

PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA

Shinta Ellavia Ananda, Nur Jazila Rahayu, Riska Rahmadianita

Departemen Bisnis, Fakultas Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

shintaeellavia27@gmail.com , nurjazilarahayu03@gmail.com , riskadianita77@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menyebabkan munculnya aplikasi-aplikasi marketplace yang memungkinkan pembayaran digital dan memudahkan transaksi bagi pelanggan, seperti yang dilakukan oleh shopee yang meluncurkan layanan dompet digitalnya yaitu shopeepay. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan shopeepay pada mahasiswa universitas airlangga, untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa universitas airlangga dan untuk mengetahui pengaruh penggunaan shopeepay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas airlangga. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada 100 responden. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif menggunakan program IBM SPSS statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan shopeepay memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa namun relatif kecil. Dalam penelitian ini, variabel penggunaan shopeepay dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi secara digital.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumtif, Persepsi Kegunaan, ShopeePay*

ABSTRACT

Technological advances have given rise to marketplace applications that facilitate digital payments and make customer transactions easier. As shown by Shopee's introduction of its digital wallet service, namely ShopeePay, this research aims to determine the use of ShopeePay among Airlangga University students, as well as the consumption behavior of these students and the impact of ShopeePay on their consumption behavior. The research method used was quantitative by distributing online questionnaires to 100 respondents, and the data analysis technique used was descriptive analysis using the IBM SPSS statistical program. The findings of this research show that ShopeePay has a significant but relatively small influence on students' consumption behavior. ShopeePay usage variables are considered in this research as factors that influence students' purchasing decisions. The simplicity of carrying out digital transactions has an impact on this.

Keywords: *Consumer Behavior, ShopeePay, Perceived Usefulness*

Article history

Received: desember 2024

Reviewed: desember 2024

Published: desember 2024

Plagirism checker no 987113

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Pada saat sekarang, teknologi maju dengan gesit. Teknologi berdampak pada hampir semua aktivitas manusia di samping keinginan manusia yang terus berkembang (Pramessti et al., 2023). Satu diantara beberapa negara dengan tingkat akses internet tertinggi di dunia adalah Indonesia. Menurut laporan Media Sosial Fanani (2023), terdapat 205 juta pengakses internet di Indonesia pada Januari 2022. Populasi orang yang menggunakan internet telah meningkat selama lima tahun terakhir, sesuai dengan perkembangan. Penggunaan internet telah berkembang dari waktu ke waktu untuk tujuan bisnis dan transaksi selain komunikasi. Masyarakat Indonesia mulai beralih dari model jual beli tradisional ke jual beli online sebagai dampak dari perkembangan teknologi yang memudahkan masyarakat dalam menjalankan segala aktivitasnya, termasuk aktivitas finansial (Fanani, 2023). Sebelumnya, sistem pembayaran hanya menerima uang tunai; saat ini, pembayaran nontunai digunakan, yang mendorong kemajuan teknis (Aini et al., 2024). Oleh karena itu, masyarakat memahami pembayaran digital, yang merupakan transaksi digital yang dimanfaatkan untuk memulai proses transfer serta menampung, mengolah, dan menerima uang dalam bentuk data digital (Houston, 2019). Saat ini, penggunaan metode pembayaran digital semakin populer. E-wallet dan perbankan online adalah contoh sistem pembayaran digital, yaitu metode pembayaran yang memanfaatkan media elektronik. Menurut Virginia & Fadjar (2024), pembayaran digital memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi seperti sirkuit terpadu (IC), kriptografi, dan jaringan komunikasi. Handayani (2022) menegaskan bahwa platform digital menggunakan uang elektronik untuk melakukan pembayaran digital. Karena pembayaran digital dilakukan melalui uang elektronik di jaringan digital, maka tidak diperlukan uang tunai atau interaksi tatap muka. Salah satu perkembangan terbaru dalam teknologi keuangan adalah pembayaran digital, yang menyediakan layanan baru untuk transaksi non-tunai yang bermanfaat dan efektif yang tidak bergantung pada waktu dan lokasi serta hanya dapat diselesaikan dengan menggunakan ponsel (Rizkiyah et al., 2021). Fikri (2021) mengklaim bahwa Shopee, sebuah platform perdagangan daring terbesar di Indonesia, muncul sebagai hasil dari meningkatnya penggunaan dompet digital. Untuk mempermudah konsumen berbelanja online langsung dari ponsel mereka tanpa komputer, Shopee tersedia dalam bentuk aplikasi seluler. Shopee memfasilitasi penjualan barang dan menyediakan metode pembayaran yang aman bagi pelanggan yang dikenal dengan nama ShopeePay (Fanani, 2023).

Pramessti et al., (2023) mengklaim bahwa ShopeePay merupakan dompet digital terpopuler di tahun 2021. Hal ini terlihat pada Maret 2021, tingkat adopsi pengguna ShopeePay telah mencapai 76%. Shopee menyediakan platform e-wallet bernama ShopeePay. Baik di dalam maupun di luar aplikasi Shopee, pelanggan dapat menggunakannya untuk melakukan pembelian secara online. Selain sebagai metode pembayaran, ShopeePay menawarkan keuntungan kepada pelanggan termasuk insentif cashback dan berbagai diskon untuk setiap transaksi. Pelanggan dapat membayar pembelian online dan menerima pengembalian dana menggunakan ShopeePay. Selain itu, beberapa pengecer yang bermitra saat ini menerima ShopeePay sebagai metode pembayaran (Aini et al., 2024). Mayoritas individu, terutama mahasiswa, menggunakan ShopeePay, dompet elektronik yang paling populer, menurut Virginia & Fadjar (2024).

Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa menggunakan dompet digital, yang juga dikenal sebagai ShopeePay, membuatnya lebih sederhana dan lebih mudah untuk membelanjakan uang untuk pembelian. Pelajar adalah kelompok muda yang berorientasi konsumtif karena mereka senang mencoba barang-barang baru yang muncul di sekitar mereka, menurut penelitian Sihombing dan Ariyani (2017). Selain itu, karena teknologi berkembang begitu cepat, anak-anak

terus tergoda untuk mengikuti tren yang sedang populer saat ini. Gaya hidup konsumtif dimungkinkan oleh kenyamanan ini. Mahasiswa lupa bahwa mereka harus membeli sesuatu tanpa memikirkan apakah barang tersebut diperlukan karena banyaknya diskon atau promosi yang ditawarkan oleh program dompet digital, atau dompet elektronik (Virginia & Fadjar, 2024).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan individu yang didorong oleh akal sehat atau introspeksi. Ada unsur materialistis, kebutuhan yang tidak terpenuhi akan produk glamor dan boros, serta apapun yang dipandang termahal demi memuaskan keinginan akan kesenangan semata (Wahyuni et al., 2019). Gaya hidup konsumtif, menurut Robbins dalam Diniah et al., (2023), juga menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelanjaan secara berlebihan terhadap hal-hal yang dianggap menarik. Sebaliknya, perilaku konsumtif digambarkan oleh Effendi dalam Azka Fikri (2021) sebagai praktik mengonsumsi komoditas dan jasa secara berlebihan dan tanpa perencanaan, hingga pada titik di mana komoditas dan jasa tersebut tidak dibutuhkan dalam jumlah yang cukup atau tidak dibutuhkan sama sekali. Keinginan yang lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan hanya berfokus pada pemuasan kesenangan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku ini.

