

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER (SPAYLATER) DAN PROGRAM FLASH SALE
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA BERBELANJA DI APLIKASI
SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNRI)**

Oleh: Ronaldo Sinaga

Pembimbing: Dr. Lie Othman, S.Pi., MM

Email:ronaldosinaga40@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis- Jurusan Administasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru

28293Telp/Fax. 0761-63277

ABSTACT

The purpose of this research is to determine and analyze the effect of SPaylater and the Flash Sale program on the consumptive behavior of UNRI students shopping on the Shopee application, either partially or simultaneously.

The research method used is descriptive research with quantitative methods. The population in this study were UNRI students who were on the Bina Widya Campus. The sampling technique used is Non Probability Sampling. Samples are taken by means of purposive sampling and a sample of 104 students was obtained. The measurement scale used is the Likert Scale and data collection uses a questionnaire. Meanwhile, the analytical technique used is descriptive statistical method.

The results of the study show that SPaylater has an influence on the consumptive behavior of UNRI students in shopping on the Shopee application. While the Flash Sale Program has no effect on the consumptive behavior of UNRI students in shopping on the Shopee application. Simultaneously SPaylater and the Flash Sale program have an effect on the consumptive behavior of UNRI students shopping on the Shopee application, so that the higher or lower the SPaylater and Flash Sale program provided by Shopee will still have an influence on the consumptive behavior of UNRI students.

Keyword : spaylater, flash sale program, consumptive behavior, Shopee

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Berbelanja secara online melalui *e-commerce* adalah salah satu tempat yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia saat ini. Meningkatnya minat masyarakat Indonesia dalam berbelanja online tidak terlepas dari wabah pandemi Covid-19 yang terjadi beberapa tahun yang lalu. Kebijakan Pemerintah yang membatasi pergerakan manusia yaitu dengan Kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar),

menjadi awal terjadinya perubahan cara masyarakat Indonesia dalam berbelanja.

Indonesia sendiri saat ini terdapat beberapa *e-commerce* dengan kunjungan situs terbanyak. Dari banyaknya kunjungan ini, menunjukkan peningkatan konsumen yang berbelanja di *e-commerce* tersebut. Pada tabel berikut dapat dilihat lima *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak pada kuartal ke empat tahun 2022.

Tabel 1.1
E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak
Tahun 2022

No	E-commerce	Jumlah Kunjungan		
		Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
1	Shopee	179.000.000	173.600.000	191.600.000
2	Tokopedia	139.100.000	129.700.000	136.700.000
3	Lazada	67.800.000	73.700.000	83.200.000
4	Blibli	30.200.000	33.900.000	37.400.000
5	Bukalapak	20.300.000	20.300.000	19.700.000

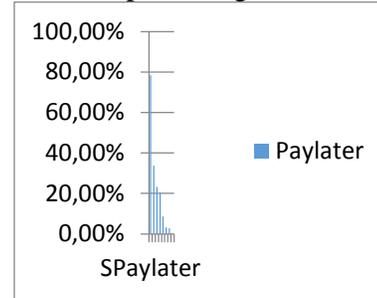
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui e-commerce di Indonesia yang memiliki jumlah kunjungan terbanyak ke situs mereka adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak. Data di atas juga menunjukkan bahwa e-commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menyediakan fasilitas *paylater* dengan brand mereka sendiri tanpa menggunakan *paylater* dari pihak ketiga seperti yang dilakukan oleh e-commerce lainnya. Inovasi dari Shopee ini diberi nama dengan *Shopee PayLater (SPaylater)* yang diluncurkan pada tahun 2019 sebagai alat pembayaran. *SPaylater* merupakan pinjaman instan yang memberikan kemudahan untuk bayar dalam satu bulan atau lebih atau fasilitas cicilan tanpa memerlukan kartu kredit.

