



FORM PENGAJUAN JUDUL

Berikut saya sampaikan beberapa masalah yang terjadi pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung sebagai berikut :

1. Sebagian mahasiswa PIPS Universitas Lampung memiliki
2. Mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung memiliki berbagai perilaku konsumen karena penggunaan aplikasi *e-wallet*.
3. Dari keseluruhan mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung, tidak semua mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*.
4. Sebagian mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung kurang memahami pentingnya literasi keuangan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*.
5. Banyak mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung menyukai kemudahan, terutama pada dunia digitalisasi ekonomi.
6. Mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung menyukai kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran melalui penggunaan *e-wallet*.

Berdasarkan pada beberapa masalah di atas, permasalahan yang utama dan perlu dikaji yaitu “tingginya keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet* pada mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung yang disebabkan oleh perilaku konsumen, literasi keuangan dan persepsi kemudahan”.

Mengacu pada permasalahan utama yang perlu dikaji tersebut maka dengan ini saya

Nama : M. Dzaki Rizkia

NPM : 2053031004

Mengajukan judul penelitian untuk skripsi sebagai berikut.

“Pengaruh *Live Shopping*, *Flash Sale* dan *Gratis Ongkir* terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Tiktok Shop pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi”

Calon Pembimbing

1. Pembimbing 1 :
2. Pembimbing 2 :

Bandar Lampung, 17 September 2025

M. Dzaki Rizkia
NPM. 2053031004

Ketua Program Studi,

Dosen Pembimbing Akademik,

Suroto. S.Pd., M.Pd.
NIP. 19770808 200604 2 001

Dr. Pujiati. S.Pd., M.Pd.
NIP. 19770808 200604 2 001



OUTLINE PENELITIAN

1. Judul

“Pengaruh *Live Streaming*, *Flash Sale* dan Gratis Ongkir terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Tiktok Shop pada Mahasiswa PIPS Universitas Lampung”.

2. Identifikasi Masalah

- 1.) Mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung memiliki kecenderungan menggunakan *e-wallet*.
- 2.) Mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung memiliki berbagai perilaku konsumen karena penggunaan aplikasi *e-wallet*.
- 3.) Dari keseluruhan mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung, tidak semua mahasiswa memiliki pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*.
- 4.) Sebagian mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung kurang memahami pentingnya literasi keuangan dalam penggunaan aplikasi *e-wallet*.
- 5.) Banyak mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung menyukai kemudahan, terutama pada dunia digitalisasi ekonomi.
- 6.) Mahasiswa pendidikan ekonomi universitas lampung menyukai kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran melalui penggunaan *e-wallet*.

3. Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Variabel X1 <i>Live Streaming</i>	1. Minat dan pendapat konsumen 2. Kebutuhan pribadi konsumen 3. Pengaruh lingkungan sekitar
2	Variabel X2 <i>Flash Sale</i>	1. Pesan promosi, yang disampaikan kepada pasar 2. Media promosi, yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan promosi 3. Waktu promosi, lamanya promosi
3	Variabel X3 Gratis Ongkir	1. Keyakinan dalam menggunakan suatu teknologi tidak diperlukan banyak usaha 2. Keyakinan bahwa suatu teknologi mudah untuk digunakan dan dioperasikan
4	Variabel Y Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Tiktok Shop	1. Kemantapan menggunakan suatu teknologi 2. Keinginan menggunakan suatu teknologi 3. Kepercayaan dalam menggunakan suatu teknologi

4. Variabel Penelitian

Variabel Bebas

X1 : *Live Streaming*

X2 : *Flash Sale*

X3 : Gratis Ongkir



Variabel Terikat

Y : Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan
Tiktok Shop

5. Tujuan Penelitian

- 1.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan tiktok shop pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
- 2.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan tiktok shop pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
- 3.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif pengguna tiktok shop pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.
- 4.) Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *live streaming*, promo, dan gratis ongkir terhadap perilaku konsumtif pengguna layanan tiktok shop pada mahasiswa PIPS Universitas Lampung.

6. Manfaat Penelitian

1.) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti dengan berdasarkan pada disiplin ilmu yang telah diperoleh khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, literasi keuangan, dan persepsi kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *e-wallet*.

2.) Manfaat Praktis

a. Bagi Instansi

Sebagai bahan informasi untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan aplikasi *e-wallet*.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai bahan dan masukan bagi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan aplikasi *e-wallet*.

7. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Pada penelitian ini terdapat empat variabel dimana terdapat tiga variabel bebas yaitu variabel *Live Streaming* (X1), variabel *Flash Sale* (X2), dan variabel Gratis Ongkir (X3) yang mempengaruhi variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Tiktok Shop (Y). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu hasil analisis disajikan dalam bentuk angka, serta memanfaatkan statistika.

8. Grand Teori Penelitian

1.) Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Tiktok Shop

Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang di pengaruhi oleh faktor faktor sosiologis di dalam kehidupannya yang dituntut untuk mengkonsumsi secara berlebihan atau pemborosan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak perlu (Aprilia & Hartono, 2014). Oktafikasari, Eva & Mahmud Amir. (2017). Konformitas Hendois dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis jurnal*. 6 (3) 2017. 684 – 697.

Perilaku konsumtif terjadi karena masyarakat mempunyai kecenderungan materialistic, Hasrat yang besar untuk memiliki benda benda tanpa memperhatikan kebutuhannya dan Sebagian besar pembelian yang dilakukan di dorong keinginan untuk memenuhi Hasrat kesenangan semata. Pulungan, Delyana R.



Menurut Maulana (Hidayah. 2015: 2) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi. Dalam psikologi, hal ini dikenal dengan istilah compulsive buying disorder (kecanduan belanja), dimana orang yang terjebak di dalamnya tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan.

