TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH SPAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

OLEH:

ANNAYA ROHMATUN NUR AZIZAH

2022125750

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA AKUNTANSI

POLITEKNIK YKPN

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas ini telah diperiksa dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan kelulusan di Politeknik YKPN Yogyakarta

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH SPAYLETER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Disusun oleh:

Annaya Rohmatun Nur Azizah

2022125750

Ketua Program Studi
Diploma Tiga Akuntansi

Supardi, S.E., M.Sc.

Yogyakarta, 12 Agustus 2025
Dosen Pembimbing

Evieana Riesty Saputri, S.E., M.Ak.

Mengetahui
Politenik YKPN
Direktur

Prof. Dr. Krismiaji, M.Sc, Ak., CA.

PERNYATAAN ORISINALITAS
TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di Politeknik YKPN dan atau suatu Perguruan Tinggi lain, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan/plagiat, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana Terapan/Ahli Madya) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku (UU No. 2 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Yogyakarta, 12 Agustus 2025

Mahasiswa

Annaya Rohmatun Nur Azizah

2022125750

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di **Politeknik YKPN Yogyakarta.**

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban, sekaligus menjadi salah satu syarat kelulusan bagi mahasiswa Politeknik YKPN Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa tersusunnya laporan ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan berkat-Nya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Krismiaji M. Sc. , Ak. , CA. Dalam kapasitasnya sebagai Direktur Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
3. Bapak Drs. Dwi Haryono Wiratno, M. M. , Ak. , CA. Sebagai Ketua Program Studi Diploma Tiga Akuntansi di Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
4. Ibu Evieana Riesty Saputri, S.E., M.Ak. .Sebagai Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta atas ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Kedua Orang Tua dan keluarga yang selalu mendoakan, memberi kasih sayang dan telah membesarkan serta mendidik penulis hingga menempuh pendidikan yang layak.
7. Teman seperjuangan yang sama-sama membantu dan memberikan motivasi serta semangat dalam menyusun laporan TA ini.
8. Untuk diri saya sendiri, apresiasi sebesar-besarnya yang telah berjuang untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bisa bertahan sampai dititik ini, terimakasih untuk tetap hidup dan merayakan dirimu sendiri, walaupun sering kali putus asa atas apa yang sedang diusahakan . Tetap jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan yang ada dalam pelaksanaan maupun penyusunan laporan Tugas Akhir ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh rasa rendah hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang ada serta menerima segala kritikan dan saran yang sifatnya membangun. Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada pembacanya

Yogyakarta , 12 Agustus 2025

Annaya Rohmatun N.A

DAFTAR ISI

Contents

KATA PENGANTAR ii

ABSTRAK vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Cakupan Pembahasan Tugas Akhir 3

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian 4

BAB II KAJIAN TEORI 5

2.1 Landasan Teori 5

2.1.1 Pengertian Shopee 5

2.1.2 Pengertian SpayLater 6

2.1.3 Dampak Penggunaan SpayLater 7

2.1.4 Perilaku Konsumtif 8

2.1.5 Hubungan Penggunaan SPayLater dan Perilaku Konsumtif 9

2.1.6 Kerangka Teori 10

BAB III METODE PENGUMPULAN DATA DAN INFORMASI 13

3.1 Jenis Penelitian 13

3.3 Subjek Penelitian 15

3.4 Teknik Pengumpulan Data 16

3.5 Metode Analisis Data 17

3.5.1 Analisis data deskriptif menggunakan presentase 18

3.5.2 Uji validitas 19

3.5.3 Uji Reliabilitas 19

3.5.4 Uji korelasi 19

3.6 Kerangka Konsep 20

3.7 Definisi Variabel 21

3.8 Responden 22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 23
4.1 Hasil Pengumpulan Data 23
4.2 Karakteristik Responden 23
4.2.1 Jenis Kelamin 24
4.2.2 Uang Saku/Pendapatan 24
4.2.3 Rata-Rata Aktivitas Belanja Per Bulan 24
4.3 Analisis Instrumen Penelitian 25
4.3.1 Hasil Uji Validitas 25
4.3.2 Uji Reliabilitas 26
4.4 Uji Korelasi 26
4.4.1 Rank Spearman 26
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian 28
BAB V PENUTUP 30
5.1 KESIMPULAN 30
5.2 SARAN 31
DAFTAR PUSTAKA 33
LAMPIRAN 35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Uji Validasi 35
Lampiran 2. Uji Reliabilitas 35
Lampiran 3. Uji Rank Spearman 36
Lampiran 4. Uji Rank Spearman 36
Lampiran 5. Identitas Responden 37
Lampiran 6. Hasil Angkat Kuesioner 39
Lampiran 7. Kartu Tanda Mahasiswa 40
Lampiran 8. Presensi Bimbingan Tugas Akhir 41

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur *Shopee PayLater* (SPayLater) terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Layanan *buy now pay later* (BNPL) seperti SPayLater semakin populer karena memberikan kemudahan dalam bertransaksi tanpa pembayaran langsung. Namun, kemudahan tersebut dapat mendorong pengguna untuk berbelanja secara impulsif dan tidak terencana. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui penyebaran kuesioner online kepada 60 responden pengguna Shopee di Yogyakarta yang pernah menggunakan SPayLater. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta korelasi Spearman Rank.

Kata Kunci: SPayLater, perilaku konsumtif, Shopee, fintech, Yogyakarta, *buy now pay later*

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang ini transaksi keuangan semakin meningkat dengan cepat. Dulu, orang biasanya menggunakan uang tunai untuk bertransaksi, tetapi sekarang mulai diganti dengan metode pembayaran non tunai. Meskipun masih dalam tahap awal, peralihan ke ekonomi digital sudah terasa. Kombinasi antara uang elektronik dan pembayaran menggunakan kartu semakin banyak digunakan. Teknologi berkembang secara cepat dan mudah, sehingga perusahaan *e-commerce* bisa memanfaatkan kesempatan ini untuk memperluas jumlah pelanggan mereka (Sanoesi dan Setiawan, 2022).

E-Commerce kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk berbelanja sambil menghindari kerumunan. Sistem ini memungkinkan aktivitas penjualan dan pembelian dilakukan secara daring melalui internet dengan sangat mudah. *E-Commerce* telah mengubah cara masyarakat berbelanja, yang kini lebih memilih melakukan transaksi secara online melalui situs web atau aplikasi guna memenuhi kebutuhan mereka. Saat ini, banyak individu yang telah biasa melakukan pembelian melalui internet., sehingga dengan adanya *E-Commerce*, mereka dapat berbelanja dengan lebih praktis tanpa harus keluar rumah, sekaligus menghemat waktu.

Penggunaan layanan e-commerce mulai mengubah cara orang belanja, sehingga gaya hidup belanja semakin berubah. Dengan berkembangnya teknologi yang semakin maju di berbagai bidang, pola belanja konsumen bisa berubah setiap waktu. Untuk mendorong penggunaan transaksi non tunai, Bank Indonesia mengajak masyarakat, para pengusaha, dan pemerintah untuk meningkatkan penggunaan metode pembayaran non tunai. Hal ini diinisiasi melalui Gerakan Nasional Non Tunai yang dimulai sejak 14 Agustus 2014. Upaya ini merupakan langkah yang penting untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pembayaran non tunai dan membangun masyarakat less *cash society (LCS)* di Indonesia. Dalam hal ini, Bank Indonesia akan terus memperbaiki sistem transaksi elektronik dan meningkatkan infrastruktur pembayaran secara keseluruhan.

Saat ini, Shopee merupakan salah satu platform belanja daring yang paling sering dikunjungi di Indonesia pada awal tahun 2023. Dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, terhitung dari bulan Januari hingga Maret situs Shopee telah

dikunjungi masyarakat tanah air dengan rata-rata 157,9 juta tiap bulannya. Pada waktu yang sama, Tokopedia juga mendapati kunjungan dengan jumlah kurang lebih 117 juta per bulan, lalu Lazada 83,2 juta, BliBli mendapat 25,4 juta akses, sedangkan Bukalapak mencapai 18,1 juta. Dilihat dari data yang tersedia, jumlah pengguna yang mengakses Shoppe, Tokopedia, Lazada, BliBli, dan Bukalapak mengalami penurunan pada bulan Januari dan Februari 2023. Namun, tren tersebut diperkirakan akan kembali naik di bulan Maret 2023, tepatnya di awal bulan Ramadhan tahun 1444H. Pada bulan Maret 2023, jumlah pengunjung website Shopee meningkat sekitar 10% dibandingkan bulan sebelumnya. Jumlah pengunjung Tokopedia naik sekitar 6%, Lazada naik 13%, dan BliBli naik 5% (Databoks, 2023).

Fenomena meningkatnya penggunaan layanan *buy now, pay later (BNPL)*, seperti SPayLater, semakin terlihat di kalangan masyarakat, terutama di Yogyakarta. Layanan ini memberikan kemudahan bagi pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar di kemudian hari, yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa penggunaan fitur seperti SPayLater dapat berdampak pada perilaku konsumtif individu. Sebagai contoh, sebuah penelitian di Yogyakarta menyoroti bahwa layanan Shopee PayLater berperan besar dalam memengaruhi sifat belanja masyarakat. Selain itu, faktor-faktor seperti pengaruh sosial dan gaya hidup juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif pengguna *platform e-commerce*.

