

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay.
2. Literasi keuangan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay.
3. Promosi *cashback* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay.

### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka peneliti mengambil kesimpulan mengajukan beberapa implikasi penting yang dapat memberikan manfaat kepada:

1. Pentingnya memahami bagaimana persepsi kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi keputusan konsumsi individu. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat fokus pada penyederhanaan proses pembayaran maupun pembelian, membuat produk atau layanan yang lebih mudah diakses. Selain itu, mahasiswa dan individu lainnya dapat menggunakan pengetahuan ini untuk menghindari jebakan konsumtif yang dipicu oleh

persepsi kemudahan, serta melakukan evaluasi lebih kritis terhadap kebutuhan dan nilai-nilai mereka sebelum melakukan pembelian.

2. Pentingnya meningkatkan pemahaman tentang konsep keuangan dan pengelolaan uang . Dengan literasi keuangan yang lebih baik, mahasiswa dapat mengambil keputusan konsumsi yang lebih cerdas, mengelola keuangan mereka yang lebih efektif, dan menghindari dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Pengetahuan tentang keuangan yang mereka dapatkan bukan hanya sekedar pengetahuan tetapi juga harus di praktekan dalam kehidupan. Hal ini dapat membantu mereka membangun kebiasaan keuanga yang sehat dan mempersiapkan diri untuk masa depan yang lebih stabil secara finansial. Selain itu perusahaan dapat memberikan edukasi keiangan kepada pelanggan mereka, menyediakan informasi yang jelas tentang produk dan layanan keuangan, dan memperkuat transparansi dalam praktis bisnis mereka.
3. Perusahaan dapat menngunakan temuan ini untuk merancang promosi *cashback* yang lebih efektif dan menarik, yang dapat mempengaruhi mahasiswa atau konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu dengan memahami bagaimana promosi *cashback* mempengaruhi perilaku komsumen, perusahaan shipee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan lagi penjualan perusahaan. Selaii itu mahasiswa atau konsumen juga dapat mulai menilai apakah promosi

*cashback* benar- benar memberikan nilai tambah yang signifikan atau hanya memicu pembelian impulsif yang tidak terencana.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran untuk penelitian selanjutnya**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini meliputi :

1. Dalam penelitian ini mayoritas responden yang mengisi kuesioner adalah perempuan sebanyak 61 orang, hal ini dapat mengakibatkan bias dalam penelitian. oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan jumlah responden laki-laki guna mengurangi kemungkinan adanya bias dalam penelitian tersebut.
2. Pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 80 karena keterbatasan waktu, disarankan untuk peneliti selanjutnya menambahkan jumlah responden agar penelitiannya semakin bagus.
3. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden khusus mahasiswa FEB universitas swasta kota Padang saja, disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan fakultas yang sama-sama ada di universitas swasta kota Padang.
4. Penelitian ini hanya meneliti variabel persepsi kemudahan penggunaan, literasi keuangan dan promosi *cashback* terhadap perilaku konsumtif menggunakan shopeepay, sedangkan seharusnya masih ada faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif.

Disarankan bagi peneliti dimasa yang akan datang untuk mempertimbangkan memperluas cakupan variabel yang diamati. Dengan menambahkan beberapa variabel yang relevan, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat meningkat dan menjadi lebih informatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Idriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompot digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2018), 153–163.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>
- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layananterhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback Dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik Ovo Di Surakarta. *Analisa Pengaruh Iklan 31 JPSB*, 9(1), 31–45. <https://www.bi.go.id/id/sistem-pembayaran/informasi->
- Agatha, M. K., Nurfadillah, Auliav, R. L., & Pandin, M. Y. R. (2023). Keuangan Terhadap Financial Resilience Pada Umkm ( Studi Pelaku Umkm Di Kelurahan Ngagel Surabaya ). *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 170–187.
- Aini, P. N., & Rahayuningsih, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- 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.
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Komsumen Generasi Z Terhadap Konsumsi Produk Dalam Negeri. *Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 280–296.
- Anggraeni, N. P. N., & Darma, G. S. (2023). Pengaruh Kemudahan, Risiko, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater di Indonesia. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 625–639. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21450>

