

## **Pengaruh Belanja *Online* dan Fitur *Paylater* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya**

**Tiara Ratnaningrum, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, Achmad Daengs GS**

Prodi Manajemen Universitas 45 Surabaya, Indonesia

Alamat : Jl. Mayjen Sungkono No.106, Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya, Jawa Timur 60256

Korespondensi Penulis : [tiararatna115@gmail.com](mailto:tiararatna115@gmail.com)

**Abstract.** *This study examines the influence of online shopping and Shopee's paylater feature on the consumptive behavior of Surabaya residents. Conducted using a causal associative method and quantitative approach, the research involved 100 respondents selected through purposive sampling. Data was collected via online questionnaires and analyzed using multiple linear regression, descriptive analysis, normality testing, hypothesis testing, and determination coefficient testing. The results indicate that both online shopping and Shopee's paylater feature significantly impact consumptive behavior in Surabaya, with the paylater feature exerting a stronger influence. Recommendations include increasing promotion and education about Shopee's paylater feature, alongside governmental regulation for consumer protection and financial education.*

**Keywords:** *Online Shopping, Shopee Paylater Feature, Consumptive Behavior*

**Abstrak.** Penelitian ini menguji pengaruh belanja *online* dan fitur *paylater* Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Surabaya. Dilakukan dengan metode asosiatif kausal dan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 100 responden dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui angket online dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, analisis deskriptif, uji normalitas, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa belanja *online* dan fitur *paylater* Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif di Surabaya, dengan fitur *paylater* Shopee memiliki pengaruh yang lebih besar. Rekomendasi termasuk peningkatan promosi dan edukasi tentang fitur *paylater* Shopee serta regulasi perlindungan konsumen dan edukasi finansial dari pemerintah.

**Kata Kunci:** *Belanja Online, Fitur Paylater Shopee, Perilaku Konsumtif*

### **1. PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah secara mendasar cara manusia berinteraksi dan bertransaksi, terutama melalui fenomena e-commerce atau perdagangan online. Di Indonesia, adopsi e-commerce mengalami lonjakan yang signifikan dengan jumlah pengguna mencapai 178,94 juta orang pada tahun 2022, meningkat 12,79% dari tahun sebelumnya, dan nilai transaksi mencapai Rp.476,3 triliun. E-commerce tidak hanya menyediakan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja, tetapi juga mengubah pola pikir masyarakat terkait cara mendapatkan barang dan layanan.

Shopee, sebagai salah satu pemimpin pasar e-commerce di Indonesia, telah memperkenalkan berbagai fitur inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Salah satu fitur terbaru yang diperkenalkan adalah Shopee paylater pada tahun 2019. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian tanpa harus membayar secara langsung, dengan opsi untuk membayar nanti dalam jangka waktu tertentu tanpa bunga atau kartu kredit. Keberadaan fitur ini tidak hanya mempermudah transaksi, tetapi juga mengubah

perilaku belanja konsumen dengan memberikan fleksibilitas yang lebih besar dalam mengelola keuangan pribadi.

Namun, penggunaan Shopee paylater juga menimbulkan perhatian terkait potensi dampak negatifnya terhadap perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini mencakup kecenderungan untuk membeli barang melebihi kebutuhan esensial, seringkali didorong oleh impulsivitas dan keinginan akan barang-barang mewah. Hal ini dapat berujung pada masalah finansial seperti hutang berlebihan dan ketidakpuasan konsumen jika tidak dikelola dengan bijak.

Transformasi ini mencerminkan evolusi signifikan dalam perilaku konsumen di Indonesia, yang semakin beralih dari belanja konvensional di pasar tradisional menuju belanja online yang lebih efisien dan digital. Studi ini bertujuan untuk menguji lebih lanjut pengaruh belanja online dan fitur Shopee paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Surabaya, serta menyoroti pentingnya memahami implikasi ekonomi, sosial, dan kebijakan dari transformasi ini.