2.) *Live Streaming*

Live Streaming Shopping adalah proses jual beli yang dilakukan melalui siaran langsung, menggunakan alat bantu berupa teknologi komunikasi. Dimana penjual bisa menawarkan produknya secara langsung melalui platform media sosial atau e-commerce, saling berinteraksi dengan pembeli. Penjual akan memperlihatkan dan menjelaskan produk yang dijualnya secara langsung kepada audiensnya secara virtual. Taobo adalah orang yang memperkenalkan Teknik pemasaran ini.

3.) *Flash Sale*

Flash sale merupakan penawaran produk dengan potongan harga dan kuantitas yang terbatas dalam waktu singkat, bentuk dari promosi penjualan yang memberi customer penawaran khusus dalam bentuk potongan harga untuk produk tertentu dengan waktu yang terbatas. Flash sale dapat didefinisikan sebagai perantara belanja yang digunakan sebagai sarana promosi dan mendistribusikan barang-barang seperti elektronik, pakaian, dan lain-lain dengan diskon harga yang sangat besar (Semrad K, 2015) Flash sale adalah sebagai kegiatan menjual barang dengan jumlah, harga dan waktu yang telah ditentukan. Dalam kegiatan ini yang menjadi menarik bagi konsumen adalah harga yang ditawarkan akan lebih murah dari padaharga setelah periode ini berakhir.

4.) *Gratis Ongkir*

Promosi Gratis Ongkos Kirim merupakan bagian dari promosi penjualan yaitu kegiatan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian yang berupa usaha penjualan khusus (special selling effort) seperti pameran display, pameran, peragaan/ demonstrasi dan kegiatan penjualan lainnya yang dapat dilakukan sewaktu-waktu (Assauri, 2010).

Menurut Istiqomah & Marlina, (2020) menyatakan bahwa promo gratis ongkos kirim adalah bentuk lain dari promosi penjualan yang menggunakan berbagai tawaran untuk merangsang pembelian produk sesegera mungkin dan meningkatkan kuantitas produk yang dibeli oleh konsumen.



9. Referensi

- Mujahidah, A. Nooriah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik di SMK Negeri 8)
- (Akbar & Andarini. (2014). Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Komuter Sulam. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 5(2), 181 – 192
- Albushair, Huda & Rifani. (2018). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada
- Alistriwahyuni, Novia. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-Saku Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna i-Saku di Indomaret. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2), 473 – 478
- Arianti, Baiq Fitri. (2021). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*. Banyumas: CV. Pena Persada
- Giriani & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan E-Money. *JAE: Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 6(2), 27 – 37
- Gurme, Vijayashri Machindra. (2019). *An Emperical Study on Customers Adoption of E-Wallet With Special Reference to Pune City. International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(5), 133 – 136
- Himawati & Firdaus. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 424 – 436
- Indahyani & Dewi. (2021). Pengaruh Nilai Harga, Literasi Keuangan dan Kemampuan Finansial Terhadap Minat Penggunaan Dompot Digital (*Shopeepay*) Dalam Transaksi Keuangan. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 12(3), 932 – 942
- Nadhilah, Jatikusumo & Permana. (2021). Efektifitas Penggunaan E-Wallet Dikalangan Mahasiswa Dalam Proses Menentukan Keputusan Pembelian. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 4(2), 128 – 138
- Pratama & Suputra. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 27(2), 927 – 953



- Rahmawati & Yuliana. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 2(2), 157 – 168
- Razak, Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press
- Rodiah & Melati. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66 – 80
- Rondonuwu, Marshel. (2013). Tingkat Pendidikan, Motivasi dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah *Priority Banking Bank Sulut. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 257 – 264
- Simarmata, dkk. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Vasanth & Sarika. (2019). *Empirical Analysis of Demographic Factors Affecting Intention to use Mobile Wallet. International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 8(6), 768 – 776
- Widiyanti, Wiwik. (2020). Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan E-wallet OVO di Depok. *Moneter: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 7(1), 54 – 63



Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dan dapat dijadikan titik tolak penelitian yang akan dilakukan. Peneliti memilih penelitian yang berkaitan dan memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan begitu, peneliti mendapatkan pendukung, pelengkap, rujukan, serta pembanding dalam penyusunan skripsi agar penelitian tersebut lebih memadai.

Tabel. 1 Penelitian Yang Relevan

No	Penulis	Judul	Hasil
1	Siti Rodiah dan Inaya Sari Melati	Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce tiktok shop	Penelitian yang telah dilakukan tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa: (1) Persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi risiko, serta kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada generasi milenial Kota Semarang. (2) Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . (3) Persepsi kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . (4) Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> . (5) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan <i>e-wallet</i> .
2	Aulia Puspa Giriani dan Susanti	Pengaruh Literasi Keuangan, Fitur Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan <i>E-Money</i>	Literasi keuangan secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> . Sementara untuk fitur layanan dan kemudahan penggunaan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> . Kemudian secara simultan literasi keuangan, fitur layanan, dan kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap penggunaan <i>e-money</i> .



3	Yuliani Dwi Rahmawati dan Rahmi Yuliana	Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet	Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap <i>e-wallet</i> . Manfaat yang ada pada <i>e-wallet</i> saat ini sangat membantu segala aktifitas mahasiswa dan dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa STIE Bank BPD Jateng. Persepsi kemudahan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . Persepsi keamanan pun berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi terhadap manfaat, kemudahan dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> . Persepsi keamanan memberikan pengaruh yang paling dominan dalam keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> yang dapat dilihat dari nilai koefisien regresi.
---	---	--	---