

PENGARUH SHOPEEPAYLATER DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIVE PADA MAHASISWA UIN MALANG JURUSAN MANAJEMEN 2018-2020

Grahita Diaza Tianrauta Pratnyawati¹, Mardiana²

¹Managemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

ditagrahita19@gmail.com

²Managemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

maediana@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima Januari 2023
Disetujui Januari 2023
Diterbitkan Maret 2023

Kata kunci:

Shopeepaylater, Literasi Keuangan, Impulsive

Keywords :

Shopeepaylater, Financial Literacy, Impulsive

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk menguji dan mengetahui pengaruh penggunaan fitur shopeepaylater dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsive mahasiswa manajemen UIN Malang. Jenis penelitian ini dapat digolongkan kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta data yang digunakan yaitu data sekunder. Metode survey digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan shopeepaylater terhadap pembelian impulsive mahasiswa UIN Malang jurusan manajemen angkatan 2018-2021 dibantu dengan alat statistic Smart.Pls..Sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif Shopeepay Later terhadap pembelian impulsif. Literasi Keuangan dapat mempengaruhi pembelian impulsive dengan signifikan. Mahasiswa jurusan manajemen UIN Malang yang dilandasi dengan pengetahuan yang kuat dan pencarian informasi mengenai platform, akan semakin mudah percaya terhadap Shopeepay Later dikarenakan merasa sangat terbantu ketika melakukan pembelian dengan menghadirkan sifat nyaman dan tidak khawatir.

ABSTRACT

This study aims to test and determine the effect of using the shopeepaylater feature and financial literacy on the impulsive purchases of UIN Malang management students. This type of research can be classified into a type of quantitative research with a descriptive approach and the data used is secondary data. The survey method was used in this study to determine the effect of using shopee paylater on impulsive purchases of UIN Malang students majoring in management class of 2018-2021 assisted by the Smart.Pls statistical tool. The sample needed in this study was 132 respondents. This research proves that there is a positive effect of Shopeepay Later on impulse purchases. Financial Literacy can influence impulsive buying significantly. Students majoring in UIN Malang management who are based on strong knowledge and search for information about platforms, will find it easier to trust Shopeepay Later because they feel very helpful when making purchases by presenting a comfortable and worry-free nature.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada tahun 2020 teknologi telah berkembang sangat signifikan. Perkembangan tersebut memberikan dampak yang sangat besar kepada dunia, salah satunya dalam sektor niaga. Teknologi membuat berniaga menjadi jauh lebih mudah. Masyarakat yang semula membeli barang secara offline, kini dimanjakan dengan banyaknya pilihan kemudahan dalam berbelanja secara online, seperti dengan adanya *e-commerce*.

Hadirnya *e-commerce* telah membuat perubahan pada perilaku konsumen yang semula hanya berbelanja secara *offline* dengan datang langsung ke pusat perbelanjaan, pasar, maupun toko itu sendiri sekarang dapat dengan mudah dilakukan secara online di

rumah. Perubahan perilaku tersebut banyak dipengaruhi oleh persepsi para pelanggan mengenai jarak, harga, promosi, tempat yang telah ditetapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler dan Keller, 2012). Alasan terbesar terjadinya perubahan pola perilaku pembelian dari pembelian secara langsung ke pembelian online karena dasar kemudahan yang ditawarkan dari toko online, namun kendati banyaknya kemudahan yang ditawarkan masih terdapat faktor-faktor yang menjadi alasan beberapa pelanggan tidak memilih berbelanja online, diantaranya yaitu faktor resiko penipuan baik dari segi kualitas maupun sistem pembayaran (Fakri, 2016).

Saat ini penggunaan *fintech* semakin diminati, khususnya ketika muncul layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas secara menarik dalam bentuk fitur yaitu *PayLater*. Fitur yang mengusung konsep “Beli sekarang, bayar nanti” ini memungkinkan masyarakat untuk menikmati kesempatan menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit. Sebelumnya kartu kredit adalah sesuatu yang wajib dimiliki sebagai syarat untuk mengajukan pembelian barang dengan skema cicilan. Namun, dalam mengajukan kartu kredit sendiri prosesnya tidak mudah dan tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pengaktifan kartu. Alhasil, tidak semua orang dapat memiliki kartu kredit dan hanya sebagian orang saja yang dapat menikmati fasilitas cicilan. Berbeda dengan *PayLater* yang lebih praktis penggunaannya tanpa proses pengajuan yang panjang.

