

PENGARUH PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Gilda Pramesti¹⁾, Azizah^{1*)}, Eva Purnamasari¹⁾, Endang Sulistiyani¹⁾, Dika Vivi Widyanti¹⁾

¹⁾ Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang
Jln. Prof. H. Soedarto, S.H. Tembalang, Kota Semarang, 50275

*E-mail: azizah01@gmail.com

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menyebabkan aplikasi marketplace yang menyediakan pembayaran digital untuk mempermudah para customer dalam melakukan sebuah transaksi. Salah satunya adalah Shopee, Shopee mengeluarkan layanan dompet digital yang disebut Shopeepay yang digemari oleh masyarakat untuk melakukan transaksi dalam aplikasi marketplace Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan e-wallet Shopeepay dan promosi cashback terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Semarang sebagai pengguna Shopeepay. Untuk sampel yang diambil adalah 60 responden, dengan menggunakan parameter yang diestimasi (diukur). Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan metode pengumpulan data penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-wallet Shopeepay secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan promosi cashback secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: Cashback, e-wallet, perilaku konsumtif, promosi, Shopeepay.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hampir semua aktivitas manusia dipengaruhi oleh teknologi, seiring bertambahnya kebutuhan manusia. Kemajuan teknologi ditandai dengan munculnya teknologi yang berbasis internet. Internet dapat membantu manusia dalam memperoleh berbagai informasi yang diinginkan serta internet dapat diakses oleh semua kalangan masyarakat. Internet didukung dalam berbagai perangkat teknologi seperti *smartphone*, laptop dan personal komputer. Selain bermanfaat untuk mencari informasi, internet juga dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan jual beli. Kemajuan IPTEK membuat kreativitas pada *programmer* atau *coder* meningkat untuk menanggapi segala gaya hidup yang sangat pesat menjadi sesuatu yang sangat menguntungkan yaitu dengan

penciptaan platform untuk dijadikan marketplace (Andika et al., 2021).

Marketplace adalah sebuah aplikasi yang menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam transaksi *online* di dunia maya, dan sebagai pihak ketiga. Marketplace dapat digunakan sebagai sarana transaksi pembayaran. selain digunakan sebagai transaksi *online* dengan fitur penjualan, marketplace memiliki fasilitas pembayaran yang aman bagi penjual maupun pembeli (Sulistiyawati & Widayani, 2020).

Pemanfaatan marketplace sendiri yaitu untuk menghemat biaya pemasaran dan promosi, serta tenaga dan waktu. Karena dianggap efisien marketplace dapat menciptakan harga jual yang mampu bersaing dengan pesaing lain di pasaran (Ma'rifah et al., 2021).

Salah satu *marketplace* cukup terkenal di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh Garena yang saat ini berubah nama menjadi SEA Group. Shopee menawarkan berbagai macam kategori produk seperti makanan dan produk, pakaian pria dan wanita, komputer dan aksesoris, buku dan alat tulis, dan kategori lainnya sehingga mempermudah pengguna dalam melakukan belanja *online* hanya melalui *smartphone*. Shopee bertujuan supaya pengguna platformnya dapat menjadi penghubung antara penjual dan pembeli dalam hal berbelanja dengan mudah dan menyenangkan bagi pengguna. Layanan pada Shopee diantaranya dalam hal pengiriman barang sudah terintegrasi dan banyak fitur sosial yang inovatif seperti fitur *live chat* yang dapat interaktif antara penjual dan pembeli dan Shopee juga menyediakan fitur *hashtag* yang mana pengguna dapat mengikuti trend yang terbaru (Kartika & Ganarsih, 2019).

