

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI  
TERHADAP SIFAT KONSUMTIF KONSUMEN PADA  
APLIKASI *SHOPEE* PENGGUNA APLIKASI  
*E-WALLET SHOPEEPAY* (STUDI KASUS  
LINGKUNGAN XI TANJUNG  
REJO MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**EZRA TRI DHARMA SARAGIH  
208320151**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN  
PADA APLIKASI *SHOPEE* PENGGUNA APLIKASI  
*E-WALLET SHOPEEPAY* (STUDI KASUS:  
LINGKUNGAN XI TANJUNG  
REJO MEDAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**EZRA TRI DHARMA SARAGIH  
208320151**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

**HALAMAN PENGESAHAN**

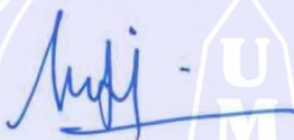
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada Aplikasi *Shopee* Pengguna Aplikasi *E-Wallet Shopeepay* (Studi Kasus : Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan)

Nama : Ezra Tri Dharma Saragih  
Npm : 208320151  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM  
Pembimbing

Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si  
Pembanding

Mengetahui :



Ahmad Rafiki, BBA, MMgt. PhD, CIMA  
Dekan



Fitriani Tobing, S.E, M.Si  
Ka. Prodi

Tanggal/Bulan/Tahun : 27 September 2024

### HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulis ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari adanya ditemukan plagiat dalam skripsi ini .

Medan, 27 September 2024



Ezra Tri Dharma Saragih  
208320151

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR/ SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya bertandatangan dibawah ini:

Nama : Ezra Tri Dharma Saragih  
NPM : 208320151  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas: : Ekonomi Dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas *Royalty Noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)* atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada Aplikasi Shopee Pengguna Aplikasi E-Wallet Shopeepay (Studi Kasus : Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan). Dengan Hak Bebas *Royalti Noneklusif* ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 27 September 2024



Ezra Tri Dharma Saragih

208320170

## RIWAYAT HIDUP

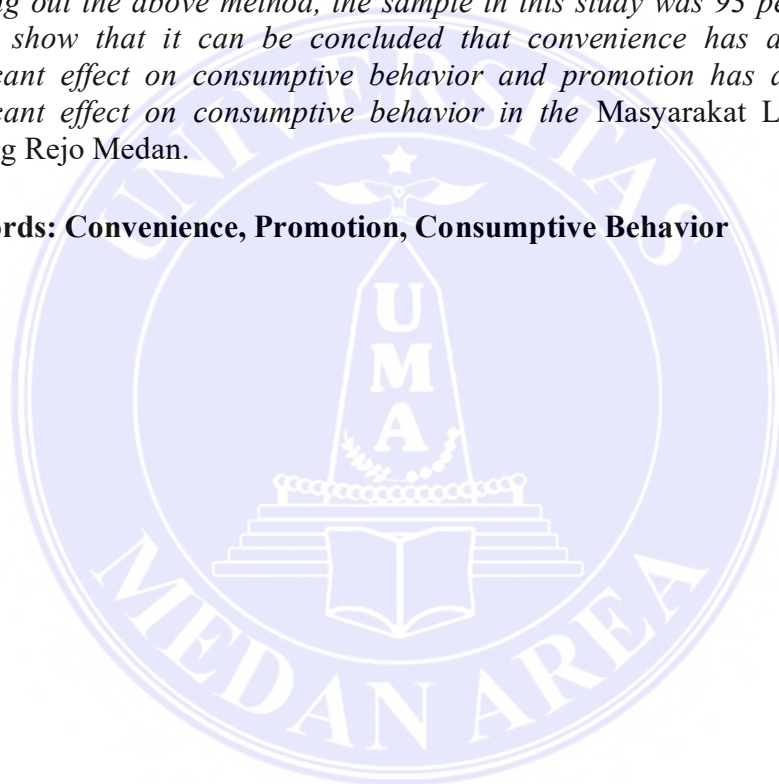


|                       |  |
|-----------------------|--|
| Nama                  | Ezra Tri Dharma Saragih  |
| NPM                   | 208320151  |
| Tempat, Tanggal Lahir | Bah Jambi, 28 Agustus 2001   |
| Nama Orang Tua :      |  |
| Ayah                  | Januarman Saragih  |
| Ibu                   | Linda Sitorus  |
| Riwayat Pendidikan:   |  |
| SD                    | SDN 091567 Bah Jambi   |
| SMP                   | SMP Swata Methodist Pematang Siantar                                 |
| SMA                   | SMA Swata Sultan Agung Pematang Siantar                              |
| Riwayat Studi di UMA  |  |
| No. HP/WA             | 0823-6586-7429   |
| Email                 | <a href="mailto:ezrasaragih07@gmail.com">ezrasaragih07@gmail.com</a> |

## **ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of Convenience and Promotion on the Consumer Behavior of the Shopee Application for ShopeePay e-wallet Users (Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan). The type of research used in this research is explanatory. This explanatory research tests a hypothesis between one variable and another variable which mutually influence each other. The population in this study was the Masyarakat Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan, 1194 people. The sampling technique uses a purposive sampling method. After carrying out the above method, the sample in this study was 93 people. The test results show that it can be concluded that convenience has a positive and significant effect on consumptive behavior and promotion has a positive and significant effect on consumptive behavior in the Masyarakat Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan.*

**Keywords: Convenience, Promotion, Consumptive Behavior**



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif Aplikasi *Shopee* Pengguna *e-wallet Shopeepay* (Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory*. Penelitian *explanatory* ini menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel yang lain yang saling berpengaruh antara satu dengan yang lain. Populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan sebanyak 1194 Orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Setelah dilakukannya metode di atas maka didapat sampel dalam penelitian ini sebanyak 93 Orang. Hasil pengujian mengatakan bahwa dapat disimpulkan Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Pada Masyarakat Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan.

**Kata kunci: Kemudahan, Promosi, Perilaku Konsumtif**





## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala Berkah dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian proposal skripsi ini. Proposal skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada Aplikasi Shopee Pengguna Aplikasi E-Wallet Shopeepay (Studi Kasus : Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan).”

Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Selain menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Skripsi ini tidak akan berhasil tanpa peran serta dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA, MMgt, Ph.D, CIMA selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, S.E, M.Si Selaku Kepala Prodi bidang Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM Selaku dosen Pembimbing saya yang telah membimbing saya dalam masa pengerjaan Proposal Skripsi saya.

5. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si Selaku Dosen Pembanding Saya
6. Ibu Khairunisak, SM, MM Selaku Dosen Sekretaris Saya
7. Kedua orang tua yang saya sayangi Bapak Januarman Saragih dan Ibunda saya tercinta Linda Sitorus, telah memberikan dukungan dan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.

Dalam penyusunan ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya saya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. Peneliti juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh sebab itu peneliti mengharapkan kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan, Perusahaan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Penulis



Ezra Tri Dharma Saragih

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>ABSTRACT</b> .....                                      | <b>i</b>    |
| <b>ABSTRAK</b> .....                                       | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                    | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....                                 | <b>ix</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                             | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                    | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                  | 7           |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian.....                             | 7           |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                 | 8           |
| 1.5 Manfaat Penelitian : .....                             | 8           |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                       | <b>10</b>   |
| 2.1 Perilaku konsumtif.....                                | 10          |
| 2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif .....                  | 10          |
| 2.1.2 Karakteristik perilaku konsumtif .....               | 10          |
| 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumtif.....     | 12          |
| 2.1.4 Indikator Yang Mempengaruhi perilaku Konsumtif ..... | 14          |
| 2.2 Persepsi Kemudahan.....                                | 15          |
| 2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan.....                   | 15          |
| 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan .....    | 16          |
| 2.2.3 Indikator Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan ..... | 16          |
| 2.3 Promosi .....  | 18          |
| 2.3.1 Pengertian Promosi .....                             | 18          |
| 2.3.2 Tujuan promosi .....                                 | 18          |
| 2.3.3 Indikator Promosi.....                               | 20          |
| 2.3.4 Bauran Promosi.....                                  | 21          |
| 2.4. Penelitian Terdahulu .....                            | 23          |
| 2.5 Kerangka konseptual.....                               | 24          |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.6  | Hipotesis .....   | 25        |
| 2.6.1                                      | Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif.....              | 25        |
| 2.6.2                                      | Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif .....                        | 26        |
| 2.6.3                                      | Pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif ..... | 27        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b> |   | <b>28</b> |
| 3.1  | Jenis,Lokasi Dan Waktu Penelitian.....                                    | 28        |
| 3.1.1                                      | Jenis Penelitian .....  | 28        |
| 3.1.2                                      | Lokasi Penelitian.....  | 28        |
| 3.1.3                                      | Waktu Penelitian .....  | 28        |
| 3.2  | Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian.....                        | 29        |
| 3.3  | Populasi dan Sampel .....   | 30        |
| 3.3.1                                      | Populasi .....  | 30        |
| 3.3.2                                      | Sampel Penelitian.....  | 31        |
| 3.4  | Jenis dan Sumber Data.....  | 32        |
| 3.4.1                                      | Jenis Data.....   | 32        |
| 3.4.2                                      | Sumber Data .....   | 32        |
| 3.5  | Metode Pengumpulan Data .....   | 32        |
| 3.6  | Metode Analisis Data .....  | 33        |
| 3.6.1                                      | Uji Validitas .....   | 33        |
| 3.6.2                                      | Uji Reliabilitas .....  | 33        |
| 3.7  | Uji Asumsi Klasik .....   | 34        |
| 3.7.1                                      | Uji Normalitas .....  | 34        |
| 3.7.2                                      | Uji Multikolinearitas.....  | 34        |
| 3.7.3                                      | Uji Heteroskedastisitas .....   | 35        |
| 3.8  | Uji Statistik .....   | 36        |
| 3.8.1                                      | Analisi Regresi Linear Berganda .....                                     | 36        |
| 3.9  | Uji Hipotesis .....   | 36        |
| 3.9.1                                      | Uji Parsial (Uji t).....  | 36        |
| 3.9.2                                      | Uji Simultan (F) .....  | 37        |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 3.9.3   | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                 | 37        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>39</b> |
| 4.1   | Gambaran Perusahaan.....   | 39        |
| 4.1.1   | Profil Perusahaan <i>Shopee</i> .....                                    | 39        |
| 4.1.2   | Gambaran <i>Shopeepay</i> .....  | 40        |
| 4.2   | Hasil Penelitian.....  | 41        |
| 4.2.1   | Hasil Penyajian Berdasarkan Kriteria Responden .....                     | 41        |
| 4.3   | Uji Validitas dan Reliabilitas.....                                      | 48        |
| 4.3.1   | Pengujian Uji Validitas.....   | 48        |
| 4.3.2   | Pengujian Uji Reliabilitas .....   | 50        |
| 4.4   | Uji Asumsi Klasik .....  | 51        |
| 4.4.1   | Uji Normalitas .....   | 51        |
| 4.4.3   | Uji Heteroskedastisitas .....  | 52        |
| 4.5   | Uji Regresi Linear Berganda .....  | 53        |
| 4.6   | Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                                | 54        |
| 4.7   | Uji Hipotesis .....  | 55        |
| 4.7.1   | Uji Parsial (Uji-t) .....  | 55        |
| 4.7.2   | Uji Simultan (Uji-F).....  | 56        |
| 4.8   | Pembahasan .....   | 57        |
| 4.8.1   | Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif.....             | 57        |
| 4.8.2   | Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif.....                        | 58        |
| 4.8.3   | Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Perilaku Konsumtif..... | 60        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>             |  | <b>61</b> |
| 5.1   | Kesimpulan.....  | 61        |
| 5.2   | Saran.....   | 62        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                          |  | <b>64</b> |