Shopee adalah aplikasi berkonsep online shopping yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan SEA Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara. Aplikasi belanja ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brazil yang menjadikannya Shopee pertama di luar Asia.

Dengan semakin dikenalnya teknologi *paylater* dapat membuat konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik (Widawati, 2011). Kondisi tersebut dikenal dengan istilah *impulse buying*. *Impulse buying* merupakan sebuah perilaku yang dilakukan seseorang ketika membeli produk yang tidak direncanakan secara spontan (Rook, 1987). Prinsip kerja dari perilaku *impulse buying* ini tidak sama dengan model umum keputusan pembelian bertahap karena seseorang yang melakukan *impulse buying* bahkan tidak mengetahui dasar alasan dari pembeliannya (Widawati, 2011). *Impulse buying* dapat disebabkan oleh dorongan dari diri pengguna itu sendiri maupun dari faktor lainnya (Harmon dan Novia, 2016).

Literasi Keuanganpun juga memiliki andil yang cukup besar dalam pertimbangan perilaku konsumen dengan pembelian yang impulsive, bagaimana keadaan pikiran dan pendapat penilaian terkait keuangan menjadi indikator utama dalam sebuah keputusan pembelian impulsive. Fenomena yang sering ditemukan pada masyarakat umum dan mahasiswa saat ini adalah keputusan instan dalam melakukan pembelian tanpa mengedepankan wawasan dan strategi pengelolaan keuangan yang relevan. Literasi keuangan secara nyata tidak didapatkan oleh banyak masyarakat, akan tetapi banyaknya literasi keuangan yang tersebar luas dengan informasi yang akurat menjadi sekedar berita hangat saja. Jika pengelolaan keuangan dilakukan dengan baik sebagaimana mestinya akan menurunkan jumlah pembelian impulsive (Juliardi, 2018).

Literasi keuangan sangat berguna bagi konsumen pengguna e-commerce. Konsumen yang memiliki pengetahuan keuangan akan mampu mengelola perilaku konsumsinya (Putri dkk. 2016). Imawati dkk. (2013) menjelaskan baiknya kemampuan literasi keuangan akan membantu konsumen memilih dan memberi komplain barang dan jasa yang dikonsumsinya secara cerdas, selain itu pemahaman literasi keuangan akan membantu konsumen lebih mudah mengelola keuangannya serta membuat perencanaan di masa depan. Literasi keuangan diperlukan untuk meminimalisir tindakan konsumtif terhadap pembelian barang maupun jasa bagi pengguna e-commerce. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Julian dkk. (2015).

Meninjau hasil riset yang dilakukan oleh Pratika (2020) mengemukakan hasil bahwasanya *Shopeepay Later* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Konsumen yang meyakini rasa puas dan perasaan tidak cemas dalam melakukan pembelian, spontan untuk memutuskan pembelian secara langsung atau impulsif. Hal tersebut dikarenakan perasaan yang hadir membuat konsumen terbantu secara financial dan perencanaan sehingga produk yang diimpikan bisa dibeli dengan mudah. Sedangkan studi ilmiah yang dilaksanakan oleh Sari (2018) menyimpulkan fakta bahwa konsumen merasa cemas jika melakukan pembelian langsung menggunakan media *Paylater*, penagihan setiap bulannya dirasa tidak sebanding dengan produk yang bisa dinikmati dalam kurun waktu satu bulan. Sehingga memberikan pandangan bahwa *Paylater* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan maka dengan ini penulis akan meneliti mengenai “pengaruh *shopeepaylater* dan literasi keuangan terhadap pembelian impulsif mahasiswa uin malang jurusan manajemen 2018-2020”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini dapat digolongkan kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif serta data yang digunakan yaitu data sekunder. Metode survey digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penggunaan *shopeepaylater* terhadap pembelian impulsif mahasiswa UIN Malang jurusan manajemen angkatan 2018-2021 dibantu dengan alat statistic *Smart.Pls.* Sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif *Shopeepay Later* terhadap pembelian impulsif. Literasi Keuangan dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan signifikan. Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses penelitian akan berlangsung yang akan dapat mewakili gambaran terkait variabel/indikator yang akan diteliti dengan tujuan mengumpulkan data sebagai bahan pendukung dalam kepenulisan dan untuk mempengaruhi hasil penelitian. Lokasi ini dilakukan pada Mahasiswa S1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang beralamat di Jalan Gajayana No. 50 Kota Malang.

