

Pengaruh ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan 2021

Aulia Nuha¹, Rohaeniah Zein³

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi.
Indonesia email:aulianuha39@gmail.com

Received: 2 Juli Juni, 2024

Accepted: 12 Agustus 2024

Published: 30 November, 2024

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh penggunaan dompet digital ShopeePay mengenai perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan 2021. Metode yang dijadikan acuan dalam penelitian ini ialah metode kuantitatif deskriptif. Yang menjadi subjek penelitian saat ini tersusun dari 65 mahasiswa angkatan 2021 dari Program Studi Pendidikan Ekonomi. Sampel kajian yang dipilih memakai system purposive sampling, selama ini informasi dikumpulkan melalui angket atau kuesioner. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan metode Partial Least Square (PLS) guna menguji keterkaitan pada indikator yang ada. Hasil analisis model menunjukkan bahwa model yang dikembangkan sangat baik, dengan nilai R-square sebesar 0,961, yang berarti 96,1% perubahan dalam perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh penggunaan ShopeePay. Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping untuk mengevaluasi signifikansi keterkaitan pada indikator. Temuan evaluasi ini menyatakan bahwa penggunaan ShopeePay mempunyai dampak yang baik dan kuat pada perilaku konsumtif mahasiswa, menggunakan nilai t-statistik sebesar $235,954 > 1,96$ dan p-values $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : ShopeePay, Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the impact of the use of the ShopeePay digital wallet on the consumptive behavior of students from the Economics Education Study Program at Universitas Hamzanwadi, Class of 2021. The research methodology applied in this study is a descriptive quantitative approach. The subjects of the study consist of 65 students from the Class of 2021 in the Economics Education Program. The sample was selected using purposive sampling, and data was collected through questionnaires. To analyze the data, the researcher used Structural Equation Modeling (SEM) with a Partial Least Squares (PLS) method to examine the relationships between the existing indicators. The model analysis results showed that the developed model is very good, with an R-square value of 0.961, meaning that 96.1% of the variation in consumptive behavior can be explained by the use of ShopeePay. Hypothesis testing was conducted using the bootstrapping method to evaluate the significance of the relationships between the indicators. The evaluation findings indicate that the use of ShopeePay has a positive and strong impact on students' consumptive behavior, as evidenced by a t- statistic value of $235.954 > 1.96$ and a p-value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: ShopeePay, Consumptive Behavior of Students



CIRCULAR (Jurnal Pendidikan Sosial dan Ekonomi) is licensed under [a Creative Commons Attribution-Share Alike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Kemunculan sistem transaksi digital mempermudah masyarakat, khususnya kalangan mahasiswa, dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti pembelian buku dan perlengkapan kuliah lainnya. Penggunaan dompet digital memungkinkan transaksi belanja menjadi lebih efisien, cepat, aman, dan nyaman. Oleh karena itu, peningkatan pemakaian dompet digital berpotensi memengaruhi perilaku mahasiswa, yang cenderung menjadi lebih konsumtif.

Konsumsi barang saat ini bukan cuma berfungsi guna memenuhi tuntutan pokok orang-orang saja, melainkan untuk sebagai cara memenuhi keinginan pribadi. Pergeseran makna dalam konsumsi ini, termasuk dalam penggunaan dompet digital, menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen. Kemajuan teknologi telah mendorong digitalisasi berbagai aktivitas masyarakat, termasuk transaksi. Dompet digital dan e-wallet, yang memanfaatkan internet untuk menyediakan alat pembayaran melalui kartu atau uang elektronik seperti ShopeePay, menjadi bagian dari perkembangan ini (Damayanti, 2021).

Menurut Davis (1989) dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM), adopsi teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama: kenyamanan aplikasi (*convenience of application*) serta keuntungan yang dialami (*benefits experienced*). ShopeePay menjadi lebih menarik bagi penggunanya jika dianggap mudah digunakan dan memberikan keuntungan dalam berbelanja.

