

**PENGARUH PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (*SHOPEEPAY*)
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA *PLATFORM*
MARKETPLACE SHOPEE: STUDI KASUS MAHASISWA UNIMED**

**Berkat Prima Telaumbanua^{1*)}, Iren Siska Tinambunan²⁾, Hotman Simbolon³⁾
& Evelyn Tannisha⁴⁾**

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

⁴⁾Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Sumatera Utara

*E-mail: berkatprima@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Pandemik COVID-19 telah mengubah pola berbelanja masyarakat yang awalnya secara *offline* berubah menjadi serba *online*. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Untuk memberikan kemudahan bagi konsumen, Shopee menghadirkan produk *fintech* berupa *e-wallet* (dompet digital) bernama ShopeePay yang diindikasikan menjadi faktor pendorong perilaku *impulsive buying* di kalangan Gen Z. Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap *impulsive buying* pada *platform* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan semester ganjil tahun ajaran 2023 yang menggunakan layanan ShopeePay untuk berbelanja pada *platform* Shopee. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* yang dibagikan kepada sampel berjumlah 30 responden. Sementara itu, analisis data menggunakan regresi linear sederhana yakni uji t dan uji f yang dibantu dengan *software* SPSS 22. Hasil atas penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan ShopeePay tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying* pada *platform* Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Pembelian Impulsif Online, Dompot Digital, Shopee.

Abstract

The COVID-19 pandemic has changed people's shopping patterns, which were originally offline to become online. Shopee is one of the most popular marketplaces by Indonesian people. To provide convenience for consumers, Shopee presents fintech products in the form of e-wallets (ShopeePay) which are indicated to be a driving factor for impulsive buying behavior among Gen Z. The purpose of this study is to find out whether there is an influence of using ShopeePay on impulsive buying on the Shopee platform. The population in this study is all active students of Medan State University in the odd semester of the 2023 academic year who use ShopeePay services to shop on the Shopee platform. The data collection technique in this study was by distributing questionnaires through Google Form which were distributed to a sample of 30 respondents. Meanwhile, data analysis used simple linear regression, namely t test and f test assisted by SPSS 22 software. The results of this study show that the use of ShopeePay does not have a significant effect on impulsive buying on the Shopee platform.

Keywords: Online Impulsive Buying Behaviour, E-Wallet, Shopee.

PENDAHULUAN

Sejak pandemik COVID-19 melanda dunia, pola berbelanja masyarakat juga ikut berubah. Sebelumnya, orang-orang cenderung melakukan pembelian secara konvensional (*offline*) dengan mengunjungi gerai atau toko fisik tempat dijualnya produk yang dibutuhkan (Fikri, Pane, & Safitri, 2020). Namun, pola berbelanja Masyarakat saat ini cenderung menyukai berbelanja secara online. Hal ini didukung dengan survey oleh Rakuten Insight pada Mei 2020 lalu. Ada total 55 persen responden yang menyatakan memilih berbelanja secara *online* selama pandemik. Sementara itu, hanya 9 persen yang menyatakan mereka tetap berbelanja secara konvensional dengan kata lain tidak menggunakan media *online*. (Wold, 2022).

Mengikuti pola berbelanja masyarakat yang kini berubah menjadi gemar secara *online*, semakin tumbuh dan berkembangnya berbagai *marketplace* khususnya di Indonesia (Pane & Fikri, 2023b). Salah satu *marketplace* yang ikut meramaikan industri ini adalah Shopee atau dikenal sebagai *marketplace* oranye. Shopee memiliki citra sebagai *marketplace* yang aman, mudah, dan praktis dalam jual beli.

Salah satu bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh Shopee kepada konsumen adalah dengan menyediakan jasa pembayaran secara digital. Diberi nama ShopeePay, layanan ini secara langsung terintegrasi dengan aplikasi pengguna sehingga konsumen tidak perlu lagi menggunakan layanan dompet digital lainnya saat hendak melakukan *checkout*.

Tabel 1. Data Pengguna Transaksi Dompet Digital Indonesia Tahun 2020 (September-November)

Fintech	September (%)	Desember (%)
ShopeePay	68	72
OVO	56	55
GoPay	56	22
Dana	42	40
Link Aja	18	21