- Anggriyani, F. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Siswi Sman 1 Makassar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi, II(II)*, 34–49.
- Aprilia, D., & Firmialy, S. D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Menggunakan Layanan ShopeePay Pada Generasi Y Dan Z Di Kota Bandung. *Journal of Management & Business, 5(2)*, 178–200. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2893>
- Arbatona, I., Christian, J., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Dan Sikap Karyawan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Informasi Akuntansi Berbasis E-Commerce. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 1(3)*, 220–230.
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Keuangan (Teori Dan Implementasinya)* (Kurniawan.Wiwit (ed.); p. 251). CV. Pena Persada. <https://doi.org/10.31237/osf.io/t9szm>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi, 7(1)*, 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Bahri, S., & Listiorini, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan dan Kerahasiaan dan Persepsi Kecepatan Terhadap Minat Wajib Pajak dalam Menggunakan E-Filing pada KPP Pratama Binjai. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 19(2)*, 159–170. <https://doi.org/10.30596/jrab.v19i2.4680>
- Cahyaningtyas, S. R., Ramadhani, R. S., & Isnaini, Z. (2020). Edukasi Literasi Keuangan Kepada Masyarakat Desa Mekarsari Narmada. *Jurnal Abdimas Independen, 1(2)*, 86–90. <https://doi.org/10.29303/independen.v1i2.19>
- Chaer, A. (2009). *Psikolinguistik Kajian Teoritik*. Rineka Cipta.
- Dai, R. M., & Suryanto, S. (2019). Model Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Pengelolaan Keuangan Pada Pengusaha Olahan Susu Cipageran Di Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA), 8(1)*, 43–48. <https://doi.org/10.34010/jika.v8i1.1932>
- Damayanti, S., & Nurlaili. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme Religiusitas dan Cashback terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus Mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember. Universitas Islam Negeri KH Achmad Siddiq Jember)*”.

- Damayanti, V. (2019). Pengaruh Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Purchase Intention Through Brand Image As an Intervening Variable in Yogyakarta Ust Shopee Users. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 99–109. <https://doi.org/10.31849/jieb.v16i2.2317>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS(Uji Validitas, Uji Reabilitas, Regresi linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Desiyanti, R., & Kassim, A. A. M. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 10(2), 87–99. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v10-i2/7371>
- Dewi, A. M. (2021). Optimalisasi Aplikasi E-Commerce Shopee Food Sebagai Media Pemasaran Umkm Dimasa Pandemi Covid 19. *JRMB*, 16(2), 77–86.
- Dharma, S. (2020). *Pratikum Analisis statistik Dengan Stata 12*. In Media.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 1(2), 27–37. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Ersaningtyas, A. P., Ety, D., & Susanti, D. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shoppe (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02), 185–198.
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i2.4293>
- Fahyuni, E. fariyatul, & Istikomah. (2016). Psikologi Belajar & Mengajar. In *Nizamia Learning Center* (Vol. 3, Issue 1). Nizamia Learning Center.
- Fintech, I. (2020). *PT AirPay International Indonesia*.
- Fittria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 188–199.