Kemajuan teknologi, menyebabkan masyarakat mengandalkan teknologi untuk bertransaksi secara *online*. Di Indonesia, biasanya perusahaan *fintech* bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk perusahaan telekomunikasi (Telco) *convenience store*, *Merchant* atau toko, maupun bank-bank konvensional untuk dapat memberikan pelayanan transaksi *online* dengan lebih bervariasi. Sartika (2017:117) mengemukakan, menurut Indonesia *Fintech Association* (IFA) pada tahun 2016 terdapat 135-140 pelaku *fintech* dengan 43% merupakan *Fintech* pada bisnis pembayaran. Sebelum adanya industri *fintech*, dunia digital sudah mengenal industri *marketplace*. Dengan adanya inovasi tersebut transaksi yang sebelumnya dilakukan secara langsung dengan

membawa sejumlah uang, hal tersebut dapat dilakukan dengan jarak jauh serta transaksi pembayaran pun dapat dilakukan dengan cepat. Masyarakat tidak perlu cemas dengan permasalahan uang kembalian dengan nominal recehan.

Shopeepay menjadi dompet digital (*e-wallet*) yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Ini tercermin dari tingkat penetrasi pengguna Shopeepay yang mencapai 76% pada Maret 2021. Shopeepay adalah layanan dompet digital (*e-wallet*) yang ditawarkan oleh shopee, yang mana *customer* dapat menggunakan untuk transaksi *online* baik dalam aplikasi shopee maupun di luar shopee seperti situs *Merchant*. Shopeepay bertujuan untuk memudahkan *customer* dalam bertransaksi secara *online*. Shopeepay tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran saja, namun terdapat keuntungan bagi *customer* yaitu promo *cashback* dengan potongan beragam untuk setiap transaksi. Shopee biasanya memberikan promo mulai dari 1% sampai 10% bagi pengguna Shopeepay. *Marketplace* yang berkembang semakin pesat, sehingga tidak sedikit toko *online* yang menawarkan benefit dari segi harga yang kompetitif dan potongan yang menggiurkan. Promosi yang diadakan oleh Shopeepay antara lain: flash sale, diskon, gratis ongkir dan *cashback*. Promosi yang sering digunakan oleh *customer* adalah *cashback*.

Cashback adalah hadiah uang tunai atau bisa berupa poin yang diberikan suatu perusahaan setelah seseorang melakukan pembelian barang atau jasa di perusahaan tersebut. *Cashback* merupakan variasi dari strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pengguna selain potongan harga/diskon dan bonus. Jika diskon memberikan potongan harga di awal secara langsung

saat pembelian, sehingga mengurangi harga asli barang. Sedangkan *cashback* adalah hadiah berupa koin, uang, *voucher*, atau poin dan tidak mengurangi harga barang. Namun *cashback* diberikan pada saat *customer* melakukan pembelian selanjutnya. Dengan adanya *cashback*, maka *customer* akan merasa dihargai sebagai pembeli.

Setiap individu mempunyai kebutuhan masing-masing yang tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Konsumsi dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan adanya *marketplace* dan promosi *cashback* yang disediakan menyebabkan terjadinya tindakan pemborosan. Seseorang yang membeli barang didasarkan oleh keinginan tanpa mementingkan kegunaan dan manfaat dari suatu barang hanya akan membuat seseorang menjadi konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang tidak didasari pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya unsur *matrealistik*, hasrat yang tidak terkendali untuk memiliki benda mewah dan berlebihan, serta sesuatu yang dianggap paling mahal sebagai pemenuhan hasrat kesenangan semata. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan pemakaian produk yang tidak didasari oleh rasional, melainkan karena keinginan sementara (Wahyuni et al., 2019).

Apabila perilaku konsumtif terus menerus terjadi maka akan mengakibatkan kondisi keuangan menjadi tidak terkontrol. Selain itu, akan menimbulkan tindakan pemborosan yang mengakibatkan penumpukan barang tidak terpakai karena pembelian yang dilakukan secara berlebihan. Hal ini khususnya di rujuk pada mahasiswa

yang dikategorikan kedalam kelompok usia remaja.