Karena akan menimbulkan kerugian jika terus berlanjut, istilah "perilaku konsumtif" itu sendiri juga memiliki konotasi negatif. Rata-rata mahasiswa menggunakan uang elektronik secara konsumtif karena mereka memiliki pakaian yang sesuai dengan tren dan desain terbaru serta tertarik dengan pengiriman gratis dan diskon, menurut penelitian Sungkono et al., (2024). Muliana menyatakan bahwa konsumerisme mahasiswa secara berkelanjutan akan berdampak pada keuangan yang tidak terkelola dengan baik, bahkan dapat membebani orang tua karena sebagian besar mahasiswa masih mengandalkan dukungan finansial dari orang tua mereka (dalam Ulayya, 2020).

Menurut penelitian Rumbik et al., (2024), yang mengkonfirmasi beberapa temuan di atas, Generasi Z, yang saat ini berusia rata-rata 12 hingga 27 tahun, secara alamiah mencakup kelompok mahasiswa dengan usia rata-rata 22 hingga 24 tahun, yang memiliki perspektif yang berbeda terhadap uang digital, khususnya pembayaran di toko, dibandingkan dengan uang tunai. Karena tidak adanya ikatan emosional dan fakta bahwa mata uang digital tidak memiliki bentuk fisik, transaksi menjadi lebih sederhana ketika menggunakannya daripada uang tunai. Menurut Fatmawatie (dalam Ferdiansyah, 2024), beberapa faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif, seperti membeli barang berdasarkan skala harga daripada manfaat dan karena barang tersebut terlihat bagus. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh pembelian barang hanya untuk menunjukkan status sosial dan karena idola mereka sedang terkenal karena adanya dukungan komersial (Nainggolan, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Airlangga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumtif di era digital ini.

LANDASAN TEORI

Sistem pembayaran

Menurut Handayani (2022) Secara umum, pembayaran adalah transfer uang dari prabayar ke penerima. Sistem pembayaran telah berkembang, meninggalkan uang tunai dan beralih ke sistem pembayaran digital atau juga dikenal sebagai uang elektronik. Hal tersebut sangat penting untuk menjaga stabilitas sistem keuangan. Berdasarkan penelitian Salsabil (2023), Ketentuan Bank Indonesia Nomor 22/23/PBI/2020 menggambarkan mekanisme pembayaran

sebagai kumpulan kebijakan, institusi, prosedur, sarana, alokasi dana untuk pembayaran, sarana agar mendapatkan dana pembayaran, yang dapat diperuntukkan untuk memenuhi tanggung jawab disebabkan oleh aktivitas ekonomi. Metode pembayaran juga merupakan salah satu komponen infrastruktur keuangan terkait remitansi dan sangat berkontribusi terhadap percepatan dan perluasan inklusi keuangan sebagai bagian dari implementasi Strategi Keuangan Komprehensif Nasional. Selain itu, tidak ada jaminan bahwa sistem pembayaran akan berfungsi dengan lancar. Berdasarkan pengertian dari Subari dan Ascarja (2019) Sistem pembayaran melibatkan pertukaran nilai antara individu, bank, dalam dan luar negeri, dan digunakan untuk mengesahkan, menyerahkan, menerima, dan memenuhi perintah pembayaran. Hal ini terkait erat dengan sistem keuangan dan perbankan negara dan tidak dapat dipisahkan darinya.

Pembayaran Digital

Pembayaran digital adalah proses transaksi di mana uang disimpan, dikelola, dan diterima dalam format digital. Sistem ini memiliki petunjuk pembayaran semacam perjanjian, regulasi, teknis, dan elemen lain yang membuat transaksi mudah bagi pembeli dan penjual. (Tarantang, 2019). Pembayaran digital mengacu pada transaksi yang terjadi melalui sarana digital atau online tanpa harus menukar uang secara fisik. Pembayar dan penerima pembayaran sama-sama menggunakan media digital untuk transaksi tersebut, misalnya, melakukan pembayaran pembelian menggunakan perangkat seluler (ponsel pintar) melalui koneksi nirkabel atau sarana teknologi komunikasi lainnya (Khando et al., 2023). Pembayaran digital dapat dilakukan dengan metode digital. Pembayar dan penerima uang menggunakan metode digital dalam pembayaran digital. (Muthurasu & Suganthi, 2019).

Pembayaran digital merupakan suatu alat untuk melakukan pembayaran secara elektronik yang memungkinkan penyimpanan nilai uang di suatu media elektronik khusus. seorang pelanggan diwajibkan membayar penerbit sebelum melakukan transaksi dan menyimpan uang dalam bentuk elektronik. Ketika uang dalam bentuk elektronik yang disimpan di media elektronik yang digunakan, nilainya akan berkurang sesuai dengan jumlah transaksinya. Jenis uang elektronik untuk penyimpanan sejumlah uang, yaitu server, dapat dipakai guna meningkatkan nilai transaksi. Alat pembayaran yang lebih efisien sekarang menggunakan teknologi sistem pembayaran daripada uang tunai, yang biasanya disebut sebagai cashless. Ini menunjukkan bahwa pembayaran tanpa biaya yang ditawarkan oleh lembaga non-bank (LSB) dapat digunakan dan diakses di Indonesia. Layanan ini termasuk penyelesaian akhir, penyelenggara kliring, dan proses pengiriman uang yang lebih baik. Kemampuan untuk menurunkan biaya sampel menghasilkan keuntungan dari aktivitas transaksi adalah ukuran sistem pembayaran yang efektif, berdasarkan Dacholfany dalam (Diniah et al., 2023). Bank Indonesia menyatakan bahwa pembayaran dengan kartu elektronik sudah berevolusi menjadi cara yang mudah digunakan. Namun, fungsi kartu elektronik agak berbeda dari metode pembayaran lain, termasuk kartu kredit dan kartu debit, tetapi tetap digunakan untuk pembayaran dengan cara yang sama, menurut Wati dalam (Diniah et al., 2023).