Dalam metode penelitian kata populasi sangat populer, digunakan untuk menyebutkan serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Oleh karenanya populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya, sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2010).

Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Strata 1 Jurusan Manajemen yang mengambil konsentrasi keuangan UIN Malang angkatan 2018, 2019, 2020 yang berjumlah 196 mahasiswa.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah kesimpulan atas populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani dkk., 2020). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan mahasiswa UIN Malang Jurusan Manajemen angkatan 2018, 2019, 2020. Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Solvin dengan presisi 5% dengan tingkat kepercayaan 95% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N (\epsilon)^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Sampel

ϵ^2 = Tingkat presisi (digunakan 5% atau 0,05)

1 = Konstanta

Berdasarkan rumus tersebut dan data keseluruhan populasi yang diperoleh, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak :

$$n = \frac{196}{1,49}$$

$$n = \frac{196}{1,49}$$

$$n = 131,5 \text{ (132 orang)}$$

Setelah melihat hasil di atas, maka sampel yang dibutuhkan di dalam penelitian ini sebanyak 132 responden.

Data dan Jenis Data

Menurut Bernard (2012) data merupakan fakta kasar mengenai orang, tempat, kejadian dan sesuatu yang penting diorganisasikan di mana sekumpulan fakta ataupun angka akan diolah menjadi informasi yang berguna. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer merupakan sumber data yang langsung diperoleh melalui pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari menyebar kuisinoner kepada mahasiswa UIN Malang oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisinoner angket. Adapun pengertian kuisinoner menurut Sugiyono (2017) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden.

Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Purwanto & Sulistyastuti (2017), skala pentgukuran adalah kesepakatan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Skala ini mengukur persepsi atau opini responden berdasarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui pernyataan dengan 5 kategori peringkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Adapun daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden menurut penelitian sebelumnya (Nadya, 2020) akan dicantumkan pada lampiran.

Analisis Data

Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik pendekatan multivariat non parametrik berdasarkan regresi OLS berulang untuk memperkirakan model dengan variabel laten dan hubungan yang terarah. Sekelompok indikator (variabel manifes) yang terkait dengan konstruksi laten disebut sebagai blok, dan indikator hanya dapat dikaitkan dengan satu konstruksi. Konstruksi laten tidak dapat diamati secara langsung tetapi dapat diukur secara tidak langsung melalui beberapa indikator yang diamati. Tujuan utama PLS adalah untuk memperkirakan skor variabel laten yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruksi laten endogen (yaitu, dependen) dalam model jalur. Penggunaan metode PLS dimaksudkan menjadi pertimbangan membentuk efek intervening dengan satu variabel yang dibentuk dengan indikator formatif dalam penelitian ini. Indikator formatif dianggap mewakili sumber yang membentuk konstruksi laten eksogen terkait, di mana dapat dibedakan model indikator kausal dan model indikator kompositnya (Avkiran dan Ringle, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 55 responden atau 42% dan perempuan sejumlah 77 responden atau 58%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022 angkatan 2018-2020 didominasi mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan.