Pembayaran spaylater semakin diminati dalam berbelanja online, salah satunya di platform Shopee. *Flash sale* Shopee adalah program yang memungkinkan pembelian produk dengan harga jauh lebih murah dibanding harga biasa, program ini hanya tersedia di beberapa waktu tertentu (Viona et al. , 2021). Saat ini, beberapa platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menawarkan metode pembayaran paylater. Fitur Spaylater dari Shopee merupakan salah satu metode pembayaran yang sering digunakan masyarakat. SPayLater adalah metode pembayaran yang memungkinkan pengguna membeli barang terlebih dahulu dan membayar di bulan berikutnya atau dengan cicilan selama beberapa bulan (PT Shopee International Indonesia, 2020). Metode ini membantu konsumen dalam bertransaksi secara online. Namun, penggunaan metode spaylater bisa memengaruhi pola belanja seseorang secara konsumtif.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas pengaruh metode pembayaran *"buy now, pay later"* (BNPL), seperti SpayLater, terhadap perilaku konsumtif di beragam platform *e-commerce*, kajian yang secara khusus meneliti fenomena ini dalam konteks pengguna Shopee di Yogyakarta masih tergolong sedikit. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dan tim (2022) menemukan bahwa fitur paylater di platform e-commerce bisa meningkatkan keinginan belanja pengguna, karena memudahkan akses dan memungkinkan penundaan pembayaran. Selain itu, penelitian oleh Sari dan Putri (2023) menunjukkan hubungan kuat antara layanan paylater dengan perilaku belanja di kalangan mahasiswa di Jakarta, yang menunjukkan dampak positif BNPL terhadap peningkatan jumlah transaksi dan cara belanja di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya.

Namun, sampai sekarang masih sedikit penelitian yang mendalam mengenai dampak SpayLater terhadap perilaku konsumtif di Yogyakarta, yang memiliki karakteristik ekonomi dan sosial yang khas. Walaupun sejumlah studi telah mengonfirmasi bahwa metode BNPL dapat mendorong kebiasaan konsumtif yang berlebihan, pengaruh spesifik dari SpayLater sebagai produk BNPL dari Shopee terhadap pola perilaku pengguna di Yogyakarta masih jarang dianalisis secara *eksplisit*. Oleh karena itu, studi ini diarahkan untuk menutupi kekurangan itu dengan melakukan analisis bagaimana SpayLater memengaruhi keputusan pembelian, kebiasaan berbelanja, serta tingkat konsumtifitas pengguna di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.2 Cakupan Pembahasan Tugas Akhir

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penggunaan SPayLater mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna Shopee di Yogyakarta, serta faktor-faktor apa saja yang memoderasi atau memediasi pengaruh tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam menggunakan layanan BNPL secara bijak, serta bagi penyedia layanan dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi yang tepat untuk mengelola dampak layanan tersebut terhadap perilaku konsumtif masyarakat.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui hubungan penggunaan SPayLater dengan perilaku konsumtif pengguna shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengambilan keputusan pengguna dalam menggunakan SPayLater untuk berbelanja.
3. Untuk mengetahui bagaimana presepsi pengguna terhadap risiko dan manfaat dari pengguna SPayLater.

Manfaat penelitian ini :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan membantu memberikan wawasan dan informasi tambahan mengenai pengaruh penggunaan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

2. Manfaat Praktisi

   Penelitiaan ini diharapkan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana menggunakan metode pembayaran digital, sehingga dapat mengambil Tindakan yang diperlukan dalam mengatasinya

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Shopee

Salah satu platform e-commerce tipe marketplace yang banyak dikenal di Indonesia adalah Shopee. Aplikasi ini adalah salah satu marketplace yang ada di seluruh dunia dan diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Sejak saat itu, Shopee telah memperluas operasinya ke sejumlah negara, termasuk Indonesia (Istiqomah dkk. 2019:558). Di Indonesia, Shopee menjadi aplikasi berbelanja online yang banyak diminati, dengan berbagai fitur yang dapat menarik minat pembeli. Dengan adanya berbagai platform toko dan promosi yang menarik, hal ini mendorong konsumen untuk berbelanja lebih banyak, bahkan mengarah pada perilaku konsumtif (lihat, misalnya, Hardhika dan Huda 2021; Aristanti 2020; Damayanti dan Canggih 2021; Aria 2019).

Shopee membuat proses belanja lebih mudah dengan adanya Shopee Pay, yaitu layanan pembayaran digital. Shopee Pay berfungsi sebagai dompet elektronik bagi pengguna, sehingga memudahkan konsumen dalam bertransaksi di Shopee. Selain digunakan untuk pembayaran, Shopee Pay juga memiliki berbagai fitur lain seperti isi saldo dengan transfer bank yang bisa diperiksa secara otomatis setelah diverifikasi, transfer saldo ke pengguna Shopee Pay lainnya atau ke rekening bank, meminta dana, pembayaran melalui kode bayar (kode QR), scan barcode, serta menarik saldo kembali ke rekening bank setelah menyelesaikan verifikasi identitas. Selain itu, Shopee juga menawarkan fitur Shopee Pay Later (disingkat Spay Later) yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Fitur ini menggunakan sistem pembayaran “Buy Now Pay Later” yang berbeda dari sistem cash and carry, dengan kesepakatan awal antara Shopee dan konsumen (Putri dan Iriani 2020). Spay Later memiliki kelebihan untuk mempermudah pembayaran. Namun, Shopee tidak memiliki toleransi jika terjadi keterlambatan pembayaran.(Permata dkk. 2022 dan Salsabella 2020).

2.1.2 Pengertian SpayLater

Aplikasi Bernama Shopee telah meluncurkan fitur Paylater yang disebut SPayLater. SpayLater adalah layanan pay later (bayar nanti) yang ditawarkan oleh Shopee untuk memudahkan pengguna dalam bertransaksi dengan cara mencicil pembayaran belanja mereka. Saat itu, pada awal Januari 2009, Shopee meluncurkan fitur kredit bekerja sama dengan beberapa perusahaan. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain PT. Lentera Dana Nusantara, yang bertugas sebagai operator layanan kredit dan platform P2P lending, serta PT. Commerce Finance, yang berperan sebagai perusahaan keuangan. Selain itu, ada juga anggota lain yang berkolaborasi dengan kedua perusahaan tersebut untuk memberikan pinjaman kepada pengguna Shopee. Fitur SPayLater ini hampir mirip dengan kartu kredit. Setelah mengaktifkan akun, pengguna akan mendapatkan batas kredit berupa saldo yang bisa digunakan untuk belanja tanpa harus membayar uang terlebih dahulu. Namun, setelah itu, pengguna harus melunasi cicilan pada tanggal jatuh tempo yang telah ditentukan. Selain itu, fitur SPayLater memberikan banyak keuntungan kepada pengguna. Salah satunya adalah bunga cicilan yang sangat rendah, yaitu 2,95% dalam program beli sekarang bayar nanti dengan tenor satu bulan. Cicilan juga bisa dibayarkan dalam jangka waktu 3, 6, atau 12 bulan. Selain bunga, SPayLater juga memberlakukan biaya penanganan per transaksi sebesar 1%. Jika pengguna terlambat membayar cicilan melebihi tanggal jatuh tempo, ada denda sebesar 5%.

Simulasi pembayaran SPayLater Tabel 2. 1 berikut ini.

Tabel 1. Simulasi Pembayaran SpayLater		
Harga barang		300.000
Bunga	2,95% x 300.000	8.850
Biaya penanganan	1% x 300.000	3.000
Tagihan lunas bayar bulan depan		**311.850**
Denda 5% jika terlambat membayar	5% x 311.850	15.593
Total tagihan		**327.443**
Cicilan 3x per bulan	(300.000:3) + 8.850	108.850
Total tagihan per bulan		**108.850**
Denda 5% jika terlambat membayar	5% x 108.850	5.443
Total tagihan per bulan plus denda		**114.293**

Cicilan 6x per bulan	(300.000:6) + 8.850	58.850
Total tagihan per bulan		**58.850**
Denda 5% jika terlambat membayar	5% x 58.850	2.943
Total tagihan per bulan plus denda		**61.793**
Cicilan 12x per bulan	(300.000:12) + 8.850	33.850
Total tagihan per bulan		**33.850**
Denda 5% jika terlambat membayar	5% x 33.850	1.693
Total tagihan per bulan plus denda		**35.543**

Sumber: Shopee (2025)

2.1.3 Dampak Penggunaan SpayLater

1. Dampak Positif:

1) Kemudahan dalam Pembelian:

SpayLater memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membeli barang atau layanan secara instan dan membayarnya dalam bentuk cicilan. Dengan sistem ini, pengguna tidak perlu membayar seluruh jumlah di muka untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.

2) Fleksibilitas Pembayaran:

Pengguna memiliki kebebasan untuk memilih tenor cicilan sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengatur anggaran dan arus kas dengan lebih fleksibel.

3) Meningkatkan Daya Beli:

Fitur ini dapat meningkatkan daya beli konsumen, memungkinkan mereka untuk mendapatkan barang dengan harga lebih tinggi yang mungkin sulit dibayar sekaligus.

4) Proses yang Lebih Sederhana:

Pengguna tidak perlu melewati prosedur kredit bank yang rumit. Proses persetujuan untuk menggunakan SpayLater umumnya lebih cepat dan mudah.

2. Dampak Negatif:

1) Bunga dan Biaya Tambahan:

Jika cicilan tidak dibayar tepat waktu, pengguna akan dikenakan bunga dan biaya tambahan. Kondisi ini dapat membuat harga barang yang dibeli menjadi lebih mahal dari seharusnya.

2) Potensi Terjerat Utang:

Tanpa pengelolaan keuangan yang baik, pengguna berisiko terjebak dalam utang yang menumpuk, terutama jika mereka cenderung melakukan pembelian impulsif dan tidak mampu melunasi cicilan.