## **2. LANDASAN TEORI**

### **Tinjauan Teori**

#### ***The Theory Planned Behavior (TPB) / Teori Perilaku Terencana***

Teori Perilaku Terencana (TPB) menitikberatkan pada keyakinan individu dalam membuat keputusan bertindak. Dalam teori ini, strategi persuasi mempertimbangkan karakteristik, kualitas, dan atribut spesifik informasi untuk membentuk keinginan bertindak. TPB merupakan evolusi dari Teori Tindakan Rasional (TRA), yang awalnya mengasumsikan bahwa individu bertindak secara rasional tanpa hambatan tertentu. Namun, TPB mengakui bahwa banyak faktor, seperti keterbatasan pengetahuan, perencanaan yang kurang matang, serta pengaruh eksternal seperti dukungan sosial dan norma subjektif, memengaruhi perilaku. Model Multiatribut Fishbein digunakan dalam TPB untuk mengevaluasi sikap individu terhadap serangkaian atribut dan bagaimana norma subjektif mempengaruhi preferensi atau keputusan mereka. Pengendalian diri juga menjadi konsep penting, menunjukkan sejauh mana individu merasa mampu mengatur perilaku mereka. TPB memberikan pendekatan holistik dalam memahami dan memprediksi tindakan manusia dengan mengintegrasikan elemen-elemen kontrol perilaku ke dalam modelnya, yang terus berkembang sejak pertama kali dikembangkan pada tahun 1988.

### **Belanja *Online***

Belanja *online* adalah proses jual beli melalui *platform* internet, seperti jejaring sosial atau toko *online*. Ini melibatkan transaksi pembelian dan penjualan barang atau jasa. Praktik ini populer karena memberikan akses mudah untuk memenuhi kebutuhan harian atau sekadar kesenangan. Motivasi individu untuk berbelanja *online* termasuk promo menarik, harga terjangkau, dan berbagai metode pembayaran yang tersedia. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan belanja *online* termasuk pandangan terhadap manfaat, kepercayaan terhadap internet, dampak iklan di media sosial, kemudahan berbelanja, diskon, biaya pengiriman, ragam pilihan produk, pemanfaatan teknologi, dan karakteristik konsumen.

### ***The Technology Acceptance Model (TAM) / Model Penerimaan Teknologi***

Teori Penerimaan Teknologi (TAM), diperkenalkan oleh Davis et al. pada 1989, menjelaskan penerimaan atau penolakan seseorang terhadap teknologi. Model ini fokus pada dua faktor utama: Perceived Ease of Use (PEOU) atau persepsi kemudahan penggunaan, dan Perceived Usefulness (PU) atau persepsi manfaat dari teknologi tersebut. Menurut TAM, sikap terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi ini berperan penting dalam membentuk Behavioral Intention (BI) atau niat perilaku untuk menggunakannya. Studi terbaru menegaskan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk mengadopsi teknologi. TAM telah diterapkan luas dalam berbagai konteks seperti belanja online, pendidikan online, dan layanan publik online, serta berbagai aplikasi teknologi lainnya, menyediakan wawasan mendalam tentang penerimaan dan penggunaan teknologi informasi di berbagai lingkungan dan situasi.

### ***Financial Technology (Fintech) dan Digital Payment***

Financial Technology (Fintech) tidak hanya menjadi motor penggerak utama ekonomi digital di Indonesia, tetapi juga telah mendominasi pendanaan untuk startup sejak 2017. Fintech Lending, sebagai subsektor yang menonjol, menyediakan model peminjaman inovatif melalui platform online yang menghubungkan langsung antara pemberi pinjaman dengan peminjam melalui penilaian kredit atau analisis khusus (Asja et al., 2021). Pengalaman pembayaran juga mengalami transformasi radikal berkat peran Fintech, memungkinkan transaksi yang mudah dilakukan melalui perangkat mobile. Fintech juga mengubah paradigma keuangan tradisional dengan menyediakan produk transformasional yang lebih terjangkau, seperti pembayaran nanti/paylater, yang memberikan fleksibilitas lebih besar bagi konsumen (Pratika et al., 2021). Keseluruhan, Fintech bukan hanya mengubah cara kita berinteraksi dengan uang, tetapi juga membentuk ulang lanskap ekonomi digital dan perilaku keuangan di Indonesia secara substansial.

