

Pengaruh Fitur *Shopee Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram

Phyta Rahima
phytarahim@gmail.com
Universitas Bumigora

Irwan Cahyadi
irwancahyadi@universitasbumigora.ac.id
Universitas Bumigora

Abstract

This study entitled The Effect of the Shopee Paylater Feature on the Consumptive Behavior of Students in Mataram University. The aim is to find out the pattern of using the Shopee Paylater feature, to find out the consumption level of students, both full-time students and those who have side jobs, as well as to determine the effect of using the Shopee Paylater feature on the consumptive behavior of students in the city of Mataram. The theoretical foundations that are considered relevant to this research include; e-commerce, marketplace consumer to consumer (C2C), fintech (financial technology), ShopeePayLater, consumer behavior, and consumptive behavior. This research is a quantitative research using correlational research methods. The population in this study are young mothers who live in the city of Mataram with random sampling where the limitations are those aged 18 to 23 years and are accustomed to using the Shopee application, using the Taro Yamane formula with a precision of 10% and a confidence level of 90 % then obtained a sample of 90 respondents. The sampling technique in this study is a quota sampling technique, while the data collection technique is carried out using questionnaires and literature study. The data analysis technique used single table analysis, cross table analysis, and correlation test using the Spearman Rho formula through the SPSS 26 application. The results of the hypothesis test showed H_a was rejected and H_0 was accepted, meaning that there was no relationship between the effect of using the ShopeePayLater feature on student consumptive behavior and the level of influence. by 2.3%. Based on research data, the majority of respondents have recently used the ShopeePayLater feature and have low usage intensity. In addition, the monthly money owned by the majority of respondents is in the range of 1000000-1500.000. Then the majority of income generated by parents < 5,000,000 and 3,000,000-6,000,000. After all, the majority of respondents in this study used the ShopeePayLater feature to get shipping discounts and special promos

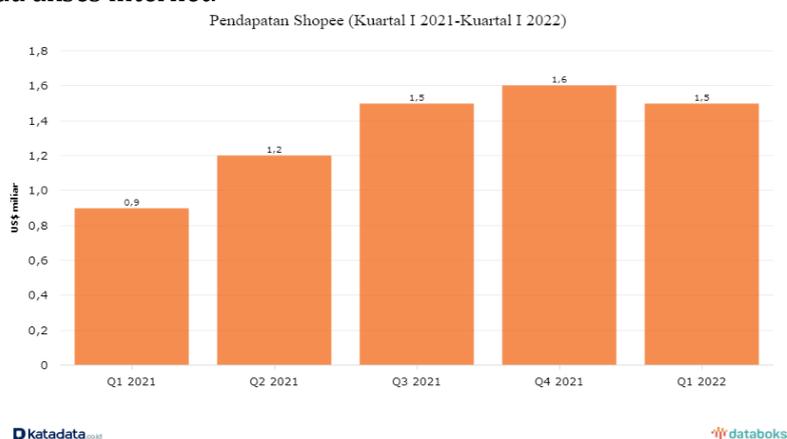
Keywords: *consumptive behavior, shopee paylater feature*

1. Pendahuluan

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunaannya. Teknologi tersebut merupakan bentuk dari media baru yang membuat penggunaannya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan seperti berkirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, berbagi informasi, memudahkan pekerjaan, serta melakukan belanja online yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*. *Electronic commerce* (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web* Internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet atau populer dengan istilah belanja online (*online shopping*). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

Saat ini persaingan di dunia marketplace sungguh sangat beragam, *marketplace* sendiri adalah salah satu model *e-commerce*, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di *marketplace* hanya perlu meladeni pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Shopee dan Lazada adalah dua contoh *marketplace* yang ramai dikunjungi sebagai tempat untuk berbelanja online di Indonesia. *Marketplace* merupakan media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka (Sofiani & Nurhidayat, 2019). *Marketplace* merupakan model *E-Business* yang berhubungan dengan penjual dan pembeli (*seller and buyer*). *Marketplace* di Indonesia merupakan salah satu media penggerak ekonomi nasional dalam rangka menghadapi era globalisasi. Untuk itu, perlu dikembangkan *marketplace* yang teratur, wajar dan efisien. Pada umumnya *marketplace* yang efisien dapat meningkatkan iklim investasi di perusahaan dan memudahkan arus input dan output barang.