Shopee pay

PT Airpay International Indonesia meluncurkan shopeePay pada 28 November 2018. Pada Agustus 2018, Bank Indonesia mengizinkannya sebagai dompet digital dan e-wallet. Pelanggan dapat melakukan pembayaran digital menggunakan saldo yang ada di ShopeePay. Untuk melakukan transaksi, ShopeePay menggunakan server. ShopeePay adalah salah satu jenis dompet yang tersedia untuk proses pembayaran baik di toko offline maupun toko online yang sudah menjadi mitra dapat memanfaatkan ShopeePay, ketimbang merek dompet digital lain,

ShopeePay mendapat banyak pengguna sejak dirilis (Brahmanta & Wardhani, 2021). ShopeePay adalah layanan uang elektronik yang dirancang untuk memfasilitasi pembayaran dan pengembalian dana Khairunnisa dalam (Bangsa & Khumaeroh, 2023). Pembayaran dengan ShopeePay sekarang dapat dilakukan di banyak toko yang bekerjasama dengan ShopeePay (Fikri, 2021). ShopeePay dapat dilakukan untuk pembayaran melalui e-commerce dan menerima pengembalian dana. Shopee mempunyai kemampuan dompet elektronik dan mata uang elektronik. Pembayaran kini dapat dilakukan di berbagai toko yang bermitra dengan ShopeePay selain shopee (Zonn et al., 2017).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah aktivitas seseorang dalam menggunakan sebuah produk, meskipun produk tersebut belum digunakan, namun produk lain dengan merek yang sama telah dibeli, menurut Setiadi dalam (Virginia & Fadjar 2024). Model perilaku ini dimaksudkan sebagai model pembelian yang bereaksi terhadap suatu keinginan daripada kebutuhan serta hanya dipengaruhi oleh kepuasan dan kebahagiaan. Perilaku konsumtif ini dapat disebabkan oleh gaya hidup, dan perilaku. Perilaku tersebut diwujudkan dengan produk yang diproduksi secara massal, berdasarkan Sukirno dalam (Virginia & Fadjar, 2024). Selain itu Mangkunegara dalam Diniyah et al., (2023) mengartikan bahwasanya pelaku pemborosan selaku sikap seseorang yang terlibat secara langsung di usaha mendapatkan serta memanfaatkan barang serta jasa ekonomi, bagian dari tahapan penentuan keputusan yang mendahuluinya dan menetapkan sikapnya. Kebiasaan boros ini adalah tabiat alami yang dibawa oleh individu di kehidupan nyata (Purwati et al., , 2023). Oleh karena itu seseorang tidak dapat berpikir secara logis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka menjadi konsumtif dan pada akhirnya menjadi gaya hidup (Sugianto & Eriansyah, 2020). Menurut Zahra & Anogara (2021) bahwa perilaku konsumtif didefinisikan secara lebih komersial dan didefinisikan sebagai perilaku mengonsumsi barang yang sebenarnya tidak penting atau tidak dibutuhkan.

Indikator Perilaku konsumtif

Di bawah ini adalah sejumlah indikator perilaku belanja berlebihan, menurut Sumartono dalam Diniyah et al., (2023) :

1. Membeli barang karena dorongan hadiah yang menarik
2. Membeli barang karena bentuknya menarik perhatian
3. Membeli barang untuk mempertahankan penampilan dan gengsi
4. Membeli sesuatu bukan berdasarkan harganya, tetapi berdasarkan keuntungan atau kegunaannya
5. Membeli barang karena sesuai dengan model iklan
6. Membeli barang mahal akan meningkatkan kepercayaan diri
7. Mencoba berbagai produk dari jenis yang sama (merek berbeda)

Hipotesis

Hipotesis pada hakikatnya ialah asumsi atau pernyataan yang kemungkinan akurat dan kerap dijadikan awal penelitian dalam pengambilan keputusan, atau memecahkan masalah (Afiyah 2020). Penelitian ini bertujuan agar memahami pengaruh penggunaan ShopeePay pada Mahasiswa Universitas Airlangga dan untuk mengetahui bagaimana penggunaan ShopeePay dapat mempengaruhi perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Airlangga. Berikut adalah beberapa hipotesis penting yang diajukan untuk penelitian ini menurut penjelasan fenomena yang memperkuat masalah serta referensi yang terkait:

Ho: Penggunaan Shopeepay tidak berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Airlangga.

H1: Penggunaan Shopeepay berpengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Airlangga.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan (Subagyo) yang dirujuk pada Bahry dan Zamzam (2015). Metode Penelitian merupakan sebuah metode atau opsi guna menyelesaikan dengan memecahkan permasalahan apapun yang akan diajukan. Selain itu menurut Priyono (2016) mendefinisikan mengenai Metode Penelitian adalah metode dengan melaksanakan suatu hal dengan menerapkan pikiran secara tepat agar dapat menggapai suatu tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat diambil sebuah kesimpulan mengenai metode penelitian adalah suatu pendekatan ilmiah atau teknik yang diterapkan sehingga dapat mengumpulkan data mengenai objek penelitian dengan tujuan untuk menemukan solusi untuk suatu masalah.

Jenis Penelitian

Penelitian yang dipilih ini menerapkan rancangan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang membuahkan data mengenai informasi yang terstruktur dengan menetapkan angka, menurut Sinambela (2021). Penelitian kuantitatif menentukan sasaran untuk menentukan data yang mendeskripsikan karakter objek, peristiwa, atau situasi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi ialah area generalisasi yang mencakup subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta ciri khas khusus yang ditetapkan peneliti agar dapat dijadikan sebagai bahan yang dapat dipelajari sebelum membuat kesimpulan. Populasi yang akan ditetapkan untuk diterapkan pada penelitian ini melibatkan mahasiswa yang saat ini tengah melaksanakan studi di Universitas Airlangga yang menggunakan dompet digital ShopeePay.

Adapun terdapat alasan mengenai penelitian ini dalam memilih untuk menetapkan populasi tersebut adalah disebabkan mahasiswa yang saat ini ialah bagian dari generasi Z. Generasi Z yaitu generasi yang telah mengetahui teknologi modern mulai dari kecil, sehingga secara tidak langsung akan memberikan pengaruh dengan adanya cara para gen Z menghabiskan uang dan mengkonsumsi sesuatu (Andriyanty & Wahab, 2019). Karena adanya hal tersebut, gaya hidup mahasiswa selalu memiliki rasa keinginan akan segalanya membuat individu tersebut berperilaku konsumtif. Selain itu, banyaknya universitas atau perguruan tinggi di Surabaya menyebabkan adanya suatu faktor yang menciptakan Surabaya dipilih oleh mahasiswa untuk menetap sementara tinggal pada saat kuliah. Sehingga peneliti memilih untuk memilih salah satu universitas yang akan digunakan sebagai penelitian. Namun juga terdapat hal lain yaitu, masih kurangnya penelitian yang mengaitkan mahasiswa dengan perilaku konsumtif pemakai dompet digital ShopeePay dan ketidakkonsistenan. Salah satu alasan dilakukannya penelitian ini adalah karena penelitian sebelumnya.

Sampel

Bagian yang memiliki bentuk lebih kecil saat dibandingkan oleh populasi disebut sebagai sampel. Sampel berisi komponen-komponen populasi. Artinya, beberapa, tetapi dapat dipastikan tidak semua faktor dapat membuat sampel. Turunan yang masih menjadi dari dalam

bagian pada populasi adalah sampel. Peneliti dapat membuat kesimpulan yang mencerminkan kepentingan suatu populasi dengan memeriksa sampel (Sugiyono, 2019). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Unair yang memakai shopeepay selaku metode pembayarannya di kegiatan sehari-hari nya dengan jumlah 100 responden. Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang lebih dari 30 namun kurang dari 500 ideal untuk kebanyakan penelitian, dapat berperan dasar untuk menentukan jumlah sampel pada kebanyakan penelitian.