***Paylater***

Paylater adalah layanan keuangan inovatif yang memungkinkan pelanggan untuk membayar produk secara bertahap tanpa kartu kredit. Diperkenalkan oleh Traveloka pada 2018, layanan ini bekerja sama dengan mitra resmi seperti Danamas, dengan kredit maksimal hingga Rp 10 juta dan jangka waktu pembayaran antara 1 hingga 12 bulan. Proses pendaftaran cepat, hanya memerlukan waktu kurang dari 10 menit dengan verifikasi KTP, KK, dan NPWP untuk keamanan. Paylater tidak memiliki biaya tambahan tahunan, administrasi, atau uang muka, dijamin oleh OJK untuk keamanan. Integrasi dengan e-commerce dan fintech seperti Traveloka, OVO, Tokopedia, Gojek, Bukalapak, Dana, LinkAja, dan Shopee memberikan fleksibilitas dalam bertransaksi online, menjadikan paylater solusi praktis dalam mengelola keuangan pribadi.

***Shopee Paylater***

Shopee paylater adalah fitur inovatif dari Shopee yang diluncurkan pada 2019, memungkinkan pembelian cicilan tanpa kartu kredit. Proses pengajuan mudah dengan KTP, batas kredit awal Rp 750.000,00 dan dapat diperluas. Fitur ini menawarkan pilihan batas kredit dari Rp 500 ribu hingga Rp 15 juta, jatuh tempo pembayaran disesuaikan, dan peningkatan limit dengan pembayaran tepat waktu. Biaya cicilan mencakup suku bunga sekitar 2,95%, biaya administrasi 1% per transaksi, dan sanksi keterlambatan 5%. Pengguna harus diundang resmi oleh Shopee dan memenuhi syarat usia minimal 17 tahun, identitas valid, akun Shopee terverifikasi, serta menjadi anggota minimal tiga bulan. Program ini populer sebagai opsi fleksibel untuk belanja online di Shopee.

***Perilaku Konsumtif***

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan pribadi dan kepuasan dari barang mewah atau berharga tinggi, tanpa mempertimbangkan kebutuhan esensial. Ini sering mengakibatkan pemborosan sumber daya dan mencerminkan pola pikir materialistik di mana individu lebih memprioritaskan gaya hidup mewah daripada pertimbangan yang lebih logis. Menurut Munandar (2011), perilaku ini melibatkan pembelian tanpa kendali diri dan pertimbangan manfaat utama dari barang tersebut. Triyaningsih (2011) menyatakan bahwa perilaku konsumtif melibatkan penggunaan produk tanpa pertimbangan yang logis dan dengan kecenderungan konsumsi tanpa batasan yang jelas. Sumartono (2002) mengartikan perilaku ini sebagai kecenderungan mengonsumsi berlebihan tanpa alasan yang rasional. Abrina (2022) menambahkan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan gaya hidup mewah yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, di mana produk mahal dianggap memberikan kenikmatan dan kenyamanan fisik.

## Hipotesis Penelitian

1. Belanja *online* (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.
2. Fitur *paylater* Shopee (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.
3. Belanja *online* (X1) dan fitur *paylater* Shopee (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.
4. Fitur *paylater* Shopee (X2) berpengaruh secara dominan terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di kota Surabaya.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28) Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