3) Keterlambatan Pembayaran yang Mengganggu Keuangan:

Keterlambatan dalam pembayaran cicilan dapat memiliki dampak negatif, seperti denda atau bunga yang terus meningkat, sehingga memperburuk kondisi keuangan pengguna.

4) Pengaruh terhadap Skor Kredit:

Keterlambatan atau ketidakmampuan membayar cicilan dapat merugikan skor kredit pengguna. Skor kredit yang rendah akan menyulitkan mereka dalam memperoleh fasilitas kredit lainnya di masa depan.

5) Pembelian Impulsif:

Fasilitas cicilan dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian barang secara impulsif yang tidak selalu diperlukan, karena mereka merasa tidak perlu membayar secara penuh di awal. Hal ini dapat berujung pada pemborosan.

6) Ketergantungan pada Kredit:

Penggunaan SpayLater secara berlebihan bisa menyebabkan ketergantungan pada kredit, mengurangi kebiasaan menabung atau membeli barang dengan uang yang tersedia.

2.1.4 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi dibandingkan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Seseorang sering kali menunjukkan sikap atau tindakan ini karena beberapa alasan, seperti ingin mencoba produk baru, pernah menggunakan produk serupa dari merek yang berbeda, membelinya karena adanya potongan harga, atau karena banyak orang lain yang memilih produk tersebut. Sementara itu, menurut Lubis, perilaku konsumtif adalah

sikap yang tidak perlu dipikirkan, hanya terdorong untuk memenuhi keinginan, yang secara tidak sadar bisa mengakibatkan pemborosan dan pengeluaran yang berlebihan.

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan mengonsumsi barang dengan cara yang melampaui batas dan tidak rasional, lebih mengedepankan keinginan ketimbang kebutuhan, serta tidak memiliki urutan prioritas. Ini juga bisa diartikan sebagai cara hidup yang berfokus pada kemewahan.

Konsumerisme adalah paham yang melibatkan individu atau kelompok dalam penggunaan barang yang diproduksi secara berlebihan, sering kali tanpa disadari dan berkelanjutan. Ketika seseorang menjadikan konsumsi sebagai bagian dari kehidupannya, ia pasti termasuk dalam kategori konsumeris karena gaya hidup tersebut berpengaruh pada cara ia memilih untuk menghabiskan waktu, uang, serta tenaga, dan juga mencerminkan nilai-nilai dan preferensi pribadinya. Gaya hidup yang diinginkan oleh individu mempengaruhi kebiasaan belanja yang dimilikinya dan pada akhirnya dapat mengubah atau mempengaruhi gaya hidup tersebut. Oleh karena itu, perilaku konsumtif juga diangaap sebagai sikap berlebihan saat membeli barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan, dengan lebih menitikberatkan pada keinginan.

2.1.5 Hubungan Penggunaan SPayLater dan Perilaku Konsumtif

Adanya inovasi teknologi pembayaran kredit sebagai salah satu produk alat pembayaran yang digunakan dalam kegiatan pembiayaan konsumen berdampak positif terhadap peningkatan transaksi konsumsi masyarakat (Warsame & Abdalla, 2020). Inovasi dalam metode pembayaran digital seperti SPayLater memungkinkan orang untuk melakukan transaksi tanpa harus membayar di awal. Kemudahan ini berpotensi mengurangi pengendalian diri saat berbelanja, sebab konsumen tidak merasa perlu mempertimbangkan keadaan keuangan mereka pada saat itu. Ketika seseorang merasa bisa membeli barang tanpa perlu melakukan pembayaran di awal, dorongan untuk berbelanja terus menerus akan semakin meningkat.

Kemudahan dalam mengakses fitur paylater juga memberikan kenyamanan karena terdapat pilihan untuk menangguhkan pembayaran. Kondisi ini mendorong individu untuk melakukan konsumsi yang berlebihan demi kepuasan sesaat, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan. Umumnya, belanja terjadi karena tertarik pada diskon, flash sale, atau promo cicilan yang ringan, dan bukan berdasarkan pada kebutuhan.

Perilaku konsumtif terjadi saat seseorang membeli barang atau jasa secara *impulsif* dan berlebihan. Pembelian *impulsif* adalah tindakan membeli barang atau jasa secara mendadak tanpa perencanaan yang baik, biasanya dipicu oleh perasaan atau keinginan yang muncul tiba-tiba, bukan karena kebutuhan yang sangat mendesak, melainkan karena dorongan emosi yang muncul sesaat. Paylater berperan sebagai pemicu karena bisa menghilangkan rasa takut akan keuangan sementara yang sering membuat seseorang menunda untuk membeli.

2.1.6 Kerangka Teori

Dalam studi ini, penulis menerapkan teori perilaku konsumerisme dari Jean Baudrillard. Konsep ini pertama kali diajukan oleh seorang pemikir berasal dari Reins, Prancis Barat. Pemikir ini mengemukakan teori konsumerisme setelah Perang Dunia II. Jean Baudrillard dikenal sebagai salah satu figur yang memiliki pemikiran dalam konteks postmodern. Dalam pandangannya tentang konsumerisme, Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat merupakan variasi dari sistem kapitalis yang terbentuk akibat tumbuhnya sikap konsumtif yang terus meningkat. Peningkatan sikap konsumtif tersebut menyebabkan tingginya produksi barang yang dipicu oleh permintaan dari masyarakat. Masyarakat yang bersifat konsumsi merupakan respon terhadap perubahan yang mengikuti transformasi di bidang ekonomi. Dalam pandangan Baudrillard, saat masyarakat mengonsumsi suatu produk, mereka tidak hanya mempertimbangkan nilai guna produk tersebut, melainkan produk yang mereka pilih mengandung makna tertentu bagi individu. Baudrillard juga menyatakan bahwa seseorang cenderung membedakan dirinya dari orang lain dalam konteks sosial atau masyarakat. Seseorang yang selalu ingin berbeda dari individu lain cenderung melakukan tindakan konsumsi secara berkelanjutan. Dengan berbelanja, individu tersebut dapat memperoleh status sosial yang lebih tinggi dan tampak berbeda dari orang lain. Tanpa berpikir panjang atau menghitung dengan seksama, individu tersebut membeli barang-barang yang dapat membedakannya di tengah lingkungan sosialnya, bahkan jika barang tersebut tidak sesuai dengan kebutuhannya.

Baudrillard berpendapat bahwa individu yang memilih untuk berperilaku konsumtif dapat menciptakan citra atau label yang positif dalam kehidupan sosial mereka. Hal ini disebabkan oleh kebiasaan konsumtif yang ditunjukkan dengan

membeli produk secara berlebihan, di mana barang-barang yang dibeli oleh individu tersebut pasti sesuai dengan tren atau perkembangan zaman saat ini. Dengan demikian, citra diri mereka dapat meningkat karena tidak dianggap sebagai orang yang tertinggal atau kuno. Sebuah individu dengan perilaku konsumtif cenderung menghabiskan uangnya terus-menerus, meskipun tidak berdasarkan pada kebutuhan yang mendesak, atau barang yang dibeli sebenarnya tidak terlalu diperlukan, namun tetap saja individu tersebut memilih untuk membelinya.

Kebutuhan manusia menurut pandangan Baudrillard tidak muncul secara alami, tetapi terbentuk melalui proses sosial yang dipengaruhi oleh sejarah masyarakat modern yang melibatkan ide dan hak yang sama bagi setiap individu. Ide-ide yang berkembang dalam masyarakat modern ini cenderung menuju pencarian kebahagiaan atau lebih tepatnya, menekankan pentingnya kebahagiaan *(Le Bonheur)*. Konsep kebutuhan dalam masyarakat modern yang berfokus pada kebahagiaan berimplikasi pada munculnya perilaku konsumtif dalam diri individu. Perilaku konsumtif ini tidaklah asing bagi masyarakat modern, karena sudah menjadi bagian dalam kehidupan social mereka. Adapun empat teori lainnya sebagai berikut:

1. ***Theory of Planned Behavior (TPB)***

   Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa tindakan seseorang, termasuk dalam perilaku konsumsi, dipengaruhi oleh tiga elemen kunci::

a) ***Attitude toward behavior*** adalah sikap seseorang terhadap perilaku konsumtif, apakah dianggap positif (memberi kepuasan) atau negatif (menyebabkan utang).
b) ***Subjective norms*** adalah tekanan sosial dari lingkungan sekitar, misalnya tren belanja di media sosial atau teman sebaya yang mendorong konsumsi impulsif.
c) ***Perceived behavioral control*** adalah seberapa besar seseorang merasa memiliki kendali atas perilaku belanjanya.

2. *Theory Utility*

   Teori utilitas menjelaskan bahwa konsumen melakukan konsumsi untuk memaksimalkan kepuasan. Paylater seperti SPayLater memungkinkan konsumen memperoleh barang/jasa sekarang tanpa harus membayar langsung, sehingga meningkatkan utilitas sesaat meskipun berisiko menambah utang. Dalam akuntansi pribadi, keputusan konsumtif yang didorong keinginan maksimalisasi utilitas sesaat dicatat sebagai pengeluaran dan utang konsumtif, yang berpengaruh pada keseimbangan antara aset dan kewajiban.

3. *Personal Financial Accounting Theory*

Teori ini menguraikan cara di mana Paylater memungkinkan pengeluaran berlebihan tanpa adanya pengelolaan keuangan yang tepat. Oleh sebab itu, sangat perlu bagi setiap orang untuk mencatat semua transaksi yang terkait paylater dalam laporan keuangan pribadi mereka.