<https://doi.org/10.28918/velocity.v3i2.1127>

- Frederica, D., Magdalena, F. C. S., Gunarso, G., Anatasia, C., & Cici, H. D. (2023). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Faktor Lainnya Terhadap Niat Masyarakat Menggunakan Pinjaman Online Diana*. 7(1), 141–155.
- Frialyani, sita zakiiyah, Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2023). The Effect Of Ease Of Use Of Mobile Banking And Lifestyle On Consumptive Behavior In Generation Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 4724–4731. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan , Teman Sebaya , Electronic Money , Gaya. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 09(01), 73–89.
- Hayati, S. N. S., Rusdiana, & Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123–134. <https://doi.org/10.33752/bisei.v8i2.5152>
- HC, R. heruKristanto, & Gusaptono, R. H. (2021). *Pengenalan Literasi Keuangan Untuk Mengembangkan UMKM*. LPPM UPN V Yogyakarta. [http://eprints.upnyk.ac.id/26922/%0Ahttp://eprints.upnyk.ac.id/26922/1/BUKU ber-ISBN 2. Literasi Keuangan.pdf](http://eprints.upnyk.ac.id/26922/%0Ahttp://eprints.upnyk.ac.id/26922/1/BUKU%20ber-ISBN%202.%20Literasi%20Keuangan.pdf)
- Hidayat. (2017). *Metodologi Penelitian Keperawatan dan Kesehatan*.
- Hs, S. renol, & Gultom, B. T. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Siswa IPS SMA Negeri 5 pematang Siantar). *Penelitian Tindakan Kelas Dan Pengembangan Pembelajaran*, 7(1), 127–138. [http://repository.unj.ac.id/34501/%0Ahttp://repository.unj.ac.id/34501/7/DAFTAR PUSTAKA.pdf](http://repository.unj.ac.id/34501/%0Ahttp://repository.unj.ac.id/34501/7/DAFTAR%20PUSTAKA.pdf)
- Huwaydi, Y., & Persada, S. F. (2018). Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya. *Jurnal Teknik ITS*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v7i1.28827>
- I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-PaPengaruh Persepsi



- Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dany. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Intarot, P., & Beokhaimook, C. (2018). Influencing factor in e-wallet acceptant and useitile. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 4(4), 167.
- Irianto, B. S. (2020). Mediasi Sikap Pada Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Informasi Akuntansi Pada Ukm Di Purwokerto. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(1), 1–13. <http://www.jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/view/1560%0Ahttp://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/viewFile/1560/1574>
- Kemendikbud, T. G. (2017). Materi Pendukung Literasi Finansial. In *Gerakan Literasi Nasional* (pp. 1–41). <https://repositori.kemdikbud.go.id/11633/1/cover-materi-pendukung-literasi-finansial-gabung.pdf>
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus pada Mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi dan Bisnis). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 4(1), 119–128.
- Lubis, L., Addillah, & Lubis. (2020). The Relationship of Self-Control and Conformity with Consumptive Behavior of Network Computer Engineering Students at SMK Negeri 2 Binjai. *Internasional Journal on Lenguage, Research and Education Studies*, 209–222.
- Miswanto, M., Sidik, P. A., & Arrafi, M. F. (2021). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan promosi terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 28(2), 136–151. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/9274>
- Mointi, R., & Sauw, O. (2022). Promosi Cashback, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Pelayanan E-Commerce (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia). *YUME: Journal of Management*, 6(1), 251–259. <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3547>
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Mukarramah, Inanna, Hasan, M., Ahmad, S. I. M., & Nurdiana. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 96–101.
- Nafira, S., & Supriyanto, A. (2022). Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS

- Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.58794/bns.v2i1.97>
- Nahar, N. I. (2016). Penerapan Teori Belajar Behavioristik Dalam Proses Pembelajaran. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 1, 64–74. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2141.1992.tb08137.x>
- Nasrudiansyah, D. S., & Sukmono, R. A. (2023). Analysis of Cashback Marketing Content to Increase Business Competitiveness Through the Electronic Trading Company Marketplace. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–13. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.775>
- Nurjanah, R., Yahya, A., Kosim, M., Putri, N. K., & Ningamah, H. (2024). Implikasi Penggunaan E-money, Literasi Keuangan, dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ecogen*, 7(1), 64. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v7i1.15646>
- Nurrohyani, R., & Sihaloho, E. D. (2020). Pengaruh Promosi Cashback pada OVO dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran The Effect of Cashback Promotion on OVO and Go-Pay Against Consumer Behavior of Padjadjaran University Faculty of Econom. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20(1), 12–25.
- Nurulhuda, E. soraya, & Lutfiati, A. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(02), 111–134. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.966>
- OECD/INFE. (2018). OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion. *Oecd, March*, 1–47. <https://www.oecd.org/financial/education/2018-INFE-FinLit-Measurement-Toolkit.pdf>
- Oktary, D., & Wardhani, F. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Indonesia Pontianak. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13, 11–22.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Wallet ShopeePay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>
- Priscilia, L. V., & Fadjar, N. S. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). 3(1), 189–199.