## 3. METODE PENELITIAN

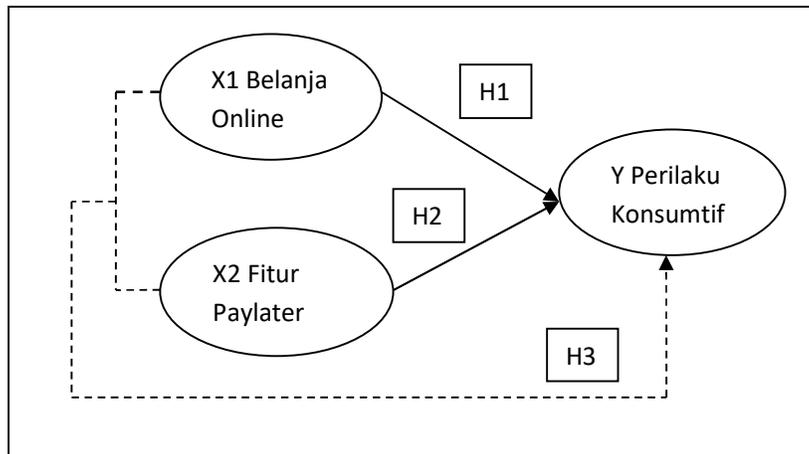
### Jenis Penelitian dan Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menemukan hubungan sebab akibat antara variabel. Menurut Sugiyono (2022), penelitian ini fokus pada hubungan antara variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei, mengumpulkan data dari sampel populasi untuk mengeksplorasi pengaruh belanja online (X1) dan fitur *paylater* Shopee (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Metode ini dikarakterisasi sebagai pendekatan positivis yang

menggunakan alat riset untuk menganalisis data kuantitatif dan mengevaluasi hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

### Kerangka Konseptual

Sugiyono (2014) Mengklarifikasi bahwa hubungan teoritis antara variabel studi yang berbeda, seperti hubungan antara variabel dependen dan independen, disebut sebagai kerangka kerja konseptual. Dengan memakai prosedur riset yang sebenarnya, studi selanjutnya akan mengukur atau memantau hubungan ini.



### Populasi dan Sampel

Studi ini dilakukan pada populasi masyarakat di Kota Surabaya, tanpa membatasi jumlah populasi karena kurangnya data pasti tentang pengguna Shopee paylater di kota tersebut. Penelitian menggunakan purposive sampling, sebuah pendekatan non-probability sampling, untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, seperti pengguna aktif Shopee paylater yang berusia 17-55 tahun dan telah melakukan pembelian online lebih dari sekali. Dengan menggunakan rumus Cochran, jumlah sampel yang dibutuhkan ditentukan sekitar 100 responden. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan relevansi dan keakuratan hasil studi sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

### Variabel dan Oprasional Variabel

#### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (X1: Belanja *Online* dan X2: Fitur *Paylater* Shopee) serta variabel terikat (Y: Perilaku Konsumtif).

berikut adalah definisi dari setiap variabel berdasarkan sumber yang telah disebutkan:

#### 1. Belanja *Online* (X1)

Belanja *online* menurut Hansen et al. (2014) adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi dan pemasaran barang serta jasa melalui media seperti internet, sosial

media, dan lainnya. Dengan indikator : norma Subjektif, Sikap terhadap pembelian produk secara *online*, kontrol perilaku yang dirasakan, niat untuk membeli produk secara *online*.

Dalam halnya studi ini, bahwasannya belanja *online* ialah penilaian responden terkait pembelian *online* melalui *e-commerce* Shopee.

## **2. Fitur Paylater Shopee (X2)**

Fitur paylater Shopee, menurut Gosal dan Liniwati (2008), adalah kesepakatan di mana alat digital digunakan untuk mengirim pesan dan membayar produk atau layanan. Istilah lain yang sering digunakan adalah *mobile payment*, *mobile money*, *transfer*, *mobile wallet*, dan *mobile money*. Dengan indikator : *perceived Ease of Use*, *perceived Usefulness*, *perceived Credibility*, *sosial Influence*, *behavior Intention*

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan fitur paylater Shopee adalah penilaian responden terkait fasilitas pinjaman dari Shopee.

## **3. Perilaku Konsumtif (Y)**

Perilaku konsumtif, menurut Sumartono (2002), terjadi ketika seseorang memiliki dorongan yang luar biasa untuk mengkonsumsi sesuatu yang tidak diperlukan atau tidak didukung oleh akal sehat. Dengan indikator : pembelian impulsif, pembelian tidak rasional, pembelian secara berlebihan