4. *Responsible Consumption Theory*

Teori ini menekankan pentingnya konsumen untuk memikirkan pengaruh dari kebiasaan belanja mereka terhadap kondisi keuangan dan lingkungan sosial mereka. Penggunaan paylater tanpa pengawasan dapat menyebabkan masalah keuangan di masa depan, seperti keterlambatan pembayaran, melebihi batas kredit, atau tumpukan utang yang besar. Dengan mencatat keuangan pribadi, individu dapat melacak utang akibat konsumsi yang timbul dari layanan paylater dan menjamin pengelolaan anggaran tetap dalam keadaan yang baik

BAB III
METODE PENGUMPULAN DATA DAN INFORMASI

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan informasi dengan tujuan tertentu (Harahap, 2020). Penelitian berarti proses mencari, mengeksplorasi, atau menemukan makna yang sama berulang kali (Hadi et al. , 2021). Esensi dari penelitian adalah mencari ulang (Hadi et al. , 2021). Artinya, penelitian adalah kegiatan yang dilakukan oleh para peneliti di bidang tertentu dengan langkah-langkah yang terstruktur, memiliki tujuan dan fungsi tertentu, yaitu memperulang hasil penelitian sebelumnya agar dapat menemukan makna yang lebih dalam. Hasil penelitian harus memiliki kebenaran dan akurasi informasi yang diperoleh melalui proses penelitian yang tepat, dilakukan secara berkelanjutan, terus-menerus, dan terus diperbarui. Sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

Metode kuantitatif adalah cara untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan menggunakan angka dan statistik. Metode ini membantu kita mengukur hal-hal yang terjadi di masyarakat secara objektif dan bisa dilakukan berkali-kali. Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif biasanya mengikuti prinsip-prinsip ilmiah, seperti bersifat konkret, objektif, terukur, rasional, serta terstruktur. Metode kuantitatif juga disebut sebagai metode penemuan karena dengan cara ini, kita dapat menemukan dan mengembangkan ilmu pengetahuan baru yang didasarkan pada data berupa angka serta hasil analisis statistik.Kelebihan metode kuantitatif

1) Hasil Penelitian yang Objektif dan Konsisten

   Metode kuantitatif tidak bergantung pada intuisi, pendapat pribadi, atau interpretasi peneliti. Semua hasil dianalisis berdasarkan angka dan data statistik yang dapat diuji secara ilmiah.

2) Cocok untuk Uji Hipotesis

   Metode ini efektif dalam membuktikan atau menolak hipotesis penelitian. Dengan data statistik, kita dapat mengetahui secara ilmiah apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel-variabel yang diteliti.

3) Data yang Dapat Digeneralisasi

Jika pengambilan sampel dilakukan secara tepat dan representatif, hasil penelitian dapat digunakan sebagai gambaran umum untuk seluruh populasi.

4) Cepat dan Efisien untuk Populasi Besar

Dengan menggunakan kuisioner digital atau survei online, data dari ratusan hingga ribuan responden dapat dikumpulkan hanya dalam waktu beberapa hari.

5) Mudah untuk Direplikasi

Penelitian kuantitatif memiliki standar dan sistem yang jelas, sehingga mudah diulang oleh peneliti lain menggunakan cara dan instrumen yang serupa, yang sangat penting untuk menguji keabsahan hasil penelitian.

6) Berbagai Alat Analisis yang Kuat

Terdapat banyak perangkat lunak statistik seperti SPSS, STATA, R, Excel, dan Python yang dapat digunakan untuk menganalisis data kuantitatif dengan keakuratan dan kecepatan tinggi.

1. Kekurangan metode kuantitatif

1) Tidak Menggali Emosi, Motif, atau Makna yang Mendalam

Metode kuantitatif kurang cocok untuk menjawab pertanyaan “mengapa” atau “bagaimana” karena hanya berfokus pada angka. Sementara itu, perilaku manusia dalam kenyataannya sering kali kompleks dan penuh makna.

2) Data Terbatas pada Apa yang Ditanyakan

Peneliti hanya dapat mengolah data yang sudah ditentukan sebelumnya dalam kuisioner. Jika ada hal menarik di luar pertanyaan, biasanya tidak bisa ditindaklanjuti.

3) Bergantung pada Teknik Sampling dan Alat Ukur

Jika alat ukur (kuisioner) tidak valid atau sampel tidak representatif, maka hasilnya juga tidak valid dan tidak dapat digeneralisasi.

4) Sulit Menganalisis Perilaku yang Kompleks

Manusia memiliki pikiran, perasaan, budaya, dan pengalaman yang beragam. Metode kuantitatif tidak memadai untuk menjelaskan fenomena kompleks seperti identitas, budaya, atau spiritualitas.

5) Risiko Bias dari Responden

Seringkali, orang yang menjawab memberikan respons yang tidak jujur atau asal-asalan, terutama jika pertanyaannya terlalu banyak, sulit dipahami, atau menyentuh topik yang sensitif.

6) Tidak Menyediakan Konteks Sosial

Metode ini cenderung melihat data secara "dingin", tanpa memberikan latar belakang sosial, budaya, atau ekonomi yang melatarbelakangi angka-angka tersebut.

Jenis metode penelitian pada penelitian kuantitatif yang sering digunakan adalah survei. Metode survei adalah cara penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat utama untuk mengumpulkan informasi. Teknik ini sangat umum digunakan oleh para mahasiswa, karena memiliki desain yang mudah dan proses yang cepat. Namun, jika tidak dilakukan dengan hati-hati, hasil dari survei ini bisa jadi dangkal, meskipun peneliti mungkin menggunakan analisis statistik yang kompleks. Penelitian survei merupakan jenis penelitian yang mengambil contoh sampel dari suatu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai alat utama dalam mengumpulkan data.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama, seperti responden atau objek penelitian, dengan cara menggunakan kuesioner. Data ini belum pernah dianalisis atau dipublikasikan sebelumnya, sehingga dapat dianggap sebagai informasi yang orisinil dan otentik. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti melalukan penyebaran kuisioner secara online menggunakan google form kepada berbagai pihak pengguna fitur Spaylater pada aplikasi Shoppe di Yogyakarta.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian berperan sebagai informan, yaitu orang yang terlibat dalam situasi penelitian dan digunakan untuk memberikan informasi mengenai kondisi serta situasi yang ada. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggambarkan subjek penelitian sebagai pelaku yang menjadi fokus pengamatan atau sumber informasi dalam penelitian yang dilakukan. Subjek yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini

adalah para pengguna fitur Spaylater pada aplikasi Shopee yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), teknik berarti cara atau sistem mengerjakan sesuatu, sedangkan pengumpulan berarti proses, cara, atau tindakan mengumpulkan; perhimpunan; pengerahan. Sementara itu, data adalah keterangan atau bahan nyata yang bisa digunakan sebagai dasar untuk menganalisis atau membuat kesimpulan. Jadi, secara sederhana, teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan bahan nyata dalam sebuah penelitian.

Teknik pengumpulan data merujuk pada cara atau strategi yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data atau informasi dengan cara yang terstruktur dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, kuesioner, atau data yang sudah ada. Metode ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, mengisi kuesioner, melakukan pengamatan, atau menggabungkan ketiga metode tersebut. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, terdapat beberapa cara untuk mengumpulkan data, salah satunya yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan kuesioner. Berikut ini penjelasan mengenai teknik pengumpulan data tersebut:

Penggunaan kuisioner dalam penelitian telah ada sejak awal abad ke-20, khususnya di bidang sosiologi, psikologi, dan pemasaran. Dengan perkembangan teknologi, kuisioner yang dulunya hanya tersedia dalam format cetak kini telah bertransformasi menjadi versi elektronik atau daring (online) yang jauh lebih praktis dan efisien biaya.

Kuisioner adalah alat pengumpulan data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disampaikan kepada responden untuk diisi. Penggunaan kuisioner dapat dilakukan secara langsung, seperti dalam wawancara tatap muka, maupun secara tidak langsung, melalui surat, email, atau platform online. Dalam konteks penelitian, kuisioner berfungsi sebagai instrumen untuk mengumpulkan data primer berarti mendapatkan informasi secara langsung dari sumbernya, yaitu responden, bukan dari laporan atau dokumen lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuesioner tertutup untuk mengumpulkan data. Setiap soal yang diberikan telah disertai dengan beberapa pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden.

Setelah pengumpulan data melalui kuesioner, langkah selanjutnya adalah Mengukur validitas dan reliabilitas data tersebut agar penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang benar dan bisa dipercaya. Instrumen yang valid artinya bisa digunakan untuk mengukur hal yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang, jika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert 4 poin yang disusun dalam bentuk checklist atau pilihan ganda. Jawaban responden berupa pilihan dari empat opsi yang tersedia, yaitu:

1) Sangat setuju
2) Setuju
3) Tidak setuju
4) Sangat tidak setuju

Masing-masing jawaban memiliki nilai sebagai berikut:

Pernyataan	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Uji validitas bertujuan melihat sampai sejauh apa instrumen penelitian bisa mengukur hal yang seharusnya diukur. Hal ini penting agar instrumen bisa menghasilkan data yang tepat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Di sisi lain, uji reliabilitas berfokus pada pengukuran konsistensi hasil yang diberikan oleh instrumen. Dengan kata lain, reliabilitas menjamin bahwa instrumen tersebut dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya, baik dalam waktu yang berbeda maupun dalam berbagai kondisi. Dengan melaksanakan kedua uji ini, peneliti dapat memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki mutu yang tinggi dan dapat diandalkan untuk menghasilkan informasi yang tepat dan konsisten.

