

Pengaruh Shopeepaylater terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung

Tiara Deany Fitri, Widwi Handari Adji

Politeknik Piksi Ganesha

raradeanyfitri@gmail.com, widwihandari@gmail.com

ABSTRACT

This research discusses the influence of Shopee PayLater (Spaylater) on the purchasing power and consumer behavior of students at the Piksi Ganesha Polytechnic in Bandung. Involving 101 respondents, this research used quantitative methods with validity, reliability, normality tests, and T and F tests to analyze the data. The research results show that Spaylater has a significant positive influence on students' purchasing power and consumer behavior. The validity and reliability test results show that the research instrument is valid and reliable. Statistical analysis, including T and F tests, supports these positive results. This research journal can help related parties, both academics and practitioners, in understanding the dynamics of using payment services such as Spaylater in managing purchasing power and managing consumer behavior among students.

Keywords: SPaylater, Purchasing power, Consumptive behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh Shopee PayLater (Spaylater) terhadap daya beli dan perilaku konsumtif mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. Dengan melibatkan 101 responden, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan uji validitas, reliabilitas, normalitas, serta uji T dan F untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Spaylater memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya beli dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian valid dan reliabel. Analisis statistik, termasuk uji T dan F, mendukung hasil positif ini. Penelitian ini dapat membantu pihak terkait, baik akademisi maupun praktisi, dalam memahami dinamika penggunaan layanan pembayaran seperti Spaylater dalam mengelola daya beli dan mengelola perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: SPyalater, Daya Beli, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Pada saat ini media *e-commerce* menjadi kebutuhan yang sering di gunakan dalam membeli kebutuhan. *E-commerce* merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara online (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayara) dapat dilakukan secara online atau menggunakan media elektronik (Yuswita, 2022). *E-commerce* adalah segala kegiatan jual beli atau transaksi yang dilakukan menggunakan sarana media elektronik

(internet). *E-commerce* merupakan layanan yang baik untuk menjual atau membeli produk.

Ada beberapa contoh *e-commerce* yang sering digunakan di Indonesia. Di antaranya Shopee, Bukalapak, ataupun Tokopedia. Beberapa contoh *e-commerce* tersebut kini telah menjadi lahan bisnis bagi pelaku bisnis.

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang dimiliki oleh Sea Limited, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

Berdasarkan data SimilarWeb, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya.

Shopee mempunyai beberapa fitur yang memudahkan bagi penggunanya baik bagi penjual maupun customer. Salah satu fitur yang digunakan yaitu fitur SPaylater. SPayLater atau Shopee PayLater adalah metode pembayaran yang disediakan oleh PT Commerce Finance di dalam aplikasi Shopee yang memudahkan pelanggan untuk membeli kebutuhan mereka dan membayarnya di bulan berikutnya. Hingga akhir tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang peminjam dan jumlah dana yang 2 sudah dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp 1,5 Triliun (Sari, 2021). Pada tahun 2021 berdasarkan data yang dikumpulkan oleh iPrice, situs agregator belanja daring memperlihatkan bahwa selama kuartal I-2021 shopee memiliki rata-rata grafik mencapai 127.400.000 kunjungan dengan presentase konsumen yang menggunakan layanan Shopee Paylater tahun 2021 mencapai 99.881.600 ($127.400.000 \times 78,4\%$).

Penggunaan paylater memberikan sejumlah keuntungan bagi konsumen. Proses pendaftaran mudah dengan hanya memerlukan KTP digital. Pengguna dapat menikmati promo menarik dari perusahaan penyedia, sementara transaksi dijamin keamanannya oleh OJK. Fleksibilitas hadir dalam pilihan tenor yang bervariasi, mulai dari 1 hingga 12 bulan. Selain itu, pengguna tidak perlu melakukan top-up dana, karena paylater menggunakan limit saldo yang telah disetujui. Meskipun demikian, konsumen disarankan untuk memahami syarat dan ketentuan, termasuk biaya tambahan yang mungkin timbul jika pembayaran tidak tepat waktu.