Purposive sampling akan digunakan oleh penulis sesuai dengan penelitian ini berdasarkan apa yang diperlukan untuk melaksanakan penelitian ini (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel yang dibatasi pada populasi sasaran tertentu disebut dengan *purposive sampling*. Dalam hal ini, pengambilan sampel dibatasi pada kelompok khusus yang dapat menyajikan data yang dibutuhkan, baik dikarenakan mereka yang memiliki data tersebut atau dikarenakan mereka memenuhi standar yang ditetapkan peneliti. Mahasiswa Unair yang menggunakan shopeepay untuk membayar menjadi responden yang wajib mengisi kuesioner penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menetapkan data kuantitatif sebagai jenis data yang telah ditentukan. Sehingga angka-angka yang dikumpulkan dari pertanyaan terstruktur membentuk data kuantitatif (Sugiyono, 2017). Sumber data dari penelitian ini yaitu primer dan sekunder. Sugiyono (2017) mengemukakan data primer ialah informasi yang diperoleh lewat kuesioner, observasi, dan wawancara. Data sekunder adalah fakta yang menjadi sebuah kesatuan dari publikasi pemerintah, situs web, dan internet (Sugiyono, 2017). Data observasi lapangan dan temuan survei kuesioner yang diberikan kepada pengguna ShopeePay di Universitas Airlangga menjadi sumber data primer penelitian ini. Informasi mengenai bisnis, website, dan internet dipakai sebagai data sekunder pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah teknik mendapatkan fakta serta data yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan sebagai bagian dari strategi survei yang diterapkan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Google Form digunakan untuk mengumpulkan dan mendistribusikan kuesioner penelitian ini secara online. Kumpulan pertanyaan survei ini didapatkan dari sejumlah penelitian sebelumnya yang telah diuji dan dievaluasi oleh peneliti lainnya. Pada penelitian ini, skala likert diterapkan agar menguji data. Melalui penerapan skala Likert untuk mengukur sikap, keyakinan, serta pandangan individu ataupun kelompok pada peristiwa sosial bisa dinilai (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian yang dilakukan ini, menggunakan skala Likert yang diterapkan terdiri dari empat pilihan jawaban, yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Skala Likert 4 jawaban dipakai guna mengukur data di penelitian ini karena penulis ingin mencegah responden memberikan tanggapan netral, mengharuskan responden memilih satu sisi argumen yang mendukung atau menentang pernyataan atau pertanyaan yang diajukan. Terdapat beberapa poin yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nomor 1, Tidak Setuju (TS) dengan nomor 2, Setuju (S) dengan nomor 3, dan Sangat Setuju (SS) dengan nomor 4 merupakan alternatif jawaban yang ditawarkan dalam penelitian ini. Untuk memberikan kemudahan kepada responden pada saat menjawab pertanyaan, kuesioner juga dilengkapi petunjuk pengisian.

Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

Pada penelitian ini Karena variabel merupakan objek penelitian, maka variabel merupakan unsur terpenting dalam penelitian. Penelitian ini memilih untuk menetapkan penggunaan 3 jenis variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*), variabel perantara (*intervening variable*), serta variabel bebas (*independent variable*). Menurut penelitian ini, persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) adalah variabel independen. Perilaku konsumen merupakan variabel terikat dalam penelitian ini, sedangkan sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dijadikan sebagai variabel *intervening*.

Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen dalam (Sugiyono, 2019) ialah variabel yang memberikan pengaruh bahkan dapat dijadikan sebagai alasan munculnya atau modifikasi variabel dependen (*terikat*). Pada penelitian ini memanfaatkan 1 variabel bebas yakni persepsi kegunaan (*perceived usefulness*). Variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) memiliki definisi yaitu seberapa besar pendapat pengguna bahwa sistem tertentu dapat membantu mereka bekerja lebih baik karena kelebihan yang ditawarkannya. Pada variabel persepsi manfaat, ada 4 indikator pertanyaan yang diambil dari penelitian (Alghifari & Madiawati, 2020), (Legi & Saerang, 2020), dan (Mujahidin & Astuti, 2020) dan sedikit perubahan dari peneliti. Skala Likert yang terdiri dari empat tanggapan jawaban yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju digunakan guna menilai setiap topik dalam survei ini.

Tabel Indikator Variabel Persepsi Kegunaan

Kode	Item Pertanyaan
PU 1	Menurut pendapat Anda, sejauh mana kemudahan dalam menggunakan ShopeePay?
PU 2	Sejauh mana dampak promo/cashback ShopeePay mempengaruhi keputusan Anda dalam menggunakan aplikasi tersebut?

Variabel Perantara (*Intervening Variable*)

Meskipun tidak dapat dilihat atau diukur, variabel *intervening* berpotensi mempengaruhi keterkaitan antara variabel bebas dan terikat. Maka dari itu, variabel-variabel yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen disebut dengan variabel *intervening* (Sugiyono, 2019). Istilah "jembatan" sering digunakan untuk menggambarkan variabel *intervening* yang dapat mengaitkan variabel independen dengan variabel dependen. Maka dari itu, variabel yang terletak di tengah keduanya adalah variabel *intervening*. Variabel *intervening* pada penelitian ini hanya ada satu, yakni sikap pada pemakaian (*attitude toward using*). Menurut Jiwasiddi et al., (2019) dan (Granić & Marangunić, 2019), sikap terhadap penggunaan dapat menyebabkan seseorang merasa positif atau negatif apabila diminta untuk terlibat dalam perilaku tersebut. Empat indikator pertanyaan hasil penelitian (Sinurat & Sugiyanto, 2022), (Gusni et al, 2020), dan (Desnissanty & Sari, 2021) digunakan dalam sikap pemanfaatan variabel, dengan sedikit penyesuaian yang dilakukan oleh peneliti. Skala Likert dengan empat respon yakni sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju digunakan sebagai penilaian setiap topik dalam survei ini.

Tabel Indikator Variabel Sikap Terhadap Penggunaan

Kode	Item Pertanyaan
ATU 1	Saya merasa lebih tenang bertransaksi menggunakan ShopeePay dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya.
ATU 2	Saya sering merasa kecewa setelah menggunakan ShopeePay untuk berbelanja.

Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel terikat ialah sesuatu yang akan memberikan sebuah pengaruh diakibatkan oleh eksistensi variabel bebas. Perilaku konsumen menjadi variabel dependen dalam penelitian ini. Perilaku konsumtif ialah pembelian suatu komoditas secara berlebihan supaya memiliki rasa puas terhadap keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga mengakibatkan pemborosan dan penghamburan biaya (Lestarina et al., 2017). Setiap topik dalam survei diukur menggunakan skala Likert dengan empat kemungkinan jawaban: sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju.

