



PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

(STUDI KASUS ALUMNI SYUBBANUL WATHON (ASWA) YANG MELANJUTKAN KULIAH DI UNIVERSITAS WAHID HASYIM (UNWAHAS) SEMARANG)

ISA HIDAYATUS SIFYAN

ABSTRAK

¹ Universitas Wahid Hasyim Semarang, Jl Menoreh Utara X No.22 Sampangan, Semarang, Indonesia,
isahidayatus00@gmail.com

Berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi diimplementasikan oleh Shopee dengan membuat fitur seperti “kartu kredit” tanpa fisik yang disediakan didalamnya yang dinamakan Shopee PayLater untuk digunakan para konsumen dalam bertransaksi di Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh adanya fitur PayLater terhadap perlaku konsumtif. Metode yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah Alumni Syubbanul Wathon (ASWA) yang melanjutkan kuliah di Universitas Wahid Hasyim Semarang (UNWAHAS). Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuisioner yang dibuat melalui Google Form yang disebarluaskan melalui Group WhatsApp dengan jumlah responden 28 orang. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya fitur PayLater dari Shopee berpengaruh terhadap perlaku konsumtif

Kata kunci : Marketplace, Fitur Shopee PayLater, Perilaku konsumtif.

PENGANTAR

Semakin berkembangnya zaman semakin berkembang pula teknologi yang ada saat ini. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu contoh semakin berkembang mengikuti zaman. Berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini menunjukkan bahwa sekarang adalah era digitalisasi. Secara umum era digital adalah suatu masa

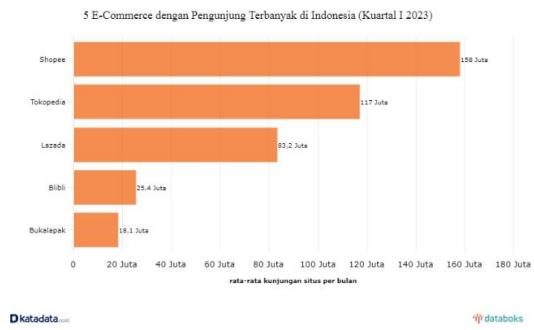
yang sudah mengalami perkembangan dalam segala aspek kehidupan menjadi serba digital (Satira & Hidriani, 2021). Berbagai aspek dalam kehidupan sehari-hari sudah terkena dampak dari era digital saat ini seperti aspek ekonomi

salah satunya ialah kegiatan jual-beli atau berdagang yang di sebut *E-commerce*.

E-Commerce atau biasa disebut “toko online” mempermudah kepada para konsumen untuk membeli sesuatu yang diinginkannya tanpa harus datang langsung ke lokasi tokonya melainkan bisa melalui *smartphone* masing-masing. Di Indonesia sendiri, sekarang sudah terdapat beberapa platform *E-commerce* yang dapat dilihat dari gambar berikut.

Gambar 1

5 E-Commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)



sumber : databoks.katadata.co.id

Dari gambar diatas per-kuartal I 2023 dapat dilihat dari beberapa platform *E-commerce*, Shopee merupakan platform yang situsnya paling banyak dikunjungi dengan jumlah rata-rata 158 juta per bulannya. Hal itu menunjukkan dari platform Shopee lebih menarik dan menjadi rekomendasi platform teratas untuk dikunjungi. Tentunya Shopee menawarkan fitur-fitur yang menarik di dalamnya salah satunya ialah Shopee *PayLater*.

Fitur Shopee *PayLater* sendiri dimaksudkan untuk menawarkan solusi kepada para konsumen yang ingin membeli produk yang diinginkan dengan pembayaran secara tempo atau cicilan. Tentunya dari solusi tersebut juga terdapat resiko pada pembayarannya dengan mendapatkan bunga dari pembayaran cicilannya tersebut. Fitur tersebut mempunyai fungsi dan manfaat yang sama dengan kartu kredit, bedanya fitur *PayLater* tidak membutuhkan kartu secara fisik melainkan secara digital. Konsep dasar di balik fitur pembayaran modern ini adalah 'Beli Sekarang, Bayar Nanti' (Amri et al., 2023).

