

Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Zuliyansah¹ Pipit Yuspira² Sanusi Gazali Pane³

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Sosial Sains, Universitas Pembangunan Panca Budi, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3}
Email: zuliyansah03@gmail.com¹ pipityuspira1027@gmail.com²
sanusi.gazali.pane@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Shopee Paylater adalah metode pembayaran dalam bentuk pinjaman instan yang dapat memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan atau dengan cicilan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Data diperoleh dari penyebaran kuisioner dikalangan mahasiswa dengan jumlah sebanyak 51 Responden. Hasil pengujian hipotesis diperoleh angka signifikansi (sig) sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikansi > 0,05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a yang menyatakan penggunaan shopee paylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima. Sedangkan H₀ ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan shopee paylater (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Kata Kunci: Penggunaan, Shopee Paylater, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Ilmu pengetahuan dan teknologi akan terus mengalami kemajuan seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan manusia. Aktifitas yang dilakukan pada jaman yang sudah modern ini tidak lepas dari pengaruh teknologi yang semakin maju. Salah satu diantara bentuk dari kemajuan teknologi atas pemenuhan kebutuhan tersebut yaitu dengan hadirnya beragam e-commerce seperti Shopee (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Shopee pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di tujuh negara secara bersamaan, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Shopee masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Sea Group. (Wardoyo and Andini 2017). Dengan menggunakan aplikasi Shopee para konsumen dapat berbelanja dimana dan kapanpun hanya dengan menggunakan handphone. Aplikasi Shopee memudahkan orang untuk melakukan transaksi pembayaran. Setiap transaksi pembayaran untuk pembelian suatu produk menggunakan beberapa metode pembayaran transfer bank yaitu melalui rekening virtual dan transfer manual ke rekening bank, pembayaran langsung ke lokasi Alfamart atau Indomaret, juga dapat dilakukan melalui aplikasi pembayaran Akulaku atau menggunakan kartu kredit/debit online. Selain itu, Shopee juga menawarkan layanan pembayaran gratis yaitu Shopee Paylater.

Shopee PayLater adalah metode pembayaran yang disajikan oleh PT Commerce Finance. Pada aplikasi Shopee dapat memudahkan pelanggan untuk berbelanja dan bayar/check out dibulan berikutnya. Adanya fitur Paylater ini membuat sistem pembayaran online semakin mudah mulai dari persyaratan sampai proses registrasi dan aktivasi yang cukup singkat. Selain itu, shopee paylater juga terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan demikian, semua data pelanggan aman. Dengan adanya aplikasi Shopee Paylater, banyak orang

yang penasaran dan tertarik untuk bertransaksi pembayaran secara online tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa tentunya memiliki keinginan dan kebutuhan akan gaya hidup yang beragam. Biasanya para mahasiswa melakukan pembelian secara online tidak hanya untuk kebutuhannya saja, melainkan untuk kesenangan dan gaya hidup yang membuat seseorang menjadi boros atau lebih dikenal dengan istilah perilaku konsumtif (Lestari and Supriyanto, 2022).

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. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan(Lina dkk,2008). Menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (Endang Dwi Astuti, 2013). Peneliti sebelumnya dari: Julita, E., Idwal, B., & Yustati, H. (2022). Dengan judul jurnal Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Peneliti lainnya Evi Sulastrisitorus, Penggunaan Fitur Shoppe Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Peneliti lainnya, Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Peneliti lainnya, Aftika, S., Hanif, H., & Devi, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater "Bayar Nanti" Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah.

Landasan Teori

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 Engel et al (Sangadji dan Sopiah, 2013: 7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsi, dan penghabisan produk/jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. Menurut Mowen dan Minor (Sangadji dan Sopiah, 2013: 7), perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Dari beberapa pengertian para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik untuk menggunakan mengonsumsi, maupun menghabiskan barang dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan keputusan yang menyusul (Sangadji dan Sopiah, 2013: 9).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler (2008:166-187) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Berikut penjelasan tentang beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: Faktor Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan hal yang sangat penting dalam perilaku pembelian.