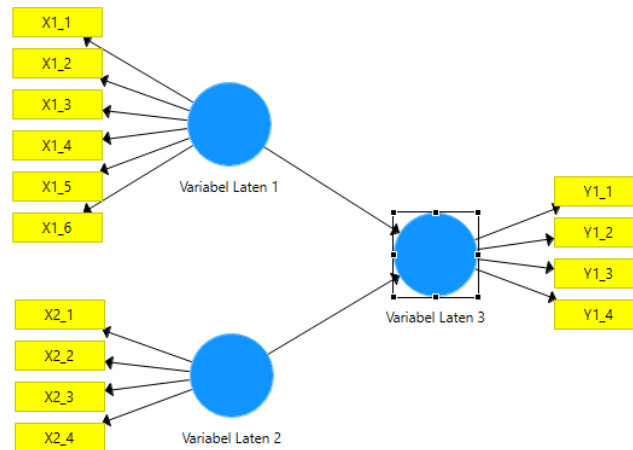
Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa responden dengan usia 17-20 tahun berjumlah 68 responden atau 51,6%, 20-22 tahun sejumlah 51 responden atau 38,7%, dan 23-25 tahun sejumlah 13 responden atau 9,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022 angkatan 2018-2020 didominasi mahasiswa dengan usia 17-20 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan angkatan diketahui bahwa responden dengan jurusan manajemen angkatan 2018 berjumlah 68 responden atau 51,5%, angkatan 2019 sejumlah 32 responden atau 24,2%, angkatan 2020 sejumlah 32 responden atau 24,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2022 angkatan 2018-2021 didominasi mahasiswa dengan angkatan 2018.

Hasil Uji

Pada tahap ini, SEM-PLS digunakan untuk mengevaluasi data sampel menggunakan SmartPLS versi 3. Menurut Henseler et al. (2016) prosedur berikut dilakukan untuk mengevaluasi data menggunakan PLS. Penelitian ini menggunakan konstruk multidimensional yang dimana untuk menguji validitas konstruk dilakukan melalui *first order construct* yaitu konstruk laten dimensi dibentuk indikator-indikatornya. Setelah dilakukan penentuan dimensi suatu konstruk maka langkah selanjutnya yaitu konseptualisasi konstruk. Konseptualisasi konstruk dilakukan dengan menentukan arah indikator suatu konstruk apakah berbentuk reflektif ataukah formatif dengan tujuan mengevaluasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Pada penelitian ini penulis menetapkan variabel *Shopeepay Later* (X1), Literasi Keuangan

(X2) dan perilaku konsumtif (Y). Adapun penggambaran diagram jalur adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Diagram Jalur Penelitian

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

VALIDITAS KOVERGEN

Validitas konvergen digunakan untuk membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan pada setiap variabel laten pada penelitian ini dapat dipahami oleh responden dengan cara yang sama seperti yang dimaksud oleh peneliti. Validitas konvergen yang dapat diterima yaitu nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50. Dari hasil pengujian *outer loading* yang telah dilakukan terdapat dimensi *knowledge*, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Dimensi	Indikator	<i>Loading factor</i>	<i>AVE</i>	Keterangan
<i>Shopeepay Later</i>	X1.1	0.865	0.798	Valid
	X1.2	0.737		
	X1.3	0.811		
	X1.4	0.785		
	X1.5	0.798		
	X1.6	0.793		
Literasi Keuangan	X2.1	0.769	0.784	Valid
	X2.2	0.735		
	X2.3	0,799		
	X2.4	0,836		
Perilaku Konsumtif	Y1.1	0.719	0.810	Valid
	Y1.2	0.891		
	Y1.3	0.741		
	Y1.4	0.768		

Sumber : Hasil pengoahan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini memenuhi persyaratan uji validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE juga memenuhi syarat dimana nilai dimensi < 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk menilai dimensi-dimensi sudah mencerminkan variabel latennya.

REALIBILITAS

Tabel 2 Uji Realibilitas

Dimensi	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Lama Penggunaan	0.816	0.866
Intensitas	0.816	0.866
Durasi	0.816	0.866
Kemudahan	0.816	0.866
Pengoperasian	0.816	0.866
Kepuasan dengan produk dan desain	0.816	0.866
<i>Knowledge</i>	0.718	0.826
<i>Experience</i>	0.718	0.826
<i>Awariness</i>	0.718	0.826
<i>Skill</i>	0.718	0.826
Pembelian tanpa perencanaan sebelumnya.	0.744	0.810
Ada dorongan yang dirasakan konsumen secara tiba-tiba	0.744	0.810
Kurangnya evaluasi substantif	0.744	0.810
Keterbukaan konsumen dan keramahan	0.744	0.810

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

EVALUASI MODEL PENGUKURAN BERBENTUK FORMATIF

Evaluasi model pengukuran konstruk berbentuk formatif dilakukan dengan melihat signifikansi weight dan dilakukan uji multikolinieritas. Jika diperoleh nilai signifikansi weight T-statistics > 1.96 maka dapat disimpulkan bahwa dimensi konstruk adalah valid. Berikut ini adalah hasil uji signifikansi weigh pada variabel literasi keuangan :