ShopeePay merupakan tempat uang elektronik yang diberikan oleh platform e-commerce Shopee untuk mempermudah transaksi digital bagi penggunanya. Layanan ini bisa dimanfaatkan untuk transaksi pada *Platform* Shopee maupun untuk bermacam-macam toko yang telah bermitra, baik untuk transaksi online maupun offline. ShopeePay menyediakan berbagai layanan, seperti isi ulang saldo, transfer antar pengguna, serta berbagai promosi menarik seperti diskon dan cashback, terutama bagi pengguna yang memilihnya sebagai metode pembayaran. Salah satu keunggulan ShopeePay adalah kemudahan akses, karena sudah tersusun segera dalam *Platform* Shopee, oleh karena itu pemakai tak memerlukan mendownload sistem tambahan.

ShopeePay adalah salah satu dompet digital yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta menawarkan insentif bagi pengguna berupa *voucher* dan *cashback*. ShopeePay dinilai sebagai alat yang mempermudah pengguna dalam memenuhi kebutuhan konsumtif, terutama dengan adanya berbagai promosi yang terus diberikan untuk mendorong penggunaan (Hidayat & Zulfikar : 2022).

Dalam konteks perilaku konsumtif, Kotler dan Keller menekankan bahwa teknologi pembayaran digital seperti ShopeePay dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan kemudahan akses, promosi, dan insentif yang menarik, sehingga dapat meningkatkan frekuensi pembelian (Kotler dan Keller : 2016).

Konsumsi berlebihan mengarah pada perlakuan berbelanja barang- barang yang mana pada kenyataannya tak sangat dibutuhkan secara berlebihan, dengan tujuan untuk

memperoleh kepuasan maksimal. Artinya, individu dengan perilaku konsumtif cenderung membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk memenuhi kepuasan pribadi yang berlebihan (Sumartono, 2002).

METODE

Kajian ini memakai pendekatan deskriptif menggunakan metode kuantitatif guna menganalisis pengaruh penggunaan ShopeePay pada perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2021. Data dikumpulkan melalui kuesioner, dan analisis diterapkan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berdasarkan *Partial Least Squares* (PLS), yang mencakup uji R-Square dan uji hipotesis menggunakan *Bootstrapping*.

Kelompok pada kajian ini ialah mahasiswa Angkatan 2021 Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi, terdiri dari 65 Mahasiswa dan merupakan pengguna aktif ShopeePay. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*, yakni metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, biasanya didasarkan pada tujuan penelitian maupun pemahaman tentang karakteristik populasi (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel pada studi ini diantaranya: a) Mahasiswa Universitas Hamzanwadi yang mana merupakan pengguna produktif ShopeePay, serta b) Mahasiswa Program Studi Ekonomi Angkatan 2021.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1

AVE (Average variance extracted)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
X	0.707	Valid
Y	0.629	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0

Menurut tabel di atas, terlihat bahwasanya angka AVE pada keseluruhan konstruk $> 0,50$. ShopeePay (X) memiliki nilai AVE sebesar 0,707, sementara Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai AVE setara 0,629. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk variabel memiliki nilai AVE yang tinggi, yaitu di atas 0,5.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X	0.963	Valid
Y	0.960	Valid

Sumber : Data Olahan SmartPLS 4.0

Menurut tabel 4.6, hasil *Composite Reliability* menunjukkan angka yang sangat memuaskan, yaitu ShopeePay (X) dengan skor 0,963, dan Perilaku Konsumtif (Y) dengan skor 0,960. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwasanya setiap susunan mempunyai peringkat reliabilitas yang tinggi, yang terlihat melalui angka *Composite Reliability* seluruh susunan yang lebih besar dari 0,70.

Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Tabel 3
Uji Hipotesis Berdasarkan Total Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X -> Y	0.981	0.981	0.004	235.954	0.000

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0

Menurut tabel tersebut, variabel bebas/eksogen dikatakan berpengaruh signifikan apabila angka t-statistik $> 1,96$ atau nilai p-values $< 0,05$. Dari hasil analisis, ShopeePay (X) mempunyai dampak penting mengenai Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini terlihat pada nilai t-statistik yang mencapai 235,954 (lebih besar dari 1,96) dan nilai p-values yang sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ShopeePay memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan 2021, sehingga H1 (Hipotesis alternatif) diterima.

