

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menerapkan metode *Purposive Sampling* dan menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin agar dapat mencerminkan populasi secara representatif. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi yang aktif memanfaatkan platform e-commerce Shopee dalam kegiatan mereka. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form, kemudian responden dikelompokkan oleh peneliti berdasarkan sejumlah kriteria tertentu berikut:

5.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian ini mengklasifikasikan responden menurut kategori gender terkait aktivitas mereka dalam menggunakan platform e-commerce Shopee, sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki – Laki	43	35,83%
Perempuan	76	64,17%
Total	119	100%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, partisipan dalam penelitian ini berjumlah 119 orang, terdiri dari 76 responden perempuan (64,17%) dan 43 responden laki-laki (35,83%). Hal ini sejalan dengan penelitian Putri dan Iriani (2020), menghasilkan bahwa kalangan perempuan lebih dominan dalam berbelanja online. Dikarenakan Shopee banyak menawarkan kategori produk yang diminati perempuan, seperti fashion, kosmetik, skincare, perlengkapan rumah tangga, hingga pernak-pernik DIY. Banyak dari promo, flash sale, dan rekomendasi produk juga ditargetkan pada segmen ini.

5.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam studi ini, pengelompokan responden dilakukan berdasarkan kategori usia guna melihat pola pemanfaatan e-commerce Shopee, yang disajikan dalam

tabel berikut:

Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun	3	2,52%
19 tahun	13	10,92%
20 tahun	15	12,61%
21 tahun	31	26,05%
22 tahun	37	31,09%
23 tahun	5	4,20%
24 tahun	14	11,76%
25 tahun	1	0,84%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi data karakteristik responden, rata-rata usia partisipan tercatat sebesar 21,36 tahun. Kelompok usia terbanyak berada pada usia 22 tahun, dengan jumlah responden sebanyak 37 orang atau setara dengan 31,09% dari total keseluruhan. Usia ini secara umum tergolong dalam generasi Z, yang dikenal memiliki keterampilan tinggi dalam penggunaan internet serta terbiasa berinteraksi dengan berbagai aplikasi digital. Usia 22 tahun merupakan usia peralihan ke dewasa muda yang aktif secara ekonomi, digital, dan sosial. Shopee memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka yang serba cepat, hemat, dan digital, sehingga wajar jika mereka menjadi pengguna aktif *platform* tersebut.

Sebanyak 31 responden atau 26,05% berada pada kelompok usia 21 tahun. Kelompok usia 20 tahun mencakup 15 responden (12,61%), diikuti oleh usia 24 tahun dengan 14 responden (11,76%). Sementara itu, usia 19 tahun diwakili oleh 13 responden (10,92%), usia 23 tahun oleh 5 responden (4,20%), dan usia 18 tahun oleh 3 responden (2,52%). Adapun kelompok usia 25 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 1 responden atau 0,84% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia 22 tahun merupakan pengguna dominan Shopee, dan kemungkinan besar paling terdorong oleh faktor-faktor seperti Event tanggal kembar, tingkat pendapatan uang saku, dan fitur Shopee PayLater.

5.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Informasi mengenai latar belakang program studi responden disusun dan ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase
Ekonomi pembangunan	31	26,05%
Manajemen	29	24,37%
Akuntansi	29	24,37%
Ekonomi Islam	20	16,81%
Bisnis digital	5	4,20%
Kewirausahaan	5	4,20%
Total	119	100%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5.3, jumlah responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi tercatat sebanyak 119 orang. Dari jumlah tersebut, Program Studi Ekonomi Pembangunan menyumbang 31 responden atau sekitar 26,05%. Program studi ini merupakan yang memiliki jumlah mahasiswa terbanyak di FEB Universitas Jambi, sehingga secara statistik peluang mahasiswa dari prodi ini menjadi pengguna Shopee cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan program studi lainnya. Sebanyak 29 responden (24,37%) berasal dari Program Studi Manajemen, disusul oleh jumlah yang sama dari Program Studi Akuntansi (24,37%). Program Studi Ekonomi Islam menyumbang 20 responden (16,81%), sedangkan Program Studi Bisnis Digital dan Kewirausahaan masing-masing menyumbang 5 responden (4,20%). Temuan ini mengindikasikan bahwa mahasiswa dari Program Studi Ekonomi Pembangunan di bawah naungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan kelompok yang paling aktif dalam melakukan pembelian melalui platform Shopee.