Dengan adanya *E-commerce* shopee serta di dalam shopee terdapat fitur Shopee paylater menjadi salah satu daya beli yang di butuhkan konsumen . Pawenang (2016) dalam (Rosyadi, 2019), menyatakan bahwa daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkannya.

Kemudahan bertransaksi dengan paylater dapat mendorong perilaku hidup konsumtif di kalangan mahasiswa, menurut pendapat Maulana Hidayah. Mahasiswa

cenderung sulit menahan keinginan daripada memenuhi kebutuhan esensial, sehingga penggunaan paylater dapat digunakan untuk memenuhi keinginan konsumtif tanpa memperhitungkan dampak keuangan jangka panjang. Kesadaran finansial dan manajemen keuangan yang baik penting untuk menghindari risiko perilaku konsumtif yang berlebihan. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.

Sebenarnya fitur shopee paylater hanya sebuah opsi dalam menggunakan pembyaran, namun dengan adanya fitur ini sangat menguntungkan bagi mahasiswa yang sebagian belum punya penghasilan serta hanya mengandalkan kiriman uang dari orang tua.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan tersebut, maka penelitian ini akan berjudul "Pengaruh Spaylater Terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Politeknik Piksi Ganesha Bandung".

TINJAUAN LITERATUR

Daya Beli

Daya beli adalah jumlah barang dan jasa yang dapat dibeli dengan satuan mata uang. Menurut Pawengan (2016) dalam (Rosyadi, 2019) mengartikan daya beli adalah kemampuan masyarakat sebagai konsumen untuk membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Daya beli masyarakat ini dapat ditandai dengan meningkat ataupun menurun, dimana daya beli masyarakat akan cenderung menurun ketika harga-harga produk dan jasa mengalami kenaikan. Namun kebalikannya, kemampuan beli masyarakat nantinya akan meningkat apabila harga-harga tersebut menurun.

Faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli menurut Basu Swasta dan Irawan (2003) dalam (Suhardi & Herlina, 2010), adalah 1. faktor pendapatan, 2. selera, dan 3. Harga

Menurut Musyawirah (2016), ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur daya beli konsumen, metode tersebut antara lain: Sistem keluhan dan saran.

1. Organisasi yang berpusat konsumen memberikan kesempatan yang luas kepada konsumen untuk menyampaikan saran atau keluhan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain.
2. Ghost Shopping
3. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Perilaku konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang membeli sesuatu namun tidak terlalu di butuhkan oleh pelakunya. Menurut Ancok dalam (Handoko et al., 2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut.

Adapun beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2022)(dalam effendi 2016) dalam(Rahima & Cahyadi, 2022)yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah Pembelian barang dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan apabila membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik Seseorang membeli suatu produk hanya karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik. Sehingga motivasi atau alasan untuk membeli produk tersebut adalah karena ketertarikan atas kemasannya.
- c. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi Seseorang membeli produk hanya karena ingin menjaga penampilannya agar terlihat lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya Pembeli terkadang terbujuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerimanan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

E-commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2016) dalam (Rahima & Cahyadi, 2022), *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.

E-commerce merupakan semua aktivitas dagang yang dilakukan oleh pelaku bisnis melalui media elektronik dan melibatkan internet banking, *e-wallet* hingga pemesanan tiket (Faradina, 2023).

Indikator *E-Commerce* Menurut Prasetyo (2021) dalam (Yuswita, 2022) ada beberapa indikator yang mempengaruhi keberhasilan *e-commerce* yakni:

1. Efisiensi Biaya Pengeluaran (*Cost Leadership*)

Cost Leadership yakni strategi perusahaan dengan meminimalkan biaya. Oleh karena itu dalam suatu perusahaan dapat kita lihat bahwa unit A

lebih dibanding dengan unit B jika unit A menggunakan sumber daya yang lebih sedikit dari unit B untuk menghasilkan suatu produk, atau dengan menggunakan sumber daya yang jumlah sama, akan tetapi unit A bisa menghasilkan produk yang lebih banyak. Pengukuran efisiensi dapat dilakukan dengan membandingkan antara unit seperti pada konsep Anthony dan Govindarajan, atau bisa dengan perbandingan antara rencana dan realisasinya.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi merupakan suatu hal yang terpenting bagi konsumen karena dengan reputasi akan menambahkan kepercayaan konsumen terhadap produsen, karena dari reputasi konsumen mendapatkan informasi tentang baik buruknya kualitas barang dan pelayanan. Kepercayaan konsumen mengenai integritas dan pelayanan didapat karena interaksi antar produsen dan konsumen sebelumnya, maka dari itu reputasi sangat membantu dalam pengembangan usaha, karena membangun kepercayaan konsumen itu sangat penting, karena mayoritas pelanggan dan penjual tidak saling mengenal satu sama lain dan tidak mudah pula untuk membangun kepercayaan.

3. Pemasaran (*Market*)

Di era digital saat ini masyarakat membutuhkan informasi yang lengkap dan akurat tentang kualitas produk yang dipasarkan, maka dari itu pelaku bisnis harus bisa merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting yang dilakukan oleh perusahaan dalam pengembangan usaha dan keberlangsungan usaha tersebut. Strategi pemasaran melalui web di internet sama seperti strategi pemasaran secara tradisional, yaitu dengan penciptaan nilai pelanggan dan merebut pelanggan serta mempertahankan nilai pelanggan.

4. Kemudahan Dalam Berbisnis *Online* (*Business Entry*)

Bertansaksi menggunakan *e-commerce* merupakan ukuran tingkat kekuatan niat seseorang dalam berperilaku tertentu yakni transaksi menggunakan *e-commerce* atau transaksi secara *online*. Kemudahan dalam bertransaksi berdampak dari perilaku, yakni semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam penggunaan sistem, maka dalam pemanfaatan teknologi informasi juga akan meningkat. Dengan adanya informasi yang diterima maka lebih mudah untuk masyarakat dalam menggunakan kegiatan basis internet, dan hal tersebut juga akan berdampak pada usaha yang dilakukan secara *online*.

Shopee

Shopee merupakan salah satu media belanja online yang memudahkan para penggunaannya dalam berbelanja dan bisa juga menjual barang atau makanan. Shopee berdiri tahun 2015 di 7 wilayah berbeda di Asia. Sejarah Shopee di Indonesia sendiri

dimulai pada Desember 2015. Saat ini, Shopee dikelola oleh SEA Group yang merupakan perusahaan milik Forrest Li.

Pada Desember 2015, Shopee berhasil menggelar Shopee University di Taiwan kemudian disusul oleh Shopee University Indonesia. Berkat sesi Shopee University yang digelar, para seller Shopee di seluruh wilayah berhasil mendapatkan keuntungan yang bermanfaat.

Hingga saat ini shopee merupakan salah satu media transaksi belanja online yang banyak di minati oleh masyarakat Indonesia karena banyak fitur-fitur yang menarik serta banyak keuntungan bagi penggunanya.

Shopeepaylater

Shopee Paylater adalah kolaborasi antara Shopee International Indonesia dan PT Commerce Finance, memberikan fasilitas pinjaman bagi konsumen yang berbelanja di Shopee. PT Commerce Finance, sebagai perusahaan multifinance yang diawasi oleh OJK, memastikan keamanan layanan pinjaman tersebut.

SPayLater atau Shopee PayLater adalah metode pembayaran di aplikasi Shopee, disediakan oleh PT Commerce Finance. Ini memungkinkan pelanggan untuk berbelanja dan membayar pembelian mereka pada bulan berikutnya, memberikan fleksibilitas pembayaran.

Shopeepaylater merupakan salah satu fitur yang ada di aplikasi shopee. Fitur ini merupakan keuntungan bagi penggunanya di sebabkan di dalam fitur ini pengguna bisa membayar nanti di akhir bulan atau bisa di bayar nanti satu bulan dari pemesanan barang tersebut.

