

## SHOPEEPAYLATER DAN GAYA HIDUP: PENGARUHNYA TERHADAP KONSUMSI BERLEBIHAN DI KALANGAN MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TULUNGAGUNG

Muhammad Syifaudin

Universitas Tulungagung

Email: [syifaudinmuhammad9@gmail.com](mailto:syifaudinmuhammad9@gmail.com)

---

### ABSTRAK

---

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (lifestyle) dan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner daring kepada 56 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (lifestyle) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai t-hitung sebesar  $2,703 > t\text{-tabel } 2,006$  dan signifikansi  $0,009$ . Fitur Shopee PayLater juga memiliki pengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung sebesar  $3,458 > t\text{-tabel } 2,006$  dan signifikansi  $0,001$ . Secara simultan, kedua variabel ini memberikan pengaruh signifikan, dengan nilai F-hitung sebesar  $39,141 > F\text{-tabel } 3,172$  dan signifikansi  $0,000$ . Kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup konsumtif dan kemudahan kredit digital dari Shopee PayLater mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, yang dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial mereka. Diperlukan edukasi tentang manajemen keuangan untuk mengurangi risiko perilaku konsumtif yang berlebihan.

#### Kata kunci:

Gaya hidup; Shopee PayLater; perilaku konsumtif; mahasiswa; e-commerce.

---

#### Pendahuluan

Gaya hidup atau lifestyle didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari aktivitas, minat, dan opini mereka dalam kehidupan sehari-hari (Kotler & Keller, 2016). Lifestyle mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan uang dan mengatur waktunya, mencerminkan keseluruhan identitas individu. Perkembangan teknologi, terutama teknologi informasi dan komunikasi, telah membawa perubahan besar dalam gaya hidup manusia. Teknologi ini tidak hanya memengaruhi cara manusia berinteraksi tetapi juga cara mereka berbelanja dan menjalankan aktivitas sehari-hari, termasuk dalam sektor e-commerce (Chaffey & Smith, 2017; Laudon & Traver, 2020).

Internet dan layanan e-commerce memungkinkan konsumen mengakses barang dan jasa dengan cepat tanpa perlu mengunjungi toko fisik. Hal ini sangat membantu konsumen yang memiliki waktu terbatas, seperti mahasiswa. Kemudahan ini meningkatkan efisiensi dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Dalam konteks ini, Shopee dengan fitur Shopee PayLater menawarkan solusi pembayaran berbasis kredit digital, memungkinkan

konsumen untuk membeli barang sekarang dan membayar kemudian (Statista, 2023; Chen et al., 2021).

Shopee PayLater, sebagai salah satu bentuk dompet digital (e-wallet), memungkinkan transaksi tanpa uang tunai (cashless), yang semakin populer di era digital. E-wallet berbasis server ini memungkinkan konsumen mengakses uang elektronik langsung dari ponsel mereka. Sistem ini tidak hanya meningkatkan kemudahan berbelanja tetapi juga memengaruhi perilaku belanja konsumen, terutama mahasiswa yang menjadi salah satu target pasar utama (Rachmawati & Irawan, 2020; Prawira et al., 2022).

Kemudahan akses dan berbagai penawaran dari Shopee PayLater telah memengaruhi gaya hidup mahasiswa. Dalam penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa 37,7% pengeluaran mahasiswa digunakan untuk perjalanan, 23,3% untuk makanan dan minuman, serta 21,1% untuk belanja bermerek. Pola ini menunjukkan bahwa kemudahan berbelanja online dengan fitur Shopee PayLater telah mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang sering kali membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan (Lina & Rosyid, 2018; Kartika et al., 2021).

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai tindakan membeli barang atau jasa yang didasarkan pada keinginan berlebihan dan tidak rasional (Solomon, 2017). Perilaku ini sering kali muncul akibat paparan informasi produk melalui media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa, sebagai digital native, cenderung mudah terpengaruh oleh iklan digital yang menarik, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli barang di luar kebutuhan utama mereka (Statista, 2023; Nguyen et al., 2021).