5.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Informasi mengenai karakteristik responden berdasarkan tahun angkatan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase
2018	6	5,04%
2019	9	7,56%
2020	8	6,72%
2021	47	39,50%
2022	25	21,01%
2023	12	10,08%
2024	12	10,08%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 5.5, mayoritas responden berasal dari mahasiswa angkatan 2021, dengan jumlah mencapai 47 orang atau sekitar 39,50% dari total responden. Selanjutnya, angkatan 2022 dengan 21,01%, Responden dari angkatan 2023 dan 2024 masing-masing berjumlah sebesar 10,08. Sementara itu, partisipasi dari angkatan 2018, 2019, dan 2020 terbilang rendah, yakni hanya 5,04% , 7,56% dan 6,72%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan 2021 merupakan kelompok yang paling dominan dalam penggunaan platform Shopee, mencakup hampir setengah dari keseluruhan responden. Selain itu, proporsi yang cukup besar dari angkatan 2022 mengindikasikan bahwa mahasiswa pada jenjang semester menengah hingga akhir cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan layanan e-commerce.

5.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang saku per Bulan

Informasi mengenai karakteristik responden ditinjau dari jumlah uang saku bulanan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Uang Saku per Bulan	Frekuensi	Persentase
200.000	5	4,20%
300.000	14	11,76%
400.000	7	5,88%
450.000	1	0,84%
500.000	21	17,65%
600.000	5	4,20%
700.000	6	5,04%
750.000	3	2,52%
800.000	7	5,88%
1.000.000	23	19,33%
1.200.000	1	0,84%
1.300.000	1	0,84%
1.400.000	2	1,68%
1.500.000	8	6,72%
2.000.000	10	8,40%
2.500.000	1	0,84%
3.000.000	4	3,36%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data uang saku bulanan, diperoleh rata-rata total pendapatan uang saku responden sebesar Rp914.000 per bulan. Sebagian besar responden, yakni 23 orang (19,33%), memiliki uang saku sebesar Rp1.000.000 per bulan. Sementara itu, sebanyak 21 responden (17,65%) tercatat memiliki uang saku sebesar Rp500.000 per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori menengah ke bawah dalam hal kemampuan finansial. Kondisi tersebut mencerminkan realitas ekonomi mahasiswa secara

umum dan memperlihatkan adanya disparitas pendapatan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis hubungan antara pendapatan dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam penggunaan platform Shopee.

5.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee

Informasi responden terkait pemanfaatan aplikasi Shopee di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Shopee

Memiliki Aplikasi Shopee	Frekuensi	Persentase
Ya	116	97,48%
Tidak	3	2,52%

Sumber: *(Hasil data primer diolah, 2025)*

Berdasarkan data karakteristik responden, diketahui bahwa sebanyak 97,48% atau 116 orang dari total responden menyatakan memiliki aplikasi Shopee pada perangkat telepon genggam mereka. Sementara itu, hanya 2,52% atau sebanyak 4 responden yang tidak menggunakan aplikasi tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah mengenal dan aktif memanfaatkan aplikasi Shopee. Tingginya tingkat kepemilikan aplikasi ini memperkuat validitas responden dalam memberikan penilaian terhadap berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, seperti promo pada momen tanggal kembar, fitur Shopee PayLater, serta peran uang saku yang dimiliki.

5.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Aplikasi Shopee Untuk Berbelanja Online

Tabel berikut menyajikan gambaran karakteristik responden yang merupakan pengguna aplikasi Shopee dalam aktivitas belanja daring di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis:

Tabel 5.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja Online

Pernah menggunakan aplikasi Shopee	Frekuensi	Persentase
Ya	116	97,48%
Tidak	3	2,52%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 116 responden atau 97,48% menjawab pernah memanfaatkan aplikasi Shopee untuk berbelanja secara online, sementara 3 responden atau 2,52% menyatakan belum pernah menggunakannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis telah memiliki pengalaman dalam menggunakan platform Shopee.

