

ANALISIS FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI ULANG MELALUI SHOPEE PAYLATER

Sri Hartini¹, Hasrul², Muhammad Rizal³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: rizalmuhamad49320@gmail.com

Riwayat Artikel:

Diterima:

4 Maret 2025

Direvisi:

29 Maret 2025

Disetujui:

31 Maret 2025

Klasifikasi JEL:

M31

Kata kunci:

Belanja; daring; Perilaku konsumen; perilaku konsumtif; minat beli ulang

Keywords:

Customer behavior; consumptive behavior; online; shopping; repurchase interest

Cara mensitasi:

Hartini, S., Hasrul, R, Muhammad. (2025). Analisis Faktor Psikologis Perilaku Konsumtif Terhadap Peningkatan Minat Beli Ulang Melalui Shopee Paylater. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation*, 1(2), 105 – 114.



ABSTRAK

Perkembangan era industri 4.0, di zaman ini masyarakat Indonesia telah hidup berdampingan & tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang ada. Dan juga pemanfaatan teknologi yang sangat maju memberikan kemudahan. Yang dirasakan bagi masyarakat dimana kini berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung pada suatu tempat melainkan kini telah mampu dilakukan secara online. Pada kenyataannya dengan adanya kemudahan yang diberikan, belanja online telah menjadi kebiasaan sebagian orang, dan banyak orang yang percaya bahwa belanja online merupakan sarana untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari perilaku konsumtif belanja online terhadap minat beli ulang pada shopee paylater. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, dengan responden adalah mahasiswa Universitas Pakuan Bogor. Responden dipilih melalui metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan pada perhitungan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan metode analisis data analisis deskriptif serta pengujian melalui SPSS. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja online terhadap minat beli ulang pada shopee paylater berpengaruh positif signifikan.

ABSTRACT

Development of the 4.0 industrial era, in this era Indonesian people have coexisted and cannot be separated from the development of existing technological advances. And also the use of highly advanced technology provides ease. What is felt for people who are now shopping do not need to meet in person in a place but are now able to do it online. In fact, with the convenience provided, online shopping has become a habit for some, and many people believe that online shopping is a means to find what they need. This study aims to analyze the effect of online shopping consumptive behavior on shopee paylater's repurchase interest. This study is an associative study, with respondents being students of Pakuan University Bogor. Respondents were selected through purposive sampling methods with a total of 100 respondents based on Slovin's formula calculation. The data collection was conducted through questionnaires by a method of analyzing descriptive analysis data and testing through SPSS. The results of the study showed that the consumptive behavior of online shopping on shopee paylater had a significant positive effect.

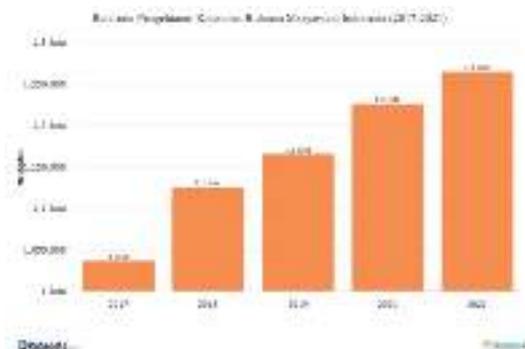
PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi yang sangat maju memberikan kemudahan pada segala sesuatu. Meskipun kemajuan teknologi membawa dampak positif, terdapat pula dampak negatif terutama terkait dengan peningkatan biaya hidup akibat meningkatnya kebutuhan masyarakat. Salah satu aspek yang mencolok adalah perilaku konsumtif kalangan remaja yang terpengaruh pola hidup masyarakat di sosial media, tanpa mempertimbangkan konsekuensi baik dan buruknya (Jafar et al., 2023). Perilaku konsumtif sebagai gaya hidup baru dalam kehidupan sosial, secara tidak lepas dari kemudah yang ditawarkan oleh pertumbuhan dunia *online* saat ini. Hal ini menjadi dampak pada perekonomian Indonesia.