Saat ini, *SPaylater* merupakan layanan yang paling banyak digunakan oleh konsumen Indonesia dalam berbelanja secara online. Pada tahun 2021, *SPaylater* menempati urutan pertama sebagai layanan

paylater yang paling sering digunakan. Hal ini dapat dilihat pada diagram berikut ini :



Gambar 1.1

Layanan *Paylater* di Indonesia Tahun 2021
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>, 2022

Fenomena ini juga terjadi pada mahasiswa Universitas Riau (UNRI). Berdasarkan observasi yang penulis lakukan, banyak mahasiswa UNRI yang berbelanja secara online di e-commerce, khususnya Shopee. Selain mengharapkan promo-promo yang ada, cukup banyak juga mahasiswa yang berbelanja dengan memanfaatkan kemudahan berbelanja dengan menggunakan *SPaylater* (beli sekarang, bayar nanti).

Penggunaan *SPaylater* juga dikarenakan adanya keterbatasan uang yang dimiliki oleh mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian : **“Pengaruh Shopee Paylater (SPaylater) dan Program Flash Sale Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa UNRI)”**

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *SPaylater* secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi Shopee ?
2. Bagaimana pengaruh program *Flash Sale* secara parsial terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*?

3. Bagaimana pengaruh *SPaylater* dan program *Flash Sale* secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*?

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *SPaylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh program *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *SPaylater* dan program *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Penelitian ini bermanfaat untuk mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama dalam bangku perkuliahan serta meningkatkan pengetahuan dan wawasan yang lebih dalam terutama pada bidang pemasaran.
2. Bagi Perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atau rekomendasi serta bahan evaluasi bagi pihak perusahaan dalam menarik minat konsumen.
3. Bagi Pihak Lain
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman atau referensi bagi peneliti lain yang ingin

mengkaji permasalahan yang sama secara lebih mendalam.

KONSEP TEORI

Perilaku Konsumtif

Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, member, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, idea tau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk mengkonsumsi secara tidak terbatas dan tidak jarang manusia lebih mementingkan faktor emosional daripada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan (Ancok dalam Wardani & Anggadita, 2021).

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 (Sumartono, 2002 dalam Mujahidah, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku dari seseorang yang memiliki keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan dengan tidak rasional dan semata-mata hanya untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri.

sistem pembayaran merupakan kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran (Shabrina et.al, 2017 dalam Aftika, 2021)

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan *SPaylater* terhadap Perilaku Konsumtif

Sistem pembayaran menggunakan *SPaylater* telah mendorong masyarakat terjerumus dalam perilaku konsumtif. *SPaylater* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen dalam berbelanja. Penggunaan *SPaylater* ini didorong oleh perilaku konsumtif guna memenuhi status sosial, gaya hidup dan familiaritas (Amelia, 2021).

Hubungan Program *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif

Flash sale merupakan bentuk promosi yang secara langsung menurunkan harga produk dalam waktu yang terbatas dan kuantitas produk yang terbatas pula. *Flash sale* memberikan efek psikologis kepada pengunjung untuk menghabiskan waktu berselancar di *platform e-commerce* dan melakukan pembelian dikarenakan penawaran produk dengan potongan harga yang relatif besar tetapi produk yang diberikan terbatas dan waktu yang diberikan cukup singkat (Wahyudi, 2022).

Hipotesis

Bertitik tolak pada uraian latar belakang serta meninjau telaah pustaka, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga *SPaylater* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.
2. Diduga program *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.

Diduga *SPaylater* dan program *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara variabel satu dengan variabel yang lain. Dengan penelitian deskriptif diharapkan hasil penelitian dapat menjelaskan *SPaylater*, program *Flash Sale* dan perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*. Sedangkan dengan metode kuantitatif diharapkan dapat mengungkapkan pengaruh dari *SPaylater* dan program *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Riau pada Kampus Bina Widya yang beralamatkan di Jl. H.R. Soebrantas Km.12,5 Pekanbaru. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan sebagian besar fakultas dan mahasiswa berada di Kampus Bina Widya.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 13 indikator. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Jumlah sampel = jumlah indikator x 8

Jumlah sampel = 13 x 8 = 104

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden.

Teknik sampling yang digunakan *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut ini adalah sebagai berikut :

1. Responden merupakan mahasiswa yang memiliki akun *SPaylater*.
2. Responden merupakan pengguna *SPaylater* dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*.
3. Responden pernah menggunakan *SPaylater* dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*.
4. Responden merupakan mahasiswa yang masih aktif.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Merupakan data yang didapat dan dikumpulkan langsung dari responden yang terpilih melalui jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan, mengenai pengaruh *SPaylater* dan *Flash Sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*. Data tersebut juga mengenai informasi dari identitas responden.

Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data yang didapatkan, seperti literatur, pendapat para ahli dan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, dimana dengan penelitian deskriptif diharapkan hasil penelitian dapat menganalisis variabel-variabel dari penelitian. Sedangkan dengan metode kuantitatif diharapkan dapat mengungkapkan pengaruh dari variabel-variabel dalam penelitian ini.

Dalam melihat pengaruh *SPaylater* dan Program *Flash Sale* terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee* digunakan analisis statistik menggunakan program IBM SPSS dan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuisisioner yang digunakan dalam menguji data. Uji validitas dilakukan dengan teknik *Corrected Item-Total Correlation* yaitu dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Butir pertanyaan dinyatakan valid apabila bernilai positif dan nilai r hitung $>$ r tabel (Priyatno, 2009:172).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Pengujian reliabilitas data dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien alpha (*cronbach's alpha score*) dimana variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai di atas 0,6 (Priyatno, 2009:172).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah data-data terdistribusi secara normal, tidak terjadi multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik, yaitu grafik P-P Plot. Pada grafik P-P Plot, sebuah data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik datanya menyebar di sekitar garis diagonal (Ghozali, 2016)

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel independent yang ada. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent. Variabel yang

menyebabkan multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF yang lebih besar daripada 10 (Hair et.al dalam Priyatno, 2009:156).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu yang teratur dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai R^2 adalah nol sampai dengan satu. Nilai R^2 semakin mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, semakin kecil nilai R^2 , maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin terbatas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan sebagai model untuk melihat pengaruh antara beberapa variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana : Y = Perilaku

Konsumtif Mahasiswa UNRI

a = Koefisien

konstanta

b = Koefisien regresi

dari masing-masing variabel

X_1 = *SPaylater*

X_2 = Program *Flash*

Sale

e = Koefisien error
(variabel pengganggu)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu Uji F dan Uji t.

1. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berikut kerangka hipotesis dari Uji t :

H_0 : Variabel *SPaylater* dan Program *Flash Sale* secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

H_a : Variabel *SPaylater* dan Program *Flash Sale* secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel *SPaylater* dan Program *Flash Sale* secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja pada aplikasi *Shopee*. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F table dengan F hitung. Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak dan sebaliknya jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kerangka hipotesis dari Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel *SPaylater* dan Program *Flash Sale* secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

Ha : Variabel *SPaylater* dan Program *Flash Sale* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

engaruh *Shopee Paylater* (SPaylater) dan

Program *Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja di Aplikasi *Shopee* (Studi Pada Mahasiswa UNRI). Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan kuisioner kepada responden yang merupakan mahasiswa yang masih aktif dan memiliki serta menggunakan akun *SPaylater* dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*.

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin:

dilihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 5.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	11	10,6%
2	Perempuan	93	89,4%
	Jumlah	104	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Dari tabel 5.1 diketahui bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 93 (89,4%) responden dan sisanya sebanyak 11 (10,6%) merupakan responden laki-laki. Hasil ini menunjukkan

bahwa pengguna *SPaylater* yang digunakan

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	17 – 18 Tahun	10	9,6%
2	19 – 20 Tahun	45	43,3%
3	21 – 22 Tahun	47	45,2%
4	23 Tahun ke atas	2	1,9%
	Jumlah	104	100

dalam berbelanja di aplikasi *Shopee* didominasi oleh perempuan atau mahasiswi.

Identitas Responden Berdasarkan Umur

Tabel 5.2

Identitas Responden Berdasarkan Umur
Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 5.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 104 responden, pengguna *SPaylater* pada mahasiswa UNRI dimulai dari usia 17 tahun yang merupakan usia dimana seseorang bisa memiliki KTP yang merupakan salah satu syarat dalam

No	Masa Kerja	Frekuensi	Responden	Persentase
1	Pakaian	98	104	94,2%
2	Olahraga	15	104	14,4%
3	Elektronik	30	104	28,8%
4	Otomotif	11	104	10,6%
5	Rumah Tangga	31	104	29,8%
6	Kosmetik	78	104	75,0%
7	Kesehatan	17	104	16,3%
8	Lainnya	35	104	33,7%

pembuatan akun *SPaylater* dan yang paling banyak adalah yang memiliki usia 21-22

tahun sebanyak 47 (45,2%) responden dan selanjutnya usia 19-20 tahun yaitu sebanyak 45 (43,3%) responden.