Menurut penilaian responden, pertimbangan yang masuk akal saat melakukan pembelian secara *online* melalui Shopee merupakan perilaku konsumtif dalam studi ini.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, berupa informasi yang dapat dihitung dan dikuantifikasi dalam bentuk angka, termasuk jumlah kuesioner dan hasil pengisiannya. Sumber data terdiri dari data primer, yang merupakan informasi baru yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari pengguna Shopee di Surabaya yang menggunakan paylater. Selain itu, terdapat data sekunder yang berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti hasil penelitian sebelumnya, artikel jurnal, dan buku-buku terkait topik penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam studi ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Kuesioner adalah instrumen untuk mengumpulkan data dengan menanyakan pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Formulir Google digunakan untuk mendistribusikan survei ini. Skala Likert adalah metode pengukuran yang

digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi dengan lima pilihan jawaban dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R tabel	R hitung	Interpretasi	Keterangan
Belanja Online	Butir 1 (X1)	0.196	0.616	$0.616 > 0.196$	Valid
	Butir 2 (X1)	0.196	0.805	$0.805 > 0.196$	Valid
	Butir 3 (X1)	0.196	0.662	$0.662 > 0.196$	Valid
	Butir 4 (X1)	0.196	0.815	$0.815 > 0.196$	Valid
Fitur Paylater Shopee	Butir 1 (X2)	0.196	0.840	$0.840 > 0.196$	Valid
	Butir 2 (X2)	0.196	0.823	$0.823 > 0.196$	Valid
	Butir 3 (X2)	0.196	0.862	$0.862 > 0.196$	Valid
	Butir 4 (X2)	0.196	0.784	$0.784 > 0.196$	Valid
	Butir 5 (X2)	0.196	0.758	$0.758 > 0.196$	Valid
Perilaku Konsumtif	Butir 1 (Y)	0.196	0.780	$0.780 > 0.196$	Valid
	Butir 2 (Y)	0.196	0.780	$0.780 > 0.196$	Valid
	Butir 3 (Y)	0.196	0.820	$0.820 > 0.196$	Valid

hasil uji validitas untuk variabel yang diteliti. Semua butir pernyataan untuk variabel Belanja *Online* (X1), Fitur *Paylater* Shopee (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) memperoleh nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yang ditetapkan (0.196). Hal ini mengindikasikan bahwa semua hubungan antara variabel dan butir pernyataan yang diuji dalam penelitian ini dapat dianggap valid berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk variabel yang diuji menunjukkan hasil yang positif:

Uji reliabilitas untuk variabel yang diuji menunjukkan hasil positif. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Belanja Online (X1) adalah 0.702, untuk Fitur Paylater Shopee (X2) adalah 0.870, dan untuk Perilaku Konsumtif (Y) adalah 0.705. Semua nilai ini melebihi batas reliabilitas minimal yang ditetapkan, yaitu 0.60, menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam masing-masing dimensi memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Hasil ini

mengindikasikan bahwa data yang diperoleh dari penelitian ini konsisten dan dapat dipercaya dalam menggambarkan variabel yang diteliti.

**Uji Hipotesis**

Dalam penelitian ini, dilakukan serangkaian uji statistik untuk mengevaluasi hubungan antara variabel Belanja *Online* (X1), Fitur *Paylater* Shopee (X2), dan perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.

**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.043	2	66.021	9.548	.000 <sup>b</sup>
	Residual	670.717	97	6.915		
	Total	802.760	99			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Fitur Paylater Shopee, Belanja Online						

-Pengambilan Keputusan :

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka Hipotesis di tolak.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Hipotesis di terima.

uji F simultan menunjukkan bahwa model regresi linier berganda secara keseluruhan signifikan. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 9,548, melebihi nilai kritis F tabel sebesar 3,091 pada taraf signifikansi 0,05 dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 96$ . Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh bersama antara variabel Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif dapat diterima berdasarkan hasil uji F simultan ini.

**Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.593	2.090		.284	.777
	Belanja Online	.331	.124	.254	2.664	.009
	Fitur Paylater Shopee	.169	.061	.263	2.755	.007
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

-Pengambilan Keputusan:

Jika  $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$  atau  $-t\text{-hitung} \geq -t\text{-tabel}$ , maka Hipotesis ditolak.

