

**PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DALAM
PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEE PAY LATER PADA
MAHASISWA TEGAL DAN PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

IKHYA ULUMUDIN

NIM : 4218022

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**

2022

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ikhya Ulumudin

NIM : 4218022

Judul Skripsi : Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya

Pekalongan , April 2022

Yang Menyatakan,



Ikhya Ulumudin

NOTA PEMBIMBING

Mohammad Rosyada, M.M

Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 1 RT01/RW02 Tirto Pekalongan

Lamp :

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Ikhya Ulumudin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c. q. Ketua Jurusan Perbankan Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini
sayakirimkan naskah skripsi Saudara:

Nama : Ikhya Ulumudin

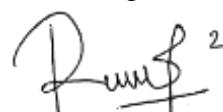
NIM : 4218022

Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap
Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan
Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan
Pekalongan**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera
dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan
sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya. Saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 11 April 2022
Pembimbing.


Mohammad Rosyada, M.M

NIP. 198607272019031006



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Ikhya Ulumudin**

NIM : **4218022**

Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan**

Telah diujikan pada hari Senin dan Selasa Tanggal 25 dan 26 April 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Pengaji

Pengaji I

Dr. Agus Fakhrina, M.S.I.
NIP. 197701232003121001

Pengaji II

Agus Arwani, M.Ag.
NIP. 197608072014121002

Pekalongan, 23 Mei 2022



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

ABSTRAK

IKHYA ULUMUDIN. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan. Mohammad Rosyada, M.M

Seiring perkembangan zaman proses pembelian produk menjadi semakin berkembang, salah satunya adalah melalui e-commerce. Dengan adanya e-commerce semakin memberikan kemudahan dan kepercayaan masyarakat dalam melakukan jual beli secara online. Dalam hal ini, Shopee merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan fasilitas belanja online. Pada tahun 2019 Shopee mengeluarkan sebuah layanan Shopee Pay Later dimana pengguna dapat melakukan pembelian barang dengan pembayaran secara kredit sebagai metode pembayarannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tegal dan Pekalongan.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan membutuhkan sampel sebanyak 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskripsi dan uji regresi linear berganda serta menggunakan alat bantu IBM SPSS 22.

Hasil penelitian menunjukkan kemudahan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif dimana t hitung variabel kemudahan yakni $2,542 > t$ tabel sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar $0,39 < 0,05$. Kepercayaan secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif dimana t hitung $2,166 > t$ tabelnya 1,98472 dan nilai signifikan $0,025 > 0,05$. Setelah dilakukan uji Anova, kemudahan dan kepercayaan secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif dimana nilai signifikansi regresi 0,038 kurang dari alpha 0,05 itu berarti H_03 diterima dan H_03 ditolak. Kemudian nilai Fhitung diperoleh angka sebesar 3,982 lebih besar daripada Ftabel-nya sebesar 3,09.

Kata kunci: Kemudahan, Kepercayaan, Perilaku Konsumtif, Shopee Pay Later

ABSTRACT

IKHYA ULUMUDIN. The Effect of Ease and Trust on Consumptive Behavior in the Use of Shopee Pay Later Services on Tegal and Pekalongan Students. Mohammad Rosyada, M.M

Along with the times, the process of purchasing products is becoming more and more developed, one of which is through e-commerce. With the existence of e-commerce, it is increasingly providing convenience and public trust in buying and selling online. In this case, Shopee is a company that provides online shopping facilities. In 2019 Shopee issued a Shopee Pay Later service where users can make purchases of goods with payment on credit as the payment method. The purpose of this study was to find out how the effect of convenience and trust in the use of Shopee Pay Later services on the consumptive behavior of Tegal and Pekalongan students.

This research is a type of quantitative research. The data collection method in this study used a questionnaire and required a sample of 100 respondents. The data processing in this study uses descriptive analysis and multiple linear regression tests and uses the IBM SPSS 22 tool.

The results showed that convenience significantly affects consumptive behavior. This can be seen through the t count of the convenience variable, namely $2.542 > t$ table of 1.98472 and the significance value of the convenience variable is $0.39 < 0.05$. Then trust also significantly affects consumptive behavior as evidenced by the t-count of the trust variable, which is worth $2.166 > t$ table 1.98472 and the significant value of confidence is $0.025 > 0.05$. After the ANOVA test was carried out, the two variables, namely the convenience and trust variables, jointly affected consumptive behavior where the regression significance value was 0.038 less than alpha 0.05, which means H_3 is accepted and H_0 is rejected. Then the value of Fcount obtained a number of 3.982 which is greater than the Ftable of 3.09.