Sumber: Snapcart, 2020

Berdasarkan hasil data riset yang dihimpun oleh Snapcart yang kami kutip dalam (Mawardani & Dwijayanti, 2021), menunjukkan ShopeePay jadi wadah jual beli secara online yang paling diminati di Indonesia untuk periode September hingga November 2020. Dari 1000 responden yang terlibat, ShopeePay menempati posisi pertama pada bulan September dengan total 68% responden dan meningkat pada bulan Desember dengan 72% responden. Di

sisi lain, kemudahan berbelanja *online* yang ditawarkan juga kerap kali menimbulkan *impulsive buying*. *Impulsive buying* diartikan sebagai aktivitas konsumen melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya (Waani & Alfa Tumbuan, 2015). Sementara itu, (Park & Lennon, 2006 yang dikutip dalam Khairi & Gunawan, 2019) menyatakan kecenderungan pembelian impulsif adalah karakteristik individu yang terjadi sebagai respon terhadap rangsangan lingkungan. Pembelian

impulsif sebagai pembelian tidak terencana kerap kali terjadi ketika konsumen merasa terdorong secara tiba-tiba untuk segera membeli sesuatu. Bahkan, selain dilakukan secara spontan pembelian impulsif juga menjadi dorongan kuat dan menggairahkan untuk membeli sesuatu tanpa memikirkan konsekuensi dari keputusan pembelian tersebut (Khan et al., 2015).

Perilaku pembelian impulsif secara *online* dipicu dengan hadirnya beragam saluran *online* yang menawarkan kemudahan akses terhadap produk atau layanan, sehingga memudahkan proses pembayaran dan pembelian (Akram et al., 2018). Berdasarkan informasi yang dimuat dalam (Verhagen & Van Dolen, 2011) menyebutkan bahwa pembelian impulsif secara *online* terjadi sekitar 40%. Angka ini diprediksi terus meningkat sejak penelitian ini dilaksanakan 10 tahun yang lalu. Menurut (Anisa et al., 2021) perilaku pembelian impulsif pada *marketplace* merupakan hasil dari kemudahan akses, pembayaran yang mudah, dan lemahnya tekanan sosial. Pada saat ini penggunaan dompet digital di Indonesia semakin populer, khususnya di kalangan mahasiswa yang merupakan Generasi Z (Fikri, Pane, & Ahmad, 2020). Generasi Z adalah anak kelahiran 1997 hingga 2012 yang jumlahnya saat ini sebanyak 74,93 juta jiwa atau 27,94 persen dari total penduduk berdasarkan hasil sensus penduduk Indonesia tahun 2020 (Databoks). Data ini menunjukkan Generasi Z sebagai generasi terbesar di Indonesia. Faktanya, jumlah Gen Z jauh lebih tinggi dibandingkan generasi Milenial,

yaitu 69,83 juta orang yang mewakili 25,87 persen dari total penduduk Indonesia.

Melalui hasil riset yang dilakukan oleh IDN Research Institute bersama Populasi, hingga 70% Gen Z mengatakan mereka memiliki produk keuangan non-tunai. Lebih dari separuh (51 persen) Gen Z menggunakan dompet digital, namun hanya 5 persen Gen Z yang memiliki uang elektronik (*electronic money*). Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z berkembang di era digitalisasi yang begitu pesat, khususnya di sektor pembayaran. Apalagi di masa pandemik COVID-19, sektor pembayaran, dalam hal ini transaksi non tunai, mencatatkan pertumbuhan yang sangat signifikan.

Berangkat dari data tersebut, kami menargetkan kalangan Gen Z yakni mahasiswa Universitas Negeri Medan sebagai responden penelitian ini dalam melihat apakah terdapat pengaruh penggunaan dompet digital (ShopeePay) terhadap pembelian impulsif pada *platform* Shopee.

METODE PENELITIAN

Seluruh mahasiswa Universitas Negeri Medan yang aktif belajar pada semester ganjil tahun ajaran 2023 menjadi populasi dalam penelitian. Untuk sampel penelitian ini berjumlah 30 orang yang dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan tujuan untuk menghindari jawaban survei yang bias. Oleh karena itu, peneliti memastikan responden yang dipilih adalah mahasiswa yang pernah menggunakan ShopeePay dalam melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Setelah seluruh

responden memberikan jawaban melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* (*google form*), peneliti melakukan analisis data menggunakan regresi linear sederhana terdiri dari uji t dan uji f yang dibantu perangkat lunak SPSS versi 22.

Adapun hipotesis yang peneliti rumuskan adalah :

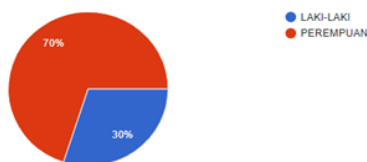
H1: Penggunaan ShopeePay berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee

H2: Penggunaan ShopeePay berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku *impulsive buying* pada *marketplace* Shopee

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Responden
Total ada 30 mahasiswa aktif Universitas Negeri Medan semester ganjil tahun ajaran 2023 yang menjadi responden penelitian ini. Semuanya memiliki ShopeePay yang pernah digunakan untuk melakukan transaksi pada *platform* Shopee. Gambaran umum responden terdiri dari jenis kelamin, fakultas, dan pendapatan atau uang saku per bulan yang seluruhnya kami sajikan dalam bentuk *pie chart*.

