diakses pada tanggal 13 September 2021.
- Ayuningtyas, N. (2021). *Viral Wanita Curhat Dapat Tagihan Pay later Capai Rp 17 Juta, Ini Fakta Sebenarnya*. <https://hot.liputan6.com/read/4603715/viral-wanita-curhat-dapat-tagihan-pay-later-capai-rp-17-juta-ini-fakta-sebenarnya>. Diakses pada tanggal 9 Oktober 2021,
- Lidwina, A. (2021). *Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada tanggal 13 September 2021.
- Pangestu, S. (2020). *Riset: Dompot Digital Mendorong Generasi Z Lebih Konsumtif*. <https://theconversation.com/riset-dompot-digital-mendorong-generasi-z-lebih-konsumtif-129243>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021.
- Rahardyan, A. (2021). *Pay later Kian Populer, 83 Persen Responden Sebut Penolong dari Kebutuhan Mendadak*. Finansial.Bisnis.Com. <https://finansial.bisnis.com/read/20210211/89/1355178/pay-later-kian-populer-83-persen-responden-sebut-penolong-dari-kebutuhan-mendadak>. Diakses pada tanggal 13 September 2021.
- Saadah, M. (2021). *Trend Pay later dan Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/masruosaadah/trend-pay-later-dan-perilaku-konsumtif-masyarakat-1veXO9BMs37/full>. Diakses pada tanggal 13 September 2021.
- Shabrina. (2020). *Mengulas Kelebihan dan Kekurangan ShopeePayLater*. <https://www.konsumendigital.com/2020/09/kelebihan-dan-kekurangan-ShopeePayLater.html>. Diakses pada tanggal 26 September 2021.
- Shopee.co.id. (2021). *Ingin Tahu Cara Kredit di Shopee? Ini Cara Mengaktifkan ShopeePay later*. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menggunakan-ShopeePayLater-di-shopee/>. Diakses pada tanggal 3 Oktober 2021.

### Buku

- Baudrillard, Jean. 2011. Masyarakat Konsumsi Pengantar George RitZer. Bantul: Kreasi Wacana, 32-92.
- Creswell, John. 2016. Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 17-191.
- Sukmadinata, Nana. 2019. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 53-254,
- Zed, Mestika. 2004. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1-3.

### **Skripsi, Tugas Akhir, Tesis**

- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu*. (Skripsi). Universitas Sumatera Utara.
- Amelia, V. H. I. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*. (Skripsi). Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta.

### **Jurnal**

- Aini, S. N., Wahyudin, & Siswantini, T. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Mahasiswa Upn Veteran Jakarta Di Masa Pandemi. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 76–77.
- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 125. e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/sahmiyya/article/download/5415/2397
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(4), 310.
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda. *Psikoborneo*, 1(2), 80. [http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal\\_09-06-13-04-35-44\).pdf](http://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/09/Jurnal_09-06-13-04-35-44).pdf)
- Azizah, N. S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(2), 94.
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147–166. <https://doi.org/10.24815/jsu.v13i2.15925>
- Bearden, W. O., Woodside, A. G., & Clapper, J. M. (2012). Situational and brand attitude models of consumer choice behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 569. <https://doi.org/10.1007/BF02729769>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 322. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Fadhila, F., Azhar, & Marpaung, M. (2020). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan ShopeePaylater. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 1(2), 21.
- Fatmawati, N. (2020). Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. *JURNAL PENDIDIKAN ILMU SOSIAL*, 29(1), 32. <https://doi.org/10.17509/jpis.v29i1.23722>
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 243.
- Hanssen, K. G. (2014). New Needs for Better Understanding of Household's Energy Consumption – Behaviour, Lifestyle or Practices? *Architectural*