Keywords: Convenience, Trust, Consumptive Behavior, Shopee Pay Later

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H, M.H selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan.
2. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Bapak Muhammad Shulhoni, Lc., M.A., Ph.D selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Bapak Drajat Stiawan, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Perbankan Syariah FEBI IAIN Pekalongan
5. Bapak Mohammad Rosyada, M.M selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
6. Bapak M. Aris Syafi'i, M.E.I selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
7. Bapak (...) selaku Dosen Penguji
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan beserta staff.
9. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.

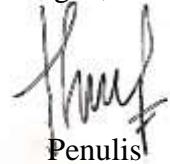
10. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwasannya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 12 April 2022



Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
TRANSLITERASI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Grand Teori.....	8
B. Telaah Pustaka	20
C. Kerangka Berpikir.....	26
D. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28

B.	Setting Penelitian	28
C.	Populasi dan Sampel	29
D.	Variabel Penelitian.....	30
E.	Sumber Data	33
F.	Metode Pengumpulan Data.....	33
G.	Metode Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
A.	Deskripsi Data	41
B.	Analisis Data.....	66
C.	Pembahasan	76
BAB V PENUTUP		78
A.	Simpulan.....	78
B.	Saran	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		I
1.	Lampiran 1	I
2.	Lampiran 2	VII
3.	Lampiran 3	XII
4.	Lampiran 4	XV
5.	Lampiran 5	XIX
6.	Lampiran 6	XXVI
7.	Lampiran 7	XXXIII
8.	Lampiran 8	XXXV
9.	Lampiran 9	XXXVII
10.	Lampiran 10	XXXVIII
11.	Lampiran 11	XXXIX
12.	Lampiran 12	XLI
13.	Lampiran 13	XLII

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fenom-fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ڏ	Zal	ڙ	zet (dengan titik di atas)
---	-----	---	----------------------------

ښ	Ra	R	Er
ڙ	Zai	Z	Zet
ڢ	Sin	S	Es
ڦ	Syin	Sy	es dan ye
ڦ	Sad	ڙ	es (dengan titik di bawah)
ڦ	Dad	ڏ	de (dengan titik di bawah)
ڦ	Ta	ڦ	te (dengan titik di bawah)
ڦ	Za	ڙ	zet (dengan titik di bawah)
ڦ	„ain	“	koma terbalik (di atas)
ڦ	Gain	G	Ge
ڦ	Fa	F	Ef
ڦ	Qaf	Q	Qi
ڦ	Kaf	K	Ka
ڦ	Lam	L	El
ڦ	Mim	M	Em
ڦ	Nun	N	En
ڦ	Wau	W	We
ڦ	Ha	H	Ha

ء	Hamzah	ء	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		ا = ܏
ي = i	ا ي = ai	ي = ܏
و = u	ا و = au	و = ܏

3. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup

dilambangkan dengan /t/

Contoh:

مرأة جميلة ditulis

ditulis

mar'atun jamīlah

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh:

فاطمہ

ditulis

fātimah

4. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا

ditulis

rabbānā

البر

ditulis

al-birr

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rajulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

النمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badī'</i>
الجال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof

Contoh:

أمرت	ditulis	<i>umirtu</i>
شيء	ditulis	<i>syai 'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu, 20
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel, 31
Tabel 3.2	Skala Likert, 34
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, 43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia, 43
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Tahun Angkatan, 44
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Jenis Media Yang Digunakan, 45
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Asal Informasi Penggunaan, 46
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan, 47
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Besaran Penghasilan Orang Tua, 48
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan, 49
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Layanan, 50
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Barang, 51
Tabel 4.11	Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang digunakan, 52
Tabel 4.12	Deskripsi Pernyataan X1.1, 53
Tabel 4.13	Deskripsi Pernyataan X1.2, 54
Tabel 4.14	Deskripsi Pernyataan X1.3, 54
Tabel 4.15	Deskripsi Pernyataan X1.4, 55
Tabel 4.16	Deskripsi Pernyataan X1.5, 55
Tabel 4.17	Deskripsi Pernyataan X1.6, 56