PEMBAHASAN

Dari hasil yang diperoleh, ditemukan bahwasanya ditemukan pengaruh yang besar antar pengguna ShopeePay terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan 2021 di Pancor. Angka t-statistik berkaitan dengan keterkaitan antara susunan tersebut ialah $235,954 > 1,96$, dan nilai p-value adalah $0,000 < 0,05$. Situasi ini menandakan bahwa ShopeePay mempunyai dampak yang besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kajian ini juga sejalan melalui asumsi yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam transaksi dan pengaruh promosi dapat mendorong perilaku konsumtif. Dalam hal ini, ShopeePay menawarkan kemudahan transaksi melalui pembayaran yang cepat, praktis, dan aman, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian dengan lebih mudah. Selain itu, promosi seperti *cashback*, diskon, dan *voucher* khusus juga mendorong pengguna untuk lebih sering bertransaksi. Kedua faktor ini—kemudahan dan promosi—mendorong terbentuknya perilaku konsumtif karena pengguna tertarik untuk memanfaatkan berbagai kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan.

Temuan kajian ini juga didukung oleh hasil kajian sebelumnya yang dikerjakan oleh Lidya Virginia Priscilia, Nurman Setiawan Fadjar (2024), Elpa Julita (2022), dan Faridatul Islami, Puteri Anggi Lubis (2023), yang menyimpulkan bahwa penggunaan ShopeePay berdampak besar pada perilaku konsumtif mahasiswa.

KESIMPULAN

1. Terdapat dampak yang besar antar penggunaan ShopeePay dengan perilaku konsumtif mahasiswa, yang dapat dilihat dari angka t-statistik sebesar $235,954 > 1,96$ dan nilai p-value sebanyak $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan signifikansi pengaruh tersebut.
2. Penggunaan ShopeePay memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan angka R-Square sebanyak 0,961, dapat diperoleh kesimpulan bahwa ShopeePay (X) berkontribusi sebesar 96,1% terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Hal ini menandakan bahwa ShopeePay memainkan peranan penting dalam mengubah perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Hamzanwadi Angkatan 2021.

DAFTAR PUSTAKA

- A. A.Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen*, (Bandung: Pt. Refika Aditama, 2012), hlm, 3-4.
- Beid Fitrianova Andriani, Elyanti Rosmanidar dan Zahratud Diniyah, —Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswal, *Journal of Student Research (JSR)* Vol.1, No.5 September 2023 e-ISSN: 2963-9697; p-ISSN: 2963-9859, Hal 192-212

DOI: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>

Damayanti & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1880–1888.

Disa, Suci Muetia, and Teuku Meldi Kesuma. 2017. "Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Niat Pembelian Konsumen di Portal E-commerce Zalora. " *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 2 (1): 202-23.

Indriyani, Dila, & Sartika, Hardianti. (2022). Persepsi Generasi Z Pada Penggunaan E-Wallet Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 68–74.

Nailatul Hidayah, —Pengaruh Uang Saku, Locus Of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya

pakaian-saat-belanja-online Terhadap Perilaku Konsumtifl, *Economic Education Analysis Journal*, Vol.7, No. 3, 2018, hlm. 1028-1029.

Rizaty, M. A. (2022). Gen Z dan Milenial Banyak Beli Pakaian saat Belanja Online. *Dataindonesia.Id*.<https://dataindonesia.id/ragam/detail/gen-z-dan-milenial-banyak-beli->

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2021).

Tanjung, A. (2019). Analisis Penggunaan Dompot Digital dalam Meningkatkan Transaksi E-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 45-57.

Teguh Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi, Teori, Dan Aplikasi* (Jakarta: PT. Raja 2012).