Penggunaan internet saat ini menjadi semakin luas. Internet bukan hanya sebagai media baru untuk sarana informasi dan komunikasi, melainkan sebagai ‘pasar’ untuk melakukan jual-beli atau belanja online. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat dan meng-global ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mendirikan kerajaan bisnis mereka melalui media internet. Keputusan yang diambil para pelaku usaha untuk menggunakan media internet sebagai lapangan kegiatan pemasaran bukan tanpa alasan. Pasalnya, internet saat ini menjadi salah satu sarana promosi produk dengan prospek terbaik, di mana pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas tanpa batas. Bahkan saat ini internet telah menjalar ke seluruh negara termasuk Indonesia, sehingga masyarakat dari daerah manapun dapat menjangkau akses internet.



Gambar 1. Pendapatan Shopee (Kuartal I 2021-Kuartal I 2022)

Sumber : Sea Ltd., 17 Mei 2022

Perusahaan induk Shopee, Sea Group, merilis laporan keuangannya pada Selasa (17/5/2022). Dalam laporan keuangan tersebut, aplikasi *e-commerce* Shopee mencatatkan pendapatan sebesar US\$1,5 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Pada kuartal I 2021, Shopee hanya mencatatkan pendapatan US\$0,9 miliar. Meski tumbuh secara tahunan, pendapatan Shopee turun 6,25% jika dibandingkan kuartal sebelumnya (*quarter-on-quarter/qoq*), di mana pendapatan Shopee mencapai US\$1,6 miliar pada kuartal IV 2021. Secara keseluruhan, Sea Group mencatatkan pendapatan total sebesar US\$2,9 miliar pada kuartal I 2022. Pendapatan ini meningkat 64% (*yoy*) dari US\$1,76 miliar pada kuartal I 2021. Meski pendapatan meningkat, rugi bersih Sea Group membengkak 37,4% (*yoy*) menjadi US\$580,1 juta. Sebelumnya, kerugian bersih mereka berjumlah US\$422,1 juta pada kuartal I 2021.

Laporan keuangan di atas juga tidak sedikit dipengaruhi oleh tingkat pembelian yang dilakukannya oleh konsumen salah satunya yaitu dengan melakukan pembayaran melalui Shopee Paylater. Berdasarkan data dari situs *Think With Google*, sebanyak 66% dari 260 juta populasi di Indonesia tidak memiliki akun bank atau disebut dengan istilah *unbanked*, yang mengartikan bahwa hanya sekitar 88 juta populasi di Indonesia yang telah tersentuh oleh layanan keuangan seperti bank. Hal tersebut mengakibatkan perkembangan ekonomi di Indonesia tidak merata. Masyarakat saat ini memerlukan alternatif pendanaan lain selain jasa perbankan, sehingga hal ini menjadi kesempatan bagi perusahaan yang bergerak di bidang keuangan untuk memanfaatkan teknologi dan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan adanya *fintech*, masyarakat 3T tersebut dapat menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi tanpa harus menempuh jarak jauh untuk mendapatkan layanan keuangan seperti bank. Berdasarkan bagan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang perilaku konsumtif yang berasal dari mahasiswa mengingat fitur Shopee Paylater yang saat ini sangat ramai digunakan oleh masyarakat di Kota Mataram.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mamonto et al. (2021), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Swasta dan Irawan (2012) dalam Putri Sari (2020), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa 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. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen

2.2. Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan (Effendi, 2016). Adapun menurut Sumartono (2002) dalam Mujahidah (2020), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional hanya semata-mata untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri. Menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam Effendi (2016), perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga, yaitu :

- 1) *Impulsive buying*, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.
- 2) *Non-rational buying*, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.

3) *Wasteful buying*, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Sumartono (2002) dalam Effendi (2016), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:

1) Faktor Internal

Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

- a. Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
- b. Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
- c. *Observasi*, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
- d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
- e. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
- f. Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:

- a. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
- b. Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
- c. Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.
- d. Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa.

