

Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Muslim Dilihat dari Penggunaan ShopeePay

Hizra Aini¹, Najwa Pitriani Permatasari², Nafisah Al-Azha³

Wahyu Hidayat⁴, Zaini Ibrahim⁵

Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin, Indonesia

hizraaini112@gmail.com¹, najwafitriani70@gmail.com², Nafisah150104@gmail.com³

Submitted: 06th March 2024 | **Edited:** 28th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Aini, H., Permatasari, N. P., Al-Azha, N., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Muslim Dilihat dari Penggunaan ShopeePay (Consumptive Behavior Among Muslim Students Seen from the Use of ShopeePay). *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 806-815.

ABSTRACT

This research is entitled Consumptive Behavior Among Muslim Students Seen from the Use of ShopeePay. Consumptive Behavior Among Muslim Students Seen from Using ShopeePay is the name of the research. The aim of this research is to determine the consumption patterns of Muslim students and the extent to which the use of ShopeePay has an impact on these patterns. Associative and quantitative research methods were used in this research. This research uses primary data for its analysis. The primary data for this research comes directly from the research object through a questionnaire given to Muslim students class 2022 and 2024, Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Sultan Hasanuddin Banten. The total sample was 75 respondents.

Keywords: Consumer Behavior, Muslim Students, ShopeePay

PENDAHULUAN

Manusia tidak bisa lepas dari kegiatan konsumsi. Seseorang melakukan aktivitas tersebut untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Konsumsi adalah aktivitas mengeluarkan uang untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan seseorang, baik material maupun emosional, seperti pakaian, makanan, perumahan, atau kesehatan. Seseorang akan cenderung berperilaku konsumtif jika mengonsumsinya terlalu banyak. Perilaku konsumsi merupakan tindakan yang dilakukan secara berlebihan sehubungan dengan penggunaan suatu produk.

Islam adalah agama yang mengatur seluruh aspek keimanan, ibadah, dan kehidupan sehari-hari, termasuk segala jenis muamalah, terutama dalam hal keuangan. Tidak ada yang luput dari pandangan Allah SWT atau tersembunyi dari genggaman-Nya. Ada tiga komponen utama yang membentuk kerangka kegiatan mua'malat : politik (السياسية), sosial (الاجتماعية), dan ekonomi (الاقتصادية). Islam memerintahkan umatnya untuk berkehidupan proporsional, namun melarang umatnya hidup boros atau Israf dalam hal konsumsi.

Menjalani gaya hidup hedonis menimbulkan perilaku konsumtif dapat merugikan diri sendiri maupun orang lain. Kebiasaan konsumsi akan menyebabkan terjadinya overconsumption, yaitu konsumsi melebihi kemampuan finansial atau pendapatan yang tersedia.

Kemajuan teknologi telah membawa perubahan pada banyak aspek kehidupan. Perkembangan teknologi ini tidak lepas dari kemajuan sistem pembayaran. Awalnya sistem pembayarannya hanya menggunakan uang tunai, namun sekarang sudah menggunakan pembayaran non tunai. Keberadaan pembayaran digital, erat kaitannya dengan kemunculan dompet digital yang biasa dikenal dengan e-wallet. Dengan diperkenalkannya sistem pembayaran e-wallet, masyarakat umum, khususnya anak-anak sekolah, semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan pribadi maupun rumah tangganya.

Karena meningkatnya popularitas e-wallet, Shopee menjadi satu-satunya e-commerce di Indonesia yang meluncurkan pelayanan dengan dompet digitalnya sendiri, telah berkembang menjadi salah satu situs e-commerce terpopuler di negara ini. ShopeePay merupakan dompet digital yang dirancang untuk memudahkan konsumen berbelanja dan bertransaksi di Shopee. Selain berbicara tentang promosi di shopeepay, kemudahan dan ketepatan dalam memakai shopeepay, sebagai pilihan alternatif metode pembayaran di shopee dan juga memungkinkan seseorang untuk berubah menjadi individu yang konsumtif. Hal ini bisa terjadi karena pembeli tidak berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Saat ini konsumen melakukan pembelian semata-mata untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhannya akan kesenangan, tidak sekedar mempertimbangkan tujuan dan manfaatnya.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumtif

Menurut James S. Coleman, “Perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang didorong oleh keinginan akan gaya hidup mewah dan boros, kurangnya pemikiran rasional, dan kecenderungan konsumsi tanpa batas.’ Menurut Mike Featherstone, “Perilaku konsumtif adalah tindakan menggunakan suatu produk yang masih tersedia (belum habis), misalnya memakai produk lain yang sejenis, membeli suatu produk karena sudah sering digunakan, atau membeli suatu barang karena diberikan sebagai barang.

hadiah. Perilaku belanja merupakan hasil dari satu jenis aktivitas yang mengarah pada jenis perilaku lainnya” (Ningcahya & Rahmawati, 2022)

Sumartono dalam (Diniah et al., 2023) menjelaskan beberapa indikator dari perilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

1. Mengkonsumsi suatu produk untuk mendapatkan sebuah hadiah
2. Mengkonsumsi suatu produk karena kemasannya unik
3. Menggunakan suatu barang untuk mengikuti trend
4. Membeli sesuatu hanya berdasarkan harganya, bukan berdasarkan fitur atau kegunaannya.
5. Membeli suatu semata-mata hanya mengikuti trend yang ada
6. Menggunakan suatu produk karena sesuai dengan model periklanan
7. Membeli suatu produk dengan pengeluaran (harga) tinggi diyakini akan meningkatkan rasa percaya diri seseorang
8. Membeli lebih dari dua produk yang serupa namun dari merek yang berbeda.

Al-Quran memperingatkan kita agar tidak membiarkan gaya hidup hedonis dan materialistis menyedot kita. Namun hal ini, bukan berarti manusia tidak bisa merasakan kehidupan di bumi. Manusia bisa mensyukuri hidup yang telah diberikan Allah SWT. Untuk kebutuhan manusia, Allah SWT telah menyediakan berbagai macam hal seperti pangan, sandang, papan dan kebutuhan lainnya. Satu-satunya hal yang dilarang dilakukan manusia hanyalah kelebihan dan pemborosan. Berlebihan mencakup realisasi sifat manusia, yang ditandai dengan keinginan terus-menerus untuk memperdagangkan dan mengganti instrumen yang kita gunakan, meskipun instrumen tersebut masih bermanfaat bagi kita dan berkualitas tinggi (Ningcahya & Rahmawati, 2022). Hal ini telah dijelaskan dalam firman Allah swt QS. Al-A’Raf ayat 31:

الْمُسْرِفِينَ يُحِبُّ لَا إِنَّهُ ۖ تُسْرِفُوا وَلَا تَأْتُوا مَسْجِدًا كُلَّكُمْ خُذُوا أَدَمَ بَيْتِي

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan”.

Penjelasan dari ayat di atas bahwa Islam melarang pemeluknya untuk berbuat berlebihan dan menghambur-hamburkan harta, karena Allah SWT membenci orang-orang yang boros.

Shopee

Shopee merupakan situs perdagangan (*e-commerce*) yang dikembangkan oleh SEA Group, perusahaan Singapura yang beridiri pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee didirikan pada tahun 2015 di Singapura, dan sejak itu telah berkembang ke negara-negara Asia lainnya, termasuk Taiwan, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Saat peluncurannya, Shopee beroperasi hanya sebagai pasar konsumen-ke-konsumen (C2C). shopee diluncurkan di pasar indonesia padatanggal 31 Mei 2015 sedangkan shopee diluncurkan di indonesia pada tanggal 1 Juni 2015 (Azka Fikri, 2021).

“Shopee adalah platform jual beli online berbasis aplikasi mobile yang sedang berkembang di Indonesia”. Pada tahun 2015 shopee mulai masuk ke Indonesia. Pada tahun 2015, Shopee mulai melakukan ekspansi ke Indonesia. Shopee menawarkan segudang keuntungan bagi penggunanya, antara lain gratis ongkos kirim ke Indonesia dan kesempatan membeli dan menjual berbagai macam produk dengan diskon menarik dengan biaya yang relatif murah.