Identitas Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Tabel 5.3 berikut menunjukkan identitas responden berdasarkan asal fakultas

Tabel 5.3

Identitas Responden Berdasarkan Asal Fakultas

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan asal fakultas, responden yang paling banyak adalah yang berasal dari FKIP yaitu sebanyak 21 (20,2%) responden sedangkan yang paling sedikit adalah pada FMIPA yaitu sebanyak 11 responden (10,6%). Dari tabel juga dapat diketahui bahwa jumlah responden tiap fakultas tidaklah sama atau bervariasi, dikarenakan tidak diketahuinya secara pasti berapa jumlah pengguna *SPaylater* pada mahasiswa UNRI pada tiap fakultas. Penulis tidak menjadikan mahasiswa Fakultas Kedokteran, Hukum dan Keperawatan sebagai responden dalam penelitian ini dikarenakan lokasi penelitian yang telah ditetapkan adalah pada Universitas Riau Kampus Bina Widya.

Identitas Responden Berdasarkan Produk-Produk yang Biasa di Beli Pada Aplikasi Shopee

Tabel 5.5

Identitas Responden

Berdasarkan Produk-Produk yang Biasa Dibeli Pada Aplikasi *Shopee*

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Dari Tabel 5.5 dapat dilihat bahwa dari 104 responden, produk yang banyak dibeli pada aplikasi *Shopee* adalah pakaian yaitu sebanyak 98 (94,2%) responden dan kosmetik sebanyak 78 (75%) responden, sedangkan produk yang paling sedikit dibeli oleh responden adalah produk otomotif yaitu

sebanyak 11 (10,6%) responden. Hal ini sejalan dengan banyaknya responden yang berjenis kelamin perempuan, yang memang memiliki hobi dan kebutuhan untuk membeli pakaian dan kosmetik.

Deskripsi Hasil Penelitian

***SPaylater* (X1)**

SPaylater merupakan teknologi baru yang ditawarkan dalam berbelanja dengan metode kredit yang ditawarkan oleh *e-commerce Shopee* yang berbentuk fitur proses digital dengan berbagai kemudahan yang diberikan. Berikut akan dijabarkan hasil tanggapan responden terhadap *SPaylater*:

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Ekspektasi kinerja dari *SPaylater* adalah untuk melihat manfaat dari penggunaan *SPaylater* terhadap aktivitas dari mahasiswa UNRI, baik itu dalam menunjang aktivitas mahasiswa didalam aktivitas perkuliahan maupun diluar perkuliahan.

Terhadap *SPaylater* dilihat dari Ekpektasi Kinerja

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Ekpektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Salah satu tujuan dari *SPaylater* adalah untuk memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan aktivitas berbelanja dengan sistem bayar nanti.

Tabel 5.7

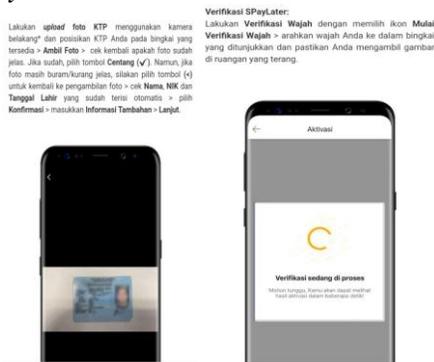
Tanggapan Responden Terhadap *SPaylater* dilihat dari Ekpektasi Usaha

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2023

Hasil dari tanggapan responden yang dapat dilihat pada tabel 5.7 terkait pada mudahnya dalam proses aktivasi akun *SPaylater* di aplikasi *Shopee*, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55 (52,9%) dan sangat setuju sebanyak 42 (40,4%) menyatakan sangat setuju. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya kemudahan yang dirasakan

oleh responden dalam melakukan proses aktivasi akun *SPaylater*.