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  atau  $-t\text{-hitung} < -t\text{-tabel}$ , maka Hipotesis diterima.

uji t parsial dilakukan untuk masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Variabel Belanja Online (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2.664 dengan signifikansi 0.009, sedangkan Fitur Paylater Shopee (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2.755 dengan signifikansi 0.007. Dengan menggunakan nilai t-tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,025 (uji dua sisi), kedua nilai t hitung ini jelas melebihi nilai kritis t-tabel, mengindikasikan bahwa keduanya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif masyarakat di Kota Surabaya. Dengan demikian, hipotesis bahwa adanya pengaruh dari Belanja Online dan Fitur Paylater Shopee terhadap perilaku konsumtif dapat diterima berdasarkan hasil uji t parsial ini.

**Uji  $\beta$  (Beta Coefficient)/Uji Dominan**

Selanjutnya, uji  $\beta$  (*Beta Coefficient*) menunjukkan bahwa Fitur *Paylater* Shopee memiliki koefisien Beta yang lebih tinggi (0.263) dibandingkan Belanja *Online* (0.254), mengindikasikan bahwa Fitur *Paylater* Shopee memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan dengan Belanja *Online*.

**Analisis Regresi Berganda**

Hasil analisis regresi berganda untuk variabel Belanja *Online* dan Fitur *Paylater* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif di Kota Surabaya. Dari hasil tersebut, diperoleh persamaan regresi:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.593	2.090		.284	.777
	Belanja Online	.331	.124	.254	2.664	.009
	Fitur Paylater Shopee	.169	.061	.263	2.755	.007

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Perilaku Konsumtif = 0,593 + 0,331 Belanja *Online* + 0,169 Fitur *Paylater* Shopee + e

Koefisien regresi  $\beta_1$ (0.331) untuk Belanja *Online* menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Belanja *Online* meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.331, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Sementara itu,  $\beta_2$  (0.169) untuk Fitur *Paylater* Shopee menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Fitur *Paylater* Shopee meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.169, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat di kota tersebut.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.406 <sup>a</sup>	.164	.147	2.630
a. Predictors: (Constant), FITUR PAYLATER SHOPEE, BELANJA ONLINE				

nilai koefisien determinasi R<sup>2</sup> untuk variabel Belanja *Online* dan Fitur *Paylater* Shopee terhadap Perilaku Konsumtif adalah 0,147 atau 14,7%. Ini mengindikasikan bahwa variabel Belanja *Online* dan Fitur *Paylater* Shopee secara bersama-sama menjelaskan sekitar 14,7% dari variasi dalam Perilaku Konsumtif masyarakat di Kota Surabaya. Dengan demikian, sekitar 85,3% variasi dalam Perilaku Konsumtif masih dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

### Pembahasan

a) Belanja *online* (X1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel belanja *online* (X1) signifikan pada tingkat signifikansi 0,009, dengan t hitung sebesar 2,664 melebihi nilai kritis 1,985. Hal ini menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara belanja *online* dan perilaku konsumtif. Belanja *online* memberikan kemudahan akses dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja lebih sering dan dalam jumlah lebih besar. Fitur seperti rekomendasi produk dan diskon dapat meningkatkan dorongan impulsif untuk berbelanja.

b) Fitur *paylater* Shopee (X2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan bahwa fitur *paylater* Shopee signifikan dengan nilai signifikansi 0,007, dan  $t$  hitung sebesar 2,755 melebihi nilai kritis 1,985. Fitur ini meningkatkan aksesibilitas produk dan memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung, mendorong perilaku konsumtif dengan pembelian impulsif. Namun, penggunaan fitur ini juga dapat menyebabkan akumulasi hutang jika tidak dikelola dengan baik.

c) Belanja *online* (X1) dan fitur *paylater* Shopee (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara bersama-sama, belanja *online* dan fitur *paylater* Shopee mempengaruhi perilaku konsumtif dengan signifikan ( $F = 9,548$ ,  $p = 0,000$ ). Kombinasi ini menciptakan sinergi dalam meningkatkan perilaku konsumtif dengan memanfaatkan kemudahan berbelanja *online* dan fleksibilitas pembayaran dari fitur *paylater* Shopee.

d) Fitur *paylater* Shopee (X2) berpengaruh secara dominan terhadap perilaku konsumtif (Y) masyarakat di Kota Surabaya.