Beragam kategori produk tersedia di Shopee, serta layanan pengiriman terintegrasi termasuk pengiriman paket, opsi pembayaran yang aman, dan fitur sosial yang menarik, aman, dan kreatif. menurut rating Play Store 2019 untuk aplikasi Shopee. Shopee mencapai margin keuntungan rata-rata sekitar 4,2 bintang (Nurhaliza, n.d.).

Menurut Parayoga & Dkk (2016), “terdapat beberapa fitur shopee tertentu yang memiliki dampak signifikan terhadap pengalaman pengguna, antara lain sebagai berikut:

1. Fitur Talking Chatting

Fitur ini dapat digunakan pembeli dan penjual untuk berkomunikasi dalam aplikasi, seperti website Shopee.

2. Fitur Tawaran Fitur

Fitur ini dapat dipakai untuk membantu pembeli dengan mudah menegosiasikan harga barang yang ingin dibeli.”

ShopeePay

ShopeePay merupakan layanan uang elektronik yang melakukan transaksi melalui server. Pada Agustus 2018, Bank Indonesia resmi menyetujui ShopeePay atau e-wallet. Dan pada tanggal 28 November, PT Airpay International Indonesia meluncurkan dompet digital. ShopeePay memenuhi keinginan konsumen untuk bertransaksi non tunai dengan memakai saldo yang sudah disimpan. PT Airpay International Indonesia pada 28

November memperkenalkan telah dompet digital. Untuk memenuhi permintaan pelanggan dalam bertransaksi non-tunai shopeepay menggunakan saldo yang disimpan. Bersama dengan mitra e-commerce, bisnis fisik juga menerima ShopeePay. Dibandingkan dengan perangkat lunak e-wallet lainnya dengan ShopeePay, merek ini telah mengumpulkan basis pengguna terbesar sejak diluncurkan.

ShopeePay memungkinkan anda melakukan pembayaran dan menerima pengembalian dana untuk e-commerce. Shopee menggunakan kemampuan dompet elektronik dan mata uang elektroniknya. ShopeePay kini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di berbagai retailer yang bermitra dengan ShopeePay selain Shopee (Zonn et al., 2017).

Variabel Penelitian

Dalam istilah praktis, Variabel penelitian adalah sesuatu yang di pilih oleh peneliti untuk dipelajari guna mendapatkan informasi dan kesimpulan. Menurut Hatch dan Farhady (1981) dalam buku Darmawan (2013:108), variabel secara teori adalah ciri-ciri manusia atau suatu benda yang menampilkan “variasi” antara individu yang satu dengan individu yang lain, atau antara suatu objek dengan objek lainnya.

Tabel 1. Variabel Penelitian

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X)	- Persepsi Kemudahan
ShopeePay	- Persepsi Tampilan dan Fitur Aplikasi
	- Keamanan
Variabel Terikat (Y)	- Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan
Perilaku Konsumtif	- Menggunakan ShopeePay pada saat bertransaksi agar mendapatkan promo dan cashback
Karakteristik Responden	- Nama
	- Jenis Kelamin
	- Jurusan
	- Kelas
	- Semester

Sumber: Data penelitian, 2023

METODE PENELITIAN

Metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner yang dibagikan kepada sampel mahasiswa yang mewakili dengan memakai pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif S1 angkatan 2022 dan 2023 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten. 75

orang. Keterkaitan antara variabel terikat (shopeepay) dengan variabel bebas (perilaku konsumtif) dipastikan dan dianalisis dengan menggunakan metode ini.

Tautan kuesioner dikirimkan antara hari Sabtu, 15 Juni 2024 hingga Selasa, 18 Juni 2024 untuk melakukan penelitian. Lokasinya berada di lima program studi (A, B, C, D, dan E) Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten untuk angkatan 2022 dan 2023. Dengan menggunakan kuesioner, data primer dikumpulkan langsung dari responden.

Kuesioner yang diberikan kepada sampel tertentu digunakan untuk mengumpulkan data. Survei ini mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang bertujuan untuk mengukur pendapat mahasiswa mengenai perilaku konsumtif dilihat dari penggunaan shopeepay. Agar hasil kuesioner mudah dipahami dan berguna untuk memberi informasi kepada orang lain, penelitian ini untuk mempelajari dan mengumpulkan data yang dikumpulkan dari tanggapan secara metodis dengan menggunakan analisis data.