Perilaku konsumtif adalah perilaku mengonsumsi beberapa barang yang sebenarnya kurang atau tidak dibutuhkan (terutama yang berkaitan dengan reaksi konsumsi beberapa barang sekunder, yaitu beberapa barang yang dibutuhkan). Perilaku konsumtif berkembang sebagai akibat dari kecenderungan masyarakat yang materialistis, keinginan yang kuat untuk memperoleh suatu barang tanpa mempertimbangkan kebutuhannya secara matang, dan mayoritas pembelian dilakukan hanya dengan maksud untuk memuaskan keinginan mencari kesenangan (Pulungan & Febriaty, 2018).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Pertama, literasi ekonomi yang bermanfaat untuk menjadikan seseorang mampu bertindak rasional dan akan cenderung baik dalam berkonsumsi (Aprillia et al., 2015). Konsumen yang memiliki literasi ekonomi mampu bertindak rasional dalam mengonsumsi suatu barang dan jasa sesuai dengan prinsip ekonomi. Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif pada konsumen. Ini meruakan pengetahuan yang diperlukan untuk menguasai tugas-tugas tertentu yang berkaitan dengan masalah ekonomi. Manfaat dari literasi ekonomi akan memiliki pemahaman yang baik terkait dengan uang, bisnis, dan masalah ekonomi (Kanserina et al., 2015).

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup (Koch et.al, 2020). Gaya hidup mencerminkan alur hidup individu melalui aktivitas, minat membeli kembali, dan interaksi pendapatan pengeluaran biaya dengan lingkungan sekitar (Kotler & Keller, 2016). Hal ini diperkuat dengan riset yang dilakukan oleh Rois & Bowo (2019) yang menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif secara positif dan signifikan. Ketika konsumen memiliki gaya hidup yang tinggi dan tidak dapat dikendalikan, perilaku konsumtif mereka juga meningkat. Faktor ketiga adalah kontrol diri atau pengendalian diri (Yuangga & Susanti, 2019). Pengendalian diri dapat berdampak negatif terhadap perilaku konsumtif siswa. Jika semakin tinggi pengendalian diri pada siswa, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif, dan sebaliknya (Islamia & Purnama, 2022).



Gambar 1. Grafik Rata-Rata Pengeluaran Konsumsi Bulanan Masyarakat Indonesia
Sumber: Dihni (2022)

Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia akan menghabiskan rata-rata Rp 1,26 juta per bulan untuk konsumsi pada tahun 2021. Ini adalah peningkatan sekitar Rp 38.905 atau 3,17% dari tahun 2020, ketika rata-ratanya Rp 1,22 juta per bulan. Pengeluaran konsumsi bulanan bahkan meningkat 22% dibandingkan dengan tahun 2017, ketika rata-ratanya masih Rp 1,03 juta per bulan. Ini menunjukkan peningkatan biaya kebutuhan hidup masyarakat selama pandemi COVID-19 (Dihni, 2022).

Data tersebut didukung oleh survei Databoks di tahun yang sama yang menunjukkan seberapa sering konsumen Indonesia berbelanja online melalui berbagai *platform* pasar. Hanya 6% responden yang menyatakan tidak menggunakan *platform marketplace* untuk berbelanja. Dari 10.000 responden di 34 provinsi, 37,9% masyarakat Indonesia mengatakan mereka berbelanja online beberapa bulan sekali, dan 27 responden mengatakan mereka berbelanja online sebulan sekali (Yoshio, 2022). Data-data tersebut menunjukkan konsumsi masyarakat terhadap belanja online sangat tinggi, terbukti dengan perekonomian daerah dan nasional yang semakin membaik. Perilaku konsumsi masyarakat ditujukan untuk mencapai identitas diri dan kepuasan diri serta mengikuti tren. Penekanan pada perilaku konsumen dalam belanja online digambarkan semakin dominan dalam hal pembelian, penggunaan, dan konsumsi produk secara berlebihan sehingga mengarah pada perilaku yang semakin tidak rasional dan boros (Amalia, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah unsur yang mendorong minat untuk melakukan pembelian kembali. Kotler dan Keller (2016) menunjukkan bahwa pelanggan dapat menjadi puas atau tidak puas dengan produk yang mereka beli dan turut andil saat pasca-pembelian maupun setelah pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli barang tersebut dan mempromosikan barang tersebut kepada orang lain. Indonesia memiliki GMV sebesar US\$51,9 miliar atau sekira Rp773,7 triliun pada 2022. Dari total GMV Indonesia, Shopee menyumbang 36% atau sekitar Rp278,5 triliun. Jumlah ini merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan *marketplace* lain di Indonesia. Shopee juga merupakan pasar nomor 1 di Asia Tenggara berdasarkan GMV (GoodStats.id, 2023).