<http://dx.doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.15%0A>

- Putra, I. G. L. P., & Sinarwati, N. K. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 717–726. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.71877>
- Putrayasa, I. B. (2013). *Landasan Pembelajaran* (p. 46). Undiksha Pree.
- Ramadhanty, V. D., Indra Permana, R., Rida, B., Fauzia, S., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 312–322. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Ray, M. J. K., Mashudi, & Herkulana. (2022). Pengaruh Penggunaan Fintech Mobile Payment Danaplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 11(9), 1331–1339. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i9.57907>
- Rodiah, S., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko,dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. *Economic Education and Entrepreneurship Http://E-Journal.Ivet.Ac.Id/Index.Php/Jeee Pengaruh*, 1(2), 66–80.
- Sari, M. M., Nengsih, T. A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019. *Journal of Creative Student Research (JCSR)*, 1(2), 137–151.
- Selvi. (2018). *Literasi Keuangan Masyarakat : Pahami Keuangan Investasi Anda*.
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). The Effect Of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour In X University Students. *Psycho Idea*, 18(2), 190. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863>
- Shomad, A. C. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>
- ShopeePay.Co.id. (2022). *No Tit*.
- Siallagan, M. A., Derang, I., & Nazara, G. P. (2021). *Hubungan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di STIKes Santa Elisabeth Medan*.

- Sihombing, D. A., & Juliasari, F. A. (2022). Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Pembelian Konsumen Gofood di Kalangan Mahasiswa Ibm asm. *5th NCBMA (Universitas Pelita Harapan, Indonesia) "The Opportunity of Digital and Technology Disruption"* 18, 21–28.
- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa di FEB Univ Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*, 12(1), 462–475.
- sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Bandung Alf* (p. 143).
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk penelitian*.
- Supriyanto, A. (2021). Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2), 15–30. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v3i2.2386>
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment (JCSE)*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Syamsiyah, A. D., & Nirawati, L. (2024). Pengaruh Live Streaming , Flash Sale , dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna E-Commerce Shopee di Surabaya Awwaliya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5024–5036. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2119>
- Syariifah, E. N., & Yuliana, I. (2022). Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Rasionalitas pada Mahasiswa Manajemen UIN Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 12(2), 202–211. <https://doi.org/10.37859/jae.v12i2.4277>
- Tripambudi, B., & Indrawati, E. S. (2020). Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 7(2), 597–603. <https://doi.org/10.14710/empati.2018.21683>
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 9(4), 271–279. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Wahyuni, S. F., Radiman, R., Jufrizen, J., Hafiz, M. S., & Gunawan, A. (2022). Model Praktik Manajemen Keuangan Pribadi Berbasis Literasi Keuangan,

- Orientasi Masa Depan dan Kecerdasan Spiritual pada Generasi “Y” Di Kota Medan. *Owner*, 6(2), 1529–1539. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.780>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale Dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 79–91. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>
- Yasmin, A. aurora, & Dirbawanto, N. D. (2022). The Effect Of Benefits, Ease Of Use, Risk and Trust In Customers’ Interest In Using BNI Mobile Banking (Study at Bank BNI 46 Tanjung Balai Branch Office). *Journal of Humanities, Social Sciences and Business (Jhssb)*, 2(1), 219–224. <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/>
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh Persepsi Dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Masa Pandemi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 309–320.
- Zahri, C., & Prayadi, C. A. (2022). Pengaruh Program Cash Back Dan Transfer Payment Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Pada Pt. Istana Deli Kencana Medan. *Warta Dharmawangsa*, 16(3), 346–357. <https://doi.org/10.46576/wdw.v16i3.2229>

## LAMPIRAN

### 1.1 Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Petunjuk Pengisian:

Jawablah pernyataan dibawah ini sesuai dengan pengalaman saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap pertanyaan akan diberikan skor sebagai berikut :

Skor	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

#### 1. Perilaku Konsumtif

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering tidak bisa mengontrol diri untuk membeli sesuatu dengan menggunakan layanan shopeepay terhadap apa saya inginkan daripada sesuatu yang saya butuhkan.					
2	Saya tidak mempertimbangkan manfaat dari produk sebelum membelinya dengan menggunakan layanan shopeepay.					
3	Saya membeli beberapa jenis produk yang sama dengan menggunakan layanan					

	shopeepay meskipun saya sudah memiliki produk tersebut.					
4	Saya akan membeli produk dengan menggunakan layanan shopeepay apabila produk tersebut memiliki kemasan yang menarik.					
5	Saya akan membeli suatu produk dengan menggunakan layanan shopeepay yang sedang tren agar saya tidak ketinggalan zaman.					
6	Saya akan membeli suatu produk dengan menggunakan layanan shopeepay apabila produk tersebut sedang dalam masa diskon atau menawarkan hadiah pada saat pembelian.					