HASIL PENELITIAN

Uji Deskriptif

Uji deskriptif merupakan salah satu teknik analisis untuk memberikan gambaran kuantitatif. Memberikan gambaran ringkas atau sinopsis dari data yang diamati adalah tujuan utama pengujian deskriptif. Penelitian ini menggunakan uji deskriptif untuk menguji perilaku konsumen dan penggunaan aplikasi ShopeePay. Berikut uraian hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten yang berjumlah 75 responden.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Std.	Mean Deviation
Pengguna ShopeePay (X)	75	6	14	9.08	1.998
Perilaku Konsumtif (Y)	75	4	11	6.55	1.695
Valid N (listwise)	75				

Sumber : Data Penelitian, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh di atas, terdapat 75 data perilaku konsumen yang valid dari penggunaan ShopeePay, dengan nilai minimum 6 dan 4. Nilai rata-rata 9,8 dan 6,55 serta nilai maximum 14 dan 11.

Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk menilai kebenaran suatu instrumen, angket, atau data lainnya. Tujuan uji validitas ini adalah untuk mengevaluasi kebenaran atau kelengkapan kuesioner. Uji validitas ini intinya membandingkan nilai r yang ditentukan r tabel. Oleh karena itu derajat signifikansi atau $\alpha = 5\%$ dan penetapan uji validitas r didasarkan pada komponen penilaian $> r$ tabel maka uji validitas SPSS versi 25 digunakan untuk mendukung penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan seberapa akurat dan konsisten alat ukur mampu mencatat gejala yang sama. Dengan menggunakan uji ketergantungan, variabel diukur dengan menggunakan pertanyaan kuesioner. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini melibatkan pemanfaatan Cronbach Alpha sebagai alat untuk menilai reliabilitas instrumen dan kepraktisan penggunaan. Pengukuran penelitian ini dilakukan pada tingkat signifikansi 0,60. $0,736 > 0,227$ dijelaskan oleh nilai Cronbach Alpha setiap poin penilaian $> r$ table. sesuai temuan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.736	10

Sumber : Data Penelitian, 2023

Berdasarkan dari hasil table perhitungan tersebut dikatakan reliabel, karena dapat ditinjau bahwa Cronbach's Alpha $> 0,60$

Uji Normalitas

Tujuan pengujian normalitas adalah untuk menentukan berdistribusi normal atau tidaknya sebaran data pada suatu himpunan variabel dengan cara mengevaluasi sebaran data tersebut. Oleh karena itu, nilai residu yang menjadi subjek uji normalitas dan bukan setiap variabel. Sebuah model regresi dianggap baik jika residualnya memiliki distribusi yang normal. Dalam penelitian ini, Kolmogorov Smirnov digunakan untuk pengujian. Jika nilai residunya normal dan hasil signifikansinya lebih dari 0,05, hal ini menjadi landasan dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya jika hasil signifikannya kurang dari 0,05 maka nilai residunya tidak mengikuti distribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39798706
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.113
	Negative	-.102
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.019 ^c

Sumber : Data Penelitian, 2023

Berdasarkan dari hasil data yang kami analisis dan kami uji bahwasan nya hasil tidak normal, karena nilai signifikasi $< 0,05$, yaitu $0,019 < 0,05$. Hal ini dikarenakan ShopeePay ini bukan satu-satunya yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif. Karena masih banyak *e-wallet* yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif, contohnya seperti GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja di Indonesia, serta PayPal, Apple Pay, Google Wallet, dan Samsung Pay secara global.

Uji Parsial T

Uji hipotesis secara parsial, disebut juga dengan pengujian hipotesis diri, dilakukan untuk mengetahui besarnya untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.192	.761		2.881	.005
	Pengguna ShopeePay	.480	.082	.565	5.857	.000

Sumber : Data Penelitian, 2023

Dilihat dari tabel uji t diatas, dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $5.857 > t$ table ($0,074;73$). Maka terdapat pengaruh variable X (penggunaan ShopeePay) terhadap variable Y (Perilaku Konsumtif).