Tabel 3 Outer Weights Konstruk Formatif

	<i>Original sample</i>	<i>T-statistics</i>	<i>P Values</i>
<i>Shopeepay Later</i> → Pembelian Impulsif	0.4644	22.036	0.0280
Literasi Keuangan → Pembelian Impulsif	0.4276	24.688	0.0139

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Sedangkan untuk uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan lawannya Tolerance. Untuk nilai VIF direkomendasikan < 10 atau < 5 dan nilai Tolerance > 0.10 atau > 0.20. Berikut ini adalah hasil uji VIF pada variabel literasi keuangan

Tabel 4 Outer VIF Values

	VIF
<i>Shopeepay Later</i>	1.000
Literasi Keuangan	1.691
Perilaku Konsumtif	1.691

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *T-statistic* diatas 1.96 dan *Pvalues* kurang dari 0.05 sehingga kedua dimensi tersebut dinyatakan valid. Sedangkan pada tabel 4.16 semua konstruk dimensi memiliki nilai VIF < 5.

Uji Struktural Data (Inear Model)

Pengukuran model (outer model) telah dilakukan sebelumnya dan semua indikator maupun dimensi konstruk dinyatakan valid dan reliabel. Langkah selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan evaluasi model struktural (inner model). Pengujian ini dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-Square (R²) dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R² untuk konstruk dependen, t-test serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Tabel 5 R Square

	R Square	R Square Adjusted	Kategori
Pembelian Impulsif	0.6429	0.6308	Moderat

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Nilai R square 0.6429 menunjukkan bahwa model moderate. Hasil dari analisis R-squares mempresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Nilai sebesar 0.6429 menandakan bahwa *Shopeepay Later* dan Literasi Keuangan dapat

mempengaruhi perilaku konsumtif sebesar 64,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada nilai yang terdapat tabel 4.16 dibawah ini. Tabel tersebut memberikan *output estimate* untuk pengujian model struktural.

Tabel 6 Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>Shopeepay Later</i> → Pembelian Impulsif	0.7275	66.745	0.0000
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	0.4276	24.688	0.0139

Sumber : Hasil pengolahan SmartPLS (2022)

Pengujian hipotesis dari analisis *Shopeepay Later* terhadap perilaku konsumtif melalui literasi keuangan menghasilkan penjabaran nilai-nilai pada tabel di atas. Jika p-value kurang dari 0.05 maka hipotesis dianggap berpengaruh dan jika t-statistic lebih besar dari 1.96, hubungan antara kedua variabel dianggap signifikan. Sementara itu nilai koefisien jalur berkisar antara -1 sampai +1, dengan nilai yang mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif kuat sedangkan variabel memiliki hubungan negatif yang kuat jika nilainya mendekati -1.

Pengaruh *Shopeepay Later* terhadap Pembelian Impulsif

Shopeepay Later secara positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Titiek dkk (2020) juga melakukan riset yang sejalan mengenai bagaimana sebuah peran daripada *Shopeepay later* terhadap perilaku konsumtif, mahasiswa jurusan manajemen saat ini bisa saja berperilaku nonkonsumtif jikalau tidak mengenal *Shopeepay Later*, dikarenakan tidak adanya pancingan dan timbulnya dampak yang sangat berat jika melakukan pembelian diawal.

Berdasarkan indikator kemudahan dalam melakukan pembelian pada platform shopee, masyarakat hari ini merasa dimudahkan dalam hal pembelian apapun, dampak tersebut diakibatkan adanya dorongan untuk mengkonsumsi sebuah barang atau pembelian impulsif. Dalam artian bahwasanya seluruh responden menyepakati dalam melakukan pembelian atau konsumsi, tingkat kemudahan penggunaan platform menjadi salah satu point penting seperti halnya kesadaran dalam pembelian. Dari tingkat indikator yang diterima memunculkan titik angka 4,40 yang artian mendekati sempurna. Sedangkan berbicara perihal kepuasan dengan produk dan desain, responden juga menyepakati bahwa kepuasan daripada konsumen cukup dinilai, akan tetapi perihal produk dan desain yang begitu unik dan modern bukan menjadi alasan penting untuk konsumsi. Ditunjukkan dengan nilai skor 3,98 atau terendah diantara lainnya, maka perlu dipertimbangkan mengenai indikator tersebut.