## DAFTAR TABEL

|            |   |    |
|------------|---|----|
| Tabel1.1   | Hasil Prasurvei Pengguna Aplikasi e-wallet Shopee Pay ( Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan..... | 6  |
| Tabel 2.1  | Penelitian terdahulu.....   | 23 |
| Tabel 3.1  | Waktu Penelitian .....  | 29 |
| Tabel3.2   | Operasional dan Instrumen Penelitian .....  | 29 |
| Tabel 3.3  | Skala Likert.....   | 33 |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....   | 41 |
| Tabel 4.2  | Karakteristik responden berdasarkan Usia .....  | 42 |
| Tabel 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....   | 43 |
| Tabel 4.4  | Tabulasi Data Responden Kemudahan .....   | 44 |
| Tabel 4.5  | Tabulasi Data Responden Promosi .....   | 46 |
| Tabel 4.7  | Hasil Uji Validitas .....   | 49 |
| Tabel 4.8  | Hasil Uji Reliabilitas .....  | 50 |
| Tabel 4.9  | Uji Normalitas Pendekatan Kolmogorov-Smirnov (K-S) .....  | 52 |
| Tabel 4.10 | Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda.....  | 54 |
| Tabel 4.11 | Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....   | 55 |
| Tabel 4.12 | Uji T .....   | 55 |
| Tabel 4.13 | Uji F .....   | 57 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni - Agustus 2020 ..... | 2  |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....                                 | 25 |
| Gambar 4.1 Normalitas Pendekatan Histogram.....                      | 51 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas Pendekatan Grafik Probability Plot.....    | 51 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas.....                              | 53 |



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Zaman modern saat ini telah membuat kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Kehadiran teknologi yang serba digital membuat banyak kemajuan dalam proses kehidupan manusia. perubahan tersebut terjadi pada salah satu bidang yaitu pada bidang belanja online (*Ecommerce*). Teknologi digital memudahkan kita untuk berbelanja dan memudahkan kita untuk mengikuti gaya masa kini.

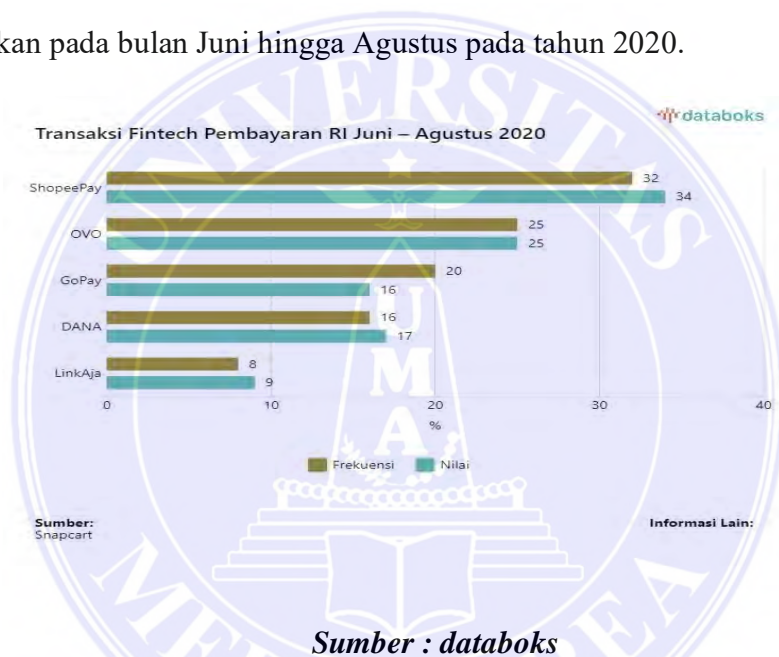
*Shopee* adalah sebuah aplikasi yang bergerak dibidang penjualan secara online atau *e-commerce* yang dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi yang memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara online tanpa menggunakan perangkat komputer. *Shopee* hadir dengan menawarkan berbagai macam produk-produk untuk kebutuhan setiap hari.

Hal ini sejalan dengan peningkatan preferensi masyarakat terhadap pembayaran non tunai dalam transaksi keuangan. ditandai dengan lahirnya sebuah inovasi baru yaitu *financial technology* atau biasa disebut dengan (*fintech*). Berkat adanya *fintech*, kini kita dapat dengan mudah melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan *smartphone*. Melalui *smartphone* ini Anda dapat melakukan transaksi dengan produk yang dikembangkan oleh *Fintech* sendiri yaitu dompet digital atau dompet elektronik sering disebut dengan dompet elektronik (*e-wallet*). dompet digital sebagai uang yang transaksi pembayarannya



dilakukan melalui telepon genggam dan dengan terhubung jaringan internet (Sulistyowati et al., 2020).

Platform dompet digital saat ini banyak sekali seperti *GoPay*, *OVO*, *DANA*, *ShopeePay*, dan masih banyak lagi, Penelitian ini berfokus kepada platform *ShopeePay* saja karena platform ini merupakan *e-wallet* yang sedang tumbuh pesat. Riset oleh *snapcart* menunjukkan bahwa *ShopeePay* lebih sering digunakan pada bulan Juni hingga Agustus pada tahun 2020.



**Gambar 1.1 Transaksi Fintech Pembayaran RI Juni - Agustus 2020**

Disamping itu, jumlah penggunaan *ShopeePay* selama tahun 2021 meningkat dua kali lipat dibandingkan tahun 2020 (Merdeka.com, 2022). Beberapa faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah Pelayanan yang baik, kemudahan, kenyamanan dan promo-promo menarik yang ditawarkan oleh *ShopeePay*. Kehadiran *e-wallet* *ShopeePay* dapat memudahkan dalam bertransaksi sehingga menyebabkan seseorang memiliki sifat konsumerisme. Istilah konsumerisme berasal dari istilah konsumsi yang berarti

pemakaian barang hasil produksi. Storey pada bukunya yang berjudul *Theories of Consumption* menjawab permasalahan manusia yang cenderung berlebihan dalam konsumsi (Lubis, 2022). Herbert Marcuse menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *One Dimensional Man*, menurutnya masyarakat modern saat ini merupakan masyarakat yang telah menyatu dalam dimensi yang satu dan telah bergulir pada satu rel budaya yakni budaya konsumerisme.

Suyasa dan Fransisca (2005:172) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya (Lestarina et al., 2017). Orang yang mempunyai sifat untuk berperilaku konsumtif biasanya selalu berdasarkan hanya untuk kesenangan semata-mata saja tanpa disadari bahwa sebenarnya ia tidak terlalu membutuhkannya. Hal tersebut dikarenakan bahwa perilaku konsumtif telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Manusia akan merasakan adanya kepuasan di dalam dirinya ketika mereka mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan.

Penelitian tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan teknologi keuangan atau *financial technology (fintech)* telah dilakukan oleh (Dewi et al., 2021) dengan menggunakan *e-money* sebagai variabel independen. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yahya, 2021) dimana hasil penelitiannya

menjelaskan bahwa penggunaan e-money tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Sikap terhadap penggunaan *Technology Acceptance Model* didefinisikan oleh Davis (1989) sebagai perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap individu yang mendukung penggunaan teknologi sistem informasi akan secara otomatis mendorong pemanfaatan serta penggunaan teknologi sistem informasi. Variabel kemudahan dapat diukur dengan indikator *Ewallet* mudah dipelajari, *E-wallet* bekerja dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan oleh pengguna, *E-wallet* mudah untuk meningkatkan keterampilan pengguna, *E-wallet* mudah dioperasikan (Yahya, 2021).

Kemudahan yang diperoleh dengan menggunakan *ShopeePay* adalah kita bisa melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja secara online. Untuk melakukan transaksi *offline*, pengguna hanya perlu memindai kode yang diberikan penjual. Kemudahan yang diberikan mempengaruhi Masalah psikologi seorang konsumen dalam menggunakan pembayaran digital dan membuat seorang konsumen menjadi konsumerisme.

Penelitian terdahulu yang menggunakan persepsi kemudahan penggunaan telah dilakukan (penggunaan), *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan), dan *actual usage* (penggunaan sesungguhnya). Sementara itu penelitian oleh (Faris & Madiawati, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

Tjiptono (2002:219) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan dalam (Garaika & Feriyan, 2019).

Adapun strategi promosi yang biasanya dilakukan oleh penyelenggara *e-wallet* adalah memberikan penawaran diskon atau *cashback*. *Cashback* adalah penawaran pengembalian uang baik secara tunai maupun non-tunai, biasanya ada persyaratan pembelian yang sudah ditentukan oleh pihak penyelenggara. Hal ini dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli suatu barang, padahal barang tersebut tidak terlalu penting karena diskon harga yang disediakan, dan menjadikan seseorang tersebut menjadi konsumtif.

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel promosi telah dilakukan oleh (Faris & Madiawati, 2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan minat menggunakan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya promosi dapat meningkatkan niat dari pembeli untuk berkonsumsi sehingga munculnya perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021) dimana promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Penggunaan aplikasi *e-wallet* berperan sangat mendukung untuk menyambut tawaran persepsi kemudahan dan promosi. Namun, menjadi tetap penting bagi masyarakat untuk tetap cermat dalam mengelola keuangan,

Walaupun keputusan keuangan adalah hak individu. Berikut adalah hasil presurvei 18 Orang Pengaruh Persepsi Kemudahan, dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen pada Aplikasi *Shopee* Pengguna Aplikasi *e-wallet Shopee Pay* ( Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan :

**Tabel 1. 1**  
**Hasil Prasurvei Pengguna Aplikasi *e-wallet Shopee Pay* ( Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan**

| No | Daftar Pertanyaan   | Jawaban |       |
|----|---|---------|-------|
|    |   | Ya      | Tidak |
| 1  | ShopeePay mudah digunakan atau dioperasikan saat melakukan transaksi.                             | 18      | 0     |
| 2  | ShopeePay pengisian ulang saldo ( <i>Top Up</i> ) mudah untuk dilakukan.                          | 18      | 0     |
| 3  | Apakah Anda merasa petunjuk penggunaan di ShopeePay jelas?  | 16      | 2     |
| 4  | Apakah Anda pernah menggunakan promosi ShopeePay?   | 14      | 4     |
| 5  | Apakah promosi ShopeePay mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja online?                     | 13      | 5     |
| 6  | Apakah Anda merasa perlu untuk membeli barang-barang baru, bahkan jika Anda tidak membutuhkannya? | 4       | 14    |
| 7  | Apakah Anda merasa sulit untuk menahan diri untuk tidak membeli barang-barang yang Anda inginkan? | 10      | 8     |

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan, kemudahan penggunaan shopee pay sudah memuaskan pengguna, pengisian ulang saldo (*top up*) dianggap mudah dilakukan, Promosi yang disediakan ShopeePay juga masih belum terlalu mempengaruhi pengguna untuk melakukan transaksi, karena masih ada responden yang menjawab tidak pada kuisisioner tersebut. kemudahan serta promosi dapat mempengaruhi Sebagian besar responden sulit menahan diri membeli barang yang

diinginkan, yang menyebabkan sifat konsumerisme dalam menggunakan *E- wallet Shopee Pay*. walaupun sebenarnya barang itu tidak terlalu penting.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dipaparkan di atas, Maka Penelitian ini akan menggunakan Judul **“Pengaruh persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap perilaku Konsumtif Konsumen pada aplikasi *Shopee* pengguna Aplikasi *e-wallet ShopeePay* (Studi Kasus : Lingkungan XI Tanjung Rejo**

**Medan)**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang, fenomena bisnis, research gap dan inkonsistensi penelitian terdahulu Pengaruh persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap perilaku Konsumtif Konsumen pada aplikasi *Shopee* pengguna Aplikasi *e-wallet ShopeePay* (Studi Kasus : Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan), oleh karena itu peneliti perlu membuktikan secara empiris bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakan diatas, maka dapat diperoleh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di lingkungan XI Tanjung Rejo Medan dalam menggunakan *ShopeePay*?

2. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di lingkungan XI Tanjung Rejo Medan dalam menggunakan *ShopeePay*?
3. Apakah Persepsi Kemudahan dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di lingkungan XI Tanjung Rejo Medan dalam menggunakan *Shopee pay*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi Persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku konsumtif terhadap penggunaan *e-wallet ShopeePay* bagi konsumen di tanjung Rejo Medan Sunggal.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif terhadap Penggunaan *e-wallet ShopeePay* bagi Konsumen di tanjung Rejo Medan Sunggal.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif konsumen pengguna *e-wallet ShopeePay* di tanjung Rejo Medan Sunggal.

#### 1.5 Manfaat Penelitian :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap banyak pihak.

Adapun pihak-pihak tersebut yaitu:

1. Bagi Pengguna

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pengguna mengenai pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap

*attitude toward using* sehingga dapat diketahui apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif.

## 2. Bagi Pemilik Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemilik usaha agar mendapatkan informasi mengenai bagaimana perilaku konsumennya melalui transaksi digital dengan platform ShopeePay sehingga pemilik usaha dapat memperbarui dan menyusun strategi untuk meningkatkan keuntungan.

## 3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk mengembangkan penelitian dengan topik yang sama serta memberikan tambahan ilmu dan informasi untuk memperluas wawasan untuk kegiatan perkuliahan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku konsumtif**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif**

Menurut (A. Nooriah Mujahidah, 2020), perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang secara berlebihan sehingga barang-barang yang tidak diperlukan atau tidak penting juga ikut dibeli. (Lutfiah et al., 2022), perilaku konsumtif dicirikan sebagai perilaku yang ditunjukkan pembeli dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membeli barang yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

##### **2.1.2 Karakteristik perilaku konsumtif**

(Tyas, 2022), karakteristik atau indikator perilaku konsumtif adalah sebagai berikut :

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah. Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya akan tetapi tujuannya hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan.
- b. Membeli produk karena kemasannya menarik. Individu tertarik untuk membeli suatu barang karena kemasannya yang berbeda dari yang lainnya. Kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat seseorang membeli barang tersebut.
- c. Membeli produk demi menjaga penampilan gengsi. Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjag

penampilan diri, dibandingkan dengan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan.

- d. Membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar kebutuhan atau manfaat). Pembeli cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol atau status. Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu symbol dari status sosialnya. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan symbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.
- f. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk. Individu memakai sebuah barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model yang diiklankan adalah seorang idola dari pembeli tersebut.
- g. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. Individu membeli barang atau produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi karena memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan diri.
- h. Keinginan mencoba lebih dari dua produk sejenis yang berbeda. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama dengan merek yang lain dari produk sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

### 2.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi perilaku konsumtif

Lutfiah et al., (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumtif disebabkan oleh dua unsur, yaitu :

#### 1. Variabel Luar

##### a. Budaya

Budaya merupakan faktor yang paling kuat mempengaruhi perilaku konsumtif. Budaya membentuk nilai-nilai dan norma-norma yang mengatur perilaku masyarakat, termasuk perilaku konsumsi. Misalnya, budaya konsumtif yang berkembang di masyarakat perkotaan cenderung mendorong masyarakat untuk membeli barang-barang yang baru dan mewah.

##### b. Kelas sosial

Kelas sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Masyarakat dari kelas sosial yang tinggi cenderung memiliki tingkat konsumtif yang lebih tinggi daripada masyarakat dari kelas sosial yang rendah. Hal ini dikarenakan masyarakat dari kelas sosial yang tinggi memiliki pendapatan yang lebih tinggi dan memiliki akses yang lebih luas terhadap barang-barang dan jasa.

##### c. Pertemuan referensi

Pertemuan referensi adalah kelompok orang yang dijadikan sebagai panutan oleh seseorang. Kelompok referensi dapat berupa teman sebaya, keluarga, atau tokoh publik. Perilaku konsumsi pertemuan referensi dapat mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, jika seseorang

memiliki teman sebaya yang konsumtif, maka ia juga cenderung akan menjadi konsumtif.

d. Keluarga

Keluarga merupakan faktor yang paling dekat dan berpengaruh terhadap seseorang. Pola konsumsi keluarga dapat membentuk pola konsumsi seseorang. Misalnya, jika orang tua seseorang memiliki pola konsumsi yang konsumtif, maka ia juga cenderung akan memiliki pola konsumsi yang konsumtif.

2. Variabel Dalam

a. Inspirasi

Inspirasi dapat mendorong seseorang untuk membeli barang-barang tertentu. Misalnya, seseorang yang terinspirasi oleh artis idolanya yang memakai baju baru, maka ia juga akan cenderung ingin membeli baju baru tersebut.

b. Proses pembelajaran

Proses pembelajaran dapat membentuk perilaku konsumsi seseorang. Misalnya, seseorang yang sering melihat iklan televisi tentang barang-barang tertentu, maka ia akan cenderung terdorong untuk membeli barang-barang tersebut.

c. Karakter

Karakter seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Misalnya, seseorang yang memiliki karakter yang *impulsif* cenderung

akan lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan.

d. Ide diri

Ide diri adalah gambaran seseorang tentang dirinya sendiri. Ide diri yang positif dapat mendorong seseorang untuk membeli barang-barang yang dapat meningkatkan harga dirinya. Misalnya, seseorang yang ingin terlihat modis, maka ia akan cenderung membeli barang-barang fashion yang terbaru.

e. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dari cara ia berpakaian, makan, dan menjalani kehidupannya. Gaya hidup yang konsumtif dapat mendorong seseorang untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan gaya hidupnya tersebut. Misalnya, seseorang yang memiliki gaya hidup yang mewah, maka ia akan cenderung membeli barang-barang yang mewah.

#### 2.2.4 Indikator Yang Mempengaruhi perilaku Konsumtif

Menurut (Tyas, 2022) Berikut adalah indikator sifat konsumtif:

a. Membeli barang karena mengejar hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut. Misalnya, membeli barang elektronik karena ada voucher belanja gratis.

b. Membeli barang karena kemasannya menarik:

Konsumen sangat mudah terbuju untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

c. Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi:

Individu membeli barang untuk menjaga penampilan diri dan gengsi.

Misalnya, membeli barang fashion terbaru karena takut ketinggalan zaman.

d. Membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan):

Individu membeli barang berdasarkan pertimbangan harga, bukan atas dasar manfaat maupun kegunaannya. Misalnya, membeli barang murah tanpa memperdulikan kualitasnya.

e. Membeli barang untuk menjaga simbol status:

Individu membeli barang untuk menjaga simbol status, Misalnya, membeli mobil mewah untuk menunjukkan bahwa dirinya sukses.

f. Menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang ditiru:

Individu menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang ditiru. Misalnya, membeli barang yang sama dengan idolanya.

## 2.2 Persepsi Kemudahan

### 2.2.1 Pengertian Persepsi Kemudahan

Menurut (Plutzer, 2021) Persepsi kemudahan adalah keyakinan individu dalam menggunakan sistem teknologi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan serta mudah dipahami. Kemudahan

penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami.

### 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut (Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019) Persepsi kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa faktor:

1. Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif.

### 2.2.3 Indikator Yang Mempengaruhi Persepsi Kemudahan

Menurut (Hawari & Harahap, 2023) indikator-indikator dari persepsi kemudahan penggunaan, antara lain

1. Mudah dipelajari (*easy to learn*)

Mudah dipelajari maksudnya ketika individu menggunakan teknologi tersebut maka akan dengan mudah memahami bagaimana cara kerja alat tersebut tanpa harus kesulitan dalam menggunakan alat tersebut. Kemudahan dalam mempelajari akan dinilai sebagai mana produk atau alat tersebut mudah digunakan.

2. Dapat dikontrol (*controllable*)

Individu dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Jelas dan dapat dipahami akan memudahkan seseorang pengguna untuk menggunakan dan mengoperasikan produk atau alat tersebut.

4. Fleksibel (*flexible*)

Fleksibel dapat dikatakan sebagai seberapa mudah alat tersebut dapat digunakan artinya alat tersebut dapat digunakan dimana saja dan kapan saja tanpa terikat oleh apapun yang dapat mempengaruhi cara kerja dari alat tersebut.

5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir menggunakan (*easy to become skillful*)

Kemudahan dalam mempelajari dan menggunakannya dapat membuat seseorang akan menjadi semakin mahir dan terampil dalam menggunakannya secara berulang dan terus menerus.

6. Mudah digunakan (*easy to use*)



Memiliki makna alat tersebut dapat digunakan dengan gampang dan oleh siapapun bisa diakses dengan mudah tanpa mempersulit pengguna.

## **2.3 Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Promosi**

Menurut (Garaika & Feriyan, 2019) Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan, Menurut (Mulyana, 2019) promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

### **2.3.2 Tujuan promosi**

Menurut (Arisandy, 2018) Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi di antaranya :

1. Modifikasi tingkah laku.

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda. Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu Kegiatan promosi.

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

### 3. Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif

Promosi ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

### 4. Promosi yang bersifat mengingatkan

Promosi ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus

kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.

### 2.3.3 Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:432) indikator promosi terdiri atas 5 (lima) alat-alat promosi, yaitu:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau jasa.

#### 3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan Perseorangan merupakan presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

#### 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat adalah membangun hubungan yang baik dengan berbagai public perusahaan agar dapat memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

Pemasaran langsung merupakan sistem marketing yang dikomunikasikan secara langsung ke konsumen guna memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen tersebut.

### 2.3.4 Bauran Promosi

Menurut (Hedynata & Radianto, 2016) bauran pemasaran terdiri dari :

#### 1. Iklan (*Advertising*)

merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster).