Dengan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif terhadap minat beli ulang konsumen yang berbelanja secara *online* melalui Shopee *Paylater*.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif melibatkan kecenderungan konsumsi beberapa item, terutama item sekunder yang tidak atau kurang dibutuhkan. Perilaku konsumtif ini muncul karena masyarakat memiliki kecenderungan materialistis dan keinginan kuat untuk memiliki barang, tanpa pertimbangan yang matang. Kebanyakan pembelian dilakukan semata-mata berdasarkan keinginan untuk memuaskan hasrat akan kesenangan (Pulungan & Febriaty, 2018).

Indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002) dalam Dikria (2016) adalah: 1) konsumen membeli produk karena iming-iming hadiah; 2) konsumen membeli produk karena kemasan yang menarik dan rapi; 3) konsumen membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; 4) konsumen membeli produk atas pertimbangan harga, bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya; 5) konsumen membeli produk hanya untuk mempertahankan simbol status; 6) konsumen membeli produk karena unsur ketertarikan terhadap model yang mengiklankan; 7) konsumen percaya bahwa membeli suatu produk dengan harga mahal meningkatkan rasa percaya diri yang tinggi; 8) konsumen membeli lebih dari 2 produk sejenis dengan merek berbeda.

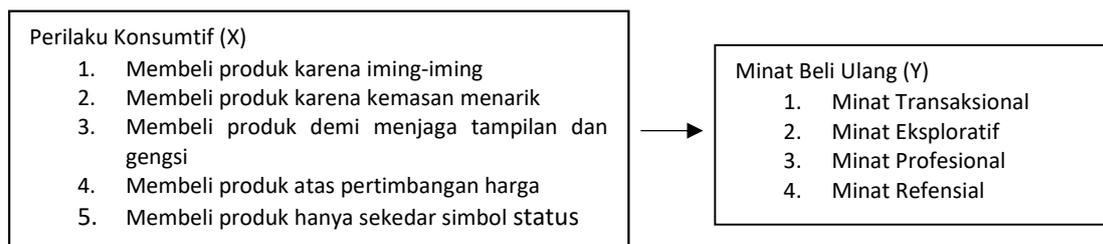
Minat Beli Ulang

Minat beli ulang adalah keinginan untuk melakukan pembelian kembali yang berasal dari pengalaman pembelian di masa lampau. Tingkat minat beli ulang yang relatif meningkat dapat dicerminkan oleh tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen (Hasan, 2018). Referensi pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

Empat matrik yang dapat digunakan untuk mengukur minat pembelian kembali, antara lain: 1) minat transaksional yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian produk/layanan; 2) minat eksploratif yaitu minat yang mengukur keinginan konsumen untuk mencoba berbagai alternatif atau variasi produk/layanan sebelum memutuskan untuk membeli kembali; 3) minat preferensial yaitu minat untuk menilai preferensi konsumen terhadap merek atau produk tertentu, yang mengindikasikan kecenderungan untuk membeli kembali; 4) minat referensial yaitu minat yang menunjukkan kecenderungan konsumen merekomendasikan produk/layanan kepada orang lain, yang dapat menjadi indikasi minat beli ulang (Ferdinan (2006) dalam Ramadhan & Santosa (2017)).

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 2 berikut. Sedangkan hipotesis pada penelitian ini adalah terdapat pengaruh perilaku konsumtif belanja *online* terhadap minat beli ulang.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian asosiatif untuk menganalisis adanya pengaruh antara variabel independen (perilaku konsumtif) dengan variabel dependen (minat beli ulang). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, khususnya angkatan tahun 2020-2023. Dari populasi yang berjumlah 1.723 mahasiswa, diambil sampel sebanyak 100 responden menggunakan metode purposive sampling dan ditentukan menggunakan rumus Slovin. Kriteria pemilihan responden adalah mahasiswa yang berstatus aktif, mengetahui dan pernah menggunakan metode Shopee *Paylater* di *e-commerce* Shopee. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dan mewawancarai responden untuk mendapatkan karakteristik responden, persepsi variabel yang diteliti, perilaku konsumen, dan minat beli ulang.