Syarat daftar Shopee Paylater

1. Akun shopee harus terdaftar dan terverifikasi.
2. Akun shopee sudah berusia 3 bulan.
3. Akun shopee sering digunakan untuk bertransaksi.
4. Harus update aplikasi shopee terbaru. Memiliki KTP yang sah.

Dengan kemudahan persyaratan tersebut pada akhir tahun 2020, jumlah pengguna Shopee Paylater mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang peminjam dan jumlah dana yang sudah dikeluarkan oleh Shopee Paylater mencapai hampir Rp 1,5 Triliun (Sari, 2021).

Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2016) dalam (Ernawati & Noersanti, 2020), Persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian yang dilakukan ini, dimensi ini mengacu kepada sejauh mana

pengguna merasa bahwa teknologi paylater mudah dalam penggunaan serta sederhana.

Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2019) dalam (Ernawati & Noersanti, 2020), Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan suatu teknologi apabila suatu teknologi tersebut dapat memberikan manfaat kepada mereka. Pada penelitian yang dilakukan, persepsi kemanfaatan ini mengacu kepada sejauh mana pengguna paylater percaya bahwa penggunaan teknologi ini memiliki manfaat dalam transaksi online.

Intensitas Penggunaan

Sikap dan perhatian individu terhadap suatu teknologi mencerminkan tingkat penggunaannya. Keinginan menambah perangkat dan mengajak orang lain menggunakan teknologi menunjukkan keterlibatan dan antusiasme individu terhadap perkembangan teknologi. Sikap positif ini mencerminkan kecenderungan untuk mengadopsi dan memanfaatkan inovasi teknologi.

Sikap dalam Penggunaan yang Sesungguhnya

Menurut Wibowo (2008) mendefinisikan penggunaan sesungguhnya (actual system usage) sebagai suatu kondisi nyata penggunaan sistem. Seseorang akan puas menggunakan sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah digunakan dan akan meningkatkan produktifitas mereka, yang tercermin dari kondisi nyata penggunaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian di mana peneliti langsung terjun ke lapangan untuk memperoleh data yang benar-benar dapat dipercaya sebagai bahan kajian data. Penelitian ini menggunakan Penelitian Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Politeknik Piksi Ganesha. Dalam penelitian ini populasi yang di ketahui oleh peneliti yaitu 1849 Mahasiswa,

maka penentuan sampel menggunakan rumus slovin sebagai berikut (Wahyudi,2017):

$$n=N/(1+N(d)^2)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat *error* (biasanya yang bisa ditoleransi adalah 2% persen)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n=N/(1+N(d)^2)$$

$$n=1849/(1+1849(0,1)^2)$$

$$n=1849/(1+1849(0,01))$$

$$n=1849/(1+1.849)$$

$$n=1849/184.901$$

$$n= 101$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 101responden.

Hipotesis penelitian

- H1 : Terdapat pengaruh Shopeepaylater (X) terhadap Daya Beli(Y1) secara signifikan
- H2 : Terdapat pengaruh Shopeepaylater (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y2) secara signifikan

Hubungan Antar Variabel Penelitian

Hubungan Shopeepaylater Dengan Daya Beli

Shopeepaylater berpengaruh signifikan untuk penggunaan Daya Beli , hal ini membuktikan bahwa Shopeepaylater merupakan fitur yang banyak digunakan serta menjadi salah satu media transaksi yang memudahkan dalam membeli kebutuhan oleh penggunanya.

HubunganShopeepaylater Dengan Perilaku Konsumtif

Shopeepaylater berpengaruh signifikan bagi penggunaPerilaku Konsumtif, hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumtif membawa dampak negative atau positif tergantung bagaimana penggunanya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas

Uji validitas

Jika : $R_{hitung} > R_{tabel} = \text{valid}$

$R_{hitung} < R_{tabel}$ = tidak valid

1. Variabel X (Spaylater)

R hitung	R tabel	Hasil
0,823	0,2353	Valid
0,764	0,2353	Valid
0,324	0,2353	Valid
0,726	0,2353	Valid
0,733	0,2353	Valid

Berdasarkan hasil keputusan diatas, menunjukkan seluruh bagian pernyataan memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,2353. Jadi bisa disimpulkan butir-butir pernyataan variabel X (spaylater) yang digunakan valid.