Kemajuan teknologi dan fitur seperti Shopee PayLater memang memberikan kemudahan, tetapi juga memiliki risiko. Studi menunjukkan bahwa kemudahan dalam bertransaksi sering kali mengarah pada kebiasaan belanja yang tidak terkendali, terutama ketika tidak ada batasan atau pemahaman tentang manajemen keuangan (Yulianti & Silviana, 2021; Wong et al., 2020). Hal ini menjadi perhatian utama dalam memahami pengaruh gaya hidup dan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Menurut teori consumer behavior, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama: budaya, sosial, dan individu (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup dan kemudahan teknologi seperti Shopee PayLater memenuhi ketiga aspek tersebut, dengan mendorong konsumsi berbasis kemudahan dan keinginan. Dalam kasus ini, mahasiswa menjadi kelompok yang rentan karena mereka cenderung lebih terbuka terhadap teknologi baru dan memiliki kebebasan finansial yang relatif terbatas (Rachmawati & Irawan, 2020; Wang & Lee, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah gaya hidup dan fitur Shopee PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara khusus, penelitian ini ingin menjawab tiga pertanyaan: apakah gaya hidup dan fitur Shopee PayLater secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa; apakah gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif; dan apakah fitur Shopee PayLater secara individual berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.

Studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana teknologi dan gaya hidup digital memengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Dengan menganalisis dampak fitur

Shopee PayLater dan gaya hidup, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran serta edukasi keuangan mahasiswa untuk mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Peneliti menyusun kuesioner yang disebarakan melalui tautan daring dan diisi oleh mahasiswa yang menjadi responden. Sumber informasi dan referensi dalam penelitian ini berasal dari jurnal ilmiah, data internet, serta berbagai informasi lain yang relevan. Seluruh data dan referensi tersebut dirangkum dan diolah menggunakan bahasa penulis untuk mendukung temuan penelitian secara sistematis (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini melibatkan variabel independen (yang memengaruhi) dan variabel dependen (yang dipengaruhi). Desain penelitian menggunakan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara gaya hidup (lifestyle) dan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen (Cooper & Schindler, 2014).

Populasi penelitian terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung sebanyak 127 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Data primer diperoleh langsung dari responden dengan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara gaya hidup, fitur Shopee PayLater, dan perilaku konsumtif. Proses analisis didukung oleh perangkat lunak SPSS, yang mempermudah pengolahan data dan interpretasi hasil (Ghozali, 2016). Metodologi ini dirancang untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel dalam menjawab pertanyaan penelitian terkait pengaruh gaya hidup dan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

**Hasil dan Pembahasan**

**Tabel 1. Uji Normalitas**

| <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b> |                | Unstandardized Residual |
|---|----------------|-------------------------|
| N   |                | 56                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | .0000000                |
|   | Std. Deviation | 1.59721743              |
|   |                |                         |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | .117                    |
|   | Positive       | .067                    |
|   | Negative       | -.117                   |
| Test Statistic                            |                | .117                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | .053 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis data uji normalitas yang disajikan pada Tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,053. Karena nilai signifikansi 0,053 lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Collinearity Statistics |       |
|-----------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|-------|
|                       | B                           | Std. Error | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)          | 2.450                       | 1.246      |                         |       |
| Life Style            | .242                        | .089       | .427                    | 2.343 |
| Fitur Shopee Paylater | .348                        | .101       | .427                    | 2.343 |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Lifestyle (X1) dan Fitur Shopee PayLater (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,427 dan nilai VIF sebesar 2,343. Karena nilai tolerance untuk masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi. Detail hasil pengujian dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)          | 2.450                       | 1.246      |                           | 1.966 | .055 |
| Life Style            | .242                        | .089       | .361                      | 2.703 | .009 |
| Fitur Shopee Paylater | .348                        | .101       | .462                      | 3.458 | .001 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 6, dapat diambil beberapa kesimpulan. Pertama, variabel Lifestyle (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,703, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 2,006, dengan nilai signifikansi sebesar 0,009, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Kedua, variabel Fitur Shopee PayLater (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,458, yang juga lebih besar dari t-tabel sebesar 2,006, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis H2 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Fitur Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 207.243        | 2  | 103.621     | 39.141 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 140.311        | 53 | 2.647       |        |                   |
| Total        | 347.554        | 55 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Fitur Shopee Paylater, Life Style

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data yang tercantum pada Tabel 7, nilai F-hitung sebesar 39,141 lebih besar dari F-tabel sebesar 3,172, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis H3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lifestyle dan fitur Shopee PayLater secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung.

## Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup (*lifestyle*, X1) dan fitur Shopee PayLater (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Data dikumpulkan dari 56 responden menggunakan kuesioner daring yang terdiri dari 14 pernyataan berbasis skala Likert (1-5). Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0, yang memungkinkan pengujian hubungan antara variabel secara statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,703 yang lebih besar dari t-tabel (2,006) dengan tingkat signifikansi 0,009 ( $< 0,05$ ), mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, fitur Shopee PayLater (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan nilai t-hitung 3,458 lebih besar dari t-tabel (2,006) dan tingkat signifikansi 0,001 ( $< 0,05$ ). Kedua variabel ini, ketika diuji secara bersama-sama, menghasilkan nilai F-hitung sebesar 39,141 yang jauh lebih besar daripada F-tabel (3,172) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan fitur Shopee PayLater secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup konsumtif, yang ditandai dengan kebiasaan mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, memengaruhi keputusan belanja mahasiswa secara signifikan. Sementara itu, kemudahan pembayaran yang ditawarkan oleh fitur Shopee PayLater mempercepat perilaku konsumtif dengan mengurangi hambatan

pembayaran di muka. Temuan ini sejalan dengan teori *consumer behavior* yang menyatakan bahwa faktor individual seperti gaya hidup dan aksesibilitas teknologi keuangan dapat meningkatkan konsumsi yang impulsif (Kotler & Keller, 2016). Secara empiris, hasil ini mendukung studi Nguyen et al. (2021) yang menemukan bahwa sistem kredit digital seperti paylater meningkatkan pengeluaran konsumen secara signifikan, khususnya di kalangan generasi muda.

Namun, perilaku konsumtif yang didorong oleh gaya hidup modern dan kemudahan teknologi ini memiliki implikasi negatif terhadap kondisi finansial mahasiswa. Perilaku ini dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali dan berisiko pada keberlanjutan keuangan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran finansial dan pengelolaan keuangan yang baik untuk mengurangi dampak buruk dari perilaku konsumtif. Mahasiswa perlu diberikan edukasi tentang manajemen keuangan dan risiko penggunaan kredit digital agar dapat menghindari utang konsumtif yang tidak terkendali. Selain itu, perusahaan seperti Shopee diharapkan dapat menyediakan fitur yang mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bijaksana, seperti pengingat batas kredit atau promosi yang lebih fokus pada kebutuhan.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup (lifestyle) dan fitur Shopee PayLater secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tulungagung. Berdasarkan analisis data, variabel lifestyle memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t-hitung sebesar 2,703 lebih besar dari t-tabel 2,006. Hal serupa ditemukan pada fitur Shopee PayLater, dengan nilai t-hitung sebesar 3,458 lebih besar dari t-tabel 2,006. Ketika diuji secara simultan, kedua variabel menghasilkan nilai F-hitung sebesar 39,141 yang jauh lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 3,172, dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa gaya hidup konsumtif yang didukung oleh kemudahan kredit digital dari Shopee PayLater mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian di luar kebutuhan rasional mereka. Penelitian ini menekankan pentingnya edukasi tentang pengelolaan keuangan bagi mahasiswa guna mencegah dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

### **Daftar Pustaka**

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chen, L., Zhang, D., & Zhou, L. (2021). Effects of PayLater Systems on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 48(2), 345–363.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761–784.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kartika, R., Raharjo, S., & Mulyono, H. (2021). Gaya Hidup Digital dan Konsumtisme Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 25(3), 167–178.
- Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2020: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lina, L., & Rosyid, F. (2018). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 112-121.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson.
- Nguyen, T., Pham, H., & Le, T. (2021). Digital Payment Systems and Consumer Behavior. *Asia-Pacific Journal of Business*, 10(3), 122–139.
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Prawira, M. A., Wardhana, S., & Nugroho, B. (2022). The Impact of E-Wallet on College Students' Spending Behavior. *Jurnal Ekonomi Digital*, 19(4), 145–159.
- Rachmawati, R., & Irawan, R. (2020). Pengaruh ShopeePayLater terhadap Gaya Hidup Konsumtif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 24(3), 175-185.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Statista. (2023). *Indonesia e-commerce market report*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Thaler, R. H. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199–214.
- Wang, H., & Lee, J. Y. (2022). PayLater Adoption and Financial Wellbeing Among College Students. *Journal of Financial Behavior*, 28(1), 45–62.
- Wong, J., Kwok, W., & Yeung, C. (2020). Cashless Payments and Impulse Buying: Evidence from Emerging Markets. *Global Journal of Economics and Business*, 11(3), 87–101.
- Yulianti, K., & Silviana, S. (2021). Dampak Teknologi Digital pada Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 55-63.
- Zhou, X., & Li, Y. (2021). Digital Lifestyles and Spending Patterns: Insights from Generation Z. *Journal of Digital Marketing*, 35(2), 98–114.