## 2. Persepsi Kemudahan Pengguna

NO	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mudah mengerti sistem kerja <i>e-wallet</i> ShopeePay					
2	Saya merasa tidak kesulitan saat menggunakan <i>e-wallet</i> ShopeePay					
3	Saya merasa <i>e-wallet</i> ShopeePay mudah digunakan dan dipahami.					
4	Saya merasa <i>e-wallet</i> ShopeePay praktis untuk digunakan.					
5	saya merasa trampil saat bertransaksi menggunakan <i>e-wallet</i> ShopeePay.					
6	saya merasa <i>e-wallet</i> ShopeePay mudah digunakan kapan saja					

### 3. Literasi Keuangan

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengetahui manfaat dan cara melakukan pengelolaan keuangan yang baik dan bijak.					
2	Saya mengetahui manfaat dan cara menyusun rencana anggaran keuangan.					
3	Saya mengetahui jenis-jenis sumber pendapatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran-pemasukan.					
4	Saya memahami pengetahuan tentang aset bersih dan likuiditas aset.					
5	Saya memahami aspek yang perlu dipertimbangkan dalam pengambilan kredit dan cara menghitung suku bunga pinjaman.					

### 4. Cashback

No	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Besarnya jumlah pengembalian dana di ShopeePay yang saya terima sesuai ketentuan.					
2	Cashback yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan oleh pihak ShopeePay.					
3	Kecepatan pengembalian dana di ShopeePay termasuk cepat sesuai dengan ketentuan					



## 1.2 Lampiran 2

### 1.2.1 Tabulasi Data Kuesioner Survei Awal

Responden	PERILAKU KONSUMTIF					
	ASU1	ASU2	ASU3	ASU4	ASU5	ASU6
1	5	4	4	5	5	5
2	4	3	4	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5
4	2	1	2	4	3	3
5	4	2	1	2	2	2
6	4	2	2	4	3	3
7	2	2	4	5	4	4
8	5	4	4	5	4	4
9	4	3	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	5	4	5	4	4
12	1	2	1	2	2	2
13	3	2	3	1	1	1
14	4	5	4	4	4	4
15	3	2	2	3	3	3
16	4	2	4	4	4	4
17	4	5	4	5	5	5
18	5	5	5	4	5	5
19	3	1	2	4	3	3
20	5	4	4	5	5	5
21	5	5	5	5	5	5
22	5	4	4	5	3	3
23	3	4	3	4	4	4
24	4	3	4	5	5	5
25	2	3	3	5	3	3
26	4	4	2	4	3	3
27	3	2	3	3	2	2
28	4	5	5	5	4	4
29	4	2	3	5	5	5
30	4	2	2	4	4	4

Responden	PERILAKU KONSUMTIF					
	ASU1	ASU2	ASU3	ASU4	ASU5	ASU6
31	5	1	1	1	1	1
32	2	2	2	3	3	3
33	5	4	5	5	3	3
34	1	2	3	3	3	3

### 1.2.2 Tabulasi Data Perilaku Konsumtif

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6
1	5	4	3	5	5	5
2	4	2	4	3	4	4
3	5	4	3	5	2	5
4	2	2	2	2	2	3
5	4	4	5	3	5	5
6	4	4	3	4	4	5
7	3	2	2	2	5	4
8	5	5	4	5	4	5
9	2	2	2	3	3	3
10	5	4	5	4	5	4
11	3	4	4	3	3	5
12	4	5	2	3	4	5
13	3	2	2	5	3	4
14	3	2	3	3	3	3
15	5	5	4	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	3	2	4	4	4	4
18	4	2	4	4	2	5
19	5	5	4	5	5	5
20	4	4	4	4	5	4
21	4	4	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	5	4	4
24	4	4	4	5	4	4