2. Variabel Y1 (Daya Beli)

R hitung	R tabel	Hasil
0,714	0,2353	Valid
0,739	0,2353	Valid
0,739	0,2353	Valid
0,657	0,2353	Valid
0,714	0,2353	Valid

Semua bagian pernyataan mempunyai skor *corrected item- total correlation* yang lebih besar daripada 0,2353. Sehingga dapat disimpulkan butir-butir pernyataan yang terdapat dalam variabel Y1 adalah valid.

3. Variabel Y2 (perilaku konsumtif)

R hitung	R tabel	Hasil
0,803	0,2353	Valid
0,737	0,2353	Valid
0,278	0,2353	Valid
0,787	0,2353	Valid
0,607	0,2353	Valid
0,787	0,2353	Valid

Hasil uji berdasarkan keputusan diatas, menunjukkan semua item pernyataan memiliki nilai *corrected item - Total correlation* yang lebih besar dari 0,2353. Jadi, dapat disimpulkan butir - butir pernyataan pada variabel Y2 yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reabilitas	Keterangan
X	0,708	Reriabel
Y1	0,789	Reriabel
Y2	0,781	Reriabel

Tabel di atas menunjukkan semua pernyataan reliabel atau baik. Hal itu dapat dilihat dari nilai *Cronbach alpha* X,Y1,Y2 > 0,7. Dengan kata lain semuanya pernyataan penelitian ini dapat digunakan untuk menganalisis penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		spaylater	Daya beli	perilaku konsumtif
N		50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14,84	17,86	23,08
	Std. Deviation	4,068	3,876	5,213
Most Extreme Differences	Absolute	,087	,108	,104
	Positive	,082	,108	,059
	Negative	-,087	-,076	-,104
Test Statistic		,087	,108	,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}	,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji T

1. Uji T Variabel X1 terhadap Y 1 (spaylater terhadap daya beli)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,584	1,895		6,113	,000
	spaylater	,423	,123	,444	3,432	,001

a. Dependent Variable: Daya beli

Berdasarkan hasil uji diatas dapat dilihat bahwa skor sig. Spaylater 0,001 < 0,10. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh spaylater terhadap daya beli.

2. Uji T Variabel X1 terhadap Y 2 (spaylater terhadap perilaku konsumtif)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,965	,867		5,728	,000
	spaylater	1,221	,056	,952	21,657	,000

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Nilai sig. Spaylater 0,000 < 0,10. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat prngaruh yang signifikan antara spaylater terhadap perilaku konsumtif.

Uji f

1. Uji F Variabel X1 terhadap Y 1 (spaylater terhadap daya beli)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,015	1	145,015	11,778	,001 ^b
	Residual	591,005	48	12,313		
	Total	736,020	49			

a. Dependent Variable: Daya beli

b. Predictors: (Constant), spaylater

2. Uji f Variabel X1 terhadap Y 2 (spaylater terhadap perilaku konsumtif)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1208,046	1	1208,046	469,016	,000 ^b
	Residual	123,634	48	2,576		
	Total	1331,680	49			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

b. Predictors: (Constant), spaylater

Dari dua analisis diatas dapat disimpulkan:

1. Uji F X terhadap Y1 nilai sig. $0,001 < 0,10$ dan nilai f hitung $11,778 > f$ tabel $2,42$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara spaylater dengan daya beli.
2. Uji F X terhadap Y2 nilai sig. $0,000 < 0,10$ dan nilai f hitung $469,016 > f$ tabel $2,42$ sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif antara spaylater dengan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