5.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Apakah Pernah Berbelanja Online Di Shopee Menggunakan Layanan Shopee PayLater

Informasi responden terkait pemanfaatan aplikasi Shopee dan penggunaan layanan Shopee PayLater di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja Online

Pernah menggunakan layanan PayLater	Frekuensi	Persentase
Ya	41	34,5%
Tidak	78	65,55%

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Merujuk pada data terkait pemanfaatan layanan Shopee PayLater, diketahui bahwa 34,5% responden atau sebanyak 41 orang telah mencoba menggunakan fitur tersebut. Sementara itu, 65,55% atau 78 responden lainnya belum pernah menggunakannya. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun sebagian besar responden dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis merupakan pengguna aplikasi Shopee, hanya sebagian kecil yang memanfaatkan fasilitas PayLater yang tersedia.

5.2 Pengaruh Variabel Independen (X) Terhadap Perilaku Konsumtif

5.2.1 Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow Test)

Evaluasi terhadap kelayakan model regresi logistik dilakukan melalui uji *Goodness of Fit*, yang dinilai berdasarkan nilai Chi-Square dalam uji Hosmer dan

Lemeshow. Uji ini berfungsi untuk menguji hipotesis nol, yaitu apakah model yang dibangun mampu merepresentasikan data empiris secara memadai dengan kata lain, tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil observasi dan prediksi model.

Kriteria kelayakan model dinilai dengan menggunakan rumusan hipotesis berikut:

H_0 : Model yang digunakan tidak menunjukkan adanya perbedaan signifikan, sehingga dianggap sesuai dengan data.

H_1 : Terdapat perbedaan yang signifikan pada model, sehingga model dinyatakan tidak sesuai dengan data.

Penentuan keputusan dalam proses uji hipotesis dilakukan berdasarkan kriteria berikut:

- Model dianggap layak dalam memprediksi data observasi apabila nilai signifikansi pada uji kecocokan Hosmer dan Lemeshow melebihi batas signifikansi α 0,05, yang berarti hipotesis nol (H_0) tidak ditolak.
- Apabila nilai signifikansi pada uji Hosmer dan Lemeshow berada di bawah tingkat signifikansi α sebesar 0,05, maka hipotesis nol (H_0) harus ditolak. Kondisi ini mengindikasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara hasil prediksi model dengan data aktual, sehingga model dinilai tidak memiliki tingkat kecocokan yang memadai (*goodness of fit*) dan kurang layak untuk digunakan sebagai alat prediksi.

Tabel 5.9 Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow)

Chi-square	df	Sig.
10.070	7	.185

Sumber: Data diolah SPSS,2025

Merujuk pada hasil output dari uji Hosmer and Lemeshow, diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,185. Nilai ini melebihi batas signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ($0,185 > 0,05$), sehingga hipotesis nol (H_0) dapat diterima. Dengan demikian, model regresi logistik yang digunakan telah menunjukkan kecocokan dengan data empiris, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam tahapan analisis selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji kecocokan model dengan menggunakan *Classification Table*, yaitu:

Tabel 5.10 Uji Kelayakan Model (Hosmer and Lemeshow)

Classification Table ^a				
		Predicted		Percentage Correct
		Y	Tidak Y	
Observed		Menunjukkan Perilaku Konsumtif pada Penggunaan Shopee	Tidak Menunjukkan Perilaku Konsumtif pada Penggunaan Shopee	
Step 1	Y	18	25	41.9
	Tidak	13	63	82.9
Overall Percentage				68.1

Sumber: Data diolah SPSS, 2025.

Tingkat akurasi klasifikasi model secara keseluruhan mencapai 68,1%, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang memadai. Sebanyak 41,9% responden yang memiliki kecenderungan konsumtif dalam penggunaan Shopee berhasil diprediksi dengan benar, demikian pula 82,9% responden yang tidak menunjukkan perilaku konsumtif juga terklasifikasi dengan tepat. Oleh karena itu, model dinilai layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

5.2.2 Uji Keseluruhan Model (Likelihood Ratio Statistics)

Penelitian ini memanfaatkan uji *Likelihood Ratio* (LR) guna menilai signifikansi pengaruh simultan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks regresi logistik biner, uji LR disajikan melalui tabel *Omnibus Tests of Model Coefficients*, di mana hasil signifikansi pengujian dibandingkan dengan tingkat signifikansi (α) yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun hipotesis untuk menguji keseluruhan model yaitu:

H_0 : Secara keseluruhan, variabel independen tidak menunjukkan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen dalam analisis simultan.