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

#### 3. Acara dan Pengalaman (*Even and Experiences*)

merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait

interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relations and Publicity*) merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif.
5. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
7. Pemasaran Interaktif (*Interactive Online Marketing*) adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

8. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*)

merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

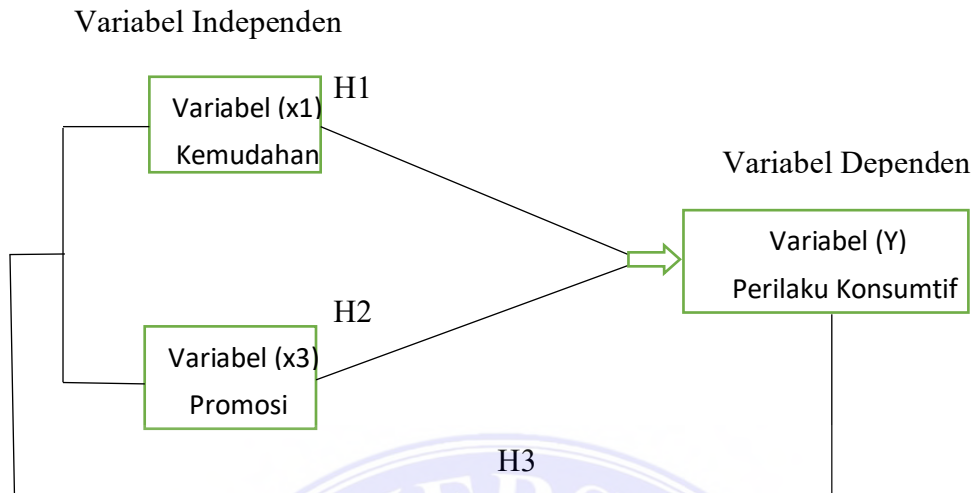
## Penelitian terdahulu

| No | Peneliti Tahun                                   | Judul Penelitian   | Indikator Variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|--|--|---|--|
| 1  | Muhammad Irvan Zikri 2023                        | Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan, dan promosi pada e-wallet shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di yogyakarta melalui sikap terhadap penggunaan | Persepsi kemudahan (x1), Persepsi kegunaan (x2), Promosi (x3)           | -Secara Parsial : Persepsi kemudahan dengan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan Secara simultan<br>-Secara Parsial :Persepsi kegunaan dengan perilaku konsumtif berpengaruh positif secara simultan - Secara Parsial : Promosi dengan perilaku konsumtif berpengaruh positif |
| 2  | Rindi Safira, Sugianto, Rahmat Daim Harahap 2023 | Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy sebagai Variabel Moderating           | Pengaruh Kepercayaan (x1), Kemudahan (x2), Manfaat Digital Payment (x3) | -Secara Parsial : Pengaruh kepercayaan terhadap sifat konsumtif berpengaruh positif secara simultan -Secara Parsial :<br>Kemudahan terhadap sifat konsumtif berpengaruh positif secara simultan -Secara Parsial : Manfaat terhadap sifat konsumtif berpengaruh positif secara simultan         |
| 3  | Lailatu Syifa, 2019                              | Pengaruh kemudahan penggunaan <i>mobile banking</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fitk uin syarif hidayatullah jakarta   | Pengaruh kemudahan <i>mobile banking</i> (x1)                           | -Secara Parsial : Pengaruh kemudahan <i>mobile banking</i> terhadap perilaku konsumtif berpengaruh signifikan secara simultan  |

| No | Peneliti Tahun                                      | Judul Penelitian  | Indikator Variabel  | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|---|--|
| 4  | Siti Nur Sa'da Hayati, Rusdiana, Lola Malihah, 2023 | Pengaruh Digital <i>Payment</i> dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura   | Pengaruh Digital <i>Payment</i> (x1), Promosi (x2)                                      | -Secara Parsial : Pengaruh Digital <i>Payment</i> terhadap perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan secara simultan<br>-Secara Parsial : Promosi terhadap perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan secara simultan   |
| 5  | Muhammad ridho rizky nanda, 2023                    | Pengaruh Promo <i>Flash Sale</i> dan Fasilitas Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> Pada <i>ECommerce Shopee</i> Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung) | Pengaruh Promo <i>Flash Sale</i> (x1), Fasilitas Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> (x2) | -Secara Parsial : Pengaruh Promo <i>Flash Sale</i> terhadap sifat konsumtif berpengaruh positif secara simultan -<br>Secara Parsial : Fasilitas Pembayaran <i>Shopee Paylater</i> terhadap sifat konsumtif berpengaruh positif secara simultan |
| 6  | Lutfiana Syahida, 2021                              | Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim <i>Shopee</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja   | Pengaruh Terpaan Iklan (x1),  | -Secara Parsial : Pengaruh Terpaan iklan terhadap perilaku konsumtif berpengaruh signifikan secara simultan  |

## 2.5 Kerangka konseptual

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu 1 variabel dependen dan 2 variabel independen. Variabel dependen yaitu sifat konsumtif, dan variabel independen meliputi kemudahan dan promosi.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan yang ditetapkan dalam kerangka teoritis yang dirumuskan untuk studi penelitian. Berdasarkan penerapan variabel-variabel di atas, maka rumusan hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

H3: Persepsi Kemudahan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif

### 2.6.1 Pengaruh Persepsi kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif

Persepsi kemudahan adalah kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus membutuhkan upaya berlebih. (Marhaendra & Mahyuzar, 2023), Kemudahan dalam melakukan



transaksi online menjadi daya tarik bagi konsumen, dari mencari sebuah produk, melakukan pembayaran, dan proses pengiriman dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Ini menjadi sebuah fenomena karena banyak yang beralih dari berbelanja offline menjadi belanja online. (Paramitha & Setiawan, 2020).

Penelitian terdahulu yang menggunakan persepsi kemudahan penggunaan telah dilakukan oleh (Legi et al., 2020), (Sinurat & Sugiyanto, 2022), (Desnissanty & Sari, 2020), menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan *e-money*, *attitude toward using* (sikap terhadap penggunaan), *behavioral intention to use* (niat perilaku untuk menggunakan), dan *actual usage* (penggunaan sesungguhnya). Sementara itu penelitian oleh (Faris & Madiawati, 2020) yang mendapatkan hasil bahwa persepsi kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan.

### **2.6.2 Pengaruh promosi terhadap perilaku konsumtif**

Promosi adalah salah satu dari banyak faktor keberhasilan bagi perusahaan untuk meluncurkan kampanye penjualan produk. Promosi sendiri dipandang sebagai persuasi satu arah untuk membujuk seseorang melakukan tindakan tukar (beli atau jual) dalam pemasaran. Karena promosi harus hati-hati dan bijaksana, karena promosi tidak hanya tentang bagaimana memberitahu konsumen, tetapi juga menyangkut berapa biaya promosi yang masih tergantung pada kemampuan pedagang. perusahaan. Beragamnya informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka dalam mengelola dana tunai. Mereka mempertimbangkan semua barang atau jasa yang mereka ketahui dan

memilih kombinasi terbaik. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal atau pahami tidak akan dipertimbangkan. (Ananda et al., 2023)

Penelitian sebelumnya yang menggunakan variabel promosi telah dilakukan oleh (Faris & Madiawati, 2020) dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan minat menggunakan. Dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya promosi dapat meningkatkan niat dari pembeli untuk berkonsumsi sehingga munculnya perilaku konsumtif. Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurkhasanah & Saifuddin, 2021) dimana promosi tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

### **2.6.3 Pengaruh persepsi kemudahan dan promosi terhadap perilaku konsumtif**

Persepsi kemudahan, dan promosi berhubungan simultan terhadap sifat konsumtif. Persepsi kemudahan adalah melakukan sesuatu dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut akan bebas dari kesalahan dan suatu usaha. sejauh mana pelanggan merasa mudah ketika membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. promosi ialah bagian dari bauran pemasaran yang memiliki fungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dan konsumen untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban responden yang diisi oleh masyarakat lingkungan XI Tanjung Rejo, Medan melalui kuesioner. Tujuannya untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh kemudahan dan promosi terhadap sifat konsumtif pengguna *shopeepay*. Setelah itu data diolah dengan menggunakan *software* statistik SPSS 25.

##### **3.1.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Lingkungan XI Tanjung Rejo, Kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Waktu penelitian direncanakan mulai dari Bulan Oktober Tahun 2023-2024 dimana dapat terlihat dalam tabel rincian kegiatan penelitian yang direncanakan sebagai berikut:

**Tabel 3. 1**  
**Waktu Penelitian**

| Tahapan Penelitian   | 2023 |     |     | 2024 |     |     |     |     |     |
|----------------------|------|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|-----|
|                      | Okt  | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| Pengajuan judul      | ■    |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Penyusunan proposal  |      | ■   |     |      |     |     |     |     |     |
| Bimbingan perbaikan  |      |     | ■   | ■    | ■   |     |     |     |     |
| Seminar proposal     |      |     |     |      |     | ■   |     |     |     |
| Pengumpulan data     |      |     |     |      |     |     | ■   |     |     |
| bimbingan penelitian |      |     |     |      |     |     |     | ■   |     |
| Seminar hasil        |      |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Perbaikan laporan    |      |     |     |      |     |     |     |     |     |
| Sidang meja hijau    |      |     |     |      |     |     |     |     |     |

### 3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Data operasional variabel memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap temuan penelitian dan diperlukan untuk menginterpretasikan temuan penelitian dalam arti pengukuran dan indikator yang berbeda-beda yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan kuesioner, sehingga informasi operasionalnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Operasional dan Instrumen Penelitian**

| No | Variabel       | Devenisi Variabel  | Indikator  | Skala  |
|----|----------------|--|--|--------|
| 1  | Kemudahan (x1) | Menurut (Mulyana, 2019) promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. | -Mudah dipelajari (easy to learn)<br>-Dapat dikontrol (controllable)<br>- Jelas dan dapat dipahami -<br>Fleksibel<br>-Mudah untuk menjadi terampil | likert |

| No | Variabel               | Devenisi Variabel   | Indikator   | Skala  |
|----|------------------------|---|---|--------|
|    |                        |   | - Mudah digunakan   |        |
| No | Variabel               | Devenisi Variabel   | Indikator   | Skala  |
| 2  | Promosi (x2)           | Menurut (Garaika & Feriyan, 2019) Promosi adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memperingati konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan                               | - Periklanan<br>- Promosi penjualan<br>- Penjualan perseorangan -<br>Hubungan Masyarakat<br>-Pemasaran Langsung   | likert |
| 3  | Perilaku Konsumtif (y) | (Lutfiah et al., 2022), perilaku konsumtif dicirikan sebagai perilaku yang ditunjukkan pembeli dalam mencari, membeli, memanfaatkan, menilai, dan membeli barang yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka. | - Membeli barang karena mengejar hadiah - Membeli barang karena kemasannya menarik<br>-Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi<br>- Membeli barang untuk menjaga simbol status | likert |

### 3.3 Populasi dan Sampel

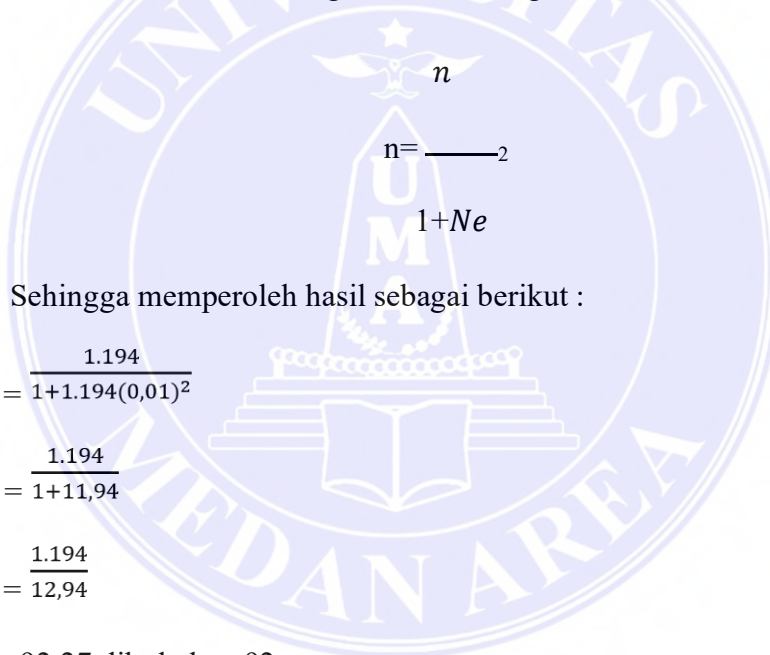
#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang ingin diselidiki peneliti Sedangkan menurut (Sugiyono et al., 2014) Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian diambil kesimpulannya. Berdasarkan hal tersebut, populasi pada Masyarakat lingkungan XI Tanjung Rejo Medan pada penelitian ini berjumlah 1.194 orang.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Pradana & Reventiary, 2016) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Untuk pengambilan sampel penelitian ini dihitung dengan menggunakan metode Slovin. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini digunakan metode Slovin dengan rumus sebagai berikut:



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sehingga memperoleh hasil sebagai berikut :

$$n = \frac{1.194}{1 + 1.194(0,01)^2}$$

$$n = \frac{1.194}{1 + 11,94}$$

$$n = \frac{1.194}{12,94}$$

n : 92,27 dibulatkan 92 orang

Berdasarkan 92 Sampel di atas, Peneliti menggunakan metode Probability Sampling dengan jenis Random Sampling Keterangan :

n : jumlah sampel.