Tabel 4.18	Deskripsi Pernyataan X1.7, 56
Tabel 4.19	Deskripsi Pernyataan X1.8, 57
Tabel 4.20	Deskripsi Pernyataan X1.9, 57
Tabel 4.21	Deskripsi Pernyataan X1.10, 58
Tabel 4.22	Deskripsi Pernyataan X2.1, 58
Tabel 4.23	Deskripsi Pernyataan X2.2, 59
Tabel 4.24	Deskripsi Pernyataan X2.3, 59
Tabel 4.25	Deskripsi Pernyataan X2.4, 60
Tabel 4.26	Deskripsi Pernyataan X2.5, 60
Tabel 4.27	Deskripsi Pernyataan X2.6, 60
Tabel 4.28	Deskripsi Pernyataan X2.7, 61
Tabel 4.29	Deskripsi Pernyataan Y.1, 62
Tabel 4.30	Deskripsi Pernyataan Y.2, 62
Tabel 4.31	Deskripsi Pernyataan Y.3, 63
Tabel 4.32	Deskripsi Pernyataan Y.4, 63
Tabel 4.33	Deskripsi Pernyataan Y.5, 64
Tabel 4.34	Deskripsi Pernyataan Y.6, 64
Tabel 4.35	Deskripsi Pernyataan Y.7, 65
Tabel 4.36	Deskripsi Pernyataan Y.8, 66
Tabel 4.37	Hasil Uji Validitas, 66
Tabel 4.38	Hasil Uji Reliabilitas, 68

Tabel 4.39 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov, 69

Tabel 4.40 Hasil Uji Multikolinearitas, 70

Tabel 4.41 Hasil Uji Heteroskedastisitas, 72

Tabel 4.42 Regresi Linear Berganda, 73

Tabel 4.43 Hasil Uji F Anova, 74

Tabel 4.44 Hasil Uji t Parsial, 75

Tabel 4.45 Analisis Determinasi, 76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022), 1

Gambar 1.2 Persentase E-commerce paling diingat, 2

Gambar 2.1 Dasar Teori *Uses and Gratifications*, 9

Gambar 2.2 Kerangka Berpikir, 26

Gambar 4.1 Logo Shopee, 42

Gambar 4.2 Grafik Scatterplot Variabel X Terhadap Variabel Y, 71

DAFTAR LAMPIRAN

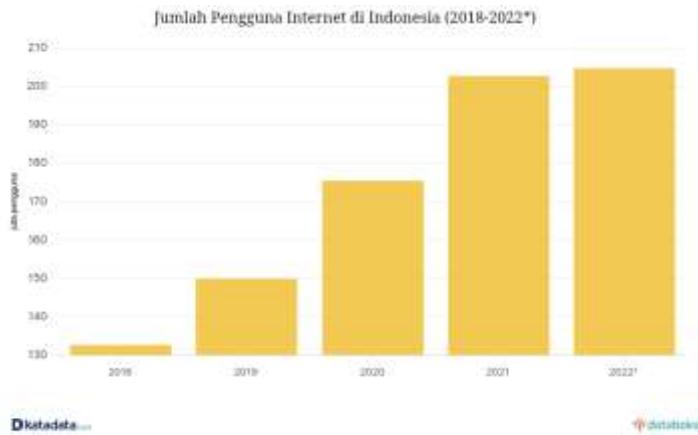
- Lampiran 1 Kuesioner, I
- Lampiran 2 Data Mentah Penelitian, VII
- Lampiran 3 Rumus Penelitian, XII
- Lampiran 4 Karakteristik Responden, XV
- Lampiran 5 Deskripsi Pernyataan Kuesioner, XIX
- Lampiran 6 Uji Kualitas Data, XXVI
- Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik, XXXIII
- Lampiran 8 Uji Kesesuaian, XXXV
- Lampiran 9 Distribusi Nilai R Tabel, XXXVII
- Lampiran 10 Distribusi Nilai F Tabel, XXXVIII
- Lampiran 11 Distribusi Nilai T tabel, XXXIX
- Lampiran 12 Pernyataan Keaslian Karya, XLI
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup, XLII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan adanya kemajuan teknologi sudah merubah gaya hidup setiap orang dari yang sebelumnya dilakukan secara fisik menjadi non-fisik. Salah satunya adalah dengan adanya teknologi berbasis internet yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat guna memperoleh berbagai informasi. Penggunaan internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian terpenting dalam bidang ekonomi dan memenuhi kebutuhan manusia penggunanya juga semakin meningkat tidak hanya dari kalangan remaja dan mahasiswa , bahkan anak-anak, orang dewasa, sampai kaum lanjut usia pun mulai menjadi pengguna aktif internet.berdasarkan pada data di bawah ini dapat dilihat bahwa:



Gambar 1.1
Data Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data tersebut memperlihatkan bahwa pengguna internet di Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbesar pengguna internet di dunia, terdapat 204,7 juta pengguna internet di tanah air per Januari 2022. Jumlah itu naik sebesar 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan lima tahun sebelumnya pada 2018, kali ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%.

Dengan adanya kemajuan teknologi internet ini merubah pola hidup masyarakat dalam melakukan jual beli dari yang sebelumnya secara langsung, sekarang melalui media online yaitu e-commerce. Melihat antusiasme masyarakat terhadap e-commerce membuat setiap perusahaan yang bergerak di bidang ini semakin berlomba-lomba menciptakan inovasi dalam pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Dalam hal ini salah satu e-commerce yaitu Shopee. Shopee menjadi brand e-commerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, mencatatkan pangsa pasar jumlah transaksi tertinggi, menjadi *top of mind*, dan mencatatkan nilai transaksi terbesar pada Q4 2021. Penilaian ini dilakukan dengan membandingkan beberapa brand e-commerce terbesar di tanah air seperti Shopee, Tokopedia, hingga Lazada. Dengan persentase sebagai berikut:



Gambar 1.2
Persentase E-commerce Yang Paling Diingat

Sumber: Survei IPSOS akhir tahun 2021

Shopee menduduki peringkat pertama dengan indikator *Top of Mind* dengan presentase sebesar 54%, diikuti oleh Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Artinya Shopee adalah merek atau platform e-commerce yang paling diingat oleh mayoritas konsumen di Indonesia.

Dengan adanya prestasi baik tersebut dibuktikan oleh banyaknya inovasi layanan pembayaran yang dikeluarkan oleh Shopee. Salah satunya yakni dengan memberikan layanan berupa Shoppe Pay Later dimana customernya dapat melakukan pembayaran dengan cicilan melalui penggunaan fitur Shopee Pay Later dimana customer diwajibkan melakukan pembayaran tagihan berdasarkan periode cicilan yang dipilih ketika bertransaksi melalui e-commerce Shopee.

Menjadi seorang mahasiswa sangatlah sulit. Saat menjadi mahasiswa tentu saja kebutuhannya akan semakin beraneka ragam. Baik itu kebutuhan pokok maupun kebutuhan untuk memenuhi lifestyle-nya. Namun ada waktunya mahasiswa mengalami keadaan yang menyulitkan menjelang akhir bulan, sehingga dengan adanya Shopee Pay Later umumnya akan menjadi 'alternatif' karena layanan ini sangat berguna bagi mahasiswa yang membutuhkan uang lebih menjelang akhir bulan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Akan tetapi dengan adanya layanan ini dapat memungkinkan terjadinya dampak negatif bagi penggunanya. Dimana kemudahan dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later memicu terjadinya perilaku konsumtif bagi mahasiswa. Dapat diketahui bahwa tindakan ini dilakukan oleh seorang konsumen untuk mengkonsumsi sebuah barang ataupun jasa secara berlebih demi mencapai keinginan tanpa memperhatikan kegunaan dari barang ataupun jasa tersebut. Tindakan seperti ini diakibatkan karena adanya pola pikir yang keliru dari konsumen dimana mereka mengkonsumsi barang ataupun jasa yang tidak benar-benar mereka butuhkan. Masyarakat masa kini mengkonsumsi barang ataupun jasa tidak lagi memandang dari manfaat serta kegunaannya, melainkan pada keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi saja.

Dengan adanya layanan ini sangat mempengaruhi pada pengguna yang mempunyai tipikal "pantang lihat promo" mereka dapat bertindak semaunya ketika berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh perubahan tujuan berbelanja, yang pada mulanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi untuk memenuhi kesenangan lifestyle. Apabila lifestyle di lingkungan pergaulan mahasiswa cukup pesat maka dalam hal ini kaitannya dengan lingkungan dan

pergaulan, mahasiswa akan melakukan segala cara demi memenuhi keinginannya. Sehingga dengan demikian akan mengakibatkan adanya hutang karena adanya pola pikir membeli barang serta mencicil kemudian. Tindakan seperti ini dapat terjadi pada siapa saja dari kalangan yang beragam, begitu pula mahasiswa yang belum mampu menguasai keinginannya secara bijak.