Responden pada penelitian ini juga menyepakati bahwasanya pembelian impulsif terjadi ketika rasa atau dorongan kemauan dalam pembelian sekejap timbul diakibatkan beberapa komponen pada platform. Rasa cemas yang hadir dalam bayang-bayang tagihan menjadi hilang dengan adanya bantuan pembelian pada sebuah produk, *Shopeepay Later* yang dihadirkan sebagai salah satu langkah dalam bantuan konsumen membeli sesuatu menjadikan kegiatan pembelian impulsif terjadi secara terus menerus atau berulang. Fenomena ini bisa dikatakan tidak baik jika landasan dalam melakukan pembelian ialah sebatas keinginan bukan karena kebutuhan, maka peneliti pun mengarahkan pada responden untuk melakukan pembelian dengan pertimbangan yang sangat relevan seperti kebutuhan.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pembelian Impulsif

literasi keuangan secara positif berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam penanggulangan sifat konsumtif yang relatif berubah ini, literasi keuangan mampu berperan terhadap pembelian impulsif. Atas dasar tersebut bukan tanpa adanya alasan, jika diamati dari bagaimana penelitian yang dilakukan oleh Salamah (2022) pun juga memberikan garis lurus bahwa adanya pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif dengan literasi keuangan, sebelum melakukan pembelian yang diwadahi oleh *Shopeepay Later* konsumen dihadapkan pada proses atau tahapan pencarian informasi, sehingga pembelajaran pun terjadi untuk pengaplikasiannya.

Berdasarkan indikator yang ada pada variabel ini ditemukan bahwa nilai rata-rata daripada literasi keuangan ialah 4,00 dengan indikator *Knowledge* pada nilai rata-rata 4,52. Responden menyepakati bahwasanya bagaimana pengelolaan keuangan berpengaruh tentang perilaku konsumtif ini, pembelian yang dilakukan pada platform shopee tidak sekedar kebetulan dan impulsif semata, akan tetapi berhadapan dengan beragam informasi serta literasi bagaimana pengaturan dan pengelolaan keuangan kedepannya. Indikator usaha sendiri menjadi yang terendah dengan 3,85 nilai rata-rata yang ditemukan sehingga dapat ditarik garis tengah jika semua responden memiliki usaha dalam pencarian data dan informasi yang ada

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis yang dilakukan diperoleh kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian *Shopee Later* berpengaruh positif terhadap pembelian *impulsif* hal ini dikarenakan tingkat kemudahan dalam pengaplikasiannya memperkuat rasa ingin membeli sehingga terjadinya keputusan yang membuat mahasiswa jurusan manajemen UIN Malang lebih konsumtif.
2. Literasi Keuangan dapat mempengaruhi pembelian impulsif dengan signifikan. Mahasiswa jurusan manajemen UIN Malang yang dilandasi dengan pengetahuan yang kuat dan pencarian informasi mengenai platform, akan semakin mudah percaya terhadap *Shopeepay Later* dikarenakan merasa sangat terbantu ketika melakukan pembelian dengan menghadirkan sifat nyaman dan tidak khawatir. Mekanisme ini lah yang perlahan membuat mahasiswa menjadi lebih konsumtif berdasarkan perilakunya.

3. Pembelian impulsive terjadi dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhinya dalam proses penggunaan yang mudah menyebabkan adanya rasa dorongan untuk melakukan pembelian instan tanpa adanya evaluasi pembelian. Maka pembelian impulsive akan selalu berulang atau *repetatif* jika tidak ada alasan yang pasti dalam pemberhentiannya.