N : jumlah populasi.

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut (Lieung, 2019), Data kuantitatif adalah data yang dapat disajikan dalam bentuk numerik. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan metode perhitungan matematis atau statistik, dan data kuantitatif juga berfungsi untuk melihat jumlah atau ukuran suatu benda diselidiki.

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut (Rusli, 2019), Data yang primer adalah data dari responden dalam mengisi kuesioner yang disebar oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini diberikan melalui kuesioner yang diperoleh dari peneliti.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dan informasi dari responden yang sesuai dengan ruang lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah penggunaan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa daftar pernyataan tertulis yang akan ditanyakan kepada responden (Masyarakat lingkungan XI Tanjun Rejo Medan) yang kemudian hasil jawaban responden diolah dengan menggunakan SPSS 25 (Statistical Product and Service Solution) yang akan menjadi sebuah data yang akan di uji

pengaruhnya dengan menggunakan skala likert. Berikut merupakan alternatif jawaban yang digunakan untuk pertanyaan:

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

| NO | Skala Likert              | Skor |
|----|---------------------------|------|
| 1  | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |
| 2  | Sangat Setuju (SS)        | 2    |
| 3  | Kurang Setuju(KS)         | 3    |
| 4  | Setuju (S)                | 4    |
| 5  | Sangat Setuju (SS)        | 5    |

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data meliputi pengelompokan data variabel dan jenis responden berdasarkan variabel seluruh responden, penyajian data untuk setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab setiap rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Sudah diputuskan (Sugiyono et al., 2014).

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu item kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur. (Rosita & Yuniati, 2016) Dengan standar nilai signifikan 5% dalam table r statistic yaitu 0,202 dimana jika:

1. Item pernyataan yang diteliti dikatakan valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$
2. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran menggunakan objek yang sama menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan



reliabel atau reliabel apabila tanggapan seseorang terhadap suatu pernyataan bersifat konsisten atau stabil sepanjang waktu. Alat untuk mengukur keandalan adalah Crombach Alpa:

1. hasil  $\alpha > 0.6$  = reliabel atau konsisten
2. hasil  $\alpha < 0.6$  = tidak reliabel atau tidak konsisten

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### 3.7.1 Uji Normalitas

Menurut (Wijayanti et al., 2016) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi antara variabel terikat dan variabel bebas sama-sama mempunyai model regresi yang baik yaitu mempunyai sebaran data yang normal. Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Kesimpulan yang diuji normalitas KolmogorovSmirnov dilakukan dengan menguji nilai signifikansi.

Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikannya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

1. Jika memanjang di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wijayanti et al., 2016) Uji multikolinearitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antar variabel

independen. Multikolinearitas pada penelitian ini dilihat dari nilai toleransi dan kebalikannya, faktor inflasi varians (VIF).

1. Suatu model regresi yang bebas dari masalah multikolinieritas apabila nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ .
2. Jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.

Bila pada model regresi terjadi multikolinieritas maka tindakan yang dilakukan peneliti adalah menambahkan atau menggantikan sampel baru. Selain itu, salah satu alternatif untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah dengan cara transformasi variabel dalam bentuk logaritma natural (Wijayanti et al., 2016).

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi mengarah pada ketidaksamaan variance residual dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat melalui scatter plot. Suatu model regresi dikatakan tidak mengandung heterodiksi jika scatterplotnya menunjukkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tersebar. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

1. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola teratur tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
2. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y

### 3.8 Uji Statistik

#### 3.8.1 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Menurut Situmorang, (2019) regresi linear berganda ditujukan untuk menentukan hubungan linear antar beberapa variabel bebas yang biasa disebut X1, X2 dan seterusnya dengan variabel terikat yang disebut Y. hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas dibuat sebagai berikut

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Perilaku Konsumtif)

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Standart eror (tingkat kesalahan) yaitu 0.05 (50%)

x1 = Variabel independen (Persepsi Kemudahan)

x2 = Variabel independent (Promosi)

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, variabel dependen dianggap konstan, dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) (Ghozali, 2013).

- a) Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka hipotesis diterima.
- b) Jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka hipotesis ditolak

Jika nilai probabiliti lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen". Kriteria yang digunakan adalah sebagai Berikut:

1. Diterima jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel dan  $\text{sig} > \alpha$ .
2. Ditolak jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dan  $\text{sig} < \alpha$

### 3.9.2 Uji Simultan (F)

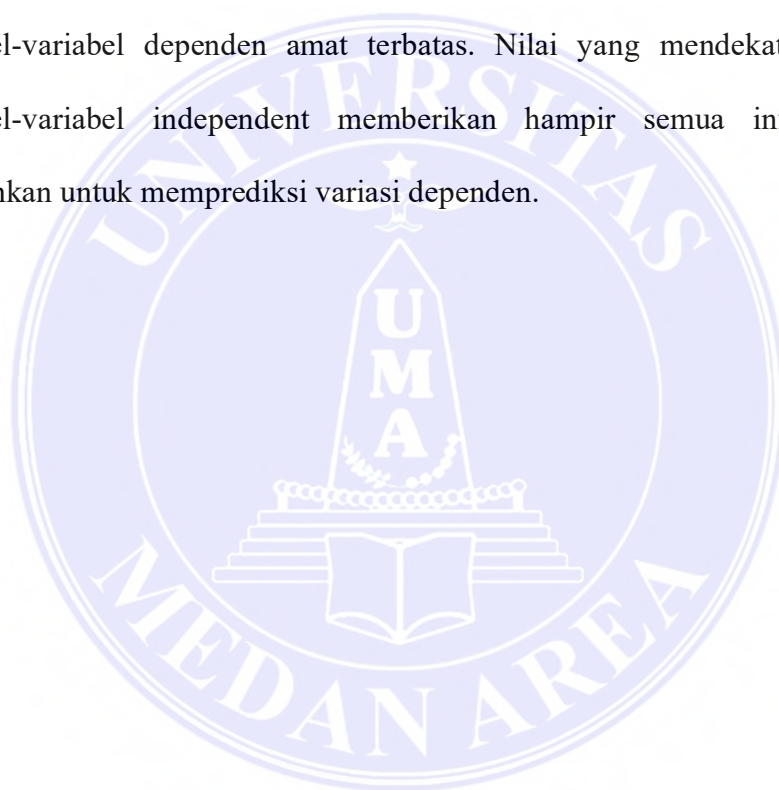
Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. (Ginting et al., 2016) Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

1.  $H_a$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} \leq 0,05$
2.  $H_o$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $\text{sig.} \geq 0,05$

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk menilai seberapa baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 sampai 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika koefisiennya mendekati 1 berarti diperlukan variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Namun jika ( $R^2$ ) mendekati 0, maka variabel independen mempunyai pengaruh yang kecil terhadap variabel dependen, artinya kemampuannya dalam memberikan informasi sangat terbatas Ghazali, (2018). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan

model dalam menerapkan variasi variabel indenpenden. Koefesien determinasi ini digunkana karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. “Semakin tinggi nilai koefesien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen” (Kusumawardani, 2013). Nilai koefesien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ( $2,147 > 1,661771$ ) maka dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Aplikasi *Shopee* pengguna *e-wallet Shopeepay* (Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan). Hal ini membuktikan bahwa harapan yang di alami konsumen sesuai dengan yang di berikan oleh kinerja perusahaan. Memberikan Aplikasi yang memudahkan pengguna bertransaksi melalui *Smartphone*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ( $4,911 < 1,661771$ ) maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Aplikasi *Shopee* pengguna *E-Wallet Shopeepay* (Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan). Hal ini membuktikan bahwa dengan berbagai promosi yang telah di lakakukan Perusahaan Joox mendapat banyak perhatian dan ketertarikan responden dalam menggunakan *E-Wallet Shopeepay*.
3. Persepsi Kemudahan dan Promosi memiliki hubungan yang searah (positif) terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga pengaruh yang menyatakan Kemudahan dan Promosi berpengaruh positif terhadap

Aplikasi *Shopee* pengguna *E-Wallet Shopeepay* (Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo) dapat diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan peneliti adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Aplikasi *Shopee* dan *E-Wallet Shopeepay*

Diharapkan aplikasi *Shopee* Pengguna *E-Wallet Shopeepay* menguatkan strategi pemasaran agar lebih siap menghadapi pesaing. *Shopeepay* diharapkan fokus memperkuat Kemudahan dengan memberikan layanan stabil dan cepat merespon pengguna yang mengalami masalah.

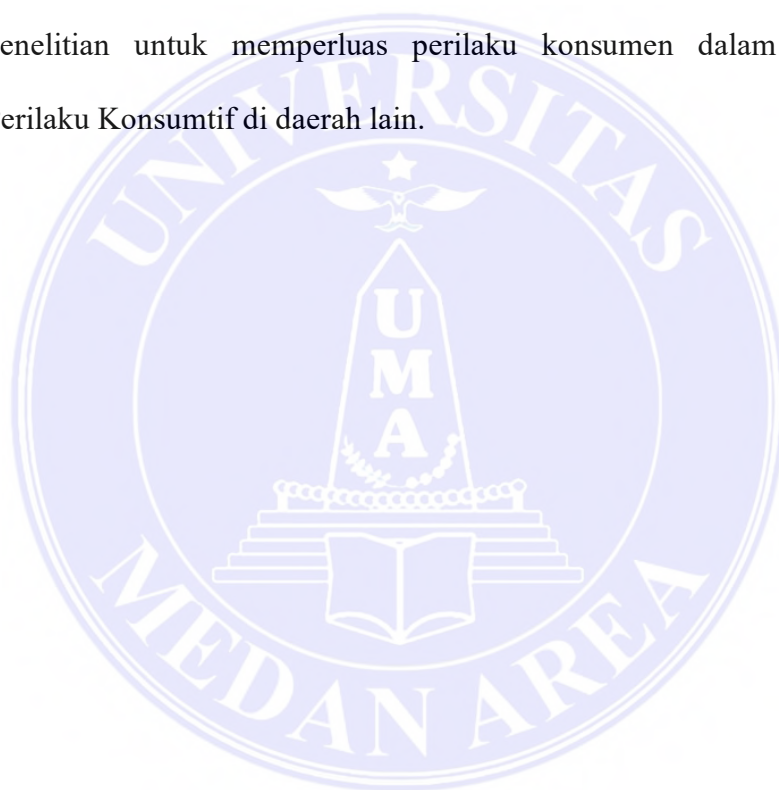
Untuk menghadapi pesaing *Shopeepay* hendaknya meningkatkan strategi promosi untuk pelanggan setia dengan tujuan loyalitas pengguna, dan diskon jam tertentu untuk menarik perhatian konsumen.

### 2. Bagi Pengguna Aplikasi *Shopee* dan *E-wallet Shopeepay*

Bagi Pengguna aplikasi *shopee* dan pengguna pembayaran *online Shopeepay* sebaiknya lebih bijak dalam melakukan pembelian barang, terlebih generasi berusia 20-23 tahun, generasi ini merupakan generasi milenial yang selalu berusaha mengikuti *trend* dan perkembangan *fashion*. Tawaran kemudahan dan promosi yang disediakan oleh aplikasi *shopee* dan pembayaran *shopeepay* dapat membuat generasi ini memiliki sifat yang boros dan tidak memprioritaskan kebutuhan dalam membeli barang, atau yang dikenal dengan sifat konsumtif.