Dalam penelitian ini dilakukan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan atau menggeneralisasi data dengan cara menghitung minimum, maksimum, *mean* (rata-rata), dan standar deviasi (Sugiyono, 2019). Setelah itu dilakukan uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau valid tidaknya kuesioner yang akan digunakan untuk memenuhi tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap item pernyataan dari variabel perilaku konsumtif (X1) dan minat beli ulang (Y). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 dan hasilnya menunjukkan bahwa R hitung lebih besar daripada R tabel (0,361). Artinya terdapat 27 item pernyataan yang dinyatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Butir	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	R tabel	Keterangan
Variabel Perilaku Konsumtif			
1	0,482	0,361	<i>Valid</i>
2	0,735	0,361	<i>Valid</i>
3	0,598	0,361	<i>Valid</i>
4	0,561	0,361	<i>Valid</i>
5	0,460	0,361	<i>Valid</i>
6	0,789	0,361	<i>Valid</i>
7	0,651	0,361	<i>Valid</i>
8	0,554	0,361	<i>Valid</i>
9	0,423	0,361	<i>Valid</i>
10	0,792	0,361	<i>Valid</i>
11	0,654	0,361	<i>Valid</i>
12	0,706	0,361	<i>Valid</i>
13	0,449	0,361	<i>Valid</i>
14	0,419	0,361	<i>Valid</i>
15	0,484	0,361	<i>Valid</i>
Variabel Minat Beli Ulang			
1	0,363	0,361	<i>Valid</i>
2	0,712	0,361	<i>Valid</i>
3	0,693	0,361	<i>Valid</i>
4	0,669	0,361	<i>Valid</i>
5	0,776	0,361	<i>Valid</i>
6	0,744	0,361	<i>Valid</i>
7	0,668	0,361	<i>Valid</i>
8	0,612	0,361	<i>Valid</i>
9	0,576	0,361	<i>Valid</i>
10	0,765	0,361	<i>Valid</i>
11	0,786	0,361	<i>Valid</i>
12	0,575	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data (2024)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasa digunakan metode yang digunakan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronchbach Alpha* dengan alat analisis SPSS 26. Suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai *Cronchbanch Alpha* > 0,6 dengan sampel 30 responden. Hasil *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dalam uji reliabilitas untuk penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas tersebut lebih besar dari 0,60. Artinya item pada instrumen penelitian ini dianggap reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,876	15
0,901	12

Sumber: Hasil olah data (2024)

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang menggambarkan atau menggeneralisasi data dengan cara menghitung minimum, maksimum, mean (rata-rata), dan standar deviasi (Sugiyono, 2019). Tahap awal pada analisis deskriptif adalah menentukan bobot terkecil – terbesar, dengan menggunakan skor 1-5, sebagaimana pembobotan skala likert yang digunakan pada kuesioner. Kemudian dilakukan dengan menentukan rentang skala interval dan mencari rata-rata jawaban responden, yang diperkirakan dapat mewakili nilai data yang ada dalam kelompok.

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata tanggapan responden mengenai perilaku konsumtif sebesar 81,83%. Persentase tersebut terdapat pada tanggapan total responden 80%-100% sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif sangat baik dengan banyaknya jawaban sangat setuju. Nilai tertinggi terdapat pada indikator “Membeli produk atas pertimbangan harga” dengan nilai rata-rata sebesar 92,60% dengan pernyataan “ketika berbelanja online saya mempertimbangkan mahal/tidaknya harga terlebih dahulu” dengan nilai sebesar 92,60%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “Membeli produk atas simbol status” dengan nilai rata-rata sebesar 73,20%. Artinya sebagian kecil membeli produk hanya untuk menjaga status. Bukan menjadi alasan untuk menggunakan produk yang merknya sama dengan artis/tokoh idola. Meskipun begitu dilihat dari rata-rata pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut masih termasuk ke dalam kategori setuju atau baik.