1. Faktor Kebudayaan. Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas serta terdalam terhadap sikap pembelian konsumen. Penjual diharapkan mengetahui peran budaya terhadap pembeli, subkultur, dan juga strata atau kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Perilaku atau sikap pembeli dipengaruhi oleh faktor sosial seperti halnya perilaku keluarga, kelompok acuan serta status sosial konsumen.
3. Faktor Pribadi. Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik individu yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan kondisi ekonomi. Gaya hidup dan kepribadian pembeli, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan barang pembelian seorang individu tentunya juga dapat dipengaruhi oleh 4 faktor psikologis utama, termasuk, pengetahuan (belajar), kognisi, motivasi, keyakinan, dan sikap. Selain keempat faktor tersebut, perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh insentif pemasaran yang berupa bauran pemasaran, terdiri dari; saluran distribusi, produk, harga dan juga promosi (Kotler 2008:34).

Perilaku Konsumtif Dalam Penggunaan Shopee PayLater

Istilah konsumtif biasanya digunakan pada masalah yang berkaitan perilaku konsumen dalam kehidupan manusia. Kata “Konsumtif” sering diartikan sama dengan “Konsumerisme”. Padahal, kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen. Untuk meninjau perilaku konsumtif seseorang maka, perlu ditelusuri melalui pemahaman mengenai perilaku konsumen. Menurut Chita, David dan Pali (2015:25) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Perilaku konsumtif juga dikenal sebagai perilaku atau gaya hidup yang suka menghabiskan uang tanpa berpikir. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “mengkonsumsi” berarti yang artinya digunakan, bukan diproduksi dengan sendirinya. Perilaku konsumtif juga merupakan suatu dorongan dalam diri individu untuk melakukan konsumsi tiada batas, di mana lebih mementingkan faktor emosional dari pada faktor rasional atau lebih mementingkan keinginan dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini terjadi karena seseorang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi semata-mata hanya untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu membutuhkan (Ancok 1995: 60). Dahlan (dalam Sumartono, 2002: 45) mengatakan bahwa perilaku konsumtif yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya serta adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh semua keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata-mata. Menurut Assuari (1987:60) perilaku konsumtif itu dapat terjadi dikarenakan adanya sikap positif terhadap diskon atau potongan harga, dengan dalih sebelum masa tempo diskon tersebut berakhir, maka konsumen akan membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang rasional.

Selain mengarah pada tindakan boros, menurut (Pulungan and Febriaty 2012:54) Perilaku konsumsi akan membuat seseorang menjalani kehidupan yang materialistis, tidak mampu berpikir rasional, dan akan memiliki keinginan yang besar untuk memiliki barang yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhannya. Perilaku tersebut dapat berdampak pada perkembangan kepribadian seseorang yang merasa tidak mampu atau kurang puas dengan apa yang dimilikinya saat ini dan mendorong individu tersebut untuk memenuhi standar yang lebih tinggi dari kebutuhan. Ini juga karena usia telah mengubah cara berpikir, memandang dunia, dan cara hidupnya seseorang. Bahkan dapat mengubah perilaku konsumen untuk terus memenuhi keinginan Anda hanya karena ingin meningkatkan reputasi, mempertahankan reputasi, mengikuti mode dan banyak alasan lain yang kurang penting. Menurut Swasta dan Handoko (dalam Effendi, 2016:16) perilaku konsumtif terdiri dari tiga yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Spontan, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.
2. Pembelian Tidak Rasional, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.
3. Pembelian Boros, 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.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas di mana individu lebih mementingkan faktor keinginan dari pada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Suyasa & Fransisca (2005:42) faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif yaitu:

1. Hadirnya iklan. Iklan merupakan pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan kepada khalayak lewat suatu media yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Iklan juga mengajak agar mengonsumsi barang atau jasa hanya berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan serta harga yang tidak rasional (Widiastuti, 2003: 12).
2. Gaya hidup. Menurut Chaney (2000: 142) munculnya perilaku konsumtif disebabkan gaya hidup budaya barat. Pembelian barang bermerk dan mewah yang berasal dari luar negeri dianggap dapat meningkatkan status sosial seseorang.
3. Konformitas. Konformitas umumnya terjadi pada remaja, khususnya remaja putri. Hal tersebut disebabkan keinginan yang kuat pada remaja putri untuk tampil menarik, tidak berbeda dengan rekan-rekannya dan dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.