### 3. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif Aplikasi Shopee Pengguna *E-Wallet Shopeepay*. Diharapkan hasil penelitian ini menjadi bahan pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dalam pengembangan penelitian. Peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel serta objek penelitian untuk memperluas perilaku konsumen dalam pengambilan Perilaku Konsumtif di daerah lain.





## DAFTAR PUSTAKA

- A. Nooriah Mujahidah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 1–18. <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>
- Ananda, R. A., Rosmanidar, E., & Solichah. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FAKULTAS Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi (Pada E-Commerce Shopee). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(6), 276–294.
- Arisandy, Y. (2018). Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.29300/aj.v4i1.1202>
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2020). Analysis of Factors Affecting ShopeePAY Usage Behavior by Using Technology Acceptance Model (TAM). *EProceedings of Management*, 8(3), 1–11.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Faris, M., & Madiawati, P. N. (2020). Bandung the Effect of Promotion Attractiveness , Perceived Ease of Use , Perceived Benefit Towards Use Intention of Go-Pay in Bandung. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1265–1280.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Ginting, M., Topowijono, T., & Sulasmiyati, S. (2016). Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Nilai Tukar Dan Inflasi Terhadap Harga Saham (Studi Pada Sub-Sektor Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 35(2), 77– 85.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePAY Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 2(01), 27–40.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam

- Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Ilmiyah, Khafidatul, and Indra Krishernawan. 2020. “Maker: Jurnal Manajemen MARKETPLACE SHOPEE DI MOJOKERTO.” *MAKER: Jurnal Management* 6(1): 31–42.
- Layanan, Pengguna, and Aplikasi Go-jek Di. 2016. “230761784.” 4: 1–10.
- Legi, D., Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis Of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention To Use Of e-Money In Manado (Study On: Gopay, Ovo, Dana). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(Oktober), 624–632. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30951>
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lubis, R. H. (2022). Penggunaan Dompot Digital dan Wallet Terhadap Budaya Konsumtif pada Masyarakat di Kota Tangerang Serta Pandangan Syariah Tentang Etika Konsumsi. *Al-Tasyree: Jurnal Bisnis, Keuangan Dan Ekonomi Syariah*, 14(01), 1–10. <https://doi.org/10.59833/altasyree.v14i01.710>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Marhaendra, A. N., & Mahyuzar, H. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Kepuasan Pada Pengguna EWallet Dana Di Kebumen. *Journal of Digital Business and Management*, 2(2), 84–90. <https://doi.org/10.32639/jdbm.v2i2.400>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs Belanja Online (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167>

- Paramitha, C. C., & Setiawan, R. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Belanja Pada Aplikasi Cumart Dengan Kepercayaan Pelanggan .... *for Business and ...*, 6, 13725–13733. Pradana, M., & Reventiary, A. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/Jm.V6i1.196>
- Pramesti, Gilda et al. 2023. “Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Bangun Rekaprima* 9(1): 35.
- Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi Di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.26460/Jm.V6i1.196>
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, and Yudin Taqyudin. 2022. “Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2(1): 67–74.
- Rusli, Y. M. (2019). Pengaruh Efektivitas Penerapan E-Filing Dan Modernisasi Sistem Perpajakan Indonesia Terhadap Efektivitas Pemrosesan Data Perpajakan. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 12(1), 47–63. <https://doi.org/10.30813/Jab.V12i1.1509>
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Promosi Penjualan Melalui Mediasi Attitude Toward Using Dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention To Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet Di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17. <https://doi.org/10.30813/Bmj.V18i1.2820>
- Sugiyono, B. R., Mudjiono, G., & Rachmawati, R. (2014). Studi Kelimpahan Populasi Thrips Sp. Pada Perlakuan Pengelolaan Hama Terpadu Dan Konvensional Pada Tanaman Cabai (*Capsicum Annuum* L.) Di Desa Bayem Kecamatan Kasembon Kabupaten Malang. *Jurnal Hpt*, 2(2), 67–78.
- Sulistyowati, R., Paais, L., & Rina, R. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Penggunaan Dompot Digital. *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.24269/Iso.V4i1.323>
- Syafitri, Nikmatul et al. 2023. “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan ShopeePay.” : 110–16.
- Tyas, M. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Blouse (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah Iain Kediri Tahun Angkatan 2018). *Etheses Iain Kediri*, 17.

Wijayanti, A., Wijayanti, A., & Samrotun, Y. C. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan, Gcg Dan Csr Terhadap Penghindaran Pajak. *Seminar Nasional Ienaco* –, 2337–4349.

Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 37.  
<https://doi.org/10.33370/Jpw.V23i1.506>



**Lampiran 1 Kuisisioner penelitian**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN DAN PROMOSI  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF KONSUMEN PADA  
APLIKASI SHOPEE PENGGUNA APLIKASI *E-WALLET*  
SHOPEEPAY (STUDI KASUS: LINGKUNGAN XI TANJUNG  
REJO MEDAN)**

---

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada Aplikasi Shopee Pengguna Aplikasi *E-Wallet* ShopeePAY (Studi Kasus: Lingkungan Xi Tanjung Rejo Medan)”** Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

**Hormat Saya,**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/12/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

**Ezra Tri Dharma Saragih**

**208320151**

## **KUEISIONER**

**Pengaruh Persepsi kemudahan dan promosi Terhadap Perilaku Konumtif  
konsumen Pada aplikasi shopee pengguna aplikasi *e-wallet* shopeepay  
(Masyarakat Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan)**

### **DATA RESPONDEN**

Bapak, Ibu Saudara/I yang terhormat, bersama ini saya mohon kesediaan, Bapak, Ibu, Saudara/i untuk mengisi data kuesioner mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Konsumen Pada Aplikasishopee Pengguna Aplikasi *E-Wallet* Shopeepay (Studi Kasus Lingkungan Xi Tanjung Rejo Medan) Informasi yang Bapak Ibu, Kakak- kakak, Adik- adik atau Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi saya. Oleh Karena itu kepada Bapak, Ibu, atau Saudara/i, saya sebagai peneliti mengharapkan:

1. Bapak- bapak, Ibu- ibu, Kakak- kakak, Adik- adik, atau Saudara/I menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya dan perlu diketahui bahwa jawaban, Bapak dan Ibu Kakak- kakak, Adik- adik atau Saudara/I tidak berhubungan dengan benar atau salah.

2. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda checklist (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Kakak- kakak, Adik- adik, Saudara/I yaitu :

a. Jawaban SS : Sangat Setuju

b. Jawaban S : Setuju

c. Jawaban KS : Kurang Setuju

d. Jawaban TS : Tidak Setuju

e. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk : Berilah tanda ( ) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

3. Usia :

4. Pekerjaan :

### **Pertanyaan Umum**

Variabel Kemudahan (X1)

Petunjuk : Berilah tanda (✓) pada kotak di depan informasi yang sesuai menurut anda.

### **Kemudahan**

a. Jawaban SS : Sangat Setuju

b. Jawaban S : Setuju

c. Jawaban KS : Kurang Setuju

d. Jawaban TS : Tidak Setuju

e. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju

| No.                                 | Pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|-------------------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Mudah Dipelajari</b>             |   |     |    |    |   |    |
| 1.                                  | Penggunaan shopeepay mudah dipahami oleh orang awam?  |     |    |    |   |    |
| 2.                                  | Shopeepay memiliki desain yang menarik dan tidak membingungkan                                  |     |    |    |   |    |
| <b>Dapat Dikontrol</b>              |   |     |    |    |   |    |
| 3.                                  | Pengguna dapat dengan mudah mengatur PIN Shopeepay untuk keamanan akun mereka                   |     |    |    |   |    |
| 4.                                  | Pengguna dapat dengan mudah memblokir akun shopeepay mereka jika akun mereka hilang atau dicuri |     |    |    |   |    |
| <b>Jelas Dan Dapat Dipahami</b>     |   |     |    |    |   |    |
| 5.                                  | Desain pada Shopeepay menarik dan menyenangkan untuk dilihat                                    |     |    |    |   |    |
| 6.                                  | Fungsi dan fitur utama Shopeepay mudah ditemukan dan digunakan                                  |     |    |    |   |    |
| <b>Fleksibel</b>                    |   |     |    |    |   |    |
| 7.                                  | Shopeepay menawarkan berbagai format konten, seperti teks, video, dan gambar                    |     |    |    |   |    |
| 8.                                  | Shopeepay menawarkan panduan dan tutorial untuk membantu pengguna belajar cara penggunaannya    |     |    |    |   |    |
| <b>Mudah Untuk Menjadi Terampil</b> |   |     |    |    |   |    |
| 9.                                  | Shopeepay menggunakan Bahasa yang mudah dipahami oleh semua kalangan                            |     |    |    |   |    |
| 10.                                 | Shopeepay diperbarui secara berkala dengan perbaikan dan fitur baru                             |     |    |    |   |    |
| <b>Mudah digunakan</b>              |   |     |    |    |   |    |
| 11.                                 | Shopeepay mudah menemukan fitur dan fungsi yang dicari  |     |    |    |   |    |
| 12.                                 | Shopeepay bekerja dengan lancar di perangkat pengguna   |     |    |    |   |    |

**Promosi :**

a. Jawaban SS : Sangat Setuju



b. Jawaban S : Setuju

c. Jawaban KS : Kurang Setuju

d. Jawaban TS : Tidak Setuju

e. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju

| No.                           | Pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|-------------------------------|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Periklanan</b>             |   |     |    |    |   |    |
| 1.                            | Iklan shopeepay menekankan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi                        |     |    |    |   |    |
| 2.                            | Iklan Shopeepay dikemas dengan konten yang menarik dan kreatif, sehingga mudah dan diingat konsumen |     |    |    |   |    |
| <b>Promosi Penjualan</b>      |   |     |    |    |   |    |
| 3.                            | Promosi Shopeepay mempengaruhi keputusan anda untuk membeli barang                                  |     |    |    |   |    |
| 4.                            | Promosi di shopeepay efektif untuk menghemat biaya belanja  |     |    |    |   |    |
| <b>Penjualan Perseorangan</b> |   |     |    |    |   |    |
| 5.                            | Shopeepay selalu memenuhi barang yang anda cari   |     |    |    |   |    |
| 6.                            | Shopeepay mempresentasikan produk dengan cara yang menarik  |     |    |    |   |    |
| <b>Hubungan Masyarakat</b>    |   |     |    |    |   |    |
| 7.                            | Shopeepay menerapkan program loyalitas dan penghargaan untuk pengguna Shopeepay                     |     |    |    |   |    |
| 8.                            | Shopeepay memberikan layanan pelanggan yang responsif dan mudah di akses                            |     |    |    |   |    |
| <b>Pemasaran Langsung</b>     |   |     |    |    |   |    |
| 9.                            | Shopeepay menyediakan promo atau cashback bagi penggunanya  |     |    |    |   |    |
| 10.                           | Shopeepay dapat digunakan saat pembayaran online maupun offline                                     |     |    |    |   |    |