Fitur *PayLater* salah satunya yang ada pada platform Shopee selain dimaksudkan untuk mempermudah para konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, juga untuk terus meningkatkan penggunaan terhadap platform tersebut dengan mendapatkan perilaku konsumtif kepada para konsumen. Perilaku konsumtif dapat disimpulkan dimana perilaku seseorang

melakukan pembelian kebutuhan terus-menerus dengan didasarkan keinginan dan hasrat ketidakpuasan atau terpengaruh lingkungan sekitar demi kepuasan diri sendiri. Hal itu dijelaskan dari lima aspek perilaku konsumtif yaitu 1) pembelian implusif, 2) pemborosan, 3) mudah terbujuk rayuan, 4) kepuasan, dan

5) kesenangan (Amri et al., 2023). Mahasiswa merupakan salah satu sasaran utama dari penggunaan fitur *PayLater* yang disediakan oleh Shopee. 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 (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% Shopping (belanja bermerk) (Julita et al., 2022).

TINJAUAN LITERATUR

Shopee Paylater

Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group yang didirikan pada tahun 2015 di beberapa negara Asia Tenggara dan Taiwan. Dilansir dari careers.shopee.co.id, Shopee adalah sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Visi dari shopee adalah terjangkau, mudah, dan menyenangkan. "Memahami manusia adalah kunci dari kepemimpinan yang sukses. Di Shopee, kami percaya bahwa memberikan pengalaman terbaik untuk karyawan, mitra, dan pelanggan adalah hal yang krusial" Chris Feng – Presiden Sea Group. Dalam berbelanja online di Shopee memang konsumen diberikan kemudahan dalam mencari kebutuhan, seperti halnya pakaian, peralatan rumah tangga, top-up elektronik dan lain-

lainnya sampai sekarang di shopee juga menyediakan pemesanan makanan siap saji secara online. Selain itu, Shopee setiap bulannya di tanggal yang sama dengan bulannya selalu memberikan diskon secara besar-besaran namun dengan jumlah yang terbatas, seperti contohnya bulan Januari tanggal 1 diskonnya “Shopee 1.1”, pada bulan Februari tanggal 2 diskonnya “Shopee 2.2” dan seterusnya. Shopee juga menyediakan *PayLater*, dimana fitur dengan membeli barang dengan pembayaran setelahnya atau sama fungsinya seperti kartu kredit. *PayLater* adalah metode pembayaran, seperti kartu kredit, di mana perusahaan aplikasi terlebih dahulu membayar tagihan pengguna ke merchant, kemudian pengguna membayar tagihan ke perusahaan aplikasi (ary dean amri). Mungkin fitur tersebut berguna dan bermanfaat ketika dalam keadaan “mendesak”, tetapi fitur tersebut juga beresiko menimbulkan sifat kecanduan dalam berbelanja online yang akhirnya berujung pemborosan dan hutang yang menumpuk. Oleh karena itu fitur *PayLater* yang disediakan oleh Shopee harus digunakan dengan cermat dan sesuai fungsinya.

Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono & Djabar (2002), perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut (Astuti, 2013). Menurut Sumartono & Djabar (2002) indikator perilaku konsumtif yaitu :

1. Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena

adanyahadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

2. Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian yang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilan diri.

4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

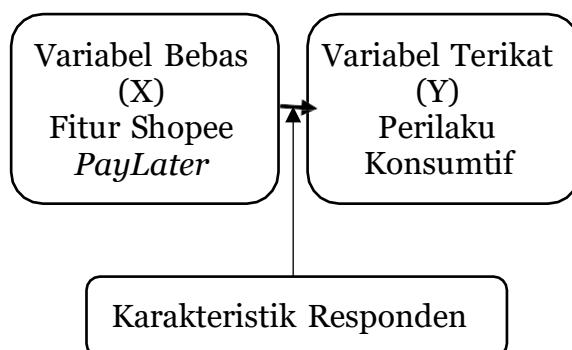
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat ekslusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar kelihatan lebih keren dimata orang lain.

6. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang

mengiklankan.

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga



cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur produk tersebut.

7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya diri.