Aspek Positif dan Negatif Perilaku Konsumtif

Sifat atau tindakan yang konsumtif juga bisa membawa dampak yang positif maupun negatif buat pembeli maupun pihak lain. Disisi lain, tindakan konsumtif pun berdampak positif bagi konsumen ataupun produsen, seperti halnya dibawah ini:

1. Memberikan rasa puas bagi konsumen. Konsumen dapat melakukan aktivitas konsumen yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhannya. Untuk mencapai hal tersebut, konsumen akan membeli barang dan jasa apapun yang diinginkannya untuk mendapatkan kepuasan yang maksimal.
2. Memberikan Laba atau Keuntungan Bagi Produsen dan Kegiatan Ekonomi Lainnya, Masyarakat konsumen akan bertindak sebagai insentif bagi produsen untuk memproduksi barang dan jasa yang semakin beragam, karena kemampuan untuk menjual atau membeli akan semakin besar. Secara khusus, sektor manufaktur dan kegiatan ekonomi lainnya juga akan lebih menguntungkan.
3. Meningkatkan Roda Perekonomian. Perilaku konsumen dapat mempercepat aliran uang dan modal serta meningkatkan investasi, sehingga perekonomian akan beroperasi lebih cepat di tingkat nasional. Keadaan ini secara langsung maupun tidak langsung akan membuka

kesempatan kerja bagi masyarakat secara lebih luas. Pendapatan masyarakat juga akan meningkat. Selain itu, perilaku konsumen juga memiliki sisi negatif. Salah satunya adalah budi daya alam atau cara hidup yang memandang barang sebagai ukuran kegembiraan, kebahagiaan dan harga diri (status).

Shopee PayLater

Salah satu metode pembayaran yang tersedia di aplikasi Shopee adalah fitur Shopee PayLater. Shopee PayLater adalah layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas sebagai fungsi PayLater di aplikasi Shopee. Fungsi "Beli Sekarang, Bayar Nanti" ini memungkinkan Anda untuk menggunakan cicilan tanpa kartu kredit. Sebelumnya, kartu kredit merupakan elemen yang sangat diperlukan sebagai syarat pengiriman uang untuk pembelian cicilan. Namun, pengajuan kartu kredit sendiri bukanlah proses yang mudah dan tentunya membutuhkan waktu yang lama untuk mengaktifkan kartu Anda. Akibatnya, tidak semua orang memiliki kartu kredit dan hanya sebagian orang saja yang bisa mendapatkan pinjaman cicilan kartu kredit. Berbeda dengan PayLater, lebih praktis digunakan tanpa proses pengajuan yang lama. Shopee PayLater digunakan untuk menawarkan pinjaman atau cicilan kepada pengguna Shopee Indonesia yaitu hanya dengan membayar tepat waktu sebelum tanggal jatuh tempo pembayaran. Dimungkinkan juga untuk meningkatkan batas pembayaran Shopee. Karen dkk. (dalam Napitupulu 2017:28) menyatakan bahwa Fitur adalah atribut produk yang memuaskan sejauh mana kebutuhan dan keinginan konsumen dipuaskan melalui kepemilikan, penggunaan, dan penggunaan produk (Fahmi, 2016:25). Beberapa indikator yang digunakan dalam fitur produk tersebut adalah Mudah dalam pengoperasian, Kepuasan akan produk yang tersedia, Desain menarik dan mudah dipahami. Shopee PayLater adalah salah satu fitur pembayaran dari Shopee. Dengan Shopee PayLater, pengguna aktif akan mendapatkan kemudahan berbelanja dengan pinjaman instan dengan suku bunga yang sangat rendah. Berbeda dengan Shopee PayLater yang dapat langsung diaktifkan, metode pembayaran Shopee PayLater saat ini hanya dapat digunakan oleh pengguna aktif aplikasi Shopee yang memenuhi persyaratan penggunaan. Beberapa syarat yang harus dipenuhi diantaranya adalah:

1. Mempunyai akun Shopee yang sudah terdaftar serta terverifikasi dari Shopee.
2. Memiliki akun Shopee aktif minimal 3 bulan.
3. Sering melakukan transaksi di aplikasi Shopee.
4. Sudah *update* aplikasi ke versi yang terbaru.
5. Memiliki riwayat kredit yang baik dan lancar

Fitur shopee pay later

Shopee PayLater memberikan plafon kredit yang bisa digunakan untuk belanja di Shopee, dengan fitur sebagai berikut: Plafon limit pinjaman Rp. 500.000 sd Rp.15.000.000, Tempo cicilan: 1,2 3, 6, dan 12 bulan. Dapat pilih tanggal jatuh tempo tagihan, tanggal 5, 11, dan 25 setiap bulannya. Bisa mendapatkan peningkatan limit dengan catatan pembayaran yang baik dan Suku bunga kredit cukup bersaing. Untuk plafon dalam aplikasi Shopee disebutkan maksimal Rp 6jt, tetapi dalam penawaran yang dapat terima bisa sampai Rp.15jt. kemungkinan perbedaan ini adalah tergantung pada hasil analisa Shopee. Pengguna dapat menggunakan Shopee PayLater untuk membeli beberapa produk digital, seperti pulsa, listrik PLN, paket data, BPJS, tiket kreta api, Telkom, PDAM, pasca bayar, tiket pesawat, TV kabel dan internet, tiket bus dan travel. Namun pengguna tidak dapat menggunakan Shopee PayLater untuk membeli produk dari kategori voucher, emas, uang elektronik, dan zakat. Limit Shopee PayLater tidak bisa dicairkan dalam bentuk dana tunai, hanya bisa digunakan untuk berbelanja di Shopee.

Bunga dan biaya Shopee PayLater

Cicilan di Shopee PayLater menerapkan bunga dan sejumlah biaya sebagai berikut: Bunga sebesar 2.95% dan mulai berlaku pertanggal 28 april 2020. Suku bunga ini dapat berubah sewaktu-waktu, Biaya penanganan 1% per transaksi jika membayar dengan Shopee PayLater, Biaya denda 5% apabila terjadi keterlambatan pembayaran. Penting diperhatikan bahwa denda terlambat cukup besar, bahkan bisa lebih besar dari bunga, sehingga harus lebih diperhatikan lagi oleh konsumen.

Cara Penggunaan Fitur Shopee PayLater

Untuk situs resmi Shopee Indonesia, pembayaran di Shopee ditunjukkan dan hanya dapat diaktifkan oleh pengguna tertentu yang dipilih oleh Shopee. Secara keseluruhan, pengguna individu dinilai berdasarkan seberapa sering mereka menggunakan aplikasi Shopee untuk melakukan transaksi saat berbelanja *online*. Jika dipilih, seseorang akan menerima *notifikasi* langsung ke akunnya untuk mengaktifkan Shopee PayLater nanti. Dibawah ini merupakan cara untuk mengaktifkan PayLater untuk para pengguna Shopee yang telah terpilih:

1. Bukalah aplikasi Shopee di handphone anda
2. Silahkan masuk ke bagian menu Saya dan pilihlah Shopee PayLater.
3. Pilih menu Aktifkan
4. Kemudian anda dapat memasukkan kode Verifikasi (OTP) yang dikirim melalui SMS, kemudian dapat mengklik Lanjut
5. Lalu Anda akan menerima pemberitahuan mengenai nominal limit yang anda terima
6. Upload foto KTP dengan cara mengikuti instruksi dari aplikasi *shopee*
7. Kemudian anda dapat mengisi Nama serta NIK dan lakukan konfirmasi
8. Isi informasi tambahan lalu pilih *Konfirmasi*
9. Verifikasi wajah sesuai arahan aplikasi dengan panduan dibawah ini:
 - a. Pilih menu verifikasi wajah anda
 - b. Setelah itu anda dapat mengarahkan wajah dan posisikan sejajar bingkai dan cari tempat dengan cahaya cukup agar terlihat jelas
 - c. Apabila *verifikasi* gagal maka anda dapat lakukan *verifikasi* ulang dengan cara yang sama seperti sebelumnya
 - d. Jika berhasil, maka anda akan menerima pemberitahuan dari pihak Shopee PayLater dan akan segera dilakukan pemrosesan
 - e. Jika proses pengajuan aktivasi sudah disetujui, maka akan ada pemberitahuan berhasil atau sukses serta informasi jumlah limit umum dan limit cicilan yang diterima untuk melakukan transaksi.

Satu catatan adalah bahwa selama fase aktivasi, Anda akan diminta untuk memasukkan kode OTP yang dikirim oleh Shopee. Pastikan untuk menjaga kerahasiaan kode untuk mencegah segala bentuk kejahatan. Selain itu, Shopee PayLater merupakan produk layanan pinjaman yang diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Setelah melakukan pembelian dengan Shopee PayLater, pengguna harus membayar tagihan sesuai dengan waktu cicilan yang ditentukan saat melakukan transaksi pembayaran di aplikasi Shopee. Dengan fitur Shopee PayLater ini, Shopee menawarkan keuntungan pinjaman uang instan dengan bunga minimal kepada pengguna aktif aplikasi Shopee. Setiap pengguna aktif yang dipilih kemudian akan menerima kredit, yang nilainya juga disesuaikan tergantung pada ukuran pembelian. tersebut tergantung pada sejumlah faktor penentu dan sejalan dengan peraturan yang dikeluarkan oleh pembeli. Harap dicatat bahwa Shopee PayLater saat ini sedang dalam pengembangan. Tidak semua akun memiliki fitur ini, tetapi Anda bisa mendapatkannya setelah

memenuhi beberapa persyaratan untuk diberitahu tentang fitur Shopee PayLater ini. Persyaratan berikut diperlukan untuk mengaktifkan layanan Shopee PayLater:

1. Telah mengaktifkan dan *verifikasi* Shopee PayLater
2. Akun Shopee sudah aktif minimal 3 bulan
3. Sering melakukan transaksi melalui Shopee
4. Melakukan install aplikasi Shopee ke versi terbaru