Tabel Indikator Variabel Perilaku Konsumtif

Kode	Item Pertanyaan
PK1	Pemakaian Shopeepay membuat saya kesulitan mengatur pengeluaran bulanan.
PK 2	Saya lebih sering membeli barang yang tidak saya perlukan karena adanya promo ShopeePay.
PK 3	Saya sering berbelanja secara daring memakai Shopeepay.
PK 4	Shopeepay mempermudah saya mengeluarkan uang tanpa memperhitungkan kebutuhan.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), statistik deskriptif ialah statistika yang menjelaskan atau memberikan visualisasi mengenai topik yang dianalisis dengan menggunakan data sampel atau populasi tanpa menganalisis atau menarik simpulan yang dapat digeneralisasikan. Rangkuman luas tanggapan responden, penjelasan variabel penelitian untuk menentukan distribusi frekuensi, dan penjelasan kelompok dengan menggunakan nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi semuanya disajikan dalam statistik deskriptif. Teknik analisis data yang ditentukan ialah dengan menerapkan analisis deskriptif pada penelitian ini menerapkan program IBM SPSS statistik.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Validitas suatu kuesioner dinilai dengan menggunakan uji validitas (Ghozali, 2018). Apabila jawaban suatu kuesioner memberikan gambaran mengenai pokok bahasan yang diukur, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Korelasi bivariat antara hasil setiap pertanyaan dengan

hasil variabel secara keseluruhan diterapkan pada uji validitas penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan metode Korelasi Pearson. Nilai r taksiran itu perlu dibandingkan dengan nilai r tabel untuk menentukan "atau "Harus dibandingkan dengan nilai r tabel agar mengetahui validitas instrumen soal. Instrumen soal dikatakan sah jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bersifat positif (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Satu diantara metode penilaian kuesioner yang berperan selaku indikasi suatu variabel atau konstruk ialah dengan uji reliabilitas (Ghozali, 2018). Responden diharuskan menjawab pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner dapat dianggap dapat diandalkan jika tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut tetap stabil dan konsisten sepanjang waktu. Pendekatan one shot (satu pengukuran) berguna untuk menguji konsistensi pada penelitian ini. Pendekatan ini hanya melakukan satu pengukuran saja sebelum membandingkan hasilnya melalui pertanyaan yang berbeda atau menghitung keterkaitan antara jawaban pertanyaan (Ghozali, 2018). Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk mengimplementasikan strategi ini. Jika nilai Cronbach alpha (α) suatu variabel lebih dari 0,70 maka dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Agar mengetahui apakah residual, faktor perancu, atau pendekatan regresi berdistribusi normal dapat dilakukan uji normalitas (Ghozali, 2018). Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data dianggap memiliki distribusi yang teratur jika hasil signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Namun jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Agar mengetahui apakah muncul keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi diterapkan uji multikolinieritas (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila tidak ada hubungan antar variabel independen. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance dihitung untuk mengidentifikasi multikolinieritas dalam penelitian ini. Dengan memeriksa nilai VIF dan toleransi, multikolinieritas dapat diketahui. Multikolinieritas muncul jika toleransinya kurang dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Tetapi, apabila toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10 maka tidak timbul multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Agar memeriksa adanya ketidaksamaan variance antara residual observasi satu dengan residual pengamatan lain dalam model regresi digunakan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Apabila variance dari residual bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, hal ini disebut heteroskedastisitas. Dapat dikatakan homoskedastisitas apabila tetap konsisten. Model regresi homoskedastik atau heteroskedastis dianggap baik (Ghozali, 2018). Uji Glejser adalah strategi yang digunakan dalam penelitian ini agar mengidentifikasi heteroskedastisitas. Nilai absolut dari residual diregresi pada variabel independen dengan menggunakan uji Glejser (Ghozali, 2018). Apabila nilai signifikansinya kurang dari 5% atau 0,05 akibatnya, muncul heteroskedastisitas. Namun, apabila nilai signifikansinya lebih dari 5% atau 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah agar memahami hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi berganda diwakili oleh koefisien masing-masing variabel independen.

Uji Hipotesis Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Untuk menunjukkan seberapa jauh kontribusi satu variabel penjelas atau variabel independen saja dapat memaparkan fluktuasi variabel independen, digunakan uji signifikansi parsial yang dikenal sebagai uji T (Ghozali, 2018). Meneliti nilai signifikan dan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel adalah pendekatan yang dilakukan. Apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Namun, apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen. Selain itu, variabel independen mempengaruhi variabel dependen jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Sebaliknya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sejauh mana model bisa memperhitungkan perubahan variabel dependen ditetapkan oleh uji koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2018). Koefisien determinasi mempunyai nilai antara 0 dan 1. Skor sekitar satu artinya variabel independen menyerahkan hampir seluruh data yang diperlukan guna meramalkan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Sebelum membahas hasil analisis data secara lebih mendalam, penting untuk memahami gambaran umum mengenai penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa Universitas Airlangga. Analisis deskriptif ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman awal tentang karakteristik responden, frekuensi penggunaan ShopeePay, serta pola perilaku konsumtif yang muncul sebagai dampak dari kemudahan bertransaksi secara digital. Dengan menyajikan data demografis dan kebiasaan penggunaan ShopeePay, analisis ini diharapkan mampu memberikan landasan yang kuat untuk menginterpretasikan hubungan antara penggunaan dompet digital tersebut dengan tingkat konsumtifitas mahasiswa. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif.

Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PenggunaanShopeePay	100	14	28	23.16	3.915
PerilakuKonsumtifMahasiswa	100	7	28	18.23	5.205
Valid N (listwise)	100				

Dari hasil analisis deskriptif, banyaknya responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Variabel penggunaan ShopeePay memiliki nilai minimum sebesar 14 dan maksimum 28, dengan nilai rata-rata (mean) 23,16 dan standar deviasi 3,915. Ini mengindikasikan bahwasanya mayoritas mahasiswa di Universitas Airlangga cenderung menggunakan ShopeePay dengan

frekuensi yang cukup tinggi. Sementara itu, variabel perilaku konsumtif mahasiswa mempunyai nilai minimum 7 dan maksimum 28, dengan rata-rata sebesar 18,23 dan standar deviasi sebesar 5,205. Data tersebut mengindikasikan adanya variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun secara umum berada pada kategori sedang hingga tinggi.

Uji Normalitas

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut berupa uji regresi, langkah utama yang penting dilaksanakan yaitu menguji asumsi normalitas data. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data penelitian normal, sehingga metode statistik parametrik dapat diterapkan secara tepat. Dengan menguji normalitas, penelitian ini dapat menjamin validitas hasil analisis yang dihasilkan, khususnya dalam mengukur hubungan penggunaan ShopeePay dan kebiasaan konsumtif mahasiswa Universitas Airlangga. Berikut ini merupakan hasil uji normalitas yang akan menjadi dasar untuk analisis berikutnya.