Menurut Gumulya & Widiastuti (2013) dalam jurnal (Khairat et al., 2019) remaja adalah masa pencarian jati diri, dimana pada masa ini remaja berusaha mencapai pola diri yang ideal, dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ada, maka seseorang dapat membuat dirinya menjadi gambaran diri yang ideal. Sehingga pada akhirnya mereka dengan mudahnya terpengaruh oleh promosi - promosi barang dan jasa, baik itu dalam media social ataupun produk-produk pasaran secara langsung maupun tidak langsung. Jika perilaku - perilaku seperti feneomena diatas dilakukan secara berlebihan dan terjadi terus menerus maka akan mengarah pada pola hidup yang konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mencari ada tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Metode penelitian korelasional dipilih untuk meneliti pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Semarang pengguna ShopeePay.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengungkap informasi mengenai *e-wallet* shopeepay yang digunakan mahasiswa dan promosi *cashback* yang dipakai, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kuesioner disusun menurut model skala *semantic* diferensial yang telah divalidasi ahli dan diujicobakan pada 30 mahasiswa dengan pengujian validitas dan reliabilitas. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebesar 60 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini

menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Hasil kuesioner akan diolah menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas. Teknik analisis data dengan menggunakan analisis deskriptif menggunakan program IBM SPSS *Statistic 22*, yang sebelumnya data telah melalui uji prasyarat analisis antara lain: uji normalitas, linieritas, dan multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas pernyataan variabel *e-wallet* shopeepay, promosi *cashback* dan perilaku konsumtif mahasiswa dinyatakan bahwa seluruh item dibuktikan valid, karena nilai *pearson Correlation* > r-tabel. Hasil pengujian reabilitas untuk pernyataan *e-wallet* shopeepay, promosi *cashback* dan perilaku konsumtif mahasiswa disajikan pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1.
Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha
<i>E-wallet</i> Shopeepay	0.758
Promosi <i>Cashback</i>	0.768
Perilaku Konsumtif	0.775

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian Kolmogorv-Smirnov sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Scatterplot* di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinieritas dapat diketahui bahwa *e-wallet* shopeepay dan promosi *cashback* nilai VIF sebesar $1,001 < 10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi kedua variabel tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data di atas dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut: $Y = 7,560 + 0,728 X_1 + 0,007 X_2$.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.560	6.145		1.230	.224
X1	.728	.149	.545	4.898	.000
X2	.007	.096	.008	.072	.943

a. Dependent Variable: Y

Nilai konstanta (α) sebesar 7,560 artinya, jika *E-wallet* ShopeePAY (X1), Promosi *Cashback* (X2) seluruhnya dianggap nol, maka Perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 7,560. Nilai koefisien X1 (*E-wallet* ShopeePAY) = 0,728 artinya, setiap peningkatan variabel *E-wallet* ShopeePAY akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,728 dengan asumsi variabel Promosi *Cashback* adalah konstan atau tidak berubah. Nilai koefisien X2 (Promosi *Cashback*) = 0,007 artinya, setiap peningkatan variabel Promosi *Cashback* akan meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 0,007 dengan asumsi

variabel *E-wallet* ShopeePAY adalah konstan atau tidak berubah.

Uji Signifikansi

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan pada tabel 3 dapat disimpulkan bahwa t-hitung variabel x1 lebih besar dari t-tabel, ($4,898 > 2,00172$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a , artinya bahwa *E-wallet* ShopeePAY secara parsial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Nilai t-hitung positif, artinya pengaruhnya positif, jadi semakin meningkat penggunaan *E-wallet* ShopeePAY maka semakin meningkat pula Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Tabel 3.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.560	6.145		1.230	.224
	X1	.728	.149	.545	4.898	.000
	X2	.007	.096	.008	.072	.943

a. Dependent Variable: Y

Karena nilai t-hitung variabel x1 lebih besar dari t-tabel, ($0,072 < 2,00172$) maka H_0 diterima dan menolak H_a , artinya bahwa promosi *cashback* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 4 di bawah, diketahui nilai Sig. adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 > 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya *E-wallet* ShopeePAY (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Tabel 4.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	262.100	2	131.050	12.000	.000 ^b
	Residual	622.500	57	10.921		
	Total	884.600	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Diketahui nilai F hitung adalah sebesar 12,000. Untuk nilai F tabel sebesar 3,16. Karena nilai F hitung $12,000 > 3,16$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Artinya *E-wallet* ShopeePAY (X1) dan Promosi *Cashback* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 5 di atas “*Model Summary*” di bawah, diketahui nilai

koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,272. Besarnya angka koefisien determinasi adalah 0,272 atau sama dengan 27,2%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel *E-wallet* ShopeePAY (X1) dan variabel Promosi *Cashback* (X2) berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti

Tabel 5.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.544 ^a	.296	.272	3.305

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pembahasan

Pada penelitian ini, kuesioner penelitian disebar kepada 60 responden. Setelah melakukan penyebaran kuesioner peneliti melakukan pengolahan data menggunakan SPSS versi 22 yang kemudian data tersebut dianalisis. Hasil penelitian tentang pengaruh penggunaan *e-wallet* shopeepay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dapat diketahui hasil perhitungan regresi linear berganda dengan persamaan:

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa Variabel *e-wallet* shopeepay (X1) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,728. Variabel *e-wallet* shopeepay memiliki rata - rata seluruh indikator untuk analisis indeks jawaban yang paling tinggi sebesar 53,63. Hal ini menunjukkan bahwa dari semua indikator yang dipakai antara lain: kemudahan, keamanan, benefit dan reward pada variabel *e-wallet* shopeepay

mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Analisis diatas menunjukkan bahwa variabel *e-wallet* shopeepay berpengaruh besar dalam perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti sesuai hipotesis yang dikemukakan, secara parsial diperoleh keterangan *e-wallet* shopeepay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga *e-wallet* shopeepay makin banyak digunakan oleh mahasiswa. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naufalia (2022) yang mengemukakan digital *payment* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Variabel promosi *cashback* (X2) merupakan variabel kedua yang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,007. Secara parsial promosi *cashback* tidak berpengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sehingga tidak menyebabkan penggunaan promosi *cashback* secara berulang. Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurrohyani (2020) yang mengemukakan promosi *cashback* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Pengguna *e-wallet* ternyata tidak terlalu mempermasalahkan mengenai besarnya *cashback* yang diberikan, karena hal tersebut tidak terlalu berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis penelitian *e-wallet* shopeepay dan promosi *cashback* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa diperoleh keterangan secara simultan *e-wallet* shopeepay dan promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($12,000 > 3,16$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari

0,05 ($0,000 < 0,05$). Variabel *e-wallet* shopeepay dan promosi *cashback* memberikan pengaruh sebesar 27,2% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan sisanya sebesar 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial *e-wallet* shopeepay berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang mana nilai t-hitung $>$ t-tabel ($4,898 > 2,00172$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a . Sehingga semakin meningkat penggunaan *E-wallet* Shopeepay maka akan semakin meningkat pula Perilaku Konsumtif Mahasiswa.
2. Secara parsial promosi *cashback* tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang mana nilai t-hitung $<$ t-tabel ($0,072 < 2,00172$) maka H_0 diterima dan menolak H_a .
3. Secara simultan *e-wallet* shopeepay dan promosi *cashback* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F dimana F hitung $>$ F tabel ($12,000 > 3,16$) dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
4. Pada perhitungan koefisien determinasi variabel *e-wallet* shopeepay dan variabel promosi *cashback* memberikan kontribusi pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 27,2%. Sedangkan sisanya sebesar 72,8%

dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). *Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa*. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24–29.
- Kartika, M., & Ganarsih, R. L. (2019). *Analisis E-Wom, Online Shopping Experience dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau*. *Tepak Manajemen Bisnis*, XI(2), 289–307.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). *Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi*. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Ma'rifah, I., Rizqi, E. I., & ... (2021). *Pengaruh Marketplace Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Kreatif Pada UMKM D'Elisir*. ... : *Jurnal Ilmiah Ilmu ...*, 2(2). <http://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/78%0Ahttp://revenue.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/78/65>
- Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). *Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(1), 133. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Wahyuni, R., Irfani, H., & Syahrina, I. A. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang*. *Jurnal Benefita*, 4(3), 548–559.