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6
25	3	3	3	3	3	3
26	5	4	4	4	3	5
27	4	5	4	5	4	5
28	3	1	2	3	3	4
29	3	2	4	4	5	5
30	3	3	4	5	3	4
31	3	1	2	5	5	5
32	5	4	2	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	5	3	4	5	5	5
35	4	2	4	3	2	5
36	2	2	2	2	2	3
37	5	5	5	5	5	5
38	3	4	4	5	5	4
39	5	5	5	5	5	5
40	3	4	3	2	4	2
41	3	4	3	3	4	2
42	4	4	4	4	4	4
43	3	2	1	2	2	4
44	2	1	1	2	3	3
45	5	5	4	5	5	4
46	4	2	4	3	4	4
47	4	1	2	5	3	5
48	4	3	2	4	4	5
49	2	2	4	3	3	3
50	1	1	3	2	1	3
51	5	5	4	5	4	4
52	4	5	4	4	4	5
53	2	2	4	4	3	5
54	2	2	2	2	2	3
55	1	1	1	5	1	1
56	3	1	2	2	1	2
57	1	1	1	5	1	1

No	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	PK6
58	3	3	3	4	4	3
59	4	5	4	5	5	4
60	1	2	1	5	1	1
61	4	5	4	4	5	5
62	4	5	5	4	5	4
63	4	5	5	5	4	4
64	3	2	2	2	1	3
65	2	5	2	4	3	5
66	1	2	2	3	3	4
67	2	4	4	4	3	5
68	2	2	2	2	3	3
69	4	4	5	5	5	5
70	4	4	5	5	4	5
71	4	4	4	4	4	4
72	3	3	4	4	3	4
73	4	5	4	4	5	5
74	3	2	1	2	2	4
75	5	4	4	4	4	5
76	3	2	2	3	2	1
77	3	4	4	2	5	5
78	5	5	4	3	4	5
79	5	5	3	4	5	5
80	5	5	5	5	5	5

### 1.2.3 Tabulasi Data Persepsi Kemudahan

No	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6
1	4	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	3	3	4
5	5	4	4	4	5	3
6	4	3	5	5	3	4

No	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6
7	4	4	4	5	5	5
8	5	4	5	4	4	5
9	3	3	3	3	3	3
10	4	5	4	5	4	5
11	4	4	4	4	4	5
12	5	4	4	3	5	3
13	4	3	4	4	5	5
14	3	3	3	3	4	3
15	4	5	4	4	5	5
16	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	4	3
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	4	4
21	5	5	5	5	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	5	4	5	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	5	5	4	5
27	4	5	5	4	5	4
28	3	4	4	4	3	4
29	5	5	5	5	5	5
30	3	4	5	5	3	5
31	3	3	4	4	4	5
32	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	4
34	5	4	4	4	5	5
35	5	5	5	5	5	5
36	3	3	4	3	2	2
37	5	5	5	5	5	5
38	4	5	4	4	4	4
39	3	3	4	3	4	3

No	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6
40	3	4	4	3	4	2
41	3	4	3	4	5	4
42	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	4	4
44	3	4	3	3	3	3
45	4	5	4	5	5	4
46	3	3	4	4	3	4
47	4	4	3	3	2	4
48	4	4	5	5	3	4
49	3	4	4	4	3	4
50	4	4	5	4	2	2
51	4	5	4	5	4	4
52	4	4	5	5	5	4
53	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	4	4	4
55	3	3	3	3	3	3
56	4	5	5	4	5	4
57	2	2	2	2	2	2
58	4	3	3	3	4	3
59	5	5	4	5	4	5
60	3	3	2	2	3	3
61	4	5	5	5	4	5
62	4	5	5	4	4	5
63	4	5	4	5	4	4
64	5	5	5	5	3	4
65	3	3	3	4	4	4
66	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	4
68	4	4	4	4	4	4
69	4	5	4	5	4	5
70	5	5	5	5	5	5
71	4	4	3	4	4	3
72	5	5	5	5	5	5