Mengingat dengan adanya kemudahan dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later hal itu berdampak terhadap aktifitas penggunanya dalam berbelanja online. Kemudahan ini sangat memberikan keuntungan efisiensi bagi pengguna Shopee Pay Later karena penggunanya hanya perlu melampirkan identitas dalam melakukan transaksi melalui layanan ini.(Furi, 2020)

Disamping adanya kemudahan persyaratan dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later. Ada pula faktor kepercayaan, kepercayaan menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap penggunaan layanan ini. Pengguna tidak 100% merasa terjamin akan keamanan data pribadinya. Hal tersebut disebabkan karena pengguna layanan yang berbasis online juga rawan terhadap transaksi kejahatan dan adanya informasi pribadi yang diselewengkan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.(K. Ilmiyah, 2020)

Layanan Shoppe Pay Later membuat mahasiswa merasa tertarik untuk melakukan transaksi secara online melalui layanan ShopeePay Later. Dengan kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan layanan ini apakah dapat berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dimana ketika mahasiswa memiliki perilaku konsumtif akan melakukan tindakan berupa pengonsumsian jasa atau barang secara berlebih demi terpenuhnya keinginan, tanpa berpikir mengenai manfaat dari jasa atau barang yang dikonsumsi itu.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, faktor kemudahan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian Iin Cristin Sidabutar (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan Shopee Pay Later. Artinya, tingkat perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Later juga semakin besar (Cristin Sidabutar, 2021). Sedangkan pada riset yang ditulis oleh Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa *trust* secara parsial memberi pengaruh signifikan pada

keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar *consumtive behavior* (Eka, 2020). Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesa dimana tidak terdapat hubungan antara kemudahan dan kepercayaan penggunaan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. Dengan analisis determinasi yang kecil dimana hal tersebut memperlihatkan relasi yang rendah. Hal itu disebabkan oleh tingkat penggunaan layanan Shopee Pay Later tergolong baru di lingkungan Mahasiswa Fisip USU(Nadya, 2020).

Bersumber pada latar belakang di atas penulis berminat melakukan riset dengan judul "Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif dalam penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan". Target riset ini adalah mahasiswa aktif di Daerah Tegal dan Pekalongan". Berdasarkan hasil pengamatan awal, sebagian besar mahasiswa yang berkuliah di Tegal dan Pekalongan menggunakan layanan Shopee Pay Later untuk melakukan aktivitas online, hal tersebut yang menjadi bahan pertimbangan peneliti dalam menggunakan populasi dan sampel tersebut. Dengan besarnya pengguna Shopee serta adanya faktor kemudahan serta kepercayaan, periset ini mengetahui bagaimana pengaruh dari pemakaian layanan Shopee Pay Later khususnya perilaku konsumtif di lingkungan mahasiswa yang berkuliah di Tegal dan Pekalongan.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan?
3. Apakah Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa Tegal dan Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later pada mahasiswa di Tegal dan Pekalongan
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later pada mahasiswa di Tegal dan Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later pada Mahasiswa di Tegal dan Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui riset ini semoga bisa memberi dampak berupa input dan manfaat teoritis bagi lingkup pemasaran, khususnya dalam bidang metodologi serta kajian yang terkait dengan gaya penggunaan aplikasi e-commerce ini dan dampak yang ditimbulkan bagi perilaku konsumen

2. Manfaat Akademis

Dengan adanya riset ini semoga dapat membantu menambah khasanah keilmuan bagi dosen ataupun mahasiswa yang mempelajari bidang pemasaran melalui bahasan dalam riset ini.