3.5 Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses yang melibatkan pengaturan dan pengelompokan informasi, serta mencari pola atau tema, agar kita bisa memahami arti yang terkandung

didalamnya. Mengatur data berarti membaginya ke dalam tema, pola, atau kategori sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Pada tahap ini, kita berusaha untuk mengelompokkan data yang memiliki kesamaan, membedakan data yang berbeda, serta menyisihkan data yang mirip namun tidak identik ke dalam kategori lain. Proses pengklasifikasian dan pengelompokan ini tentunya harus didasarkan pada sasaran penelitian yang sudah ditentukan. Sasaran penelitian ini adalah untuk mengatasi isu yang menjadi perhatian utama dari penelitian tersebut. Untuk memudahkan peneliti dalam pengolahan data, digunakanlah analisis data dengan pendekatan kuantitatif.

3.5.1 Analisis data deskriptif menggunakan presentase

Teknik analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk memproses data hasil validasi dari para ahli serta jawaban dari peserta uji coba perorangan, yang diperoleh melalui kuesioner berbentuk deskriptif dalam bentuk persentase.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode non tes berupa kuesioner yang diberikan kepada validator dan peserta uji coba perorangan untuk mengetahui pengaruh penggunaan SPayLater dengan perilaku konsumtif pengguna shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Singkatnya, Dalam analisis data deskriptif, proses pengolahan data hanya sampai pada tahap deskriptif. Hal ini karena analisis deskriptif hanya menyajikan gambaran awal mengenai data yang telah dikumpulkan. Dengan menggunakan analisis deskriptif ini, kedua permasalahan penelitian yang diajukan dapat dijawab.

a. hubungan penggunaan SPayLater dengan perilaku konsumtif pengguna shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta.
b. pengaruh pengambilan keputusan pengguna dalam menggunakan SPayLater untuk berbelanja.

Selanjutnya, hasil perhitungan persentase dikategorikan berdasarkan kriteria nilai persentase, dengan penjelasan yang disampaikan dalam bentuk pengelompokan hasil untuk variabel X dan Y.

3.5.2 Uji validitas

Data dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dengan tepat mencerminkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner akan diperiksa berdasarkan faktor-faktor yang relevan. Pengujian validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana tes atau pemeriksaan dapat menjalankan fungsi pengukurannya dengan tepat. Sebuah alat pengukur dinyatakan valid jika alat tersebut benar-benar bisa mengukur apa yang seharusnya diukur, dan dapat menghasilkan hasil yang sesuai dengan ekspektasi peneliti. Untuk menilai validitas suatu data, pengujian validitas akan dilakukan terhadap setiap item dalam kuesioner. Tingkat validitas dari sebuah angket atau kuesioner diukur menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*, yang menghitung hubungan antara nilai setiap item dengan nilai total.

Hasil perhitungan tersebut selanjutnya dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan. Jika nilai korelasi produk moment lebih besar dari nilai kritis, maka alat ukur dianggap valid. Namun, jika nilai korelasi lebih kecil dari nilai kritis, alat ukur tersebut dianggap tidak valid.

3.5.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada pemahaman bahwa suatu instrumen cukup terpercaya untuk digunakan dalam mengumpulkan informasi karena instrumen tersebut telah memenuhi kriteria yang memadai. Reliabilitas juga berkaitan dengan seberapa dapat diandalkan dan dipercaya sesuatu. Untuk menghitung reliabilitas, digunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Sebuah alat pengukuran untuk setiap variabel dianggap reliable (dapat diandalkan) jika memiliki *nilai Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60.

3.5.4 Uji korelasi

Uji Korelasi Spearman, atau yang lebih dikenal dengan *Spearman's Rank-Order Correlation* ini adalah sebuah teknik statistik yang tidak berbasis parameter dan berfungsi untuk menilai keterkaitan antara dua variabel yang dapat disusun dalam bentuk peringkat. Dalam uji ini, tidak hanya linieritas yang diukur seperti pada metode *Pearson*, melainkan juga hubungan monotonik. Ini berarti bahwa apabila satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung mengalami peningkatan atau penurunan secara konsisten, meskipun tidak harus dengan laju yang sama atau secara linier.

Rumus korelasi rank spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_t^N = 1 \quad di^2}{N^2 - \quad N}$$

Keterangan:

ρ =*Koefisien korelasi rank spearman*

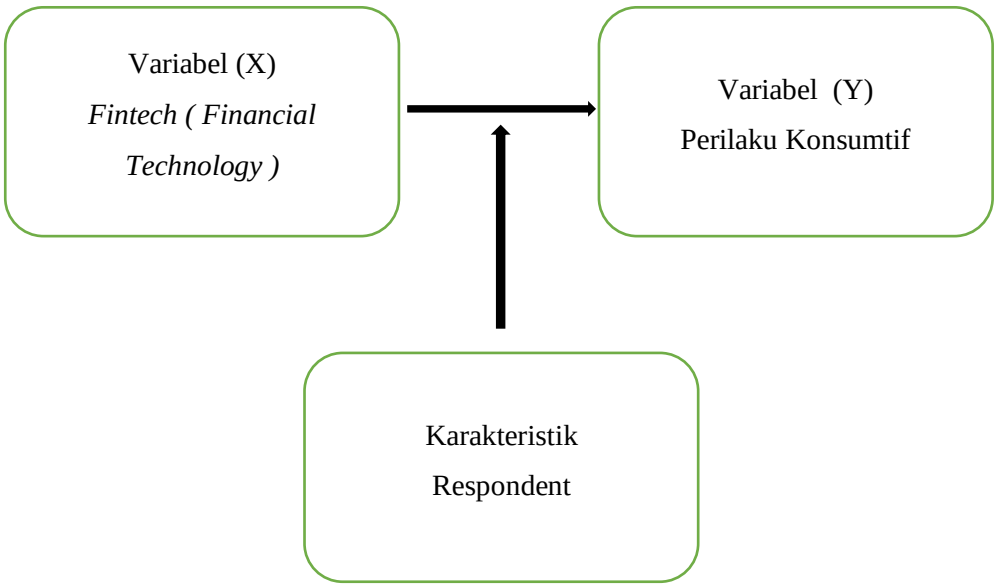
N = Jumlah sampel

di2 = Perbedaan antara ranking X dan Y yang telah dikuadratkan

3.6 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merujuk pada serangkaian hubungan antara gagasan-gagasan dalam suatu penelitian yang akan dilakukan, di mana gagasan-gagasan ini belum bisa diukur atau diperhatikan secara langsung. Maka dari itu, perlu diberikan penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian yang akan dilaksanakan melalui definisi operasional. Sebuah struktur yang efektif dapat memberikan pemahaman yang baik kepada peneliti dalam menentukan jenis penelitian yang akan dilakukan.

Variabel atau faktor dalam sebuah studi, variabel memiliki fungsi yang sangat penting. Secara umum, variabel dipahami sebagai segala hal yang dijadikan objek pengamatan dalam penelitian. Beberapa orang juga memandang variabel sebagai fenomena yang berubah-ubah. Penting untuk diperhatikan bahwa variabel atau faktor penelitian adalah elemen-elemen yang berkontribusi dalam peristiwa atau fenomena yang akan dianalisis.



Gambar 3.1 Kerangka konsep penelitian

3.7 Definisi Variabel

Tabel 3.1 sumber: Shopee (2023), Tanjung & Dewi (2022), Fitriani & Astuti (2021).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1	*Financial Technology (X)*	Fitur pembayaran bertahap yang ditawarkan oleh Shopee, yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk membeli barang saat ini dan menyelesaikan pembayarannya. di waktu yang akan datang, baik secara keseluruhan di bulan selanjutnya atau dalam bentuk cicilan.	1. Kemudahan penggunaan 2. Bunga dan biaya layanan 3. Keamanan tramsaksi 4. Limit kredit yang diberikan 5. Fitur promo dan diskon	Skala Likert 1-4
2	Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan seseorang untuk mengeluarkan uang secara berlebihan untuk barang atau layanan tanpa pertimbangan kebutuhan yang logis, lebih dipicu oleh emosional dan gaya hidup.	1. Frekuensi belanja online 2. Pembelian impulsive 3. Ketertarikan terhadap promo 4. Pembelian barang yang tidak direncanakan	Skala Likert 1-4

			5. Pengeluaran melebihi kebutuhan	

3.8 Responden

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan jumlah Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 60 orang yang berpartisipasi. Untuk penelitian kuantitatif, jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 30 orang. Oleh karena itu, penggunaan 60 responden dianggap cukup memadai untuk analisis data dalam studi ini, dengan perhitungan jumlah responden berdasarkan rumus Slovin.

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1} + \mathrm{N}\times e^2$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = *margin of error* (dalam decimal)

Populasi = 100 orang

Margin of error = 8% (0,08)

$$\mathrm{n} = \frac{100}{1} + 100(0{,}08)^2 = \frac{100}{1 + 0{,}64} = 60$$

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan SPayLater sebagai metode pembayaran. Informasi diperoleh dengan menyebarkan survei secara online, lalu hasil dari survei yang sudah diisi oleh para responden dikumpulkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Keterangan	Jumlah
Kuisioner yang dibagikan	60
Kuisioner memenuhi kriteria	60

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data diatas, sebanyak **60 kuesioner telah dibagikan** kepada responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta yang menggunakan layanan SPayLater. Seluruh kuesioner yang dibagikan tersebut **dinyatakan memenuhi syarat dan bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut. Oleh karena itu, jumlah data yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah 60 orang responden.**

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan responden dengan berbagai karakteristik demografis yang bertujuan untuk menyediakan ringkasan mengenai profil peserta. Adapun karakteristik yang ditinjau dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, jumlah uang saku/pendapatan yang diterima, dan aktivitas berbelanja per bulan. Data karakteristik ini penting untuk dianalisis karena dapat memengaruhi pola perilaku serta keputusan yang diambil oleh responden dalam konteks penelitian ini.

