

**PENGARUH PENGGUNAAN PEMBAYARAN SHOPEEPAY LATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI STIEKIA**Shania Nurlaila Achmadhana<sup>1</sup>, Desta Fitriana Putri<sup>2</sup>  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia BojonegoroE-mail: [shanianurlaila@gmail.com](mailto:shanianurlaila@gmail.com), [destafitriana Putri@gmail.com](mailto:destafitriana Putri@gmail.com)**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan yaitu yang pertama, mengetahui penggunaan Shopee *Paylater* di kalangan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Kedua, mengetahui perilaku konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Ketiga, Mengetahui pengaruh penggunaan pembayaran Shopee *Paylater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa di STIEKIA. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu menjelaskan tentang pengaruh penggunaan shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di STIEKIA. Hasil Pengujian hipotesis diperoleh angka signifikansi (Sig) sebesar  $0,361 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  yang menyatakan Pengguna Shopee *Paylater* berpengaruh negatif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Sedangkan  $H_a$  ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan Shopee *Paylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

**Kata kunci** : Penggunaan, Shopeepaylater, Perilaku Konsumtif**ABSTRACT**

*The study aims to achieve three objectives. First, to determine the use of Shopee Paylater among students of STIEKIA. Second, knowing consumptive behavior of students at STIEKIA. Third, to investigate the influence of Shopee Paylater usage on the consumptive behavior of students at STIEKIA. This study is an associative quantitative study, namely research that explains the effect of using Shopee Paylater on the consumptive behavior of students at STIEKIA. The results of hypothesis testing obtained a significant level (Sig) of  $0.361 > 0.05$ . Therefore, it can be concluded that the null hypothesis ( $H_0$ ) stating that Shopee Paylater users have a negative impact on the consumptive behavior of students at STIEKIA is accepted. Meanwhile, the alternative hypothesis ( $H_a$ ) is rejected, indicating that there is no significant influence of Shopee Paylater usage (X) on the consumptive behavior of students (Y).*

**Keyword:** Usage, Shopee Paylater, Consumptive Behavior**PENDAHULUAN**

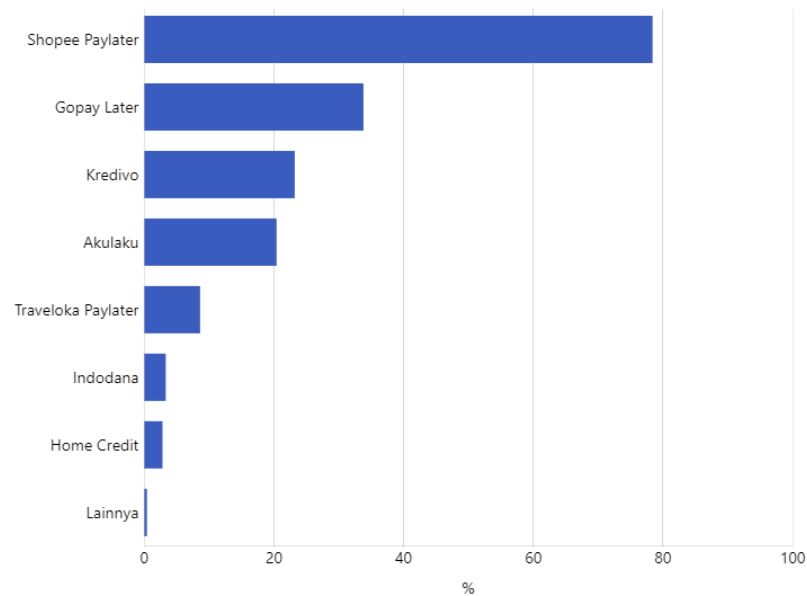
Pada Tahun 1986 dan berkembang hingga menciptakan *E-commerce* yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994. Menurut Kotler & Armstrong (2016), *e-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan.[1]

Di era ini penggunaan *fintech* semakin diminati oleh masyarakat, khususnya saat muncul layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas secara menarik dalam bentuk fitur yaitu *Paylater*. Shopee *Paylater* adalah jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016.[2] Fitur yang mengusung konsep “Beli sekarang, bayar nanti” ini memungkinkan masyarakat untuk menikmati kesempatan menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit.[3]

Kemudahan pengajuan serta pengaplikasian *Shopee Paylater* membuat generasi milenial mengubah gaya hidupnya yang dulunya takut berhutang kini menjadi pengguna setia layanan ini. Fenomena ini dibuktikan oleh survey dari jakpat, bahwa generasi milenial mendapatkan predikat

“*buy now, paylater generation*” respektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan fase kepercayaan seseorang apabila seseorang menggunakan sistem tersebut maka akan terjadi penurunan upaya. Kemudahan yang di implementasikan pada perilaku konsumen online, marketplace yang mudah dioperasikan akan mudah diterima konsumen sehingga kemudahan ialah faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan tindakan konsumsi.[4]

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.[1] Perilaku konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh lingkungan meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor pengaruh pribadi, faktor keluarga, dan faktor situasi.[5]



Gambar 1. Shopee *Paylater* paling diminati di Tahun 2021

Fitur bayar nanti atau *paylater* makin diminati konsumen semenjak Covid-19. Dari hasil survei DailySocial, konsumen paling banyak menggunakan layanan Shopee *Paylater* sepanjang 2021. Persentasinya mencapai 78,4%.[6]

Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MoneySmart.id porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% Travelling (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet 5 (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% *Shopping* (belanja bermerk).