Adapun beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) dalam Effendi (2016) 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 terilah lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya Pembeli terkadang tebusuk 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.

2.3. E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (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. Menurut Wong (2010), *e-commerce* adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

2.4. Marketplace

Menurut Opiida (2014), *marketplace* adalah media online berbasis internet (*web based*) yang merupakan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dengan pembeli. Pembeli bisa mencari suplier sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan, sehingga akan memperoleh sesuai dengan harga pasar. Sedangkan bagi penjual/ supplier bisa mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Terdapat beberapa contoh marketplace di Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Zalora, Blibli, JD.ID, Elevenia, dan lain-lain.

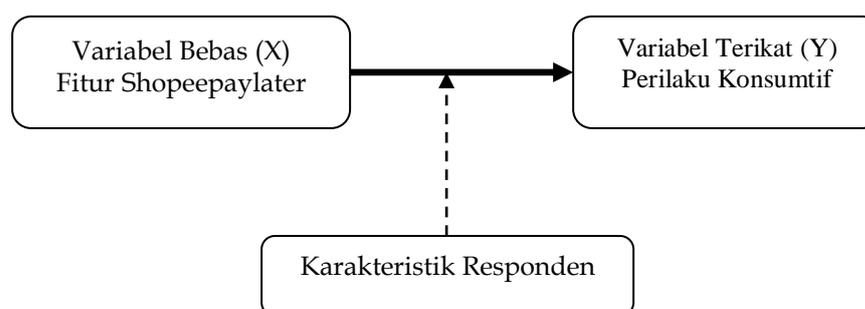
2.5. Sejarah Shopee

Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia. Shopee adalah aplikasi Marketplace online untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru. Shopee memfasilitasi penjual untuk berjualan dengan mudah serta membekali pembeli dengan proses pembayaran yang aman dan pengaturan logistik yang terintegrasi. Saat ini, angka unduhan Shopee telah mencapai 50 juta unduhan di Google Play Store. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

2.6. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah tahapan di mana peneliti dapat menggambarkan rancangan dan strategi penelitian ini dijalankan. Dalam proses penyusunan kerangka konsep, peneliti harus memahami dan menguasai permasalahan dalam penelitian ini (Pohan, dkk., 2012). Agar konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Berdasarkan operasional konsep penelitian, adapun variabel penelitian yang digunakan ada dua variabel yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel bebas (X), yaitu Fitur Shopee Paylater, dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Lama penggunaan, merupakan tingkatan seberapa lama responden menggunakan Fitur Shopee Paylater.
 - b. Intensitas, merupakan pemahaman yang diberikan responden saat menggunakan Fitur Shopee Paylater
 - c. Durasi, yaitu seberapa lama waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan Fitur Shopee Paylater sekali waktu.
 - d. Kemudahan pengoperasian; yaitu apakah Fitur Shopee Paylater dapat digunakan dan dioperasikan dengan mudah oleh responden.
 - e. Kepuasan dengan produk, yaitu seberapa puas responden terhadap Fitur Shopee Paylater, karena bisa memenuhi kebutuhan dalam melakukan transaksi.
 - f. Desain, merupakan tampilan dari Fitur Shopee Paylater.
- 2) Variabel terikat (Y), yaitu Perilaku Konsumtif, dengan indicator sebagai berikut:
 - a. Membeli produk karena iming-iming hadiah; pembelian dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan apabila membeli barang tersebut.
 - b. Membeli produk karena kemasan yang menarik; pembelian yang dilakukan karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik.
 - c. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi; pembelian dilakukan 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; membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerminan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional yang mana metode ini merupakan penelitian yang dirancang untuk menentukan tingkat hubungan variabel-variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Metode penelitian korelasional dipilih untuk meneliti pengaruh penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang berkuliah di Kota Mataram. Dalam metode penelitian kata populasi sangat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010).

Menurut Sugiyono (2018) dalam Imron (2019), sampel penelitian adalah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus bentuk-bentuk representatif (mewakili). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan.

Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Strata 1 (S-1) yang berkuliah di Universitas Mataram yang diambil secara acak mulai dari angkatan 2019, 2020, dan 2021. Dari 100 kuisisioner yang ada terisi, sebanyak 90 responden memberikan informasi yang valid. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Penelitian Lapangan (*Field Research*)
Penelitian lapangan dapat di peroleh dengan cara terjun langsung ke lapangan terhadap objek yang akan di teliti dengan membagikan kuisisioner. Kuisisioner merupakan daftar yang berisi beberapa pertanyaan mengenai suatu hal. Kegunaan dari kuisisioner yaitu untuk mendapatkan jawaban dari para responden.
- 2) Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)
Penelitian kepuastakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang ada di dalam media cetak, khususnya buku yang bisa menunjang dan berkesinambungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun & Effendi, 2011). Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dalam beberapa tahap, yaitu:

- 1) Analisis Tabel Tunggal
Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan persentase. Tabel tunggal merupakan langkah untuk menganalisis data yang terdiri dari dua kolom yaitu sejumlah frekuensi dan persentase untuk setiap kategori (Singarimbun & Effendi, 2011).
- 2) Analisis Tabel Silang
Analisis tabel silang merupakan teknik yang dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui apakah variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut bersifat positif dan negatif (Singarimbun & Effendi, 2011).
- 3) Uji Hipotesis
Hipotesis operasional dan hipotesis nol yang dirumuskan perlu diuji melalui uji hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak atau dapat tidak ditolak atau ditolak (Silalahi, 2009). Untuk menguji hubungan diantara dua variabel penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi Spearman's Rank-Order Correlation dalam aplikasi SPSS versi 26, yaitu sebagai berikut:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

- r_s = koefisien korelasi 1 dan 6 = bilangan konstan
 $\sum d^2$ = kuadrat selisih kedua ranking
 n = sampel

Untuk menentukan tinggi rendahnya korelasi, maka digunakan nilai koefisien korelasi skala *Guildford* yaitu sebagai berikut:

- 0 : Tidak ada korelasi
- < 0,20 : Korelasi sangat rendah
- 0,20-0,40 : Korelasi rendah tapi pasti
- 0,41-0,70 : Korelasi yang cukup berarti
- 0,71-0,90 : Korelasi yang tinggi
- > 0,90 : Korelasi sangat tinggi
- 1 : Korelasi sempurna

Berdasarkan nilai dari koefisien korelasi, besarnya hubungan atau peran variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan melakukan uji determinasi menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r_s \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Kekuatan Determinasi

r_s = Koefisien Korelasi Rank Order.

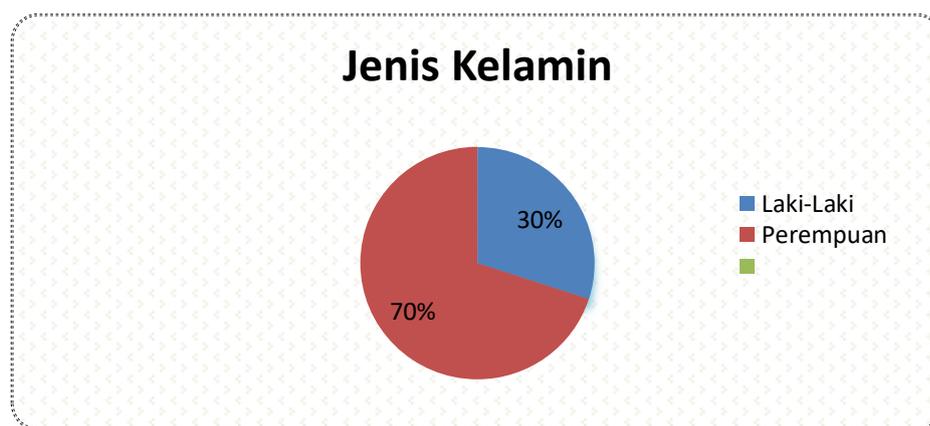
4.2. Pembahasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat tahapan pelaksanaan penelitian yang telah ditempuh oleh peneliti. Pada tahapan awal, peneliti melakukan prapenelitian ke berbagai program studi strata 1 yang ada di Universitas Mataram, karena responden diambil secara random sampling maka kuisisioner hanya disebar pada UPT perpustakaan Universitas Mataram dimana sekian banyak mahasiswa sering berkumpul di tempat itu untuk mencari referensi tugas atau sekedar duduk-duduk di halaman / gazebo perpustakaan. Pra-penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa calon responden telah mengetahui serta menggunakan fitur ShopeePayLater. Selanjutnya, peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian, yaitu "Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram". Selain itu, peneliti tentunya juga mengumpulkan bahan bacaan dari jurnal, skripsi, dan sumber-sumber terpercaya lainnya yang mendukung penelitian ini.