- a) Pentingnya Shopee PayLater (Spaylater): Fitur pembayaran Shopee PayLater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya beli dan perilaku konsumtif mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. Penggunaan Spaylater memberikan alternatif yang memudahkan mahasiswa dalam bertransaksi online.
- b) Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Mahasiswa sebagai pengguna utama Shopee PayLater menunjukkan kecenderungan meningkatnya daya beli. Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi adanya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang cenderung membeli barang yang mungkin kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.
- c) Dampak Positif Spaylater: Pengaruh positif Spaylater terhadap daya beli dan perilaku konsumtif didukung oleh analisis statistik yang mencakup uji T dan F. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana layanan pembayaran seperti Spaylater dapat mempengaruhi keputusan belanja dan perilaku konsumtif.
- d) Implikasi dan Relevansi: Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pihak terkait, terutama dalam memahami dinamika perilaku konsumen mahasiswa dalam menggunakan layanan pembayaran online. Informasi ini dapat membantu pengembangan strategi bisnis, pemasaran, dan kebijakan terkait di platform *e-commerce* seperti Shopee. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami hubungan antara penggunaan Spaylater, daya beli, dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Dengan menggali lebih dalam tentang dinamika ini, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi industri *e-commerce* dan pendidikan tinggi dalam mengelola tren belanja online di kalangan mahasiswa.

Bedasarkan hasil analisis yang sudah diteliti, saran yang dapat diberikan:

- a) Bagi Peneliti
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan dan mengembangkan variable yang ada serta menjadi acuan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.
- b) Bagi PT Shopee Indonesia

- Optimalikan Fitur Shopee PayLater: Perusahaan dapat terus mengembangkan dan mengoptimalkan fitur ShopeePayLater, memastikan ketersediaan informasi yang jelas dan pemahaman yang lebih baik bagi pengguna potensial.
- Edukasi Pengguna: Menyediakan materi edukasi yang mudah diakses mengenai keuntungan dan risiko penggunaan Shopee PayLater, termasuk pemahaman yang baik tentang mekanisme pembayaran dan resiko terhadap keuangan pribadi.
- Analisis Data Pengguna: Menggunakan data pengguna dengan bijak untuk memahami perilaku konsumtif, preferensi pengguna, dan tren pasar, guna memodifikasi dan menyempurnakan strategi bisnis Shopee PayLater.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3.
- Faradina, S. (2023). *pengaruh tingkat keamanan transaksi e-payment terhadap keputusan menggunakan shopee paylater pada marketplace shopee di kota Bandung Jawa Barat*.
- Handoko, B., Nurhayati, Fristasya, A., & Arkan, U. M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensitas Belanja Online Mahasiswa Stikes Awal Bros Pekanbaru Selama Pandemi Covid-19. *Journal of STIKes Awal Bros Pekanbaru*, 2(1), 19–28. <https://doi.org/10.54973/jsabp.v2i1.63>
- Kurniasari, I., & Fisabilillah, L. wajuba per dini. (2021). fenomena perilaku berbelanja menggunakan spaylater serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi. 1, 207–218.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*. 4(1), 39–50.
- Ramadhani, L., Kurniawati, M., & Rahayu, P. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dan Dimensi Kepribadian Big Five Terhadap Pembelian Impuls Online Dengan Promosi Penjualan Sebagai Variabel Moderasi “ Studi Pada Shopee .” 6(2), 120–132.
- Rosyadi. (2019). *Pengaruh Daya Beli dan Jumlah Pengangguran Terhadap Tingkat Kemiskinan di Indonesia Tahun 2012-2017*. 45–55.
- Sari, R. (2021). Pengaruh penggunaan paylater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Suhardi, A., & Herlina. (2010). *Pengaruh daya beli masyarakat terhadap nilai penjualan ikan lele di Desa Ganjaran Kecamatan Pagelaran Kabupaten Pringsewu*. 8(1), 40–47.
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman E-Commerce Dan Sistem Informasi

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 6 Nomor 5 (2024) 3601 - 3614 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351
DOI: 10.47467/alkharaj.v6i5.1137

Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening
Terhadap Keputusan Berwirausaha. *STIE Jakarta*, 1(69), 5-24.

Wikipedia. (2023). Shopee. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>