### Perilaku Konsumtif

a. Jawaban SS : Sangat Setuju

- b. Jawaban S : Setuju
- c. Jawaban KS : Kurang Setuju
- d. Jawaban TS : Tidak Setuju
- e. Jawaban STS : Sangat Tidak Setuju

| No.   | Pertanyaan  | STS | TS | KS | S | SS |
|---|---|-----|----|----|---|----|
| <b>Membeli barang karena mengejar hadiah</b>                  |   |     |    |    |   |    |
| 1.  | Membeli barang hanya karena sedang promo di shopeepay   |     |    |    |   |    |
| 2.  | Harga Promo di Shopeepay berbeda jauh dengan harga aslinya  |     |    |    |   |    |
| <b>Membeli barang karena kemasannya menarik</b>               |   |     |    |    |   |    |
| 3.  | Merasa bahwa gambar atau video produk yang ada di shopeepay menarik dapat meningkatkan nilai suatu produk                                 |     |    |    |   |    |
| 4.  | Tertarik pada kemasan yang informatif atau kemasan yang estetis   |     |    |    |   |    |
| <b>Membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi</b> |   |     |    |    |   |    |
| 5.  | Membeli barang hanya karena mengikuti tren atau pengaruh orang lain   |     |    |    |   |    |
| 6.  | Membeli barang untuk meningkatkan kepercayaan diri dan kebahagiaan  |     |    |    |   |    |
| <b>Membeli barang untuk menjaga simbol status</b>             |   |     |    |    |   |    |
| 7.  | Membeli barang mewah untuk menunjukkan status sosial  |     |    |    |   |    |
| 8.  | Membeli barang karena merasa tertekan untuk mengikuti tren dan mengikuti membeli barang yang sama dengan orang lain di lingkungan sekitar |     |    |    |   |    |

**Lampiran 2 Data Penelitian**  
**VARIABEL KEMUDAHAN (X1)**

| No | KEMUDAHAN |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | Total |
|----|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|-------|
|    | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |       |
| 1  | 4         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 2  | 3         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 3  | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 4  | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 5  | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 6  | 4         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 7  | 4         | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 8  | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 9  | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 10 | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 11 | 4         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 12 | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 13 | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 14 | 4         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3  | 4  | 3  | 20    |
| 15 | 3         | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4  | 3  | 3  | 21    |
| 16 | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4  | 4  | 3  | 21    |
| 17 | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 18 | 4         | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 19 | 4         | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3  | 3  | 4  | 20    |
| 20 | 3         | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 23    |
| 21 | 4         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 4  | 4  | 23    |
| 22 | 4         | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |
| 23 | 4         | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 4  | 4  | 24    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 24 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 19 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 33 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 21 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 48 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 22 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 52 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 53 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 55 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 56 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 60 | 4 | 5 | 3 | 2 | 2 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 68 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 22 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 70 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 84 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 21 |
| 85 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 26 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 91 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 1 | 19 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

### VARIABEL PROMOSI (X2)

| No | PROMOSI |
|----|---------|
|----|---------|

|    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Total |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|
| 1  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 39    |
| 2  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 3  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 4  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 5  | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 37    |
| 6  | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 38    |
| 7  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 8  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 9  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 36    |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 39    |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 14 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4  | 37    |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4  | 36    |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2  | 38    |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3  | 29    |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4  | 37    |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 37    |
| 22 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 36    |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4  | 39    |
| 24 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3  | 34    |
| 25 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 36    |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 37    |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3  | 35    |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 38    |
| 30 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 39    |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 33 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 35    |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3  | 39    |
| 35 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 38    |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |
| 37 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4  | 36    |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4  | 40    |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 43 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 44 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 48 |
| 49 | 1 | 1 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 50 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 49 |
| 51 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 52 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 37 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 60 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 43 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 37 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 41 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 39 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 46 |
| 73 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 74 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 29 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 77 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 79 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 50 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 44 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 86 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 46 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 43 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 46 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 93 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |

### VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF (Y)

| No | BRAND EXPERIENCE |   |   |   |   |   |   |   |   | Total |
|----|------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|-------|
|    | 1                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |   |       |
| 1  | 3                | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28    |
| 2  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 3  | 3                | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 23    |
| 4  | 4                | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 25    |
| 5  | 3                | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 4 | 25    |
| 6  | 3                | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29    |
| 7  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 8  | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 9  | 3                | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 23    |
| 10 | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32    |
| 11 | 3                | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 26    |
| 12 | 4                | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29    |
| 13 | 4                | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 30    |
| 14 | 3                | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 28    |
| 15 | 3                | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 1 | 25    |



|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 18 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 25 |
| 19 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 27 |
| 20 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 21 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 22 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 23 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 24 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 24 |
| 25 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 1 | 22 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 1 | 25 |
| 27 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 25 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 33 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 27 |
| 35 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 28 |
| 37 | 1 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 20 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 4 | 2 | 3 | 24 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 23 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 31 |
| 49 | 5 | 4 | 1 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 21 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 51 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 1 | 1 | 27 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 26 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 2 | 1 | 1 | 18 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 55 | 2 | 4 | 3 | 3 | 5 | 2 | 4 | 2 | 25 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 31 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 60 | 1 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 1 | 24 |
| 61 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 62 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 24 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 64 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 1 | 24 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 67 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 68 | 3 | 4 | 5 | 4 | 1 | 4 | 1 | 1 | 23 |
| 69 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 1 | 1 | 21 |
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 35 |
| 72 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 34 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 2 | 28 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 76 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 77 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 38 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 34 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 83 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 84 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 33 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 25 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 33 |
| 88 | 4 | 5 | 3 | 1 | 5 | 1 | 5 | 4 | 28 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 90 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 91 | 5 | 5 | 1 | 1 | 4 | 3 | 3 | 5 | 27 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 27 |
| 93 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |



**Correlations**

|    |                     | P1     | P2      | P3     | P4      | P5     | P6      | P7      | P8     | P9      | P10    | P11    | P12    | Total  |
|----|---------------------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|---------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|
| P1 | Pearson Correlation |        | 1.869** | .423*  | .041    | -.028  | .138    | .235    | .105   | .136    | .176   | .582** | .555** | .554** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        | .000    | .020   | .830    | .884   | .467    | .212    | .579   | .474    | .352   | .001   | .001   | .001   |
|    | N                   |        | 30      | 30     | 30      | 30     | 30      | 30      | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2 | Pearson Correlation | .869** |         | 1.408* | .045    | -.087  | .157    | .086    | .124   | .190    | .102   | .726** | .589** | .543** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000   |         | .025   | .813    | .646   | .408    | .650    | .515   | .315    | .593   | .000   | .001   | .002   |
|    | N                   | 30     |         | 30     | 30      | 30     | 30      | 30      | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3 | Pearson Correlation | .423*  | .408*   |        | 1.553** | .380*  | .509**  | .618**  | .404*  | .462*   | .417*  | .442*  | .040   | .753** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .020   | .025    |        | .002    | .038   | .004    | .000    | .027   | .010    | .022   | .014   | .833   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30      |        | 30      | 30     | 30      | 30      | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4 | Pearson Correlation | .041   | .045    | .553** |         | .362*  | .299    | .609**  | .403*  | .311    | .400*  | .211   | .000   | .568** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .830   | .813    | .002   |         | .049   | .109    | .000    | .027   | .094    | .028   | .263   | 1.000  | .001   |
|    | N                   | 30     | 30      | 30     |         | 30     | 30      | 30      | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5 | Pearson Correlation | -.028  | -.087   | .380*  | .362*   |        | 1.779** | .446*   | .656** | .454*   | .505** | -.048  | .009   | .606** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .884   | .646    | .038   | .049    |        | .000    | .013    | .000   | .012    | .004   | .801   | .962   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30      | 30     | 30      |        | 30      | 30      | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6 | Pearson Correlation | .138   | .157    | .509** | .299    | .779** |         | 1.531** | .525** | .544**  | .503** | .238   | -.141  | .685** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .467   | .408    | .004   | .109    | .000   |         | .003    | .003   | .002    | .005   | .206   | .457   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30      | 30     | 30      | 30     |         | 30      | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7 | Pearson Correlation | .235   | .086    | .618** | .609**  | .446*  | .531**  |         | 1      | .456*   | .469** | .724** | .202   | -.091  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .212   | .650    | .000   | .000    | .013   | .003    |         |        | .011    | .009   | .000   | .285   | .633   |
|    | N                   | 30     | 30      | 30     | 30      | 30     | 30      |         | 30     | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8 | Pearson Correlation | .105   | .124    | .404*  | .403*   | .656** | .525**  | .456*   |        | 1.636** | .528** | .011   | .242   | .707** |
|    | Sig. (2-tailed)     |        |         | .027   | .027    | .000   | .003    | .011    |        | .000    | .003   | .953   | .197   | .000   |
|    | N                   | 30     | 30      | 30     | 30      | 30     | 30      | 30      |        | 30      | 30     | 30     | 30     | 30     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |       |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|
| P9    | Pearson Correlation | .136   | .190   | .462*  | .311   | .454*  | .544** | .469** | .636** | 1      | .695** | .165   | .240  | .722** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .474   | .315   | .010   | .094   | .012   | .002   | .009   | .000   | .000   | .383   | .201   | .000  | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| P10   | Pearson Correlation | .176   | .102   | .417*  | .400*  | .505** | .503** | .724** | .528** | .695** | 1      | .234   | .101  | .728** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .352   | .593   | .022   | .028   | .004   | .005   | .000   | .003   | .000   | .213   | .597   | .000  | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| P11   | Pearson Correlation | .582** | .726** | .442*  | .211   | -.048  | .238   | .202   | .011   | .165   | .234   | 1      | .294  | .504** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .000   | .014   | .263   | .801   | .206   | .285   | .953   | .383   | .213   | .115   | .004  | .004   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| P12   | Pearson Correlation | .555** | .589** | .040   | .000   | .009   | -.141  | -.091  | .242   | .240   | .101   | .294   | 1     | .373*  |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .001   | .833   | 1.000  | .962   | .457   | .633   | .197   | .201   | .597   | .115   | .042  | .042   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |
| Total | Pearson Correlation | .554** | .543** | .753** | .568** | .606** | .685** | .717** | .707** | .722** | .728** | .504** | .373* | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .002   | .000   | .001   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .004   | .042  | .042   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30     |

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

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

### Uji Reliabilitas (X1)

#### Case Processing Summary

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

| Cronbach's |            |
|------------|------------|
| Alpha      | N of Items |
| .856       | 12         |