Uji F

Uji F (Bersama) juga merupakan uji hipotesis untuk menilai dampak variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan. Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan atau independent (Penggunaan ShopeePay,persepsi kemudahan,

persepsi fitur dan tampilan pada aplikasi, keamanan). berpengaruh seacara simultan terhadap variabel dependen (Membeli barang-barang yang tidak dibutuhkan, agar mendapatkan promo serta cashback).

Tabel 6. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.963	1	67.963	34.305	.000 ^b
	Residual	144.623	73	1.981		
	Total	212.587	74			

Sumber : Data Penelitian, 2023

Dilihat dari tabel uji F diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara keseluruhan dari variabel pengguna ShopeePay terhadap variabel Y perilaku konsumtif. Karena nilai sig < 0,05. Dari hasil pengujian Uji T dan Uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan ShopeePay memiliki pengaruh yang signifikan baik secara keseluruhan maupun secara parsial terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumsi pelajar muslim setelah menggunakan ShopeePay, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil uji deskriptif, tedapat 75 data yang valid untuk perilaku konsumtif dilihat dari penggunaan ShopeePay dengan nilai minimum 6 dan 4. Nilai rata-rata 9,8 dan 6,55 serta nilai maximum 14 dan 11.
2. Dari hasil uji validitas, r ditentukan berdasarkan komponen penilaian > r tabel dan derajat signifikansi atau $\bar{y} = 5\%$ maka hasil uji tersebut dinyatakan valid. Karena r hitung > r tabel pada signifikasi 5% pada distribusi nilai r tabel statistic maka diperoleh sebesar 0,227.
3. Berdasarkan dari hasil tabel perhitungan realibilitas data tersebut dikatakan reliabel, karena dapat ditinjau bahwa Cronbach's Alpha > 0,60.
4. Berdasarkan hasil data yang kami analisis dan kami uji pada uji normalitas, dapat disimpulkan bahwasannya hasilnya tidak normal, karena nilai signifikasi < 0,05. Yaitu $0,019 < 0,05$. Hal ini dikarenakan ShopeePay ini bukan satu-satunya yang mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif. Karena masih banyak e-wallet yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berperilaku konsumtif, contohnya

seperti GoPay, OVO, DANA, dan LinkAja di Indonesia, serta PayPal, Apple Pay, Google Wallet, dan Samsung Pay secara global.

5. Dilihat dari tabel uji t diatas, bisa sama-sama diketahui bahwa nilai t hitung sebesar $5.857 > t \text{ table } (0,074;73)$. Maka terdapat pengaruh variable X (penggunaan ShopeePay) terhadap variable Y (Perilaku Konsumtif).
6. Dilihat dari tabel uji F diatas, dapat terlihat adanya dampak pengaruh data gabungan antara variable pengguna ShopeePay terhadap variabel Y perilaku konsumtif. Karena nilai sig $< 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, D., & Achiria, S. (2018). Rasionalitas Muslim Terhadap Perilaku Israf dalam Konsumsi Perspektif Ekonomi Islam. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 23–38.
- Azka Fikri. (2021). Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. *Komunika*, 17(2), 1–11. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7556>
- Dinia, Z., Rosmanidar, E., & Fitriana Andriani, B. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/ijoieb.v8i2.2003>
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2022). PENGARUH KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SHOPEE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MUSLIM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya). *Al Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah Dan Hukum Ekonomi Syariah*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.31602/iqt.v6i1.2759>
- Nurfadilah, F., & Rohmah Maulida, I. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Syariah Unisba terhadap Penggunaan ShopeePaylater ditinjau dari Etika Konsumsi dalam Islam. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 3, 63–66. <https://doi.org/10.29313/jres.v3i1.1751>
- Nurhaliza, S. (n.d.). *ANALYSIS OF SHOPEE E-COMMERCE WEBSITE QUALITY TOWARDS*. 1531102.
- Zonn, I. S., Kostianoy, A. G., & Semenov, A. V. (2017). Brama. *The Western Arctic Seas Encyclopedia*, 2, 64–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25582-8_20036y