Tabel 4.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Penggunaan ShopeePay	PerilakuKons umtifMahasis wa	
N		100	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.16	18.23	
	Std. Deviation	3.915	5.205	
Most Extreme Differences	Absolute	.162	.123	
	Positive	.149	.123	
	Negative	-.162	-.090	
Test Statistic		.162	.123	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001	<.001	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000	<.001	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000	.000
		Upper Bound	.000	.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Dari hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, data untuk kedua variabel, yaitu penggunaan ShopeePay dan perilaku konsumtif mahasiswa, memaparkan bahwasanya distribusi data tidak berdistribusi normal. Hal tersebut ditampilkan oleh nilai signifikansi sebesar 0.000 untuk variabel penggunaan ShopeePay dan 0.001 untuk variabel perilaku konsumtif mahasiswa, yang keduanya kurang dari 0.05 tingkat signifikansi. Maka dari itu, data tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Sesudah memverifikasi bahwasanya data sesuai atau tidak memenuhi asumsi normalitas, langkah selanjutnya adalah melakukan uji multikolinearitas. Uji tersebut dengan tujuan agar mengetahui apakah ada hubungan linear yang tinggi atau korelasi kuat antara variabel

independen yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi. Multikolinearitas yang tinggi dapat menyebabkan ketidakakuratan dalam estimasi parameter regresi, sehingga penting untuk mengidentifikasi dan mengatasinya sebelum melanjutkan ke analisis berikutnya. Hasil uji multikolinearitas akan disajikan agar memastikan keakuratan model regresi yang dipakai tidak memiliki masalah serta layak guna analisis tambahan. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.221	2.945		2.452	.016		
	PenggunaanShopeePay	.475	.125	.358	3.790	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtifMahasiswa

Hasil uji multikolinearitas memaparkan bahwasanya variabel independen penggunaan ShopeePay mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 1.000 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1.000. Nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 mengindikasikan bahwa multikolinearitas tidak muncul pada model regresi ini. Makanya, variabel independen pada penelitian juga bisa digunakan untuk analisis regresi tanpa adanya kekhawatiran terhadap gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Setelah memastikan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas, langkah berikutnya adalah menguji heteroskedastisitas. Uji tersebut memiliki tujuan guna mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual pada model regresi yang dapat mengganggu validitas hasil analisis. Heteroskedastisitas yang signifikan menunjukkan bahwa kesalahan atau residual tidak tersebar secara acak, sehingga dapat mempengaruhi akurasi estimasi parameter. Oleh sebab itu, hasil uji heteroskedastisitas akan disajikan guna memastikan bahwa model yang diterapkan memenuhi asumsi homoskedastisitas serta layak untuk dianalisis lebih lanjut. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.701	1.508		-1.790	.076		
	PenggunaanShopeePay	.289	.064	.414	4.504	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan variabel nilai residual absolut sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa variabel independen penggunaan ShopeePay memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Nilai tersebut kurang dari signifikansi 0.05, yang menunjukkan adanya keterkaitan yang penting antara variabel independen dan residual absolut. Dengan demikian, hasil ini membuktikan bahwasanya model regresi terkena masalah heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Sederhana

Sesudah memverifikasi bahwasanya model regresi telah diuji terhadap asumsi-asumsi klasik, tahap berikutnya yaitu melaksanakan analisis regresi linear sederhana. Uji tersebut

mempunyai tujuan agar mengetahui sejauh mana dampak variabel independen, yaitu penggunaan ShopeePay, pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis ini akan memberikan gambaran mengenai arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut, yang diukur melalui koefisien regresi dan signifikansinya. Hasil uji regresi linear sederhana ini akan menjadi dasar untuk menarik kesimpulan tentang pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap tingkat konsumtivitas mahasiswa Universitas Airlangga. Berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.221	2.945		2.452	.016		
	PenggunaanShopeePay	.475	.125	.358	3.790	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtifMahasiswa

Hasil uji regresi linear sederhana memaparkan bahwasanya variabel penggunaan ShopeePay mempengaruhi signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.475, yang artinya tiap kenaikan satu unit pada penggunaan ShopeePay akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0.475 satuan. Nilai t-hitung sebesar 3.790 dengan *p-value* (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05 menandakan bahwasanya dampak tersebut signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat hipotesis bahwa penggunaan ShopeePay berkontribusi terhadap tingkat konsumtivitas mahasiswa Universitas Airlangga.

Uji F

Setelah melakukan analisis regresi linear sederhana, langkah selanjutnya adalah menguji signifikansi model secara keseluruhan melalui uji F. Uji tersebut bertujuan agar menentukan variabel independen, yaitu penggunaan ShopeePay, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil uji F akan memperlihatkan apakah model regresi yang diterapkan layak dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Maka dari itu, analisis ini menjadi dasar untuk mengevaluasi kekuatan prediktif dari model regresi yang telah dibangun. Berikut adalah hasil uji F.

Tabel 4.6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.882	1	342.882	14.367	<.001 ^b
	Residual	2338.828	98	23.866		
	Total	2681.710	99			

a. Dependent Variable: PerilakuKonsumtifMahasiswa

b. Predictors: (Constant), PenggunaanShopeePay

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi dalam konteks yang luas, penting dalam memberikan penjelasan pengaruh variabel independen penggunaan ShopeePay terhadap

variabel dependen perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai F-hitung sebesar 14.367 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05, mengindikasikan bahwa model regresi yang diterapkan adalah valid serta signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil ini memaparkan bahwasanya variabel penggunaan ShopeePay dengan simultan mempengaruhi signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Airlangga.

Uji Koefisien Determinasi

Setelah menguji signifikansi model regresi melalui uji F, langkah selanjutnya adalah menganalisis koefisien determinasi (R^2). Uji tersebut bertujuan guna mengukur seberapa banyak kontribusi variabel independen, yaitu penggunaan ShopeePay, ketika memaparkan variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Nilai koefisien determinasi akan memaparkan proporsi variasi pada perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan oleh penggunaan ShopeePay, sehingga memberikan gambaran mengenai kekuatan prediksi model regresi yang digunakan. Hasil uji ini akan menjadi dasar dalam menilai efektivitas model penelitian yang telah dibangun. Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.119	4.885

a. Predictors: (Constant), PenggunaanShopeePay

b. Dependent Variable: PerilakuKonsumtifMahasiswa

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0.128 atau 12.8%. Artinya variabel independen penggunaan ShopeePay mampu menjelaskan 12.8% variasi yang terjadi pada variabel dependen perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, 87.2% lainnya dapat dipaparkan variabel lain di luar model ini. Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan ShopeePay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, terdapat faktor lain yang wajib diperhatikan saat menjelaskan perilaku tersebut.