H_1 : Variabel-variabel independen secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan untuk menguji hipotesis yaitu:

- Apabila nilai signifikansi (Sig.) berada di bawah tingkat signifikansi α (0,05), maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar atau sama dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen secara simultan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5.11 Omnibus Test Of Model Coefficients

		Chi-square	df	Sig.
Step 1	Step	17.310	3	.001
	Block	17.310	3	.001
	Model	17.310	3	.001

Sumber: Data diolah SPSS,2025

Berdasarkan hasil pengujian *Omnibus Tests of Model Coefficients*, diperoleh nilai Chi-square sebesar 17,310 dengan 3 derajat kebebasan dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut berada di bawah ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi logistik yang diterapkan menunjukkan signifikansi secara statistik. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara simultan berkontribusi terhadap perilaku konsumtif dalam penggunaan Shopee.

Kemudian yang terakhir dilakukan pengujian kecocokan model dengan menggunakan *Cox & Snell R Square* yaitu sebagai berikut:

Tabel 5 12 Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	138.387 ^a	.135	.186

Sumber: Data diolah SPSS,2025

Berdasarkan hasil pada tabel *model summary*, nilai Cox & Snell R Square tercatat sebesar 0,135. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen mampu menjelaskan 13,5% variasi yang terjadi pada variabel

dependen, yaitu perilaku konsumtif pengguna Shopee. Sementara itu, nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,186 mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi variabel Event tanggal kembar, pendapatan uang saku, dan fitur Shopee PayLater terhadap perubahan perilaku konsumtif pengguna Shopee mencapai 18,6%.

5.2.3 Uji Parsial

Uji parsial dilakukan untuk menilai signifikansi pengaruh masing-masing parameter dalam model terhadap variabel dependen, yang dianalisis menggunakan nilai Wald. Hipotesis nol (H_0) akan ditolak apabila nilai Wald melebihi nilai kritis chi-square atau p-value (Sig.) berada di bawah 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel independen tersebut memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Y dalam model yang digunakan.

Tabel 5.13 Variabel in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1 ^a X1	1.654	.821	4.056	1	.044	5.229
X2	.000	.000	4.853	1	.028	1.000
X3	.981	.425	5.323	1	.021	2.666
Constant	-.906	.467	3.754	1	.053	.404

Sumber: *Data diolah SPSS, 2025.*

Merujuk pada data yang tersaji dalam tabel tersebut, dapat ditafsirkan bahwa:

1. Variabel tanggal kembar (X_1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,044 yang berada di bawah ambang batas 0,050, sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, yaitu perilaku konsumtif dalam penggunaan platform Shopee.
2. Variabel uang saku (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028 yang berada di bawah ambang batas 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa X_2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen Y, yaitu perilaku konsumtif dalam penggunaan aplikasi Shopee.
3. Variabel fitur Shopee PayLater (X_3) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,021 yang berada di bawah ambang batas 0,050. Hal ini mengindikasikan

bahwa variabel X_3 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, yakni perilaku konsumtif dalam penggunaan Shopee.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen X_1 , X_2 , dan X_3 memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif. Oleh karena itu, model yang digunakan dinilai layak untuk dijadikan dasar dalam interpretasi lanjutan.

5.2.4 Uji Binnary Logistic Regression

Binary Logistic Regression merupakan salah satu pendekatan dalam analisis statistik yang digunakan untuk memperkirakan probabilitas terjadinya suatu peristiwa dengan dua kemungkinan hasil (biner), di mana analisis ini mengkaji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 5.14 Uji Binnary Logistic Regression

	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Step 1 ^a X1	1.654	.821	4.056	1	.044
X2	.000	.000	4.853	1	.028
X3	.981	.425	5.323	1	.021
Constant	-.906	.467	3.754	1	.053

Sumber: *Data diolah SPSS,2025*

Mengacu pada data yang disajikan dalam tabel sebelumnya, model persamaan regresi logistik yang dihasilkan dapat dituliskan:

$$Y = \beta_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + +B_3X_3 + \mu$$

$$Y = (-0,906) + 1,654X_1 + 0,981X_3 + \mu$$

Keterangan:

X_1 : Event Tanggal Kembar

X_2 : Pendapatan Uang Saku

X_3 : Fitur Shopee Paylater

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi

Analisis regresi logistik biner diterapkan guna mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen.