Dengan Shopee PayLater ini, siapa pun dapat mencoba dan mengurus transaksi *online*. Orang akan penasaran dan tertarik untuk trading *online*. Berkat fitur ini, meluncurkan Shopee PayLater adalah trik pemasaran cerdas yang dirancang untuk menarik lebih banyak konsumen ke Shopee. Menurut Shopee PayLater di situs LDN, jumlah peminjam di PayLater saat ini adalah 1.270.101, 850.631. *Server-server* ini adalah peminjam aktif. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia semakin mahir dalam teknologi keuangan. Apalagi pelanggan masa kini sering dimanfaatkan oleh masyarakat umum, kaum milenial, misalnya mahasiswa yang masih kuliah. Memiliki fitur penggajian sangat bermanfaat bagi siswa, terutama dengan godaan untuk membayar bunga nol setiap kali mereka membayar untuk bulan itu. Seseorang membeli produk bukan karena produk bekasnya sudah tidak terpakai, tetapi karena dipasang iklan baris, atau bahkan produk tersebut cepat populer atau menyebar (Sumartono 2012:39). Mahasiswa adalah bagian dari target pasar di mana teknologi baru seperti sistem pembayaran muncul. Kenali kebiasaan belanja yang sangat kompleks seperti; Pertama, biasanya kompleks, artinya perkembangan teknologi sangat luas. Kedua, terbuka dengan kehadiran teknologi. Ketiga, singkirkan apa yang mereka inginkan daripada apa yang mereka butuhkan dari kebiasaan ini. Informasi produk melalui jejaring sosial telah menjadi fokus orang-orang yang mencari di beranda media sosial mereka, dan informasi merek untuk mendapatkan penawaran telah menjadi tradisi bagi orang-orang untuk melakukan pra-pembelian secara bertahap. Setelah diterima sebagai pengguna aktif Shopee PayLater, Anda akan memberikan batas minimal Rp. 750.000. Jika Anda ingin meningkatkan limit Shopee PayLater Anda, Anda akan meningkatkan limit Shopee PayLater Anda menjadi maksimal 6 juta. Sedangkan limit pembayaran Shopee setinggi mungkin adalah 15 juta sampai 20 juta. Limit keanggotaan Shopee *gold* PayLater atau jenis *loyalty* lainnya akan disesuaikan untuk masing-masing akun yang ada. Batasan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode kuisisioner. Sumber informasi dan referensinya diperoleh melalui jurnal dan beberapa menggunakan akses data lewat internet maupun informasi-informasi lain yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini setelah itu di rangkai menggunakan bahasa penulis.

Teknik Pengumpulan Data

1. Angket. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada para responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah Skala Linkert

Metode dan Penelitian Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan data dilakukan melalui kuisisioner yang dibagikan menggunakan google form ataupun wawancara langsung dengan responden. Pertanyaan (questioner), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiono (2009). Penyebaran pertanyaan yang diberikan kepada

responden secara sistematis dengan tujuan mendapatkan data dan informasi mengenai Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Sumber informasi dan referensinya diperoleh melalui jurnal dan beberapa menggunakan akses data lewat internet maupun informasi-informasi lain yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian ini setelah itu di rangkai menggunakan bahasa penulis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi usia responden yang tersaji dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
15 - 20 tahun	8	15,7%
20 - 25 tahun	42	82,4%
>30 tahun	1	2%
Total	51	100%

Dari Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berada pada usia 20 tahun dengan jumlah 42 orang atau 82,4%, dan sebagian kecil berusia >30 tahun (31-32 tahun) dengan jumlah 1 orang atau 2%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari segi usia sebagian besar mahasiswa pengguna fitur SPayLater pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa yang memiliki usia 20 tahun.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi jenis kelamin responden yang tersaji dalam Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	38	74,5%
Laki-Laki	13	25,5%
Total	51	100%

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner adalah perempuan dengan jumlah 38 responden atau setara dengan 74,5%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 responden atau setara dengan 25,5%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari jenis kelamin sebagian besar mahasiswa pengguna fitur SPayLater pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan, karena lebih tertarik menggunakan SPayLater dibandingkan kaum laki-laki.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi asal universitas responden yang tersaji dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Presentasi
Universitas Pembangunan Pancabudi Medan	38	74,5%
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara	5	9,8%
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung	3	5,8%
Universitas Prima Indonesia	2	3,9%

Universitas Brawijaya	1	2%
Universitas Terbuka	1	2%
Universitas Methodis Indonesia	1	2%
Total	51	100%

Tabel 3 di atas dapat diketahui jika 51 responden berasal dari 51 universitas yang berada di Indonesia. Persentase terbesar pertama berasal dari Universitas Pembangunan Pancabudi Medan sebesar 38 orang responden atau setara 74,5%, persentase terbesar kedua berasal dari responden Universitas Islam Negeri Sumatra Utara sebesar 5 orang responden atau setara 9,8% dan persentase terbesar ketiga berasal dari UIN Raden Intan Lampung sebesar 3 orang responden atau setara 5,8%. Sedangkan persentase terkecil sebesar 1 orang responden atau setara 2%. Hal ini menunjukkan dari asal universitas, responden yang menggunakan fitur SPayLater mayoritas berasal dari Universitas Pembangunan Pancabudi Medan yang berada di Pulau Sumatra.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Stambuk