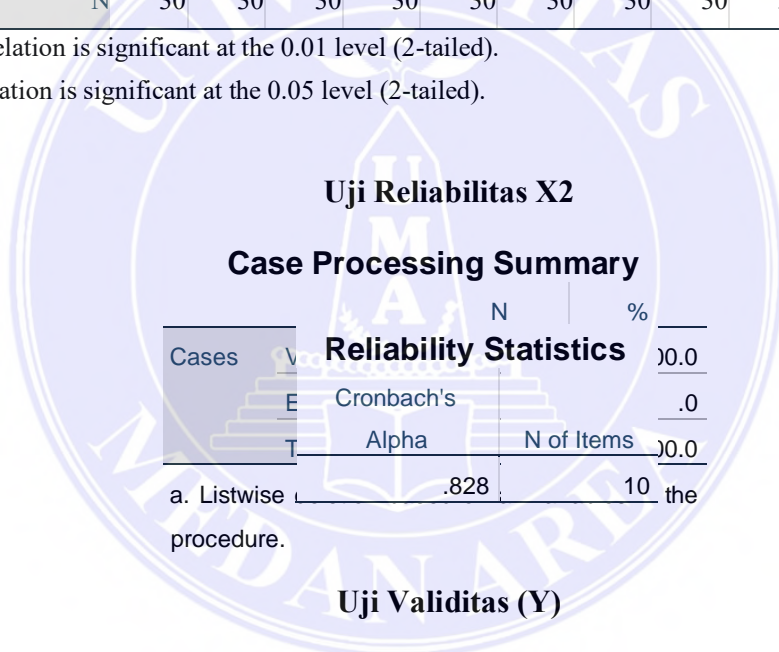
### Uji Validitas (X2)

|    |                     | Correlations |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|----|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|    |                     | P1           | P2     | P3     | P4     | P5     | P6     | P7     | P8     | P9     | P10    | Total  |
| P1 | Pearson Correlation | 1            | .646** | .517** | .520** | .709** | .561** | .169   | .101   | .503** | .160   | .785** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .003   | .003   | .000   | .001   | .372   | .597   | .005   | .399   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P2 | Pearson Correlation | .646**       | 1      | .191   | .497** | .587** | .346   | .024   | .225   | .346   | .157   | .663** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .311   | .005   | .001   | .061   | .898   | .232   | .061   | .408   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P3 | Pearson Correlation | .517**       | .191   | 1      | .486** | .463*  | .411*  | .225   | .125   | .516** | .234   | .660** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .003         | .311   |        | .007   | .010   | .024   | .233   | .509   | .004   | .214   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P4 | Pearson Correlation | .520**       | .497** | .486** | 1      | .481** | .237   | .221   | .387*  | .417*  | .591** | .759** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .003         | .005   | .007   |        | .007   | .208   | .239   | .034   | .022   | .001   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P5 | Pearson Correlation | .709**       | .587** | .463*  | .481** | 1      | .689** | -.083  | -.068  | .356   | .257   | .740** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         | .001   | .010   | .007   |        | .000   | .664   | .722   | .053   | .171   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P6 | Pearson Correlation | .561**       | .346   | .411*  | .237   | .689** | 1      | -.097  | .122   | .426*  | .096   | .610** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .001         | .061   | .024   | .208   | .000   |        | .610   | .520   | .019   | .615   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P7 | Pearson Correlation | .169         | .024   | .225   | .221   | -.083  | -.097  | 1      | .534** | .151   | .331   | .372*  |
|    | Sig. (2-tailed)     | .372         | .898   | .233   | .239   | .664   | .610   |        | .002   | .425   | .074   | .043   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| P8 | Pearson Correlation | .101         | .225   | .125   | .387*  | -.068  | .122   | .534** | 1      | .431*  | .397*  | .452*  |
|    | Sig. (2-tailed)     |              |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|    | N                   | 30           | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |       |       |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
|       | Sig. (2-tailed)     | .597   | .232   | .509   | .034   | .722   | .520   | .002  |       | .017   | .030   | .012   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| P9    | Pearson Correlation | .503** | .346   | .516** | .417*  | .356   | .426*  | .151  | .431* | 1      | .258   | .625** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .005   | .061   | .004   | .022   | .053   | .019   | .425  | .017  |        | .169   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| P10   | Pearson Correlation | .160   | .157   | .234   | .591** | .257   | .096   | .331  | .397* | .258   | 1      | .563** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .399   | .408   | .214   | .001   | .171   | .615   | .074  | .030  | .169   |        | .001   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |
| Total | Pearson Correlation | .785** | .663** | .660** | .759** | .740** | .610** | .372* | .452* | .625** | .563** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .043  | .012  | .000   | .001   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30    | 30    | 30     | 30     | 30     |

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

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



### Uji Reliabilitas X2

#### Case Processing Summary

|             |          | N    | %                 |
|-------------|----------|------|-------------------|
| Cases       | Valid    | 10   | 100.0             |
|             | Excluded | 0    | .0                |
|             | Total    | 10   | 100.0             |
| a. Listwise |          | .828 | 10 the procedure. |

### Uji Validitas (Y)

|    |                     | Correlations |        |      |        |        |       |        |        | Total  |
|----|---------------------|--------------|--------|------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|
|    |                     | Y1           | Y2     | Y3   | Y4     | Y5     | Y6    | Y7     | Y8     |        |
| Y1 | Pearson Correlation | 1            | .711** | .307 | .531** | .519** | .353  | .693** | .576** | .763** |
|    | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .099 | .003   | .003   | .056  | .000   | .001   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     |
| Y2 | Pearson Correlation | .711**       | 1      | .354 | .618** | .263   | .280  | .546** | .489** | .684** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .055 | .000   | .160   | .133  | .002   | .006   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     |
| Y3 | Pearson Correlation | .307         | .354   | 1    | .753** | .331   | .428* | .618** | .519** | .679** |
|    | Sig. (2-tailed)     | .099         | .055   |      | .000   | .074   | .018  | .000   | .003   | .000   |
|    | N                   | 30           | 30     | 30   | 30     | 30     | 30    | 30     | 30     | 30     |

|       |                     |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y4    | Pearson Correlation | .531** | .618** | .753** | 1      | .346   | .478** | .666** | .622** | .797** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003   | .000   | .000   |        | .061   | .008   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y5    | Pearson Correlation | .519** | .263   | .331   | .346   | 1      | .823** | .722** | .662** | .756** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .003   | .160   | .074   | .061   |        | .000   | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y6    | Pearson Correlation | .353   | .280   | .428*  | .478** | .823** | 1      | .623** | .599** | .731** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .056   | .133   | .018   | .008   | .000   |        | .000   | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y7    | Pearson Correlation | .693** | .546** | .618** | .666** | .722** | .623** | 1      | .833** | .926** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .002   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Y8    | Pearson Correlation | .576** | .489** | .519** | .622** | .662** | .599** | .833** | 1      | .867** |
|       | Sig. (2-tailed)     | .001   | .006   | .003   | .000   | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |
| Total | Pearson Correlation | .763** | .684** | .679** | .797** | .756** | .731** | .926** | .867** | 1      |
|       | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|       | N                   | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     | 30     |

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

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

### Uji Reliabilitas (Y)

#### Case Processing Summary

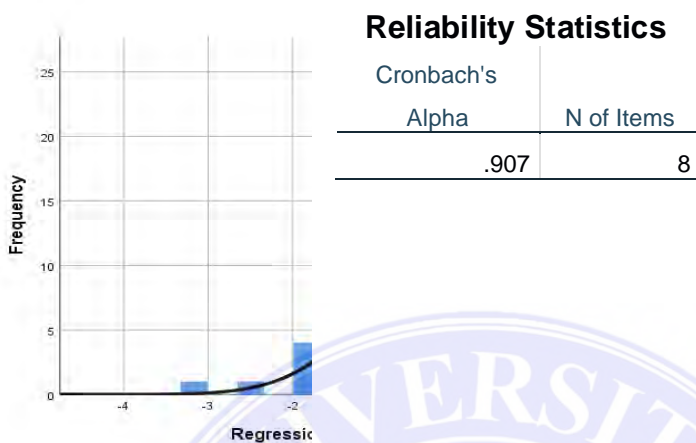
|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 30 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 30 | 100.0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Uji Asumsi Klasik

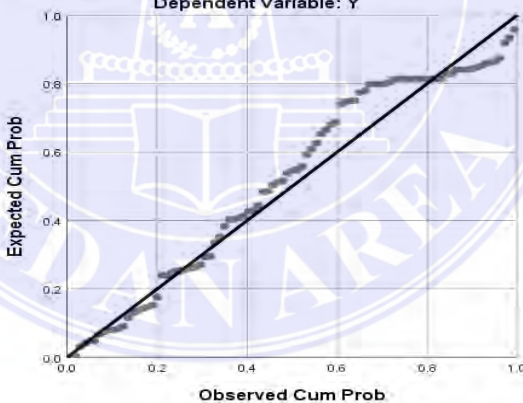
#### Uji Normalitas





Grafik

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Y

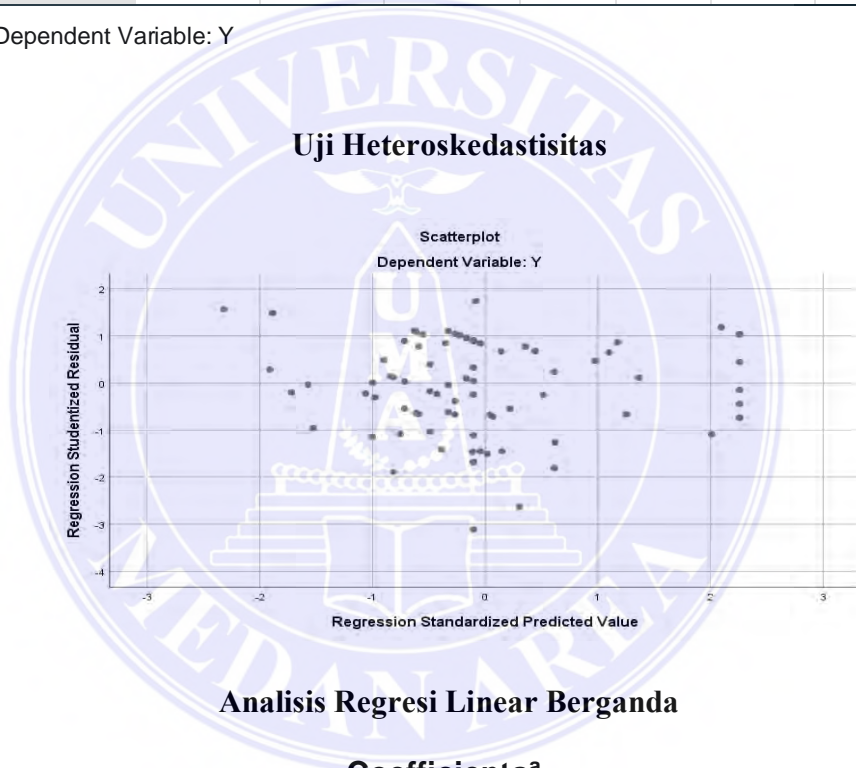


### Uji Multikolinearitas

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant) | -1.655                      | 3.630      |                           | -.456 | .650 |                         |       |
|       | X1         | .200                        | .097       | .221                      | 2.055 | .043 | .515                    | 1.943 |
|       | X2         | .523                        | .111       | .508                      | 4.716 | .000 | .515                    | 1.943 |

a. Dependent Variable: Y



| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -1.302                      | 3.521      |                           | -.370 | .712 |
|       | X1         | .381                        | .178       | .224                      | 2.147 | .034 |
|       | X2         | .527                        | .107       | .511                      | 4.911 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

### Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

**Uji**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .682 <sup>a</sup> | .465     | .453              | 3.509                      |

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

**Hipotesis****Uji t****Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | -1.302                      | 3.521      |                           | -.370 | .712 |
|       | X1         | .381                        | .178       | .224                      | 2.147 | .034 |
|       | X2         | .527                        | .107       | .511                      | 4.911 | .000 |

a. Dependent Variable: Y


**Uji F****ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 964.690        | 2  | 482.345     | 39.165 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 1108.428       | 90 | 12.316      |        |                   |
|       | Total      | 2073.118       | 92 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

**Lampiran 4 : Surat Ijin dan Selesai Riset**



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

### FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp. (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax. (061) 7366990  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/B Setia Budi No. 79B Medan Telp. (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226333  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/economics.uma.ac.id email fakultas: ekonoms@uma.ac.id

---

Nomor : 127/FEB /01.1/1/2024 22 Maret 2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
**Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan**

Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

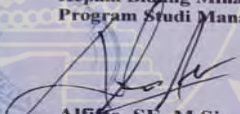
Nama : EZRA TRI DHARMA SARAGIH  
NPM : 208320151  
Program Studi : Manajemen  
Judul : **Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Promosi Terhadap Sifat Konsumtif Konsumen Pada Aplikasi Shopee Pengguna Aplikasi Shopee Pengguna Aplikasi E-Wallet Shopeepay ( Studi Kasus Lingkungan XI Tanjung Rejo Medan )**

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

**A.n Kaprodi**  
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi  
Program Studi Manajemen

  
**Alfito, SE, M.Si**

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