Penelitian menunjukkan bahwa fitur *paylater* Shopee memiliki koefisien beta tertinggi, menunjukkan dominasi fitur ini dalam mempengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan dengan belanja *online* (X1). Fitur ini memfasilitasi pembelian impulsif dan dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam bertransaksi, dengan potensi mempengaruhi pola pembelian secara signifikan.

The SERVQUAL model includes calculating the difference between the values given by customers for each pair of statements related to expectations and perceptions (Diana Zuhro et al. 2024 : 98) In addition, mortgage business also becomes a funding solution for the community, breaking the practice of debt bondage and avoid the moneylenders' circle. (Diana Zuhro et. Al 2018 : 397) Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14). Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri et al., 2022 : 29). The Research model or framework is intended to further clarify the essence of the discussion of previous research result and the theoretical basis in the research, including the relationship between influential variables. (Enny Istanti, et al. 2024 : 150) This research will be conducted in three phases : measurement model (external model), structural model (internal model), and hypothesis testing. (Pramono Budi, et al., 2023 ; 970)

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan:

1. Variabel belanja *online* (X1) signifikan dengan nilai t hitung 2,664 ( $p = 0,009$ ), melebihi nilai kritis 1,985. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat secara statistik antara belanja *online* dan perilaku konsumtif masyarakat di Kota Surabaya.
2. Variabel fitur *paylater* Shopee (X2) juga signifikan dengan nilai t hitung 2,755 ( $p = 0,007$ ), melebihi nilai kritis 1,985. Fitur ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan mendorong pembelian impulsif dan aksesibilitas produk.
3. Hipotesis alternatif (H3) diterima karena nilai F hitung 9,548 ( $p = 0,000$ ) melebihi nilai kritis F tabel 3,091. Belanja *online* (X1) dan fitur *paylater* Shopee (X2) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan.
4. Fitur *paylater* Shopee (X2) memiliki koefisien beta tertinggi, menunjukkan dominasi dalam memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan belanja *online* (X1).

##### Saran:

1. Pengembangan Fitur *Paylater*: Platform *e-commerce* perlu mengembangkan dan mempromosikan fitur pembayaran seperti *paylater* secara lebih aktif. Langkah ini dapat melibatkan pengembangan fitur yang lebih menarik dan edukasi kepada pengguna mengenai manfaat dan risiko yang terkait.
2. Pengawasan dan Regulasi: Pemerintah perlu memperhatikan dampak dari belanja *online* dan fitur pembayaran seperti *paylater* terhadap perilaku konsumtif. Regulasi yang tepat dapat melindungi konsumen sambil tetap mendukung inovasi di industri *e-commerce*.
3. Peningkatan Literasi Keuangan: Program literasi keuangan perlu ditingkatkan untuk mengurangi risiko perilaku konsumtif yang berlebihan dan masalah keuangan terkait.
4. Penelitian Lanjutan: Diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif serta dampak jangka panjang dari fitur pembayaran seperti *paylater*. Penelitian ini dapat membantu mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mengelola dampak dari pertumbuhan *e-commerce*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). "Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-September 2023)", diakses pada 14 Desember 2023 pukul 20.00 Wib.