Penelitian dilakukan selama 60 hari dari bulan maret 2022 sampai bulan april 2022 sudah termasuk identifikasi responden, penyebaran kuisisioner olah data sampai dengan pembahasan, selain menggunakan kuisisioner secara manual peneliti juga menyebarkan kuisisioner melalui link sehingga memudahkan peneliti ketika sedikit kesulitan mendapatkan responden. Dikarenakan walaupun situasi sudah masuk dalam tahap endemi setelah pandemic covid-19 masih banyak mahasiswa yang melakukan perkuliahan secara online.

Analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini Analisis statistik deskriptif, analisis tersebut dilakukan untuk melihat jawaban responden dari setiap pertanyaan dan variabel yang diteliti agar mudah dibaca dan dimengerti. Dalam analisis ini peneliti menyajikan tabel frekuensi dan persentase untuk setiap pertanyaan. Analisis dalam penelitian ini meliputi karakteristik responden, variabel bebas, dan variabel terikat.

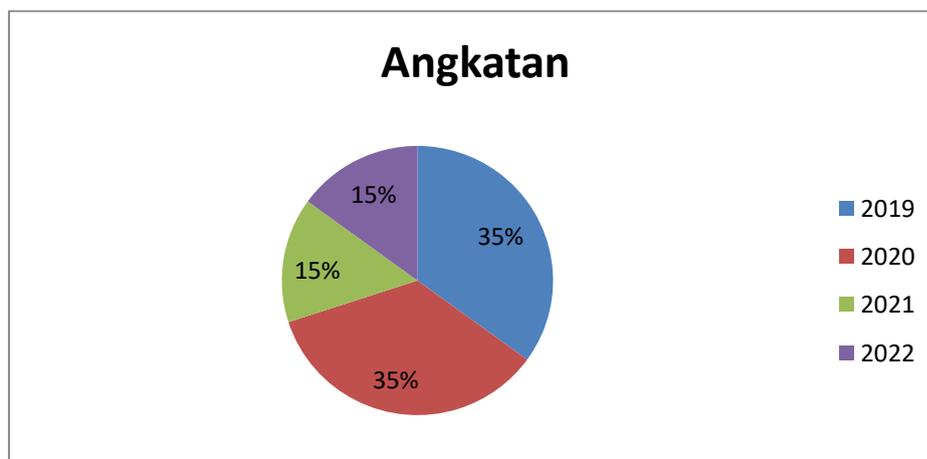
Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran akan latar belakang responden. Karakteristik responden yang dianggap relevan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, program studi, angkatan, uang saku, dan penghasilan orang tua.



Gambar 3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 3 menampilkan grafik karakteristik jenis kelamin responden, di mana dalam penelitian ini terbagi menjadi laki-laki dan perempuan. Dari total keseluruhan 90 orang responden, karakteristik jenis kelamin perempuan mendominasi total responden yang ada. Hal ini tergambar dari hasil persentase yang diperoleh yaitu responden perempuan yang berjumlah 63 (70%) dari total 90 responden. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 27 (30%) dari total 90 responden.