4.2.1 Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, salah satu karakteristik yang diamati adalah jenis kelamin responden. Responden dikelompokkan berdasarkan kategori gender untuk melihat distribusi partisipan pria dan wanita dalam penelitian ini. Persentase jumlah responden masing-masing jenis kelamin dihitung dan disajikan dalam bentuk persentase dibawah ini:

Tabel 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Frekuensi
Laki-laki	11
Perempuan	49
Total	60

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan table diatas ,terdapat 11 responden laki-laki dan 49 responden perempuan dengan total sebanyak 60 responden.

4.2.2 Uang Saku/Pendapatan

Menurut hasil penelitian ini, ciri-ciri responden yang berikutnya berdasarkan penghasilan uang saku bulanan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/Pendapatan per bulan

Keterangan	Frekuensi
< Rp. 500.000	24
Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000	18
>Rp. 1.000.000	18

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, terdapat 24 responden dengan uang saku < Rp. 500.000 per bulan, 18 responden dengan uang saku Rp. 500.000 sampai Rp. 1.000.000 per bulan, dan sebanyak 18 responden dengan uang saku >Rp. 1.000.000.

4.2.3 Rata-Rata Aktivitas Belanja Per Bulan

Berdasarkan penelitian ini, responden ini dikelompokan berdasarkan seberapa sering mereka melakukan aktivitas belanja menggunakan layanan spaylater per bulannya sebagai berikut:

Tabel 4.2.3 Rata-Rata Aktivitas Belanja Per Bulan

Keterangan	Frekuensi
1 kali	38
2 sampai 4 kali	8
>5 kali	14

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan informasi diatas mayoritas responden menggunakan layanan Spaylater untuk belanja hanya satu kali sebulan, dengan 38 responden dalam kategori ini. Ada 8 responden yang berbelanja 2 hingga 4 kali sebulan, dan 14 responden yang berbelanja lebih dari 5 kali. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada minat terhadap Spaylater, penggunaannya oleh sebagian besar responden masih jarang. Layanan ini mungkin lebih sering digunakan untuk kebutuhan spesifik atau pembelian besar.

4.3 Analisis Instrumen Penelitian

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu instrumen, teknik, alat, atau konsep mampu mengukur hal yang seharusnya diukur secara tepat. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah *korelasi Pearson*. Sebuah pertanyaan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung lebih tinggi daripada nilai r tabel (r hitung > r tabel). Nilai r tabel dihitung dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebesar 58, yang diperoleh dari rumus df = N - 2, dengan N = 60 dan tingkat signifikansi 0,05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai r tabel yang digunakan adalah 0,254.

Tabel 4.3.1 Uji Validitas Data

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Financial Technology	X1	0,453	0,254	Valid
	X2	0,697	0,254	Valid
	X3	0,729	0,254	Valid
	X4	0,623	0,254	Valid
	X5	0,595	0,254	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0,633	0,254	Valid
	Y2	0,621	0,254	Valid
	Y3	0,597	0,254	Valid
	Y4	0,709	0,254	Valid
	Y5	0,746	0,254	Valid

Sumber: SPSS 25, Data diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel di atas, semua item pertanyaan dalam variabel Financial Technology dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,254. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan sudah memenuhi syarat kelayakan dalam sistem pengukuran yang digunakan.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik alat pengukuran dalam penelitian bisa memberikan hasil yang tepat dan sama setiap kali digunakan. Tujuan uji ini adalah memastikan instrumen yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang sedang diteliti.

Tabel 4.3.2 Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Standar Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
Financial Technology	0,842	>0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,842	>0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 25, Data diolah (2025)

Sugiyono (2019:175) menjelaskan bahwa sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan dalam uji reliabilitas jika *nilai Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih dari 0.60. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai ***Cronbach's Alpha*** untuk variabel *Financial Technology* dan variabel *perilaku konsumtif* adalah sebesar **0,842**. Nilai ini melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu **0,60** sehingga memenuhi kriteria reliabilitas (**r hitung > 0,60**). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini **reliabel**, artinya mampu menghasilkan data yang konsisten dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya.

4.4 Uji Korelasi

4.4.1 Rank Spearman

Menurut **Sugiyono (2019)** ***korelasi rank spearman*** digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel, khususnya saat data tidak berdistribusi normal. Analisis ini memberikan gambaran tentang interaksi antara variabel dependen dan variabel lainnya dalam penelitian.

Tabel 4.4.1 Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,19	Sangat Lemah
0,20 - 0,39	Lemah
0,40 - 0,59	Sedang
0,60 - 0,79	Kuat
0,80 - 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Di bawah ini adalah hasil dari uji *rank spearman*.

Tabel 4.4.2 Hasil Uji *Rank Spearman*

Correlations				
			Fintech	Perilaku konsumtif
Spearman's rho	*Fintech*	*Correlation coefficient*	1.000	.301*
		sig.(2-tailed)	.	.019
		N	60	60
	Perilaku Konsumtif	*Correlation coefficient*	.301*	1.000
		sig.(2-tailed)	.019	.
		N	60	60

*.*Correlation is significant at the* 0.05 level (2-tailed).

Hasil uji korelasi Spearman's rho menunjukkan koefisien sebesar 0,301 dan nilai signifikansi 0,019. Hal ini menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara penggunaan fintech dan perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan fintech, semakin tinggi pula kemungkinan seseorang memiliki perilaku konsumtif. Meskipun hubungan ini tergolong lemah hingga sedang, tetapi secara statistik tetap signifikan karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini dilakukan terhadap 60 orang responden. Dengan demikian, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan teknologi finansial *(fintech)* memiliki kontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif individu, meskipun tidak secara dominan. Temuan ini relevan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam mengembangkan kebijakan literasi keuangan digital agar pengguna *fintech* dapat lebih bijak dalam mengelola keuangannya.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil uji korelasi Spearman diperoleh adanya keterkaitan bermakna secara statistik antara intensitas penggunaan SPayLater dan kecenderungan perilaku konsumtif **pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta**. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar angka pada variabel yang dianalisis, semakin kuat pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif di kalangan pengguna Shopee di wilayah tersebut. Penjelasan lebih lanjut mengenai hasil ini disajikan pada uraian berikut.

1. Keterkaitan Penggunaan SPayLater dengan Perilaku Konsumsi Pengguna Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta

   Berdasarkan analisis menggunakan uji *korelasi Spearman's rho* yang terdapat pada Tabel 4.4.2 menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi (2-tailed) sebesar 0,019. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan positif yang secara statistik signifikan antara penggunaan SPayLater dan perilaku konsumsi pengguna. Shopee di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan melibatkan 60 responden, temuan ini dapat dianggap memiliki landasan yang kokoh untuk menunjukan adanya keterkaitan nyata antara kedua variabel tersebut.

   Hubungan positif yang teridentifikasi menunjukkan bahwa semakin sering individu memanfaatkan fitur SPayLater, kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif juga semakin meningkat. Walaupun kekuatan korelasinya bisa dikategorikan lemah hingga sedang, tingkat signifikansi yang diperoleh tetap menunjukkan relevansi. Penggunaan layanan paylater berhubungan erat dengan meningkatnya sifat konsumtif di antara mahasiswa pengguna *e-commerce*. Dalam studi tersebut, paylater dianggap dapat mendorong konsumen untuk membeli barang yang sebenarnya bukan merupakan kebutuhan mendesak, karena adanya sistem cicilan dan penawaran yang menarik.

2. Pengaruh pengambilan Keputusan Pengguna dalam Memanfaatkan SPayLater untuk Berbelanja

   Analisis data korelasi menunjukkan bahwa pilihan pengguna untuk menggunakan SPayLater berkaitan dengan meningkatnya aktivitas belanja. Banyak pengguna cenderung mengambil keputusan membeli tanpa persiapan yang baik, karena SPayLater menawarkan kemudahan bertransaksi tanpa perlu membayar langsung. Situasi ini mendorong perilaku belanja yang tidak rasional, yang lebih terfokus pada keinginan daripada kebutuhan. Studi yang dilakukan oleh Rahayu (2020) juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna SPayLater tidak

mempertimbangkan kemampuan finansial mereka saat berbelanja, yang berakibat pada pola konsumsi yang kurang baik.

3. Persepsi Pengguna mengenai Risiko dan Keuntungan Penggunaan SPayLater

Walaupun pengguna merasakan sejumlah keuntungan seperti akses yang mudah, tawaran khusus, dan opsi cicilan, pandangan terhadap risiko yang mungkin terjadi di masa depan sering kali kurang diperhatikan. Secara umum, pengguna cenderung lebih memusatkan perhatian pada keuntungan sementara daripada memikirkan beban keuangan yang mungkin muncul di kemudian hari. Persepsi tentang risiko penggunaan paylater masih dianggap rendah oleh sebagian besar pengguna, asalkan mereka tidak mengalami denda atau gagal dalam pembayaran. Namun, ada kemungkinan tinggi untuk mengalami keterlambatan dalam pembayaran, bunga yang besar, dan ketergantungan pada layanan kredit digital jika pengguna tidak mengelola keuangan mereka dengan baik.