Berdasarkan dari data 100 responden dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai minat beli ulang sebesar 81,40%. Persentase tersebut terdapat pada total tanggapan responden 80%-100% sehingga dapat disimpulkan minat beli ulang pada Shopee *Paylater* sangat baik dengan banyaknya jawaban sangat setuju. Nilai tertinggi pada indikator “Minat Preferensial” dengan nilai rata-rata sebesar 86,80% dengan pernyataan “minat beli *online* memiliki harga yang terjangkau” dengan nilai sebesar 88,20%. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada indikator “Minat Eksploratif” dengan nilai rata-rata sebesar 72,93%, sehingga dapat diartikan sebagian kecil mahasiswa menganggap bahwa minat eksploratif menjadikan alasan mengajak banyak orang untuk berbelanja *di e-commerce* Shopee. Meskipun begitu dilihat dari hasil rata-rata pada sebagian besar mahasiswa dari pernyataan tersebut masuk dalam kategori setuju.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk memeriksa apakah kedua variabel terikat dan bebas model regresi berdistribusi normal atau tidak. Apabila dalam uji normalitas digunakan nilai Sig Kolmogorov-Smirnov $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan data tidak berdistribusi normal, sehingga dilakukan opsi lain, yaitu dengan menggunakan metode *Monte Carlo*. Setelah melakukan pengujian normalitas melalui model *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* menunjukkan 0,164 $> 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa residual atau data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters</i> ^{a,b}	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4.25570581
Most Extreme Differences	<i>Absolute</i>	.111
	<i>Posistive</i>	.085
	<i>Negative</i>	-.111
<i>Test Statistic</i>		.111
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.004 ^c
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i>	<i>Sig.</i>	.164 ^d
	<i>99% Confidence Interval</i>	
	<i>Lower Bound</i>	.154
	<i>Upper Bound</i>	.173

Uji Linearitas

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka disimpulkan terdapat hubungan linier antar variabel independen (X) dan variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai signifikansi <0> F-tabel maka hipotesis adanya model linier ditolak.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas**ANOVA Table**

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Y * X	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined Linearity</i>	2383.232	28	85.115	4.912	.000
		<i>Deviation from Linearity</i>	1649.457	1	1649.457	95.196	.000
			733.774	27	27.177	1.568	.068
		<i>Within Groups</i>	1230.208	71	17.327		
Total			3613.440	99			

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* sebesar 0,068, nilai signifikansi *deviation from linearity* melebihi atau lebih besar dari 0,05. Artinya dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif belanja *online* terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang pada *Shopee Paylater* memiliki hubungan yang linier.

Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 19,638 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,494, sehingga persamaan regresi sederhana dapat ditulis sebagai berikut.

$$Y = 19,638 + 0,494X \quad (1)$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**Coefficients^a**

		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B	<i>Std. Error</i>	Beta	t
1	<i>(Constant)</i>	19.638	3.359		5.846
	Perilaku konsumtif	.494	.054	.676	9.072

Variabel Y merupakan minat beli ulang dan variabel X merupakan perilaku konsumtif. Dari persamaan tersebut dapat diperoleh informasi bahwa nilai konstanta sebesar 19,638. Artinya jika strategi perilaku konsumtif dianggap konstan atau nol (0) maka minat beli ulang bernilai 19,638. Atau dapat diartikan jika perilaku konsumtif sangat rendah maka tidak timbul dan bahkan tidak ada minat beli ulang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,494. Artinya setiap kenaikan strategi perilaku konsumtif, maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 0,494. Atau setiap kenaikan penggunaan perilaku konsumtif 1% maka akan menaikkan minat beli ulang sebesar 49,4%.

Koefisien Determinasi

Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengetahui proporsi atau nilai persentase total variasi pada variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Jika analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka digunakan *R-squared*. Namun jika analisis yang digunakan adalah regresi sederhana maka digunakan *adjusted R-squared*.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.456	.451	4.477

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berada pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,451 atau nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai 45,1%. Hal ini merupakan bahwa variabel perilaku konsumtif merupakan faktor yang memberikan kontribusi terhadap implikasinya pada minat beli ulang sebesar 45,1%.

Uji Hipotesis

Pengujian parsial (Uji T) bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pada Tabel 7 berikut disajikan hasil pengujian uji t.