Berikut tangkapan layar dari aktivasi akun *SPaylater*



Gambar 5.1

Proses Aktivasi Akun *SPaylater*

Tidak hanya itu, jika terjadi kendala, penolakan atau kegagalan dalam pengajuan aktivasi ataupun verifikasi wajah dalam pembuatan akun *SPaylater*, maka konsumen hanya perlu mengulangi kembali proses seperti awal. Pada gambar berikut dapat dilihat persyaratan yang ditetapkan jika mengalami kendala dalam aktivasi *SPaylater* :

[SPayLater - Limit dan Aktivasi] Mengapa pengajuan aktivasi SPayLater saya ditolak?

Salah satu faktor pengajuan aktivasi *SPayLater* Anda ditolak adalah karena terdapat kendala pada data pengajuan yang diberikan. Periksa notifikasi yang diterima pada aplikasi *Shopee* untuk mengetahui alasan mengapa pengajuan *SPayLater* Anda ditolak. Anda dapat menggunakan [opsi pembayaran lainnya](#) untuk melakukan transaksi di *Shopee* selama pengajuan *SPayLater* Anda masih dalam proses.

Untuk memudahkan proses pengajuan, pastikan:

- Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang digunakan valid.
- Data diri yang diberikan akurat dan sesuai dengan KTP.
- Foto KTP terlihat jelas dan tidak tertutupi/terhalang oleh benda.
- Foto diri di KTP sama dengan foto yang diambil saat proses Verifikasi Wajah.
- Informasi pribadi dan kontak darurat diisi dengan benar dan lengkap.

Gambar 5.2

Proses Pengajuan Aktivasi Akun *SPaylater* yang Mengalami Kendala

Selanjutnya tanggapan responden terhadap kemudahan penggunaan sistem *SPaylater* dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*, dimana sebanyak 41 (39,4%) responden menyatakan setuju, atau dengan kata lain adanya kemudahan yang dirasakan oleh responden menggunakan *SPaylater*

dalam berbelanja produk-produk yang ada di *Shopee*.

Selanjutnya adalah variabel Program *FlashSale* (X2) dimana didapatkan nilai t-hitung sebesar 1,153 dengan signifikansi 0,252 yang artinya t-hitung < t-tabel yaitu 1,153 > 1,983 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti bahwa program *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI dalam berbelanja di *Shopee*.

Berdasarkan hasil tersebut di atas, maka hipotesis yang menyatakan “Diduga program *Flash Sale* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*” tidak dapat diterima.

1. Uji F

Untuk menguji pengaruh dari variabel independen secara simultan adalah dengan melakukan uji F. Uji F dilakukan dengan membandingkan F-tabel dengan F-hitung. F-tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada taraf signifikan 5% dengan ketentuan :

- df pembilang (df 1) = jumlah variabel - 1 = 3-1 = 2
- df penyebut (df 2) = n-k-1 = 104 - 2 - 1 = 101 (k = jumlah variabel independen)
- sehingga didapatkan F-tabel sebesar 3,090

Rumus hipotesis statistik dari uji F ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Variabel *SPaylater* dan variabel Program *Flash Sale* secara simultan atau secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

H_a : Variabel *SPaylater* dan variabel Program *Flash Sale* secara simultan atau secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap

perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

Kriteria pengujiannya adalah :

- Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pada tabel berikut dapat dilihat hasil uji F :

Variabel Independen	F-hitung	F-Tabel	$\alpha = 5\%$	Keterangan
Variabel <i>SPaylater</i> (X1) dan Variabel Program <i>Flash Sale</i> (X2)	20,730	3,090	0,000	Berpengaruh secara Simultan

Tabel 5.27
Hasil Uji F

Sumber : Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 5.27 di atas dapat dilihat bahwa nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $20,730 > 3,090$ serta signifikansi yang didapatkan adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh Variabel *SPaylater* dan variabel Program *Flash Sale* secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI, sehingga hipotesis yang diajukan “Diduga *SPaylater* dan program *Flash Sale* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*” dapat diterima.