5.2.5 Perhitungan Odds Ratio

Nilai *Odds Ratio* dari masing-masing variabel independen dapat diperoleh dengan mengacu pada nilai *Exp (b)* yang terkait dengan setiap variabel,

sebagaimana telah diuraikan sebelumnya:

1. Variabel event tanggal kembar (X_1)

Variabel X_1 menunjukkan nilai $Exp(\beta_1)$ sebesar 5,229, yang mengindikasikan bahwa partisipasi dalam event tanggal kembar pada aplikasi Shopee meningkatkan kemungkinan individu untuk berperilaku konsumtif hingga 5,229 kali lipat dibandingkan dengan individu yang tidak ikut serta dalam event tersebut. Sementara itu, koefisien β sebesar 1,654 mengarah pada hubungan positif antara variabel X_1 dan perilaku konsumtif, yang berarti bahwa semakin tinggi keterlibatan dalam event tanggal kembar, maka kecenderungan seseorang untuk menunjukkan perilaku konsumtif juga meningkat.

2. Variabel pendapatan uang saku

Pada variabel X_2 diperoleh nilai $Exp(\beta_2) = 1,000$ yang berarti bahwa perubahan pada pendapatan uang saku tidak memberikan pengaruh terhadap kemungkinan seseorang untuk menunjukkan perilaku konsumtif dalam penggunaan Shopee. Dengan kata lain, tidak ada peningkatan maupun penurunan peluang terjadinya perilaku konsumtif saat nilai X_2 (pendapatan uang saku) berubah. Selain itu, nilai β sebesar 0 menunjukkan tidak adanya hubungan positif maupun negatif antara X_2 (pendapatan uang saku) dan Y (perilaku konsumtif) yang menggambarkan bahwa pendapatan uang saku memiliki pengaruh netral (tidak menaikkan atau menurunkan *odds*).

3. Variabel fitur Shopee PayLater

Nilai $Exp(\beta_3)$ sebesar 2,666 pada variabel X_3 mengindikasikan bahwa keberadaan fitur Shopee PayLater dalam aplikasi Shopee meningkatkan kemungkinan individu berperilaku konsumtif hingga 2,666 kali lipat. Sementara itu, koefisien regresi β sebesar 0,981 menunjukkan adanya korelasi positif antara fitur Shopee PayLater dengan kecenderungan konsumtif pengguna, yang berarti semakin tinggi nilai variabel X_3 , maka semakin besar pula peluang individu menunjukkan perilaku konsumtif saat menggunakan Shopee.

5.2.6 Pengaruh Event Tanggal Kembar Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Dari total 119 responden yang terlibat dalam penelitian ini, sebanyak 116 orang (97,48%) mengaku terdorong untuk berbelanja di Shopee saat berlangsungnya event tanggal kembar. Sebaliknya, hanya 3 responden (2,52%) yang menyatakan bahwa mereka tidak terpengaruh oleh event tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa program promosi tanggal kembar memberikan dampak yang cukup kuat terhadap pola konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi dalam menggunakan platform Shopee. Mayoritas partisipan memperlihatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian selama periode tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner, diketahui bahwa event tanggal kembar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif responden.

Pembuktian atas hal tersebut ditunjukkan oleh nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,044 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh event tanggal kembar terhadap perilaku konsumtif dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin sering event tanggal kembar ditawarkan di platform Shopee, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian barang, termasuk barang-barang yang tidak terlalu dibutuhkan. Event tanggal kembar yang ditandai dengan diskon besar-besaran, gratis ongkir, dan penawaran eksklusif terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memicu perilaku konsumtif.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep dalam teori permintaan Vincent (2011) yang menyatakan bahwa permintaan terhadap barang atau jasa dapat meningkat apabila terdapat faktor-faktor eksternal yang memperkuat minat beli, seperti promosi dan potongan harga.