No	PKP1	PKP2	PKP3	PKP4	PKP5	PKP6
73	4	5	4	4	5	4
74	3	3	3	3	3	4
75	4	4	4	4	4	4
76	3	2	1	3	2	1
77	4	5	4	5	5	5
78	4	4	5	3	4	4
79	5	5	4	4	5	5
80	3	3	3	3	3	3

#### 1.2.4 Tabulasi Data Literasi Keuangan

No	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
1	5	5	4	4	4
2	4	4	4	4	3
3	5	4	4	2	5
4	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4
7	3	4	4	4	4
8	5	5	4	5	5
9	3	3	2	2	2
10	4	5	5	4	4
11	3	3	4	4	4
12	3	4	5	5	4
13	3	4	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	5	4	5	4
16	4	4	4	4	4
17	4	4	4	3	4
18	5	5	4	5	5
19	5	5	5	5	4
20	5	4	4	5	4
21	5	4	5	5	4

No	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
22	4	4	5	4	4
23	5	4	5	4	4
24	4	4	5	5	4
25	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	4
27	5	4	5	4	5
28	5	4	4	4	4
29	4	4	5	5	5
30	4	4	4	4	3
31	5	5	5	4	5
32	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	4
35	1	1	5	5	5
36	4	4	4	4	3
37	5	5	5	5	5
38	4	5	4	4	4
39	3	3	4	4	4
40	3	4	3	2	3
41	3	4	3	4	3
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	3	3
44	5	4	5	5	5
45	5	5	5	4	5
46	4	4	4	4	4
47	4	4	3	3	4
48	3	3	5	4	4
49	5	5	5	5	4
50	4	4	3	4	5
51	5	4	5	4	4
52	4	4	4	4	4
53	4	4	4	4	4
54	4	3	4	3	3



No	LK1	LK2	LK3	LK4	LK5
55	4	4	5	4	4
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	4	4	4	3	4
59	4	5	5	4	5
60	4	4	4	3	3
61	4	5	5	4	4
62	4	4	5	5	5
63	4	5	4	5	4
64	3	3	3	3	3
65	4	4	3	3	3
66	3	4	4	4	3
67	5	4	4	3	3
68	4	3	3	3	3
69	5	4	4	4	4
70	5	4	4	4	4
71	3	3	3	4	3
72	4	4	4	4	4
73	4	4	5	4	4
74	3	3	3	3	3
75	4	4	4	4	4
76	3	2	1	3	2
77	3	2	4	3	4
78	4	4	4	3	4
79	5	3	4	3	5
80	3	3	3	3	3

### 1.2.5 Tabulasi Data Promosi Cashback

No	PC1	PC2	PC3
1	5	5	5
2	4	4	4
3	4	4	4
4	3	3	4
5	5	5	4
6	4	4	4
7	4	4	4
8	4	4	4
9	2	2	2
10	4	4	4
11	4	4	4
12	5	5	3
13	3	3	4
14	3	3	3
15	5	5	5
16	4	4	4
17	4	4	4
18	3	3	5
19	5	5	5
20	5	5	4
21	4	4	4
22	4	4	4
23	5	5	4
24	4	4	4
25	4	4	4
26	5	5	4
27	5	5	4
28	4	4	4
29	5	5	5
30	4	4	5
31	4	4	5
32	4	4	4
33	4	4	4

No	PC1	PC2	PC3
34	5	5	5
35	4	4	4
36	2	2	2
37	5	5	5
38	4	4	4
39	3	3	4
40	3	3	4
41	4	4	3
42	4	4	4
43	5	5	4
44	3	3	3
45	4	4	4
46	4	4	4
47	5	5	3
48	3	4	3
49	4	4	4
50	3	3	4
51	5	5	4
52	4	4	5
53	3	3	5
54	3	3	3
55	3	3	3
56	5	5	5
57	5	2	2
58	4	4	4
59	4	4	4
60	2	2	2
61	5	5	5
62	5	5	4
63	4	4	5
64	4	4	4
65	3	4	3
66	3	3	3

No	PC1	PC2	PC3
67	3	3	3
68	5	3	4
69	5	5	4
70	5	5	5
71	4	4	3
72	2	2	2
73	4	4	4
74	4	4	3
75	5	5	4
76	2	2	1
77	5	5	3
78	5	5	5
79	3	3	5
80	4	3	3

### 1.3 Hasil Olah Data

### Uji validitas

#### PK

Reliability					
	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	80	0.87	.	0.59	0.44

---

Confirmatory factor analysis

Warning: some items have less than 5 response categories. If multivariate normality assumption > ight not be appropriate. Consider using cfamethod(adf).