- Ananda R, Fadhli M. (2018). *Statistik Pendidikan : Teori Dan Praktik Dalam Pendidikan*. Medan:CV.Widya Puspita. (pdf)
- Annur, M.C. (2023). “Transaksi E-commerce Konsumen Usia Tua Terus Meningkatkan Ketimbang Gen Z Dan Millennial”, diakses pada 31 Januari 2024 pukul 22.00 Wib.
- Asja, HJ, Susanti, S. ., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen* , 2 (4), 309–325.
- Aziz Sholeh, Abdul et. Al. 2024. Kompensasi Terhadap Motivasi Kerja Karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya, *Journal Of Management and Creative Business* Vol. 2 No. 1 Januari 2024, Halaman : 82 - 96
- Bangun, C. S., Suhara, T., & Husin, H. (2023). Penerapan Teori Planned Behavior Dan Perceived Value Pada Online Purchase Behavior. *Technomedia Journal*, 8(1SP), 123–134.
- Chrisnawati, D dan Abdullah, SM. (2011). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian : Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah”, *Jurnal Spirits*.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425
- Deny, S. (2023). “Masih Digandrungi, Pengguna E-Commerce Indonesia Capai 196 Juta di 2023”, diakses pada 14 Desember 2023 pukul 18.15 wib.
- Enny Istanti1), Bramastyo Kusumo2), I. N. (2020). IMPLEMENTASI HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PEMBELIAN BERULANG PADA PENJUALAN PRODUK GAMIS AFIFATHIN. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10
- Gosal, MA dan Linawati, N. (2008). “Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior”, PhD Thesis (Phetra Christian University), hlm. 456
- Harahap, DA dan Amanah, D. (2018). "Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 9, No. 2*.
- Harisandi, P., Wiyarno. (2023). Pengaruh Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Alfabeta-Alfamart. *MUKADIMAH: Jurnal Pendidikan, Sejarah, dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 173-179. <https://doi.org/10.30743/mkd.v7i1.6712>
- <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/22/transaksi-e-commerce-konsumen-usia-tua-terus-meningkat-ketimbang-gen-z-dan-milenial>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1SP.2074>

<https://doi.org/10.35870/emt.v5i1.372>

<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i4.495>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih-digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023>.

Istanti Enny et al. 2024. Service Design Performance Based On Consumer Preferences, International Journal Of Economics and Management Sciences Vol 1 No. 3 August 2024, Page 142 - 160

Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. Jurnal EKSPEKTRA Unitomo Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.

Kompas.com. (2021). “ Hipotesis Menurut Para Ahli, Fungsi, Ciri, dan Manfaatnya”, diakses pada 17 Desember 2023 pukul 22.20 Wib. <https://www.kompas.com/skola/read/2021/11/10/140000969/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli-fungsi-ciri-dan-manfaatnya>.

Kristiawati, et al. 2019. Citra Merek Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17) Vol. 6 No. 2, September 2019, Hal. 27- 36.

Kumala Dewi, Indri et al, 2022 Peningkatan Kinerja UMKM Melalui pengelolaan Keuangan, Jurnal Ekonomi Akuntansi , UNTAG Surabaya, Hal ; 23- 36

Nurma, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019). Skripsi : Fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam negeri Mataram.

Pramono Budi, Istanti Enny, Daengs GS, Achmad, Syafi'i, Bramastyo KN, RM, 2023, Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Intention in coffee shop culinary in Surabaya, International Journal of Entrepreneurship and Business Development, Volume. 5 Number 6 November 2022, Page. 968 - 977

Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. Jurnal SINERGI UNITOMO, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21

Riska. (2022). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Parepare (Analisis Ekonomi Islam). Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Sahir, S H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia. (e-book)

Salim Gazali et al. 2024. Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka, Halaman : 1 - 98

- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMT KITA* , 5 (1), 53–65.
- Setiawati, D. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Digital, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Intensitas Belanja Online Tiktok Shop (Studi Kasus Generasi Z Pengguna Tik Tok di Purwokerto). Skripsi : Fakultas ekonomi dan bisnis Islam Universitas Islam negeri prof.K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung :Alfabeta.
- Triyaningsih, SL. (2011). Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Hlm.* 177.
- Wida, Putu A, M., et al. (2016). “Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Pengguna Instagram.” *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, vol. 6 no. 2.
- Zuhro Diana et al. 2018. Performance of Active Customers Number PT Pegadaian Indonesia Period 2011 - 2016, *Jurnal MIMBAR, Universitas Islam Bandung*, Vol. 34 No. 2 Desember 2018, 397 - 405
- Zuhro Diana et al. 2024. Impact Of Measurement Of Service Quality Using The Servqual Method, *Digital Innovation : International Journal of Management* Vol. 1 No. 3 July 2024, Page 94-114