Dalam konteks ini, fenomena tanggal kembar dapat dianggap sebagai variabel yang berperan penting dalam mendorong perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang umumnya memiliki sensitivitas tinggi terhadap

penawaran promosi dan potongan harga.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hedynata dan Radianto (2016), yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi dan internet memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan masyarakat, termasuk dalam kegiatan transaksi jual beli. Shopee, sebagai salah satu e-commerce terkemuka di Indonesia, menerapkan strategi promosi khusus pada momentum tanggal kembar untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran produk berharga terjangkau dalam durasi terbatas. Pendekatan promosi ini secara tidak langsung memicu peningkatan perilaku konsumtif di kalangan pengguna platform tersebut.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh data pendukung yaitu sebagai berikut:

- a. Terkait Alasan Mengapa Tertarik Untuk Mengikuti Event Tanggal Kembar

Tabel 5.15 Alasan Tertarik Mengikuti Event Tanggal Kembar

Alasan	Responden
Diskon	56 orang
Gratis ongkir	60 orang
Tidak menggunakan aplikasi Shopee	3 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, mayoritas responden menunjukkan ketertarikan mengikuti event tersebut didorong oleh adanya diskon, yakni sebanyak 56 orang, serta penawaran gratis ongkir yang dipilih oleh 60 orang. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berupa potongan harga dan penghapusan biaya pengiriman merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Di sisi lain, sebanyak 3 responden mengaku tidak menggunakan aplikasi Shopee, sehingga mereka tidak terpengaruh oleh kegiatan promosi tersebut.

b. Terkait Fitur Promo Saat Mengikuti Event Tanggal Kembar

Tabel 5.16 Fitur Promo Saat Mengikuti Event Tanggal Kembar

Fitur Promo	Responden
Flash Sale	90 orang
Free ongkir	26 orang
Tidak menggunakan aplikasi shopee	3 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Selain itu, data pendukung lainnya menunjukkan bahwa mayoritas responden tertarik mengikuti event tanggal kembar karena adanya fitur promo. Pada total responden sebanyak 90 orang menyatakan bahwa flash sale menjadi daya tarik utama, diikuti oleh fitur free ongkir yang dipilih oleh 26 orang. Sementara itu, terdapat 3 orang responden yang tidak menggunakan aplikasi shopee, sehingga tidak terpengaruh oleh fitur promo tersebut. Hal ini menggambarkan jika fitur-fitur promosi yang ditawarkan shopee saat event tanggal kembar berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa seperti flash sale yang biasanya menawarkan produk dengan harga sangat murah dalam waktu terbatas, memicu rasa terburu-buru dan mengakibatkan pada keputusan pembelian impulsif atau membeli barang saat barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan.

c. Terkait Jenis Barang Yang Sering Dibeli Saat Mengikuti Event Tanggal Kembar

Tabel 5.17 Jenis Barang Yang Sering Dibeli Saat Event Tanggal Kembar

Jenis Barang	Responden
Elektronik	2 orang
Pakaian	60 orang
Alat Motor	1 orang
Kosmetik	53 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data, mayoritas responden cenderung membeli pakaian (60 responden) dan kosmetik (53 responden) selama event tanggal kembar di Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada produk kebutuhan

pribadi yang bersifat gaya hidup dan penunjang penampilan, sehingga event tersebut mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

5.2.7 Pengaruh Pendapatan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif pada Penggunaan Aplikasi Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Tabel 5.18 Pengeluaran Uang Saku Untuk Berbelanja Online

Pengeluaran Uang Saku Untuk Berbelanja Online	Responden
50.000	3 Orang
70.000	1 Orang
80.000	1 Orang
100.000	42 Orang
150.000	9 Orang
180.000	1 Orang
200.000	33 Orang
250.000	2 Orang
300.000	12 Orang
400.000	2 Orang
450.000	1 Orang
500.000	9 Orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner, ditemukan bahwa variabel pendapatan uang saku memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas sebesar 0,028, yang berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pendapatan uang saku secara signifikan memengaruhi kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif saat menggunakan aplikasi Shopee. Artinya, semakin besar jumlah uang saku yang diterima mahasiswa setiap bulannya, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk membeli berbagai produk di Shopee, termasuk barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pendapatan yang lebih besar memberikan fleksibilitas dalam

pengeluaran, sehingga mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Keynes, yang menyebutkan bahwa pendapatan seseorang umumnya dibagi untuk konsumsi dan sebagian sisanya disisihkan untuk ditabung. Oleh karena itu, menurut teori Keynes, besarnya tingkat konsumsi masyarakat sangat bergantung pada jumlah pendapatan atau uang saku yang mereka peroleh.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Meiriza et al. (2024), yang menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat pendapatan uang saku yang lebih besar cenderung menjalani gaya hidup konsumtif, yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif mereka secara berkesinambungan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh data pendukung yaitu sebagai berikut:

a. Sumber Uang Saku Yang Diterima

Tabel 5.19 Sumber Uang Dari Pendapatan Uang Saku

Sumber Uang	Responden
Orang Tua	87 orang
Kerja	31 orang
Beasiswa	1 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, mayoritas responden memperoleh uang saku dari orang tua, yaitu sebanyak 87 orang, sementara 31 responden memperoleh pendapatan melalui pekerjaan sendiri. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi masih sangat mengandalkan bantuan finansial dari keluarga. Hal ini wajar mengingat sebagian besar responden masih berada pada rentang usia 18–24 tahun, yang umumnya masih dalam tahap pendidikan dan belum memiliki penghasilan tetap.

Sementara itu, proporsi mahasiswa yang sudah memiliki penghasilan sendiri melalui pekerjaan menunjukkan adanya kemandirian ekonomi sebagian responden. Namun, jumlah ini masih relatif kecil dibandingkan dengan mereka

yang bergantung pada orang tua. Secara keseluruhan, data ini dapat menjadi dasar untuk menganalisis sejauh mana sumber pendapatan memengaruhi kecenderungan konsumtif, terutama jika dikaitkan dengan variabel pendapatan uang saku sebagai salah satu faktor yang diuji dalam regresi logistik terhadap perilaku konsumtif.

- b. Mengenai kecukupan pendapatan uang saku dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 5.20 Pendapatan Uang Saku Cukup Untuk Kebutuhan

Apakah Cukup Untuk Kebutuhan Sehari-hari?	Responden
Ya	48 orang
Tidak	71 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data yang telah disajikan, dari total 119 responden, hanya 48 mahasiswa yang menganggap bahwa uang saku yang mereka terima sudah memadai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya, sebanyak 71 responden menyatakan bahwa pendapatan uang saku mereka belum mencukupi untuk kebutuhan harian.

Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi merasa bahwa dana yang tersedia belum cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok, yang berpotensi menimbulkan tekanan finansial. Kondisi tersebut dapat menjadi faktor pemicu terjadinya perilaku konsumtif.

- c. Mengenai persentase Pendapatan Uang Saku yang Dialokasikan untuk Aktivitas Belanja Online.

Tabel 5.21 Total Persen Uang Saku Yang Digunakan Untuk Belanja Online

Berapa Persen Pendapatan Uang Saku Yang Digunakan Untuk Berbelanja Online?	Responden
Ya	48 orang
Tidak	71 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan informasi yang disajikan pada tabel tersebut, tampak bahwa

mayoritas responden cenderung mengalokasikan sebagian kecil uang sakunya untuk keperluan belanja daring. Tercatat sebanyak 71 responden menghabiskan sekitar 10% dari uang saku mereka, sementara 48 responden lainnya hanya menggunakan sekitar 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun pendapatan mahasiswa tergolong terbatas, mereka tetap menyisihkan dana tertentu untuk konsumsi online. Fenomena ini mencerminkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi pada tanggal kembar serta keberadaan fitur Shopee PayLater, yang dapat mendorong keputusan pembelian meskipun tidak didasari oleh kebutuhan mendasak.

5.2.8 Pengaruh Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggunaan Shopee di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

Pada total 119 responden, sebanyak 41 responden dengan persentase sebesar 34,5% menyatakan bahwa mereka menggunakan Shopee PayLater yang merupakan layanan cicilan atau “beli sekarang bayar nanti” yang menunjukkan bahwa mahasiswa terpengaruh dengan fasilitas kredit digital tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka. Sementara sebanyak 78 orang dengan persentase 65,5% tidak menggunakan layanan Shopee PayLater tersebut.

Berdasarkan hasil analisis regresi logistik biner, ditemukan bahwa fitur Shopee PayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa pengguna aplikasi Shopee. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,021, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Shopee PayLater secara statistik terbukti berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin mudah akses terhadap layanan pembayaran secara tunda ini, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian barang yang belum tentu dibutuhkan.

Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur Shopee PayLater memberikan kemudahan dalam transaksi yang dapat memicu keinginan belanja impulsif. Mahasiswa, yang sebagian besar masih berada dalam kategori usia

produktif dan secara ekonomi bergantung pada uang saku, dapat terdorong melakukan pembelian karena merasa memiliki daya beli meskipun belum memiliki dana yang cukup.

Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh data pendukung yaitu sebagai berikut:

- a. Mengenai Faktor yang Mendorong Penggunaan Fitur Shopee PayLater.

Tabel 5.22 Alasan Menggunakan Shopee PayLater

Alasan Menggunakan Shopee PayLater	Responden
Agar bisa beli dulu	30 orang
Bisa di cicil	5 orang
Voucher diskon	6 orang
Tidak menggunakan fitur Shopee PayLater	78 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Alasan responden memanfaatkan layanan Shopee PayLater mayoritas respondennya yaitu 30 orang yang menyatakan bahwa mereka memakai layanan ini karena memungkinkan mereka untuk membeli barang terlebih dahulu meskipun belum memiliki dana saat itu. Hal ini menunjukkan adanya dorongan konsumtif akibat kemudahan akses pembayaran tunda. Selain itu, terdapat 5 orang yang memilih memakai layanan ini karena dapat dicicil, dan 6 orang tertarik karena adanya voucher diskon yang disediakan melalui layanan PayLater. Namun demikian, 78 orang menyatakan bahwa mereka tidak memakai layanan Shopee PayLater.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee PayLater memanfaatkannya sebagai alat untuk memenuhi keinginan konsumtif, bukan kebutuhan primer karena kemudahan beli dulu bayar belakangan mendorong keputusan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional.

- b. Terkait Kendala Saat Menggunakan Fitur Shopee PayLater.

Tabel 5.23 Kendala Menggunakan Fitur Shopee PayLater

Kendala Dalam Menggunakan Fitur Shopee PayLater	Responden
Limit terlalu kecil	25 orang
Lupa membayar tagihan	16 orang
Tidak menggunakan Shopee PayLater	78 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data di atas sebanyak 16 orang menyatakan bahwa kendala utama adalah lupa membayar tagihan yang dapat berisiko menimbulkan denda atau hutang. Hal ini mencerminkan adanya dampak negatif dari perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh fitur PayLater, khususnya bagi pengguna yang tidak mengelola keuangannya dengan baik. Sementara itu, 25 orang menyebutkan bahwa limit PayLater yang terlalu kecil menjadi kendala, yang menunjukkan bahwa meskipun fitur ini menarik minat namun ada batasan teknis yang membatasi penggunaan secara maksimal. Adapun 78 orang lainnya tidak memakai layanan Shopee PayLater, sehingga tidak mengalami kendala terkait.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun fitur PayLater memberikan kemudahan dalam berbelanja tidak sedikit pengguna yang mengalami kesulitan dalam pengelolaan tagihan, yang pada akhirnya bisa memperparah perilaku konsumtif yang tidak terkendali.

- c. Terkait Waktu Menggunakan Fitur Shopee PayLater

Tabel 5.24 Waktu Menggunakan Fitur Shopee PayLater

Kapan Biasanya Menggunakan Fitur Shopee PayLater	Responden
Saat promo	18 orang
Saat tidak ada uang	23 orang
Tidak menggunakan Shopee PayLater	78 orang

Sumber: (Hasil data primer diolah, 2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut, mayoritas responden yang berjumlah 18 orang diketahui lebih memilih menggunakan layanan ini saat terdapat promo atau potongan harga.

Hal ini menandakan bahwa strategi promosi yang dikombinasikan dengan kemudahan pembayaran seperti PayLater mampu mendorong keputusan belanja suatu barang yang tidak benar-benar dibutuhkan yang merupakan salah satu ciri perilaku konsumtif.

Selain itu, 23 orang menyatakan bahwa mereka memakai layanan Shopee PayLater ketika sedang tidak memiliki uang yang berarti adanya ketergantungan pada kredit konsumtif untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan berbelanja. Hal ini memperkuat bukti bahwa PayLater memfasilitasi pembelian meskipun daya beli sedang rendah, sehingga mendorong konsumsi yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Adapun 78 orang responden menyatakan tidak memakai layanan Shopee PayLater, sehingga tidak termasuk dalam perilaku konsumtif yang dipicu oleh fitur ini.

Jadi Shopee PayLater ini berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama melalui jika ada promo dan situasi keuangan yang mendesak, yang membuat pengguna cenderung membeli barang secara instan tanpa pertimbangan kebutuhan yang mendalam.