Berdasarkan analisis serta pembahasan yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penggunaan SPayLater dan perilaku konsumtif pengguna Shopee. Nilai korelasi yang menunjukkan angka 0,301 dengan tingkat signifikansi 0,019 membuktikan bahwa meskipun kekuatan hubungan tersebut tidak terlalu kuat, namun hubungan ini nyata dan patut untuk diteliti lebih dalam. Pilihan pengguna dalam memanfaatkan SPayLater juga berkontribusi pada perilaku konsumtif, terutama ketika keputusan diambil berdasarkan dorongan impulsif tanpa adanya perhitungan matang. Selain itu, pandangan terhadap manfaat lebih kuat dibanding kesadaran akan risiko, sehingga banyak pengguna yang belum sepenuhnya menyadari dampak finansial jangka panjang.Temuan ini sejalan dengan sejumlah studi sebelumnya (Putri & Lestari, 2021; Rahayu, 2020; Wulandari & Prasetyo, 2022) serta menegaskan pentingnya pengajaran literasi keuangan digital kepada masyarakat. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, diharapkan para pengguna bisa lebih cerdas dalam memanfaatkan layanan kredit digital seperti SPayLater dan tidak terjebak dalam kebiasaan berbelanja yang merugikan.

BAB V
PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan fitur **SPayLater** terhadap **perilaku konsumtif** pengguna aplikasi Shopee di **Daerah Istimewa Yogyakarta.** Berdasarkan hasil analisis data, uji validitas, reliabilitas, serta uji korelasi Spearman Rank yang dilakukan terhadap 60 responden, maka dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara penggunaan SPayLater dengan perilaku konsumtif pengguna Shopee di Yogyakarta.

   Berdasarkan uji korelasi Spearman, diperoleh nilai koefisien sebesar 0,301 dengan tingkat signifikansi 0,019, yang menandakan adanya korelasi secara statistik antara kedua variabel tersebut. Meskipun hubungan ini masuk dalam kategori lemah hingga sedang, tetapi tetap menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan SPayLater, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang melakukan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa SPayLater berperan sebagai salah satu pemicu meningkatnya aktivitas konsumsi, terutama dalam bentuk pembelian impulsif, pengeluaran tidak terencana, dan pengaruh dari promosi digital.
2. Kemudahan fitur SPayLater mendorong perubahan perilaku belanja ke arah konsumtif.

   SPayLater menawarkan akses cepat dan fleksibel untuk melakukan pembelian barang tanpa harus membayar secara langsung. Fitur ini mempermudah proses checkout, menawarkan pilihan cicilan, serta memberikan limit kredit yang cukup tinggi. Kepraktisan inilah yang menyebabkan sebagian besar pengguna merasa lebih "berani" melakukan pembelian yang tidak selalu dibutuhkan. Oleh karena itu, kemudahan akses terhadap kredit digital secara langsung turut meningkatkan perilaku konsumtif, terutama pada kelompok usia produktif seperti mahasiswa dan pekerja muda.

3. Pengambilan keputusan pengguna dalam menggunakan SPayLater sebagian besar bersifat emosional dan kurang terencana.

   Pengguna cenderung memanfaatkan SPayLater karena adanya tawaran diskon, flash sale, atau hanya karena ingin memiliki suatu produk dengan cepat. Proses pengambilan keputusan ini seringkali tidak melalui perhitungan finansial yang matang, seperti menghitung kemampuan membayar cicilan atau memprioritaskan kebutuhan pokok. Keputusan yang diambil secara impulsif menjadi salah satu faktor penting yang memperkuat perilaku konsumtif yang tidak sehat.
4. Persepsi terhadap manfaat SPayLater lebih dominan dibanding kesadaran terhadap risikonya.

   Penelitian ini juga menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan dan keuntungan menggunakan SPayLater, seperti penundaan pembayaran, fleksibilitas cicilan, dan penawaran promo eksklusif. Namun, kesadaran terhadap **risiko keuangan jangka panjang**, seperti bunga tambahan, denda keterlambatan, potensi gagal bayar, hingga **ketergantungan terhadap kredit digital**, masih cukup rendah. Ketidakseimbangan antara persepsi manfaat dan risiko ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap stabilitas keuangan pribadi.
5. Literasi keuangan yang rendah menjadi faktor pendukung perilaku konsumtif pengguna SpayLater.

   Kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan utang, pentingnya mencatat pengeluaran, serta kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan menjadi celah yang menyebabkan banyak pengguna terjebak dalam pola konsumsi yang tidak rasional. Dalam hal ini, peningkatan literasi keuangan digital menjadi kebutuhan mendesak agar masyarakat tidak hanya menikmati manfaat teknologi keuangan, tetapi juga mampu mengendalikan dampaknya secara bijak.

5.2 SARAN

1. Bagi Pengguna SPayLater

   Pengguna disarankan lebih selektif dan sadar dalam memanfaatkan layanan SPayLater, dengan mempertimbangkan kemampuan finansial dan urgensi kebutuhan sebelum melakukan transaksi, bukan karena dorongan promosi atau keinginan semata. Lakukan perencanaan keuangan secara rutin, termasuk

mencatat setiap transaksi dan menghitung kemampuan bayar sebelum mengambil cicilan. Tingkatkan kesadaran terhadap risiko penggunaan paylater, terutama terkait bunga, denda, dan dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan pribadi.

2. Bagi Pihak Shopee atau Penyelenggara *Fintech*

   Perlu menyediakan fitur edukasi di dalam aplikasi, seperti kalkulator cicilan, simulasi risiko kredit, serta tips literasi keuangan. Meningkatkan transparansi informasi tentang biaya layanan, bunga, denda, serta batas waktu pembayaran untuk menghindari miskomunikasi. Memberikan peringatan risiko otomatis sebelum pengguna menyelesaikan transaksi dengan metode SPayLater, terutama jika pengguna sering menunggak.

3. Bagi Konsumen Umum.

   Tingkatkan literasi keuangan, baik secara formal (melalui pendidikan) maupun informal (melalui pelatihan, webinar, atau konten edukatif). Pahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, serta belajar untuk mengendalikan dorongan konsumtif dengan membuat daftar prioritas belanja. Hindari kebiasaan pembelian impulsif dan biasakan untuk menabung terlebih dahulu sebelum membeli sesuatu secara kredit.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Disarankan untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam dengan melibatkan lebih banyak peserta dan area yang lebih luas sehingga temuan bisa lebih mudah diterapkan secara umum. Meneliti faktor-faktor lain seperti kontrol diri, pola hidup, dampak dari media sosial, serta pengaruh dari keluarga dan teman. terhadap penggunaan fitur SPayLater dan perilaku konsumtif. Menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar dapat menggali lebih dalam motivasi psikologis dan sosial di balik keputusan konsumen menggunakan layanan paylater.

DAFTAR PUSTAKA

Aria, A. (2019). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan E-commerce*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.

Aristanti, T. (2020). *E-commerce dan Perubahan Gaya Hidup Konsumen*. Jurnal Ekonomi Digital, 3(1), pp. 12–20.

Damayanti, D. & Canggih, R. (2021). *Shopee dan Budaya Konsumtif di Era Digital*. Jurnal Ilmu Sosial, 7(2), pp. 101–110.

Databoks. (2023). *Jumlah Kunjungan Situs E-Commerce di Indonesia Tahun 2023*. [online] Tersedia di: https://databoks.katadata.co.id/.

Fitriani, A. & Astuti, S. (2021). *Pengaruh Layanan Keuangan Digital terhadap Perilaku Konsumen*. Jurnal Ekonomi Digital, 5(1), pp. 44–52.

Hadi, S., Priyanto, A. & Ramli, M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dalam Dunia Akademik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Hardhika, R. & Huda, M. (2021). *Marketplace dan Konsumerisme Digital di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Sosial dan Humaniora, 8(3), pp. 134–142.

Harahap, S.S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Istiqomah, S., Lestari, H. & Puspita, R. (2019). *Tren Belanja Online di Indonesia: Studi pada Shopee*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 6(2), pp. 558–565.

Permata, D., Yusuf, R. & Andini, T. (2022). *Risiko Keuangan dalam Penggunaan Shopee PayLater*. Jurnal Akuntansi dan Teknologi Keuangan, 4(2), pp. 60–72.

PT Shopee International Indonesia. (2020). *Panduan Resmi Penggunaan SPayLater*. Jakarta: Shopee Indonesia.

Putri, D. & Iriani, S.S. (2020). *Shopee PayLater: Solusi atau Ancaman Keuangan Milenial?*. Jurnal Ekonomi Syariah, 8(2), pp. 221–232.

Putri, M. & Lestari, A. (2021). *Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan Layanan PayLater di E-Commerce*. Jurnal Psikologi Sosial, 9(1), pp. 65–77.

Rahayu, D. (2020). *Pengaruh Kemudahan Transaksi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Jurnal Ekonomi Digital, 6(1), pp. 32–40.

Ramadhani, M., Fajrin, I. & Lestari, D. (2022). *Dampak Penggunaan PayLater terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Yogyakarta*. Jurnal Manajemen dan Inovasi, 7(3), pp. 90–102.

Salsabella, R. (2020). *Shopee PayLater dan Kedisiplinan Keuangan Pengguna*. Jakarta: Penelitian Mandiri.

Sanoesi, B. & Setiawan, A. (2022). *Tren Pembayaran Non Tunai di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Digital, 5(1), pp. 77–88.

Sari, L.P. & Putri, F.D. (2023). *Hubungan Penggunaan Layanan PayLater dan Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Jakarta*. Jurnal Konsumen Digital, 4(2), pp. 55–63.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanjung, M. & Dewi, K. (2022). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater di Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Teknologi dan Manajemen Keuangan, 3(2), pp. 101–112.

Viona, E., Ramadhan, A. & Putri, N. (2021). *Flash Sale dan Perilaku Belanja Impulsif di Shopee*. Jurnal E-Commerce Indonesia, 5(3), pp. 45–53.

Warsame, M.H. & Abdalla, A.I. (2020). *The Impact of Digital Payment Innovation on Consumer Spending Behaviour*. *Journal of Financial Innovation*, 11(2), pp. 33–48.