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu mempunyai tujuan agar menguji keterkaitan antara penggunaan ShopeePay dan perilaku konsumtif mahasiswa di Universitas Airlangga. Dengan mengacu pada berbagai analisis statistik yang dilakukan, hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa penggunaan ShopeePay mempengaruhi pada perilaku konsumtif mahasiswa, meskipun dampak tersebut relatif kecil. Dalam penelitian ini, variabel penggunaan ShopeePay dianggap sebagai faktor yang berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa, dengan asumsi bahwa memudahkan dalam melakukan transaksi digital dapat mendorong mahasiswa untuk lebih sering berbelanja atau menghabiskan uang mereka secara *online*. Hal tersebut konsisten dengan temuan dari penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital dan aplikasi belanja *online* dapat meningkatkan frekuensi serta intensitas konsumsi individu, khususnya di lingkungan anak muda yang cenderung lebih terbiasa menggunakan teknologi dan transaksi digital (Hopali et al., 2022). Dalam konteks

tersebut, ShopeePay sebagai salah satu opsi pembayaran yang terkenal di Indonesia memainkan peran penting dalam memfasilitasi transaksi *e-commerce* yang lebih cepat dan mudah, yang pada gilirannya mempengaruhi pola konsumtif mahasiswa.

Pertama, hasil uji regresi linear sederhana mengindikasikan adanya kaitan yang penting antara kedua variabel yang diteliti. Artinya, penggunaan ShopeePay sebagai variabel independen berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penggunaan aplikasi pembayaran digital mempunyai dampak positif pada perilaku konsumtif (Sivathanu, 2019). Namun, meskipun pengaruhnya signifikan, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari variasi dalam perilaku konsumtif mahasiswa yang dapat dijelaskan oleh penggunaan ShopeePay. Hal tersebut berarti bahwa meskipun penggunaan ShopeePay dapat meningkatkan perilaku konsumtif, faktor lain seperti pendapatan, gaya hidup, dan preferensi individu juga turut mempengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

Selain itu, hasil uji F memaparkan bahwasanya model regresi yang digunakan dengan keseluruhan berpengaruh. Hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan ShopeePay memiliki pengaruh yang nyata terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, penting untuk dicatat bahwa meskipun model ini signifikan, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah menunjukkan bahwa terdapat faktor lainnya yang belum teridentifikasi pada penelitian ini yang turut berpengaruh perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sangat berdampak oleh berbagai faktor, seperti status sosial-ekonomi, pengaruh teman sebaya, serta kebiasaan belanja online yang dipengaruhi oleh iklan dan promosi yang terus menerus (Jibril & Padi, 2024).

Akibat dari pemakaian ShopeePay pada perilaku konsumtif mahasiswa juga dapat dipahami dalam konteks perkembangan teknologi digital yang semakin pesat. Generasi muda saat ini lebih responsif pada inovasi teknologi, mencakup dalam hal transaksi keuangan (Palmie et al., 2020). Hal tersebut mengarah pada kemudahan berbelanja secara *online* yang pada akhirnya dapat meningkatkan perilaku konsumtif, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan waktu dan akses fisik untuk berbelanja di toko-toko fisik (Neger & Burhanuddin, 2020). Sebagai dompet digital, ShopeePay memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara instan dan aman, yang mengurangi hambatan psikologis serta praktis dalam melakukan pembelian. Menurut penelitian oleh Pal et al. (2021), kemudahan penggunaan aplikasi pembayaran digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk lebih sering berbelanja, khususnya bagi mereka yang sudah terbiasa dengan teknologi digital.

Namun, meskipun hasil riset mengindikasikan hubungan yang signifikan antara penggunaan ShopeePay dan perilaku konsumtif, temuan ini juga menunjukkan bahwa pengaruhnya relatif kecil. Peristiwa tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor luar yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti preferensi belanja individu, faktor sosial, atau adanya pengaruh promosi dan diskon yang seringkali mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak (Kuncoro & Kusumawati, 2021). Dalam hal ini, mengkaji lebih mendalam dibutuhkan guna menggali aspek lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang pola konsumsi di kalangan generasi muda (Kamenidou et al., 2019).

Dalam konteks tersebut, penting juga untuk mempertimbangkan aspek psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan dompet digital seperti ShopeePay dapat menciptakan perasaan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, yang pada gilirannya dapat mendorong individu untuk lebih sering berbelanja (Dwijayanti et al., 2023). Pengaruh kemudahan tersebut, ditambah dengan

berbagai penawaran dan diskon yang seringkali diberikan oleh platform belanja *online*, dapat mempercepat keputusan konsumsi mahasiswa (Thangavel et al., 2022). Namun, meskipun hasil uji regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, pengaruh tersebut tetap terbatas pada variabel yang diteliti dan tidak dapat dijadikan alasan tunggal untuk menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran penting tentang hubungan antara penggunaan ShopeePay dan perilaku konsumtif mahasiswa, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan namun relatif kecil. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan peranan signifikan dalam memahami aspek yang mempengaruhi pola konsumsi di kalangan mahasiswa, yang dapat berguna bagi pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih efektif dalam dunia *e-commerce*. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan agar aspek lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa seperti pengaruh sosial, pendapatan, serta tingkat pendidikan juga dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumtif di era digital ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan tahapan dan pengujian data yang sudah dilaksanakan pada bab sebelumnya, maka mendapatkan sebuah simpulan pada penelitian yaitu Temuan penelitian ini memberikan gambaran penting tentang pengaruh besar namun relatif kecil yang dimiliki penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif terhadap pembelian oleh mahasiswa. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwasanya ada kaitan yang signifikan antara penggunaan ShopeePay dan perilaku konsumtif, temuan ini juga menunjukkan bahwasanya pengaruhnya relatif kecil. Namun, Penelitian ini bisa memperluas wawasan karena secara signifikan terkait adanya variabel-variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, yang dapat membantu dalam membuat rencana pemasaran dan peraturan yang lebih sukses di industri *e-commerce*.

Saran

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen di era digital ini, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel tambahan yang mempengaruhi pola konsumsi siswa, seperti pengaruh sosial, pendapatan, dan pencapaian pendidikan. Agar mempunyai pengaruh yang lebih besar dan membantu proses penelitian pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, & Moningka. (2020). Gambaran Perilaku Konsumtif Terhadap Sepatu Pada Perempuan Dewasa Awal. *Psibernetika*, 5(2), 76–93. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/psibernetika/article/view/536>
- Aini, H., Permatasari, N. P., Al-Azha, N., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Muslim Dilihat dari Penggunaan ShopeePay. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 806–815. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i2.829>
- Alghifari, M. F., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1265–1280. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/13669>
- Andriyanty, R., & Wahab, D. (2019). Preferensi Konsumen Generasi Z terhadap Konsumsi Produk