## METODE

Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Lokasi penelitian ini dilakukan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Cendekia Bojonegoro yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Teknik pengambilan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada para responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan telah memiliki jawaban alternatif yang dapat langsung dipilih oleh responden.

## HASIL

### A. Uji Validitas Data

Adapun yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan  $<0,05$ . Hasil uji validitas data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Pengguna Shopeepay Later)

No Item	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
---------	---------------------	------	------------

1	0.450	0.006	Valid
2	0.653	0.000	Valid
3	0.868	0.000	Valid
4	0.486	0.003	Valid
5	0.726	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka item pernyataan mengenai perilaku konsumtif yang dinyatakan valid berjumlah 5 item sehingga instrumen penelitian dapat mengukur variabel X penggunaan *Shopee Paylater*.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Perilaku Konsumtif)

No Item	Pearson Correlation	Sig.	Kesimpulan
1	0.827	0.000	Valid
2	0.613	0.000	Valid
3	0.494	0.000	Valid
4	0.839	0.000	Valid
5	0.813	0.000	Valid
6	0.823	0.000	Valid
7	0.796	0.000	Valid

Berdasarkan tabel diatas maka penggunaan *Shopee Paylater* yang dinyatakan valid berjumlah 10 item sehingga instrumen penelitian dapat mengukur Variabel Y perilaku Konsumtif

## B. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesisioner adalah menggunakan *Alpha Cronbach*. Berikut hasil uji *Alpha Cronbach* pada penelitian ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variable	<i>Cronbach's Alpa</i>	Keterangan
1	Pengguna <i>Shopee Paylater</i> (X)	0.657	Reliable
2	Perilaku Konsumtif (Y)	0.670	Reliable

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,50 maka instrumen konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya item penelitian ini dapat dikatakan sebagai reliabel atau dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

## C. Uji Hipotesis

### a. Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. Tabel Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	24.966	7.421		3.364	.002

Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	-.385	.415	-.157	-.926	.361
------------------------------------	-------	------	-------	-------	------

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel koefisien dari analisis regresi, maka dapat disusun persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 24.966, sedangkan nilai Pengguna Shopee *Paylater* (b/koefisien regresi) sebesar -.385, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 24.966 - 0.385X$$

Dari persamaan tersebut bahwa Konstanta sebesar 24.966 mengandung arti bahwa nilai konstanta variable konstanta adalah 24.966.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,361 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  yang menyatakan Pengguna Shopee *Paylater* berpengaruh negatif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Sedangkan  $H_a$  ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan Shopee *Paylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

#### D. Uji t

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung  $-.157 > t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif.

#### SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee *Paylater* pada Perilaku Konsumtif di STIEKIA” adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro adalah bersikap negatif Transaksi konsumtif karena adanya pembelian tanpa pertimbangan sedangkan kemudahan yang diberikan dan manfaat yang mereka rasakan. Semakin mudah dan banyaknya manfaat yang mereka rasakan maka akan semakin sering pula mereka melakukan transaksi, hal ini yang dapat memicu munculnya sikap boros.

Disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  yang menyatakan Pengguna Shopee *Paylater* berpengaruh negatif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro. Sedangkan  $H_a$  ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan Shopee *Paylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Rahima and I. Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram,” *Target J. Manaj. Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2022, doi: 10.30812/target.v4i1.2016.
- [2] S. AFTIKA, H. HANIF, and Y. DEVI, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee*paylater* ‘Bayar Nanti’ Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah,” *REVENUE J. Manaj. Bisnis Islam*, vol. 3, no. 1, pp. 87–106, 2022, doi: 10.24042/revenue.v3i1.11228.
- [3] G. Diaza and T. Pratnyawati, “Terhadap Pembelian Impulsive Pada Mahasiswa Uin Malang Jurusan Manajemen 2018-2020,” *J. EKBIS Anal. Prediksi, dan Inf.*, vol. 24, no. 1, pp. 72–83, 2023.
- [4] F. D. W. Damayanti and C. Canggih, “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee*pay Later* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya,” *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 7, no. 03, pp. 1880–1888, 1905.
- [5] D. Sunyoto and Y. Saksono, “Perilaku Konsumen,” *Eureka Media Aksara, Novemb. 2022 Anggota Ikapi Jawa Teng.*, p. 212, 2022.
- [6] C. M. Annur, “Shopee *Paylater*, Layanan *Paylater* Paling Banyak Digunakan pada 2021.”