8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merek yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Menurut Swasta dan Handoko (2000) dalam penelitian (Rahima & Cahyadi, 2022), perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga :

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.

KERANGKA KONSEPUAL

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan tujuan untuk mendeskripsikan pengaruh penggunaan Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif Alumni Syubbanul Wathon (ASWA) yang melanjutkan kuliah di Semarang.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Alumni Syubbanul Wathon (ASWA) Semarang yang melanjutkan kuliah di Universitas Wahid Hasyim (UNWAHAS) Semarang dengan jumlah 30 orang.

Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah dengan menggunakan metode yang dikembangkan oleh Issac dan Michael dengan *significance level* 5%. Jadi sampel yang digunakan berjumlah 28 orang dari total populasi 30 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah melalui penyebaran kuisioner dari *google form* yang di sebarkan melalui sosial media grup WhatsApp. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan SPSS versi 23.0.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas

Tabel 1

Varia bel	Indik ator	Ko de Ite m	r Hit ung	r Ta bel	Ketera ngan
Fitur Shopee <i>PayLater</i>	1	X1. 1	0.37 4	0.8 33	Valid
		X1. 2	0.37 4	0.7 29	Valid
		X1. 3	0.37 4	0.7 50	Valid
	2	X2. 1	0.37 4	0.9 10	Valid
		X2. 2	0.37 4	0.8 02	Valid
		X3. 3	0.37 4	0.7 61	Valid
	3	X3. 1	0.37 4	0.7 86	Valid
		X3. 2	0.37 4	0.8 62	Valid
		X3. 3	0.37 4	0.8 09	Valid
	4	X4. 1	0.37 4	0.7 66	Valid
		X4. 2	0.37 4	0.6 67	Valid
		X4. 3	0.37 4	0.7 51	Valid
Perilaku	1	Y1. 1	0.37 4	0.7 88	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari uji validasi pada tabel diatas dinyatakan Valid. Hal itu dijelaskan dari nilai r Hitung lebih besar dari r Tabel dengan level signifikansi sebesar 0,05 (5%)

Uji Reliabilitas

Tabel 2

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Fitur Shopee <i>PayLater</i>	0.941	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0.931	Reliabel

Sumber : Data Olahan

Dari output tersebut menunjukkan setiap variabel dikatakan Reliabel karena nilai cronbach's alpha dari masing- masing variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 3

		Unstandardized Residual
	N	28
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,45008790
Most Extreme Differences	Absolute	,176
	Positive	,118
	Negative	-,176
Test Statistic		,176
Asymp. Sig. (2-tailed)		,027 ^c

Sumber : Data Olahan

Dari output tersebut dapat diketahui nilai signifikansi Asymp.sig. bernilai $0,27 > 0,05$. Maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan Kolmogrov-Smirnov data tersebut berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4

Defiation from Linearity	Sig. = 0.147
--------------------------	--------------

Sumber : Data Olahan

Dari output tersebut dapat diketahui nilai signifikansi Defiation from Linearity $0,147 > 0,05$. Maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Uji Regresi Liner Sederhana

Tabel 5

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1435,419	1	1435,419	69,799	,000 ^b
Residua	534,689	26	20,565		
Total	1970,107	27			

Sumber : Data Olahan

Dari output tersebut diiketahuhi nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka

model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel fitur Shopee *PayLater* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Tabel 6

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854a	,729	,718	4,535

Sumber : Data Olahan

Dari output tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,854. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,729 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel fitur Shopee *PayLater* terhadap variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 72,9%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh penggunaan Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif Alumni Syubbanul Wathon (ASWA) Semarang yang melanjutkan kuliah di Unwahas adalah positif atau dengan kata lain berpengaruh. Dan nilai presentase pengaruhnya sebesar 72,9%.

REFERENSI

- Amri, A. D., Fattahillah, A. Al, Amanda, C., Putri, H. T. M., Adila, N., & Alkautsar, P. S. (2023). Pengaruh Penggunaan *Paylater* terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 227. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3168>
- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Julita, E., Idwal,), Yustati, H., Ekonomi, F., Islam, B., Islam, U., Fatmawati, N., & Bengkulu, S. (2022). Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953–2957. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179–202.