- Dalam Negeri. *ETHOS (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 7(2), 280–296. <https://doi.org/10.29313/ethos.v7i2.4694>
- Atmaja, Y. S., & Paulus, D. H. (2022). Partisipasi Bank Indonesia Dalam Pengaturan Digitalisasi Sistem Pembayaran Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 271–286. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.271-286>.
- Azka Fikri. (2021). Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu. *Komunika*, 17(2), 1–11. <https://doi.org/10.32734/komunika.v17i2.7556>
- Bahri, Syamsul dan Zamzam, Fahkry. 2015 Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Semamos. Yogyakarta: Deepublish.
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). The Effect of Perceived Benefits and Ease of Use on the Decision to Use Shopeepay QRIS on Digital Business Students of Ngudi Waluyo University. *Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–67. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Beid, A. E. (2024). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 409–426. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/ijoeib>
- Brahmanta & Wardhani. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang Shopeepay Di Surabaya. *Sains Manajemen*, 7(2), 97–108. <https://doi.org/10.30656/sm.v7i2.3580>
- Desnissanty, A. N., & Sari, D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Penggunaan Shopeepay Dengan Technology Acceptance Model (TAM). *E-Proceeding of Management*, 8(3), 1–11. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14942>
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Fitrianova Andriani, B. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus Of Control terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <https://doi.org/10.30631/ijoeib.v8i2.2003>
- Dwijayanti, N. M. A. M., Suasana, I. G. A. K. G., Giantari, I. G. A. K. G., & Suparna, G. (2023). THE ROLE OF SATISFACTION MEDIATES THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS AND PERCEIVED EASE OF USE ON THE INTENSION OF REUSE SHOPEEPAY. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. www.ajhssr.com.
- Fanani, Y. D. (2023). Shopee Pay Free Shipping Promotion Moderation On Customer Satisfaction. *Journal of Social Science and Business Studies*, 1(1), 27–41. <https://doi.org/10.61487/jssbs.v1i1.12>
- Ferdiansyah, R. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Dalam Penggunaan E-Money Dan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah.
- Granić, A., & Marangunić, N. (2019). Technology acceptance model in educational context: A systematic literature review. *British Journal of Educational Technology*, 50(5), 2572–2593. <https://doi.org/10.1111/bjet.12864>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusni, Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Attitude dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v8i1.3892>
- Handayani, S. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi:*

Journal of Economics and Business Management, 1(3), 20–32.
<https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425>

- Hopali, E., Vayvay, Ö., Kalender, Z. T., Turhan, D., & Aysuna, C. (2022). How do mobile wallets improve sustainability in payment services? A comprehensive literature review. *Sustainability*, 14(24), 16541.
- Jibril, A. B., & Padi, A. (2024). Digital influence: a multi-group analysis of purchasing pattern among women in the context of working and non-working lifestyles. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2413389.
- Jiwasiddi, A., Adhikara, C. T., Adam, M. R. R., & Triana, I. (2019). Attitude toward using Fintech among Millennials. Proceedings of the Proceedings of The 1st Workshop Multimedia Education, Learning, Assessment and Its Implementation in Game and Gamification, Medan Indonesia, 26th January 2019, WOMELA-GG. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283199>
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S., & Bara, E. Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), 837.
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. *Future Internet*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). A study of customer preference, customer perceived value, sales promotion, and social media marketing towards purchase decision of sleeping product in generation Z. *ADVANCED INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND SME'S (AIJBES)*, 3(9), 265-276.
- Legi, D., & Saerang, R. T. (2020). The Analysis of Technology Acceptance Model (TAM) On Intention To Use of E-Money in Manado (Study On: GOPAY, OVO, DANA). *Jurnal EMBA*, 8(4), 624–632.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(2), 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Muthurasu, D. C., & Suganthi, D. M. (2019). an Overview on Digital Library. *Global Journal for Research Analysis*, 04(13), 1–2. <https://doi.org/10.36106/gjra/8906567>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Neger, M., & Burhanuddin (2020). Factors affecting consumers' internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Chinese Business Review*, 19(3), 91-104.
- Pal, A., Herath, T., & Rao, H. R. (2021). Why do people use mobile payment technologies and why would they continue? An examination and implications from India. *Research Policy*, 50(6), 104228.
- Palmié, M., Wincent, J., Parida, V., & Caglar, U. (2020). The evolution of the financial technology ecosystem: An introduction and agenda for future research on disruptive innovations in ecosystems. *Technological Forecasting and Social Change*, 151, 119779.
- Pramesti, G., Azizah, A., Purnamasari, E., Sulistiyani, E., & Widyanti, D. V. (2023). Pengaruh

Penggunaan E-Wallet Shopeepay Dan Promosi Cashback Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 35.
<https://doi.org/10.32497/bangunrekaprima.v9i1.4425>

- Priyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing. Hal 1.
- Purwati, R., Pristiyono, P., & Halim, A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Terhadap Belanja Online Sebagai Kebutuhan Ataukah Gaya Hidup. *Jesya*, 6(2), 2152–2166.
- Rizkiyah, K., Nurmawanti, L., Macdhy, R. D. N., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Salsabila, S. (2023). 962 | Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran Dalam Perdagangan Secara Elektronik (Sabrina Salsabila) Prospek Pelarangan Cash On Delivery (COD) Sebagai Sistem Pembayaran alam Perdagangan Secara Elektronik. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944.
<https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4577>
- Sihombing, A. (2017). Keabsahan Electronic Money di Indonesia. *Journal Ilmu Hukum*, 1-4.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/kerthasemaya/article/view/19913>
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (2021). Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik. Depok: Rajawali Pers.
- Sinurat, E. M., & Sugiyanto, L. B. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan Melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security Terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta). *Business Management Journal*, 18(1), 17–35. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.282>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143-171.
- Sugianto, B. J., & Erdiansyah, R. (2020). The Effect Of Brand Image And Social Environment On Consumptive Behavior And Its Implications For The Performance Working Of Young Workers In Jakarta. *Tarumanagara International Conference On The Applications Of Social Sciences And Humanities (Ticash)*, 439(Ticash 2019), 334–340.
<https://doi.org/10.2991/Assehr.K.200515.060>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta.
- Sungkono, O., Putri, N. A., Fa, M., & Rizqie, F. F. (2024). Hubungan Efektifitas Penggunaan Dompot Digital terhadap Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi 2023. 1(2), 216–226.
- Tarantang J., A. A. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *JURNAL AL QARDH*, 3(2), 50-62.
- Thangavel, P., Pathak, P., & Chandra, B. (2022). Consumer decision-making style of gen Z: A generational cohort analysis. *Global Business Review*, 23(3), 710-728.
- Ulayya, S., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Self Control Dengan Perilaku Konsumtif Pengguna E-Money Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Jurnal EMPATI, 9(4), 271–279. Diponegoro. <https://doi.org/10.14710/empati.2020.28950>
- Virginia & Fadjar. (2024). Pengaruh Penggunaan Dompot Elektronik (E-Wallet) Shopeepay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Journal of Development Economic and Social Studies*, 3(1), 189–199. <https://doi.org/10.21776/jdess.2024.03.1.15>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan

Lubuk Begalung Kota Padang. Jurnal Benefita, 4(3), 548–559.

Zonn, I. S., Kostianoy, A. G., & Semenov, A. V. (2017). Brama. The Western Arctic Seas Encyclopedia, 2, 64–64. https://doi.org/10.1007/978-3-319-25582-8_20036y