Pembahasan

Pengaruh *SPaylater* terhadap Perilaku Konsumtif Secara Parsial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya didapatkan hasil bahwa secara parsial variabel *SPaylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI untuk

berbelanja di aplikasi *Shopee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Julita et.al (2022), Nurkhofifah (2022) dan Aftika (2021) yang menyatakan bahwa *SPaylater* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. *SPaylater* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*. *SPaylater* membantu mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mereka dengan berbagai kemudahan yang diberikan.
2. Program *Flash Sale* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*. *Discount* atau potongan harga yang besar, seringnya program *flash sale* yang dilakukan dengan durasi waktu yang lama dan banyaknya jumlah dan jenis produk yang tersedia hanya mampu menarik minat mahasiswa UNRI untuk berbelanja namun tidak mempengaruhi mereka untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja di aplikasi *Shopee*.
3. Secara simultan atau bersama-sama *SPaylater* dan program *Flash Sale* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI berbelanja di aplikasi *Shopee*. Semakin tinggi atau kecil *SPaylater* dan program *Flash Sale* yang diberikan oleh *Shopee* tetap akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNRI.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, berikut beberapa saran yang bisa penulis berikan :

1. Pihak *Shopee* harus terus meningkatkan kinerja dari *SPaylater*, karena hal ini memberikan pengaruh bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk di aplikasi *Shopee*. Hal ini bisa dilakukan dengan menambahkan promo-promo lainnya bagi konsumen yang berbelanja jika menggunakan *SPaylater*.
2. Tidak berpengaruhnya program *flash sale* yang telah dijalankan bukan berarti program ini tidak memberikan dampak bagi penjualan *Shopee*, karena program ini mampu menarik minat konsumen untuk berbelanja, sehingga program masih layak untuk diteruskan dan dikembangkan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UNRI dalam berbelanja di aplikasi *Shopee* dan juga menambah populasi penelitian dengan mengambil mahasiswa UNRI secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, S. (2021). *Pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee paylater "bayar nanti" terhadap perilaku konsumtif mahasiswa uin raden intan lampung dalam perspektif bisnis syariah* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung).
- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). Flash sales – the game changer in Indian e-commerce industry. *International Journal of Advance Research and Innovation*, 4(1), 192-195.
- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulse buying produk matahari plaza medan fair. *Jurnal Quonomic*, 3(2), 10-18. doi: <http://dx.doi.org/10.17605/OSF/SBD E3>
- Amelia, V., H., I. (2021) *Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur spaylater pada palikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif* (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta).
- Awdes, O. A., Surya, F., & Zahara. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan fitur paylater pada aplikasi *Shopee* (spaylater) dengan model utaut2. *Accounting Information System, Taxes, and Auditing*, 1(3), 104-111.
- Darwipat, D., Syam, A., & Marhawati. (2020). Pengaruh program flash sale terhadap perilaku impulsive buying konsumen marketplace. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 58-64. doi: <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.18635>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 23 (8 ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., F. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Sevent Edition. USA: Pearson.
- Julita, E., Idwal, B., & Yustati, H.,. (2022). Pengaruh penggunaan *Shopee*

- paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953-2957.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (millennium ed). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12 ed., Vol. 1&2). Jakarta: PT. Indeks.
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan aplikasi dompet digital mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 4(1), 64-69.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba.
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di smk negeri 8 Makassar)* (Skripsi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Makassar).
- Nighel, S., & Sharif, O., O. (2022). The effect of flash sale on impulse purchase of *Shopee e-commerce* in west java. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1335-1344.
- Novendra, B., & Aulianisa, S. S. (2020). Konsep dan perbandingan buy now, pay later dengan kredit perbankan di Indonesia: sebuah keniscayaan di era digital dan teknologi. *Jurnal Rechts Vinding : Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183-201. doi: <http://dx.doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Nurkhofifah, S. (2022). *Pengaruh penggunaan fitur Shopeepaylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon)
- Peter, J., P., & Olson, J., C. (2013) *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Pratika, Y., Salahudin, S., Riyanto, D. W. U., & Ambarwati, T. (2020). Analysis of pay later payment system on online shopping in Indonesia. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(3), 329–339. doi: <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i3.2343>
- Priyatno, D. (2009). *5 jam belajar olah data dengan spss 17*. Yogyakarta: Andi.
- Putri, N. M. E., & Andarini, S. (2022). Pengaruh self control dan financial attitude terhadap financial management behavior pengguna layanan buy now pay later (studi pengguna *Shopee paylater* di Kota Surabaya). *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen*, 21(1), 60-74. doi: <https://doi.org/10.19184/jeam.v21i1.30594>