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi stambuk responden yang tersaji dalam Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Stambuk

Stambuk	Frekuensi	Presentase
2015 - 2019	3	5,9%
2019 - 2023	48	94,1%
Total	51	100%

Dapat diketahui bahwa proporsi paling besar berasal dari responden stambuk 2019 yaitu 94,1%. Hal tersebut disebabkan karena pada stambuk 2019 tersebut dapat dikatakan usia yang produktif dan semangat untuk mempelajari dan menggunakan produk atau inovasi teknologi yang baru. Sedangkan proporsi terendah berasal dari stambuk 2015 yaitu 5,9%, disebabkan karena kurang minatnya menggunakan SPayLater dan jumlah mahasiswa pada angkatan tersebut sedikit sehingga hanya diperoleh beberapa persen saja.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi pendapatan yang tersaji dalam Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku

Uang saku	Frekuensi	Presentase
<500.000	11	21,6%
500.000 - 1.000.000	30	58,8%
1.000.000 - 1.500.000	10	19,6%
1.500.000 - 2.000.000	0	0%
Total	51	100%

Mayoritas data pengguna SPayLater memiliki pendapatan per bulan atau uang saku responden sebesar 500.000 - 1000.000 berjumlah 30 orang responden atau setara 58,8% sedangkan responden yang memiliki pendapatan lebih dari 1.000.000 hanya 19,6%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari sebagian besar mahasiswa pengguna fitur SPayLater pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa yang memiliki pendapatan atau uang saku 500.000. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya faktor kurangnya atau keterbatasan dana untuk

membeli suatu kebutuhan mendorong pengguna menggunakan SPayLater agar dapat membayarnya di kemudian hari.

Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan SpayLater

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi penggunaan *SPayLater* yang tersaji dalam Tabel 6 berikut ini:

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan Shopee Dalam 1 bulan

Penggunaan shopee dalam 1 bulan	Frekuensi	Presentase
<3 kali	29	56,9%
3 - 5 kali	19	37,3%
5 - 7 kali	3	5,9%
Total	51	100%

Diketahui jika proporsi terbesar penggunaan dalam 1 bulan adalah penggunaan <3 kali dengan jumlah responden 29 orang responden atau setara 56,9% dan persentase terkecil dengan penggunaan 5-7 kali sebesar 3 orang responden atau setara 5,9%. Hal ini menunjukkan intensitas mahasiswa yang menggunakan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian sebanyak <3 kali dalam 1 bulan, tetapi secara keseluruhan mahasiswa masih tergolong aktif menggunakan SPayLater yang dimana dapat digunakan sewaktu-waktu untuk melakukan pembayaran.

Uji Linieritas

Tabel 7. Hasil Uji Linieritas

Model Summary ^b								
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the Estimate	Akaike Information Criterion	Selection Criteria		
						Amemiya Prediction Criterion	Mallows Prediction Criterion	Scharz Bayesian Criterion
1	.684 ^a	.468	.434	1.746	60.704	.623	4.000	68.431
a. Predictors: (Constant), Familiaritas, Pengaruh Sosial, Gaya Hidup								
b. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Pay Later								

(Model Summary): Tabel diatas menjelaskan besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.684 dari output tersebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.468 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Penggunaan Shopee PayLater) terhadap variable terikat (Prilaku Konsumtif) adalah sebesar 46,8 %.

Tabel 8.