Number of used individuals: 80

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
PK1	Dim1	0.83	0.04	3.08	0.27	0.31
PK2	Dim1	0.81	0.05	2.44	0.22	0.34
PK3	Dim1	0.76	0.06	2.84	0.25	0.43
PK4	Dim1	0.51	0.09	3.59	0.31	0.74
PK5	Dim1	0.80	0.05	2.99	0.26	0.37
PK6	Dim1	0.70	0.06	3.74	0.32	0.51

#### PKP

Reliability					
	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	80	0.90	.	0.66	0.58

---

Confirmatory factor analysis

Warning: some items have less than 5 response categories. If multivariate normality assumption > ight not be appropriate. Consider using cfamethod(adf).

Number of used individuals: 80

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
PKP1	Dim1	0.80	0.05	5.43	0.44	0.37
PKP2	Dim1	0.87	0.04	5.01	0.41	0.25
PKP3	Dim1	0.79	0.05	4.87	0.40	0.37
PKP4	Dim1	0.85	0.04	5.01	0.41	0.28
PKP5	Dim1	0.66	0.07	4.68	0.39	0.57
PKP6	Dim1	0.70	0.06	4.52	0.37	0.51

## LK

Reliability					
	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	80	0.83		0.54	0.50

---

Confirmatory factor analysis

---

Warning: some items have less than 5 response categories. If multivariate normality assumption might not be appropriate. Consider using cfamethod(adf).

---

Number of used individuals: 80

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
LK1	Dim1	0.57	0.09	5.10	0.42	0.67
LK2	Dim1	0.62	0.09	5.20	0.43	0.62
LK3	Dim1	0.82	0.06	5.31	0.43	0.33
LK4	Dim1	0.70	0.07	5.07	0.42	0.51
LK5	Dim1	0.77	0.06	5.52	0.45	0.41

## PC

Reliability					
	n	alpha	delta	H	Hj_min
Dim1	80	0.86		0.71	0.60

---

Confirmatory factor analysis

---

Warning: some items have less than 5 response categories. If multivariate normality assumption might not be appropriate. Consider using cfamethod(adf).

---

Number of used individuals: 80

Item	Dimension	Factor loading	Standard error	Intercept	Standard error	Error variance
PC1	Dim1	0.88	0.04	4.57	0.38	0.22
PC2	Dim1	0.99	0.04	4.45	0.37	0.02
PC3	Dim1	0.60	0.08	4.48	0.37	0.64

## Uji Regresi Linear berganda

```
. regress PK PKP LK PC
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 80		
Model	1035.56733	3	345.189111	F( 3, 76) = 18.56		
Residual	1413.18267	76	18.5945088	Prob > F = 0.0000		
Total	2448.75	79	30.9968354	R-squared = 0.4229		
				Adj R-squared = 0.4001		
				Root MSE = 4.3121		

  

PK	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
PKP	.5369922	.1625043	3.30	0.001	.213337	.8606475
LK	.0695671	.1940713	0.36	0.721	-.3169593	.4560935
PC	.7226145	.2936821	2.46	0.016	.1376959	1.307533
_cons	-1.183035	3.674523	-0.32	0.748	-8.501482	6.135412

## Uji Deskriptif

```
. correlate PK PKP LK PC, means  
(obs=80)
```

Variable	Mean	Std. Dev.	Min	Max
PK	21.625	5.56748	10	30
PKP	24.0125	4.029932	12	30
LK	20.0625	2.965386	11	25
PC	11.7875	2.325934	5	15

  

	PK	PKP	LK	PC
PK	1.0000			
PKP	0.6044	1.0000		
LK	0.3687	0.4512	1.0000	
PC	0.5773	0.6593	0.5177	1.0000