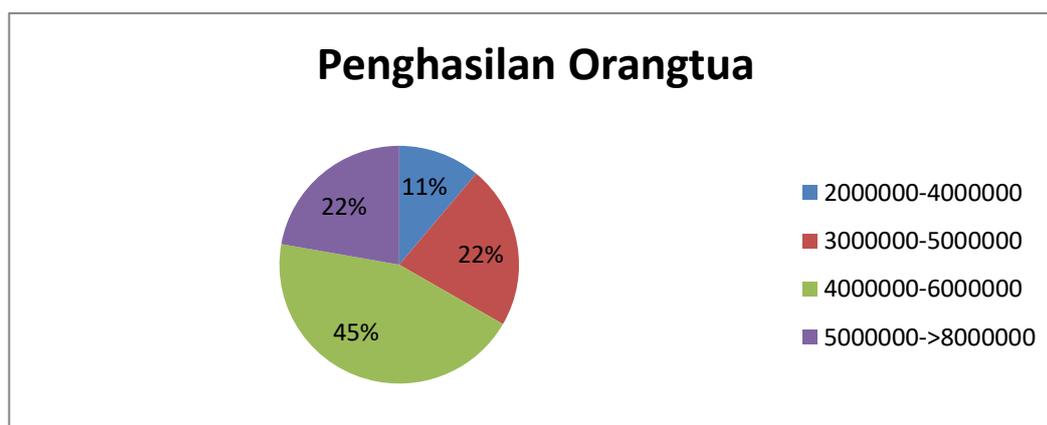
Karena pengambilan sampel dilakukan secara random tapi tetap berfokus pada angkatan maka angkatan yang masuk kategori adalah angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022.



Gambar 4. Responden Berdasarkan Angkatan

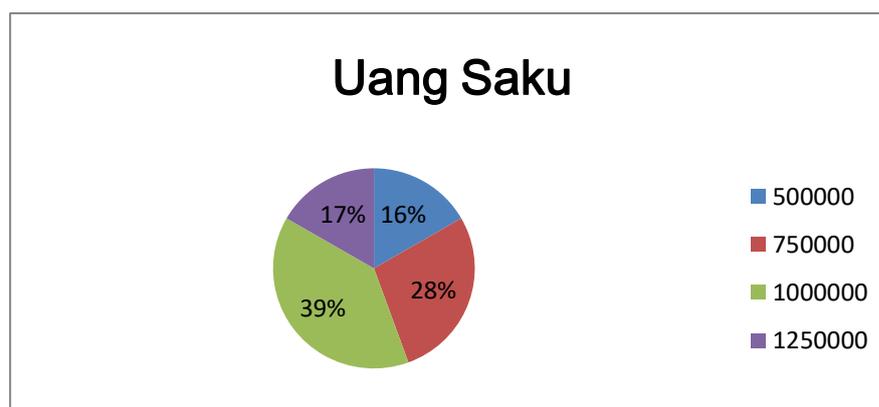
Dari diagram di atas diperoleh penjelasan bahwa pada tahun 2019 dan 2020 jumlah mahasiswa yang menggunakan shopeepaylater adalah sama besar yaitu masing masing 35% dan angkatan 2021 dan 2022 masing masing menggunakan shopeepaylater sebesar 15%, baik itu berasal dari yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan.

Kemudian berdasarkan penghasilan orang tua diperoleh data sebagai berikut :



Gambar 5. Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

Dari diagram di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengguna Fitur Shopee Paylater terbesar berada di angka 45% dengan penghasilan orang tua sebesar 4 juta sampai dengan 6 juta rupiah, hal ini dikarenakan dengan tingkat penghasilan tersebut mahasiswa tidak hanya mengandalkan uang saku dari orang tua akan tetapi banyak yang bekerja sampingan seperti berjualan online dan sebagainya. Namun bagi sebagian mahasiswa yang hanya mengandalkan uang saku dari orangtua juga berpikir dua kali ketika hendak menggunakan Fitur Shopee Paylater dikarenakan kebutuhan perkuliahan yang tidak terduga.