Saran

PT Shopee Indonesia dan perguruan tinggi diharapkan untuk mempertimbangkan temuan penelitian ini ketika memutuskan bagaimana mendidik mahasiswa tentang Perilaku Konsumtif daripada mahasiswa hari ini. Edukasi ini dapat diberikan melalui penggunaan Literasi Keuangan ataupun jenis lainnya, seperti pendalaman informasi, penggunaan teknologi dan forum komunikasi. Hal ini dapat segera meningkatkan literasi keuangan generasi muda Indonesia di ranah digital dengan menumbuhkan pengetahuan tentang berbagai macam pembelian impulsive yang dimudahkan oleh *Shopeepay Later* Kemudian saran peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian dapat diperluas lagi yang mana tidak hanya meneliti pada tingkat satu kampus saja tetapi bisa diperluas dengan melakukan penelitian diberbagai kampus dalam satu daerah maupun tingkat nasional. Mengingat penelitian ini bermanfaat untuk beberapa pihak diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengikuti saran dari peneliti.
2. Dapat menambahkan dan mengembangkan variabel-variabel yang secara karakteristik demografi maupun psikologis mempengaruhi perilaku keuangan.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya memperhatikan teknik sampling yang akan digunakan agar komposisi responden seimbang sehingga hasil penelitian tidak bias dan dapat mengeneralisasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam Fikri, D. (2019). The Effect Competence And Motivation To Satisfaction And Performance. *International Journal Of Scientific & Technology*, 8,(03, March 2019).
- Agustina, R., & Raharjo, B. B. (2015). Faktor Resiko Yang Berhubungan Dengan Kejadian Hipertensi Usia Produktif (25-54 Tahun). *Unnes Journal of Public Health*, 146-157.
- Ahyar, Hardani, and Dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*. New York: Open University Press.
- Amalia, Syarah. dan Fakhri, Mahendra, (2016), Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Gramedia Asri Media Cabang Emerald Bintaro, *Jurnal Computech dan Bisnis*, Vol. 10, No. 2, pp. 119-127
- Ancok, Djamaludin. (2015). *Psikologi Kepemimpinan & Inovasi*. Jakarta : Erlangga
- Farah. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. ISSN: 2477-6157; E-ISSN 2579-6534

- Ginting, N.F.H (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke-1, Bandung: Cv Yrama Widya
- Harahap., S.S, (2018), *Analisis Kritis Atas Laporan*, Depok: Raja Grafindo
- Jayani DH. Jumlah Penduduk Indonesia 269 Juta Jiwa, Terbesar Keempat di Dunia 2022 [Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/29/jumlah-penduduk-indonesia-269-juta-jiwa-terbesar-keempat-dunia>].
- Lina & Rosyid, H.F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Psikologi. *Jurnal Psikologika*, 4, 5-13.
- Mardikawati W., dan Farida N. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), hal. 64-75.
- Masdupi, E., Sabrina, S., & Megawati, M. (2019). Literasi keuangan dan faktor demografi terhadap perilaku keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 8(1).
- OECD. (2016). *PISA 2015 Assessment and Analytical Framework Science Reading Mathematic and Financial Literacy*. Paris: OECD Publishing.
- OJK. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (SNLKI) 2021—2025. *Ojk.go.id*. Retrieved February 21, 2022, from <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/info-terkini/Pages/Strategi-Nasional-Literasi-Kuangan-Indonesia-SNLKI-2021---2025.aspx>
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller,(2012), *Manajemen Pemasaran* ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makasar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Rahmatika S. (2020). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Adminisgrasi Niaga*. Vol 7
- Rohmanto, F., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(1), 40–48.
- Rinitha P. (2022). Pengaruh Metode Pembayaran Paylater Terhadap Peningkatan Pembelian Impulse. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol 20
- Rook, D.W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal Of Consumer Research*. Vol.14, No.2 September 1987 (198-199)
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Statista. (n.d.). Retrieved January 12, (2020), Indonesia smartphone users 2011-2022.from <https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-inindonesia/>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Walfajri, (2018), Berisiko Bank Selektif Menyalurkan kredit Ke Ruko Kontan
- Widawati,L. (2011). Analisis perilaku “impulse buying” dan “locus of control” pada konsumen di carrefour bandung, *Jurnal Mimbar* , 27 (2), 125-132.
- Yuliana, I. (2010). *Investasi Produk Keuangan Syariah*. Malang: UIN Maliki Press.
- Zakiyya, Agustina Fiqi. “Pengaruh Bonus Wadiah, Inflasi dan Pendapatan Nasional (PDB) Terhadap Simpanan Wadiah Pada Bank Umum Syariah Tahun 2005-2012,” *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*, 2013.