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,846 yang berarti t hitung > t tabel ($5,846 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebagai variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	19.638	3.359		5.846	.000
	Perilaku konsumtif	.494	.054	.676	9.072	.000

a. Dependent Variable: Minat beli ulang

Sumber: Hasil olah data (2024)

Pengaruh Perilaku Konsumtif (X) Berbelanja *Online* terhadap Minat Beli Ulang (Y) Melalui Shopee *Paylater*

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel perilaku konsumtif sebagai variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang sebagai variabel Y. Dalam hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mampu meningkatkan minat beli ulang pada Shopee *Paylater*. Indikator-indikator perilaku konsumtif seperti membeli produk yang didasari oleh iming-iming, membeli produk didasari oleh kemasan menarik, membeli produk dengan alasan menjaga tampilan dan gengsi, membeli produk dengan pertimbangan harga, dan membeli produk hanya untuk simbol status dianggap berpengaruh pada responden yang memberikan jawaban melalui kuesioner. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Tumangger (2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif belanja *online* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif berbelanja online melalui metode pembayaran dengan Shopee *Paylater* mendapatkan perolehan rata-rata tinggi yaitu sebesar 81,83%. Nilai ini termasuk sangat baik dan dapat meningkatkan belanja *online*. Perilaku konsumtif dengan indikator “membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi” mendapatkan nilai rendah. Untuk itu produk-produk yang direkomendasikan oleh Shopee *Paylater* harus dipertahankan, dan konsumen dapat diberikan informasi tambahan mengenai penggunaan fitur Shopee *Paylater*. Selain itu indikator “membeli produk atas simbol status” juga mendapatkan nilai rendah. Untuk meningkatkan minat beli ulang pada e-commerce Shopee, maka dipromosikan kepada konsumen kemudahan berbelanja *online* tanpa adanya pembayaran terlebih dulu.

Minat ulang berbelanja *online* melalui pembayaran Shopee *Paylater* juga mendapatkan nilai perolehan rata-rata tinggi yaitu sebesar 81,40%. Hal ini dapat ditingkatkan lagi dengan cara meningkatkan promosi serta memberikan informasi dan pengetahuan lebih mengenai penggunaan Shopee *Paylater* lainnya.

Berdasarkan hasil uji dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang melalui Shopee *Paylater*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. J. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(1), 1-16.
- Aprillia, W., Mintarti, S. U., & Utomo, S. H. (2015). Pengaruh latar belakang sosial ekonomi orang tua, pendidikan ekonomi di keluarga, dan *economic literacy* terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Humaniora*, 3(1), 78-84.
- Daftar e-commerce dengan nilai transaksi terbesar di Indonesia. (2023, Desember 1). *GoodStats*. <https://goodstats.id/infographic/daftar-e-commerce-dengan-nilai-transaksi-terbesar-di-indonesia-M20kO>
- Dihni, V. A. (2022, Juni 21). Berapa rata-rata pengeluaran konsumsi masyarakat tiap bulan? *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/ad7c7bfd9f19a0/berapa-rata-rata-pengeluaran-konsumsi-masyarakat-tiap-bulan>
- Dikria, O., & Mintarti W., S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128-139. <https://dx.doi.org/10.17977/UM014v09i22016p128>
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Islamia, I., & Purnama, M. P. (2022). Kontrol diri dan perilaku konsumtif mahasiswa pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Psikologi Malahayati*, 4(1). <https://doi.org/10.33024/jpm.v4i1.6026>
- Jafar, M. K., Anggrainy, N. E., Suhardin, I., & Tohai, R. N. (2023). Gaya hidup dan perilaku konsumtif remaja di kota Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islam Economics*, 3(2), 96-105. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v3i2>
- Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, I. M. (2015). Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1), <https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.5213>
- Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online Shopping Motives during the Covid-19 Pandemic- Lessons from the Crisis. *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://doi.org/10.3390/su122410247>
- Kotler, dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penertbit Erlangga.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 103-110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1-12.
- Rois, A., & Bowo, P. A. (2019). Pengaruh penggunaan media sosial literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tumangger, I. (2023) Pengaruh promosi digital, penggunaan fitur Lazpaylater, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada pengguna aplikasi Lazada di Medan Marelan. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1). <https://doi.org/10.59929/mm.v2i1.20>
- Yoshio, A. (2022, April 27). Mayoritas masyarakat Indonesia pernah belanja online. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/aac3359cac9a8b6/mayoritas-masyarakat-indonesia-pernah-belanja-online>
- Yuangga, K. D., & Susanti, N. (2019). The Influence of embeddedness of socio-economic status and self-control on consumptive behavior of students (at MA Khazanah Kebajikan Ciputat). *PINISI: Discretion Review*, 3(1). <https://doi.org/10.26858/pdr.v3i1.13277>