Gambar 6. Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku

Sebanyak 39% mahasiswa mendapat uang saku 1.000.000 dari orang tua mereka dan sebanyak 28% mendapat uang saku sebesar 1.250.000, sebanyak 16% mahasiswa dari 90 orang mahasiswa mendapat uangsaku 750.000 dan sedikitnya 17% dari 90 orang responden mendapat uang saku sebesar 500.000

Pada variabel bebas (X), penggunaan Fitur Shopee Paylater diukur menggunakan 6 indikator yaitu; lama penggunaan, intensitas, durasi, kemudahan pengoperasian, kepuasan dengan produk, dan desain.

Tabel 1. Lama Penggunaan Shopee Paylater

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 3 Bulan	45	50%
3- 6 Bulan	24	27%
6- 9 Bulan	12	13%
> 9 Bulan	9	10%
Total	90	100%

Sumber : Data Primer

Tabel 1 menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait lama responden menggunakan atau memiliki akun Fitur Shopee Paylater. Dari keseluruhan 90 responden, sebanyak 50% atau 45 responden menggunakan Fitur Shopee Paylater < 3 bulan. Selanjutnya sebanyak 27% atau 24 responden menggunakan Fitur Shopee Paylater selama 3-6 bulan. 13% atau 12 responden menggunakan Fitur Shopee Paylater selama 6-9 bulan. Lalu urutan terakhir yaitu 10% atau 9 responden menggunakan Fitur Shopee Paylater selama >9 bulan. Dari tabel di atas menandakan bahwa mayoritas responden belum lama menggunakan Fitur Shopee Paylater dengan jumlah 45 orang (63,5)% menggunakan Fitur Shopee Paylater < 3 bulan.

Tabel 2. Jumlah rata-rata belanja perbulan menggunakan shopeepaylater selama bulan Februari-April 2022

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 100.000	32	35%
100.000 - 300.000	45	50%
300.000 - 600.000	7	8%
600.000 - 1.000.000	4	4%
> 1.000.000	2	3%
TOTAL	90	100

Sumber : Data Primer

Sebagaimana terlihat pada Tabel 2, dari keseluruhan 90 responden, sebagian besar menjawab jumlah rata-rata belanja mereka 100.000-300.000 yaitu sebanyak 45 orang (50%). Lalu disusul oleh 32 orang (35%) yang menjawab < 100.000, dan 7 orang (8%) menjawab 300.000-600.000. Sedangkan responden yang berbelanja menggunakan Fitur Shopee Paylater dengan jumlah rata-rata 600.000-1.000.000 berjumlah 4 orang dengan persentase (4%) dan >1.000.000 sebanyak 2 responden (3%).

5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram”, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

- 1) Pola Penggunaan Fitur Shopee Paylater di kalangan mahasiswa Universitas Mataram terlihat belum lama, karena penggunaannya kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaan cukup rendah yaitu kurang dari 3 kali selama bulan April-Juni 2020. Mereka menghabiskan rata-rata Rp 100.000,00-Rp 300.000,00 dalam sebulan bertransaksi menggunakan fitur ShopeePayLater pada periode tersebut. Dari beberapa jenis produk yang ada di Shopee, kategori yang sering dibeli menggunakan ShopeePayLater adalah Perawatan & Kecantikan.
- 2) Tanggapan mahasiswa Universitas Mataram terhadap penggunaan Fitur Shopee Paylater, didapati bahwa, mereka mendapatkan kepuasan dengan fasilitas yang disediakan dalam Fitur Shopee Paylater. Selain karena fasilitas yang menguntungkan, tampilan pada Shopee Paylater cukup simpel dan mudah dipahami sehingga tidak dirasakan kesulitan dalam mengoperasikan fitur tersebut. Selain itu, proses transaksi juga singkat.
- 3) Pengaruh penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram, sesuai dengan hasil Uji hipotesa diperoleh angka 0,152 yang berarti H_0 diterima, yaitu; Tidak Terdapat Hubungan antara Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Koefisien Determinasi sebesar 2,3%, ini menunjukkan hubungan yang rendah. Hal ini terjadi karena penggunaan Fitur Shopee Paylater terbilang baru di kalangan mahasiswa Universitas Mataram

Referensi

- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Mujahidah, A., N. (2020). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar). *Universitas Negeri Makassar.*, 1–16.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. *Jurnal Manajemen Informatika*, 10(01), 25–32.