Wulandari, M. & Prasetyo, R. (2022). *SPayLater dan Perubahan Pola Konsumsi Mahasiswa di Era Digital*. Jurnal Perilaku Konsumen, 6(1), pp. 59–68.

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Uji Validitas

Correlations

		Kemudahan	Bunga	Keamanan	Limitkredit	Promo	Frekuensi	Impulsive	Karaakteristik	Pembelian	Pengeluaran	TOTAL
Kemudahan	Pearson Correlation	1	.533**	.740**	.546**	.489**	.006	-.120	-.107	-.005	.113	.453**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.962	.362	.415	.967	.389	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Bunga	Pearson Correlation	.533**	1	.698**	.709**	.507**	.251	.175	.211	.248	.303*	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.053	.182	.106	.056	.018	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Keamanan	Pearson Correlation	.740**	.698**	1	.689**	.581**	.294*	.126	.118	.211	.406**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.023	.339	.371	.105	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Limitkredit	Pearson Correlation	.546**	.709**	.689**	1	.485**	.288*	.031	.000	.196	.240	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.026	.812	1.000	.134	.065	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Promo	Pearson Correlation	.489**	.507**	.581**	.485**	1	.222	.144	.240	.131	.171	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.088	.273	.064	.318	.191	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Frekuensi	Pearson Correlation	.006	.251	.294*	.288*	.222	1	.396**	.353**	.562**	.573**	.633**
	Sig. (2-tailed)	.962	.053	.023	.026	.088		.002	.006	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Impulsive	Pearson Correlation	-.120	.175	.126	.031	.144	.396**	1	.715**	.732**	.577**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.362	.182	.339	.812	.273	.002		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Karaakteristik	Pearson Correlation	-.107	.211	.118	.000	.240	.353**	.715**	1	.585**	.535**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.415	.106	.371	1.000	.064	.006	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Pembelian	Pearson Correlation	-.005	.248	.211	.196	.131	.562**	.732**	.585**	1	.673**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.967	.056	.105	.134	.318	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Pengeluaran	Pearson Correlation	.113	.303*	.406**	.240	.171	.573**	.577**	.535**	.673**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.389	.018	.001	.065	.191	.000	.000	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	.453**	.697**	.729**	.623**	.595**	.633**	.621**	.597**	.709**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Lampiran 1.3 Uji Rank Spearman

Correlations

			Fintech	Per. Konsumtif
Spearman's rho	Fintech	Correlation Coefficient	1.000	.301*
		Sig. (2-tailed)	.	.019
		N	60	60
	Per.Konsumtif	Correlation Coefficient	.301*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.019	.
		N	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1.4 Uji Rank Spearman

Correlations

			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL
Spearman's rho	P1	Correlation Coefficient	1.000	.455**	.672**	.447**	.455**	-.020	-.121	-.065	-.084	.106	.285*
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.877	.357	.623	.523	.421	.027
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P2	Correlation Coefficient	.455**	1.000	.625**	.565**	.448**	.198	.160	.235	.205	.307*	.607**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.129	.221	.071	.116	.017	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P3	Correlation Coefficient	.672**	.625**	1.000	.592**	.558**	.267*	.125	.132	.158	.422**	.638**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.039	.342	.313	.227	.001	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P4	Correlation Coefficient	.447**	.565**	.592**	1.000	.482**	.253	-.005	-.043	.132	.222	.464**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.051	.967	.744	.316	.088	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P5	Correlation Coefficient	.455**	.448**	.558**	.482**	1.000	.217	.050	.241	.103	.195	.537**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.096	.703	.064	.433	.135	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P6	Correlation Coefficient	-.020	.198	.267*	.253	.217	1.000	.391**	.319*	.556**	.572**	.601**
		Sig. (2-tailed)	.877	.129	.039	.051	.096	.	.002	.013	.000	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P7	Correlation Coefficient	-.121	.160	.125	-.005	.050	.391**	1.000	.659**	.716**	.547**	.618**
		Sig. (2-tailed)	.357	.221	.342	.967	.703	.002	.	.000	.000	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P8	Correlation Coefficient	-.065	.235	.132	-.043	.241	.319*	.659**	1.000	.542**	.483**	.600**
		Sig. (2-tailed)	.623	.071	.313	.744	.064	.013	.000	.	.000	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P9	Correlation Coefficient	-.084	.205	.158	.132	.103	.556**	.716**	.542**	1.000	.642**	.694**
		Sig. (2-tailed)	.523	.116	.227	.316	.433	.000	.000	.000	.	.000	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	P10	Correlation Coefficient	.106	.307*	.422**	.222	.195	.572**	.547**	.483**	.642**	1.000	.784**
		Sig. (2-tailed)	.421	.017	.001	.088	.135	.000	.000	.000	.000	.	.000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
	TOTAL	Correlation Coefficient	.285*	.607**	.638**	.464**	.537**	.601**	.618**	.600**	.694**	.784**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.027	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
		N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 1.5 Identitas Responden

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin = 1. Laki-laki
   2. Perempuan
2. Domisili = Sleman, Gunung Kidul, Kulon Progo, Bantul, Yogyakarta
3. Umur =.....
4. Pendapatan/uang saku perbulan =
   a. < Rp. 500.000
   b. Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000
   c. > Rp. 1.000.000
5. Berapa kali berbelanja menggunakan SpayLater =
   a. 1 kali
   b. 2 – 4 kali
   c. >5 kali

PETUNJUK PENGSISIAN

Isikan seluruh petanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab.

Keterangan:

1= Sangat tidak setuju

2= Tidak setuju

3= Setuju

4= Sangat setuju

A. Financial technology

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		1	2	3	4
1	Saya merasa fitur SpayLater mudah digunakan saat berbelanja di aplikasi shopee				
2	Bunga dan biaya layanan SpayLater sesuai dengan yang saya harapkan				
3	Saya merasa aman saat melakukan transaksi menggunakan SpayLater				
4	Limit kredit yang diberikan oleh SpayLater sudah sesuai dengan kebutuhan saya				
5	Saya tertarik menggunakan SpayLater karena sering ada promo dan diskon menarik				

B. Perilaku konsumtif

NO	PERTANYAAN	JAWABAN			
		1	2	3	4
1	Saya sering berbelanja online di Shopee dalam sebulan terakhir				
2	Saya sering membeli barang secara impulsif tanpa perencanaan				
3	Saya mudah tergoda uLntuk berbelanja saat melihat promo menarik				
4	Saya sering membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan				
5	Saya sering mengeluarkan uang untuk berbelanja melebihi dari kebutuhan utama saya				

Lampiran1.6 Hasil Angket Kuisioner

RESPONDEN	X					Y					TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	**35**
2	3	4	3	3	4	4	2	4	3	4	**34**
3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	**34**
4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	**28**
5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	**11**
6	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	**31**
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
8	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	**28**
9	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	**32**
10	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	**31**
11	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	**27**
12	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	**29**
13	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	**31**
14	4	3	4	4	4	2	1	1	1	1	**25**
15	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	**27**
16	4	1	2	1	3	2	2	3	2	2	**22**
17	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	**33**
18	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	**33**
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
21	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	**28**
22	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	**33**
23	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	**26**
24	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	**32**
25	4	3	4	3	4	3	2	3	2	4	**32**
26	3	3	3	4	4	4	2	3	2	1	**29**
27	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	**28**
28	4	4	4	4	4	2	1	2	1	1	**27**
29	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	**26**
30	1	1	1	1	3	3	3	3	1	2	**19**
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
32	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	**34**
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
34	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	**26**
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
36	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	**27**
37	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	**32**
38	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	**27**
39	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	**24**
40	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	**27**
41	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	**26**
42	3	2	3	4	1	4	1	2	2	4	**26**
43	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	**29**

44	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	**26**
45	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	**33**
46	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	**27**
47	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	**24**
48	3	2	2	3	3	2	3	3	3	2	**26**
49	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	**25**
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	**30**
52	1	1	1	1	1	3	3	4	3	2	**20**
53	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	**26**
54	3	3	2	3	3	2	2	3	1	1	**23**
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	**40**
56	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	**33**
57	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	**23**
58	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	**25**
59	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	**23**
60	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	**36**

Lampiran 1.7 Kartu Tanda Mahasiswa

DAFTAR HADIR

BIMBINGAN TUGAS AKHIR (T.A.)

SEMESTER GENAP TA. 2024/2025

Dosen pembimbing	:	Evieana Riesty Saputri, S.E., M.Ak.
Nama Mahasiswa	:	ANNAYA ROHMATUN NUR AZIZAH
Nomor Mahasiswa	:	2022125750
Tempat PKL	:	BALAI DESA KALURAHAN TEMUWUH

No	Hari	Tanggal	Materi Bimbingan	Td. Tangan Mhs.
1	KAMIS	13-03-2025	Pembahasan mencangkup perkenalan, peraturan, ketentuan judul, dan deadline	
2	JUMAT	21-03-2025	Pengajuan judul tugas akhir	
3	SELASA	29-04-2025	Pembahasan judul yang akan diambil	
4	KAMIS	01-05-2025	Pembahasan bab 1-3	
5	SABTU	31-05-2025	Pembahasan revisi bab 1-3	
6	SELASA	03-06-2025	Pembahasan bab 4 dan kuisioner	
7	SABTU	02-08-2025	Pembahasan revisi bab 4 dan kuisioner	
8	JUMAT	08-08-2025	Pembahasan TA dan Lap. PKL	
9	SENIN	11-08-2025	Pembahasan Ta dan Lap. PKL	

Dosen Pembimbing,

Evieana Riesty Saputri, S.E., M.Ak.

Wakil Direktur Bidang Akademik,

Dr. Nung Harjanto., S.E., M.A.A.C.., Ak., CA