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.069	3	42.023	13.779	<.001 ^b
	Residual	143.343	47	3.050		
	Total	269.412	50			
a. Dependent Variable: Penggunaan Shopee Pay Later						
b. Predictors: (Constant), Familiaritas, Pengaruh Sosial, Gaya Hidup						

Nilai F-hitung adalah 13,779 dengan taraf signifikan 0,001. Nilai signifikan ini lebih kecil dari 0,05 yang mengandung arti bahwa, secara serempak variable bebas berpengaruh signifikan terhadap variable tak bebas untuk taraf signifikan 5 %

Hasil Uji Hipotesis
Hasil Uji Linier Sederhana

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.732	1.319		5.104	< .001
	Penggunaan Shopee Pay Later	.407	.131	.406	3.110	.003
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar $0,003 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a yang menyatakan penggunaan shopee paylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima. Sedangkan H_0 ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan shopee paylater (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Hasil Uji-t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.732	1.319		5.104	< .001
	Penggunaan Shopee Pay Later	.407	.131	.406	3.110	.003
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung $3.110 > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Penggunaan *shopee paylater*: karena penggunaannya kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaan cukup rendah yaitu kurang dari 3 kali selama bulan dan menghabiskan rata-rata Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00 dalam sebulan bertransaksi menggunakan *ShopeePayLater* pada periode tersebut. Dari beberapa jenis produk yang ada di Shopee, kategori yang sering dibeli menggunakan *ShopeePayLater* adalah Perawatan & Kecantikan. Perilaku konsumtif mahasiswa bersikap negatif. Transaksi konsumtif yang dilakukan karena adanya pembelian tanpa pertimbangan, kemudahan yang diberikan dan manfaat yang mereka rasakan Semakin mudah dan banyaknya manfaat yang mereka rasakan maka akan semakin sering mereka melakukan transaksi, hal ini memicu munculnya sikap boros. Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar $0,003 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a yang menyatakan penggunaan shopee paylater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diterima. Sedangkan H_0 ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan shopee paylater (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, R. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo. *Jurnal Bisnis Syariah*, 1-129

Amri, A. D. (2023). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Islam. *Jurnal Ilmiah*, 227-232.

- Anastasia, Nadya. Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater. Medan: Skripsi USU. 2018.
- Ancok, D. Nuansa Psikologi Perkembangan. Pustaka Pelajar, 1995.
- Anggoro, M. Toha. Metode Penelitian. Jakarta, Universitas Terbuka. 2007.
- Astuti, Endang Dwi. "Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda", eJurnal Psikologi, Vol. 1, No.2 (2013).
- Cahyadi, I., & Rahima, P. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 39-50.
- Evi Sulastri Sitorus, Penggunaan Fitur Shoppe Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Peneliti lainnya, Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022).
- Fajrussalam, H. (2022). perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem Pay Later dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Fondatia*, 6 (1), 130-147.
- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76-94.
- Islami, F. (2023). Pengaruh Penggunaan E Money Dan Sitem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi UIN Dalam Perspektif Syariah. *Infotech Jurnal*, 339-344.
- Izdi Amelia, V. H. (2021). Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ekonomika*, 1-124.
- Julita, E. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1-95.
- Julita, E., Idwal B., & Yustati, H. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2953-2957
- Lina dkk. Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri. Jakarta: Grafindo. 2008.
- Mardiati, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Melalui Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1-141.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 103-110.
- Putri, A. E. N., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Pada Generasi Milenial Di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 35-43.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Sasaran: Jurnal Manajemen Bisnis*, 4 (1), 39-50.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Pada Generasi Millennial. *Jurnal Prosiding SNAM PNJ*, 1-10.
- Rekesta, M. (2023). Pengaruh Minat Beli, Perilaku Konsumtif, Dan Kemudahan Terhadap Pengguna Shopee Paylater. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 1-14.
- Sari, E. A., Latifah, I., Ararizki, M. A., Jannah, M., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1(1), 387-400.
- Sari, M. O. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis*, 1-58.
- Sepianti, A. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stebis IGM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Akuntansi*, 106-116.

- Sidabutar, In Cristin. 2020. "Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan," 1-153.
- Sonia, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater "BAYAR NANTI" terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).
- Utami, M. R. (2023). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya . Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah , 269-282.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). FaktorFaktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jurnal Manajemen DayaSaing, 19(1), 12- 26. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>
- Zahrurufiq, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee Paylater. Jurnal Ekonomi Bisnis, 1-102.