- Engineering and Design Management*, 10(1–2), 91–107.  
<https://doi.org/10.1080/17452007.2013.837251>
- Hastanti, R. P., Purnama, B. E., & Wardati, I. U. (2018). Sistem Penjualan Berbasis Web (E-Commerce) Pada Tata Distro Kabupaten Pacitan. *Jurnal Bianglala Informatika*, 3(2), 4. <https://doi.org/10.1007/s13226-018-0284-5>
- Heldi. (2009). Pola Konsumsi Masyarakat Post-Modern (Suatu Telaah Perilaku Konsumtif Dalam Masyarakat Post-Modern). *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1), 118. <https://doi.org/10.15408/aiq.v1i1.2458>
- Hermanto, J., Purwatiningsih, A., & Rifa'i, M. (2020). Pengaruh Isu, Figur, Rekam Jejak Dan Partai Politik Terhadap Partisipasi Pemilih Dalam Pemilihan Presiden (PILPRES) Tahun 2019. *REFORMASI*, 10(1), 27–33. <https://doi.org/10.33366/rfr.v10i1.1694>
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Perkembangan E-Commerce Di Indonesia. *Simetris : Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 417. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i2.1165>
- Imran, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data Dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 114. <https://media.neliti.com/media/publications/196593-ID-peran-sampling-dan-distibusi-data-dalam.pdf>
- Kellner, D. (2008). Jean Baudrillard (1929–2007). *Communication and Critical/Cultural Studies*, 5(1), 88–92. <https://doi.org/10.1080/14791420701840575>
- Koeber, C. (2015). Consumptive Labor: The Increasing Importance of Consumers in the Labor Process. *Humanity & Society*, 35(3), 208. <https://doi.org/10.1177/016059761103500302>
- Kunto, Y. S., & Pasla, P. R. (2006). Segmentasi Gaya Hidup Pada Mahasiswa Program Studi Pemasaran Universitas Kristen Petra. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 15. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/16408>
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 109. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709>
- Lankarani, S. J. M. (2003). Best of the Web: E-Commerce. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 8(3–4), 133. [https://doi.org/10.1300/J109v08n03\\_02](https://doi.org/10.1300/J109v08n03_02)
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi E-Commerce Sebagai Media Penjualan Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 2.
- 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), 434. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/emik/article/download/1214/893>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 8.
- Nasution, L. M. (2017). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(49).
- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia. *Munich Personal RePEc Archive*, 5(1), 4.

- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 32.
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas Hedonis Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup Konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 685.
- Philip. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumtif Sebagai Variabel Intervening Pada Pembelian Sneakers Branded Oleh Generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2), 2.
- Pradana, M. (2015). KLASIFIKASI BISNIS E-COMMERCE DI INDONESIA. *MODUS*, 27(2), 166. <https://doi.org/10.24002/modus.v27i2.554>
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 129. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- Prastiwi, I. E., & Fitria, T. N. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>
- Primohadi, B., & Aditya, S. (2021). Analisis Korelasi Rank Spearman & Regresi Linear Nilai Indeks Stabilitas Atmosfer Dan Suhu Puncak Awan Citra Satelit Himawari-8 Ir ( Studi Kasus Banjir Pekanbaru 22 April 2021 ). *Prosiding : Konferensi Nasional Matematika Dan IPA*, 2 (1)(April), 296.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 104. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putra, W. S. (2021). Aspek Cybercrime dalam Paylater. *Jurist-Diction*, 4(2), 791. <https://doi.org/10.20473/jd.v4i2.25790>
- Putri, A. P. Y., Miru, A., & Maskun. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 28(2), 102.
- Rahardyan, A. (2021). *Paylater Kian Populer, 83 Persen Responden Sebut Penolong dari Kebutuhan Mendadak*. *Finansial.Bisnis.Com*. <https://finansial.bisnis.com/read/20210211/89/1355178/paylater-kian-populer-83-persen-responden-sebut-penolong-dari-kebutuhan-mendadak>
- Sappaile, B. I. (2007). Pembobotan Butir Pernyataan Dalam Bentuk Skala Likert Dengan Pendekatan Distribusi Z. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(64), 4.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 45.
- Solikatun, D. T. K., & Argyo, D. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 62.
- Umanailo, M. C. B., Nawawi, M., & Pulhehe, S. (2018). Konsumsi Menuju Konstruksi Masyarakat Konsumtif. *SIMULACRA: JURNAL SOSIOLOGI*, 1(2), 210. <https://doi.org/10.21107/sml.v1i2.4995>
- Usmadi. (2020). Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Homogenitas Dan Uji Normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1), 58. <https://doi.org/10.31869/ip.v7i1.2281>

- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3), 549–550.
- Wardah, D. M. M., Ananda, M., Ulya, R., & Sari, V. R. (2020). Fenomena Gaya Hidup Masyarakat Dalam Era Belanja Daring. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 4(1), 56.
- Wibowo, R. A., & Kurniawan, A. A. (2020). Analisis Korelasi Dalam Penentuan Arah Antar Faktor Pada Peyanan ANgkutan Umum di Kota Magelang. *Journal of Electrical Engineering, Computer and Information Technology*, 1(2), 2–3. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/thetaomega/article/view/3552>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *Klik Media*. Klik Media.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(01), 38.
- Yuliani, W. (2019). Pengaruh Metode Kooperatif Learning Tipe Jigsaw Terhadap Kemandirian Belajar Peserta Didik Kelas VI SDN Tunas Bakti Subang Tahun Pelajaran 2018/2019. *Quanta*, 3(2), 41–42. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Yulistia, Y. (2017). Analisis Pengaruh Efektivitas Dan Manfaat E-Commerce Terhadap Sikap Dan Perilaku Pengguna Dengan Menggunakan Metode TAM (Studi Kasus: UKM Kota Palembang). *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 4(1), 93–100. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v4i1.91>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 19–20.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 86.