3. Manfaat Praktikal

a. Bagi Penulis

Dengan adanya riset ini harapannya memberikan pengetahuan serta gambaran bagi penulis ketika melaksanakan riset yang berhubungan dengan pengaruh kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan fitur Shopee Pay Later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b. Bagi Masyarakat

Melalui riset ini harapannya dapat memberi gambaran pada pengguna *Shopee Pay Later* mengenai bagaimana dampak kemudahan dan

kepercayaan dalam penggunaan layanan *Shopee Pay Later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

c. Bagi Perusahaan *Shopee*

Dengan adanya riset ini harapannya dapat memberi informasi kepada e-commerce Shopee serta sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk melihat bagaimana pengaruh kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan layanan *Shopee Pay Later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pengolahan data serta pengujian hipotesis, penelitian ini menarik kesimpulan sebagaimana berikut:

1. Kemudahan dalam penggunaan layanan Shopee pay later memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tegal dan Pekalongan. Hal ini dikarenakan hasil uji parsial memperlihatkan t hitung variabel kemudahan yakni $2,542 > t$ tabel sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi variabel kemudahan sebesar $0,39 < 0,05$, itu berarti H_1 diterima dan H_01 ditolak.
2. Kepercayaan dalam penggunaan layanan Shopee pay later memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tegal dan Pekalongan. ditunjukkan dengan t hitung variabel kepercayaan $2,166 > t$ tabel sebesar 1,98472 dan signifikansi variabel kemudahan $0,025 < 0,05$, maka H_02 ditolak dan H_2 diterima.
3. Terdapat pengaruh simultan Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai signifikansi regresi 0,038 dimana kurang dari alpha 0,05 itu berarti H_3 diterima dan H_03 ditolak. Kemudian nilai Fhitung diperoleh angka sebesar 3,982 lebih besar daripada Ftabel-nya sebesar 3,09 yang artinya Kemudahan dan Kepercayaan secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan itu maka H_3 diterima dan H_03 ditolak.
4. Pengaruh variabel kemudahan dan kepercayaan secara bersamaan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa adalah sebesar 29,9%. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai R square 0,043 .

B. Saran

1. Bagi Shopee

Berdasarkan riset yang telah periset lakukan, faktor kemudahan dan kepercayaan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Sehingga dengan adanya hal tersebut, diharapkan pihak e-commerce Shopee tetap mempertahankan pelayanan terkait dengan penggunaan dan kepercayaan dalam layanan Shopee Pay Later, bila perlu dapat ditingkatkan lagi agar dapat lebih menarik minat konsumen dalam berbelanja online.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melalui riset berikut, harapannya bisa menjadi daftar rujukan oleh peneliti selanjutnya dan peneliti di masa depan juga dapat mengembangkan berbagai faktor lain yang dapat memperngaruhi perilaku konsumen sehingga dapat memberi gambaran yang lebih luas bagaimana kaitannya antara kemudahan, kepercayaan terhadap perilaku konsumen.

Daftar Pustaka

Amijaya, G.R. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking. *Jurnal Manajemen*. Universitas Diponegoro

Bina Ersada, Eka. (2020). Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Belanja Online Shopee oada Mahasiswa UNPAB. *Skripsi*. Fakultas Sosial Sains Universitas Panca Budi. Medan

Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.

Effendi, Sofian & Masri Singarimbun. (2011). *Metode Penelitian Survei Edisi 2*. Jakarta: LP3ES.

Furi, Ratna dkk. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen, Volume 9 (2)*, 96-109. Doi: <http://www.riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/6094/4995>

Ganesan, Shankar. (1994). Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal Of Marketing, Volume 58 (2)*. 1-19

Gefen, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quaterly, Volume 27 (1)*. 51-90

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 7*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hyekyong Kim dan Jihoon Song. (2010). The Quality Of word-Of-mouth in the Online Shopping Mall, *Journal Of Research in Interactive Marketing, Volume 4 (4)*. 375-390

Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.

K, Ilmiyah. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen, Volume 1 (1)*. 31-42. Doi: 10.37403/mjm.v6i1.143

Kotler, Philip & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review, Volume 30 (1)*. 43-53

Monica, M. (2020). Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later pada E-commerce. *Skripsi*. Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Morisson. (2013). Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa. Jakarta: Kencana.

Nurhadi, Zikri Fachul. (2017). Teori Komunikasi Kontemporer. Depok: Kencana.

Panggih Rizki Dwi Utami dan Paulus Basuki Hadiprajitni. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Accounting Volume 3 (2)*. 1-10

Rusiadi. (2013). Analisis Pasar Keuangan Global dan Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia, *Tesis*. Universitas Sumatera Utara Medan.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian BisnisI*. Jakarta: Salemba Empat.

Sidabutar, Iin Cristin. (2021). Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Pay Later Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Skripsi*. Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Medan

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.

www.shopee.co.id diakses pada 17 September 2021 pukul 16.30 WIB