- Jenis Kelamin



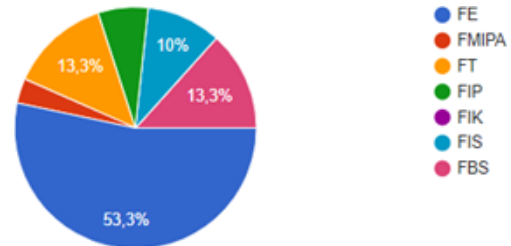
Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Sumber: Google Form, 2023

Berdasarkan sajian data di atas terlihat jelas bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan angka 70% dan laki-laki sebesar 30%.

Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan berbelanja *online* memang sangat melekat dengan identitas perempuan.

- Fakultas

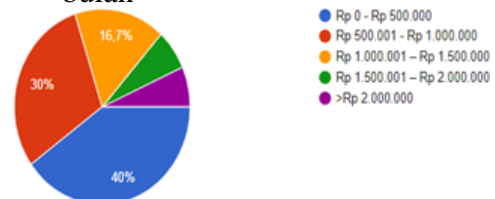


Gambar 2. Fakultas Responden

Sumber: Google Form, 2023

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi (FE) yakni sebesar 53.3%. Diikuti mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) dan Fakultas Teknik (FT) 13.3%, Fakultas Ilmu Sosial (FIS) 10%, Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) 6,7% dan Fakultas Matematika Ilmu Pengetahuan Alam (FMIPA) 3.3%. Sementara itu, tidak ada responden yang berasal dari Fakultas Ilmu Keolahragaan (FIK). Ini mengindikasikan bahwa pengguna ShopeePay terbesar berada di Fakultas Ekonomi.

- Pendapatan atau uang saku per bulan



Gambar 3. Pendapatan atau Uang Saku per Bulan Responden

Sumber: Google Form, 2023

Melihat dari data di atas, sebanyak 40% responden pada penelitian ini memiliki pendapatan atau uang saku berkisar Rp0 – Rp500.000. Sementara itu, 30% nya memiliki pendapatan atau uang saku di *range* Rp500.001 –

Rp1.000.000 dan 16,7% untuk kisaran Rp1.000.001 – Rp1.5000.000. Sisanya dengan persentase 6.7% memiliki pendapatan atau uang saku per bulannya di antara Rp1.500.001 – Rp2.000.000 dan > Rp2.000.000. Ini menunjukkan responden pada

penelitian ini kebanyakan memiliki pendapatan atau uang saku dengan kategori rendah.

2. Analisis Regresi Linear Sederhana

- Uji T

Tabel 2. Hasil Uji T Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.593	2.887		2.630	.014
ShopeePay	.196	.147	.244	1.332	.194

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
Sumber: SPSS 22, 2023

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X (ShopeePay) terhadap Y (*impulsive buying*) adalah sebesar 0,194 > 0,05 dan nilai t hitung 1,332 < t tabel 2,048, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1

ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku *impulsive buying* pada platform Shopee.

- Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.503	1	23.503	1.773	.194 ^b
Residual	371.164	28	13.256		
Total	394.667	29			

a. Dependent Variable: Impulsive Buying
b. Predictors: (Constant), ShopeePay
Sumber: SPSS 22, 2023

Hasil di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel X (ShopeePay) secara simultan terhadap Y (*impulsive buying*) adalah sebesar 0,194 < 0,05 dan nilai F hitung 1,773 < F tabel 4,18, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, penggunaan *e-wallet* (ShopeePay) tidak berpengaruh

signifikan terhadap pembelian impulsif pada *marketplace* Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan, oleh karena itu H1 dapat disimpulkan ditolak. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t hitung 1,332 yang lebih kecil dibandingkan dengan t tabel 2,048.

Sementara itu, H2 juga mendapatkan penolakan berdasarkan hasil penelitian ini dengan nilai F hitung 1,773 yang juga lebih kecil dibandingkan F tabel 4,18. Itu artinya, tidak terdapat juga pengaruh penggunaan ShopeePay

(X1) secara simultan terhadap *impulsive buying* (Y).

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif pada *platform* Shopee itu sendiri, misalnya promo yang ditawarkan maupun preferensi konsumen dalam memilih produk. Selain itu, kami juga menyadari bahwa perbedaan dalam sampel penelitian juga dapat mempengaruhi hasil yang berbeda pula. Sehingga, perlu dilakukannya penelitian lebih lanjut dengan menguji variabel independen (X) lainnya untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku *impulsive buying* di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy on Impulsive Buying Behavior in Y Generation. *Quantitative Economics and Management Studies*, 1(1). 71-75.

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Ahmad, R. (2020). Factors Affecting Readers ' Satisfaction in " Waspada " Newspapers : Insight from Indonesia. *International Journal of Research and Review*, 7(May), 357–371. <https://doi.org/10.4444/ijrr.1002/1995>

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Safitri, F. (2020). Factors Influencing the Tourist Decision To Visit the Natural Attractions : a Case of Langkat Regency , North Sumatera Province , Indonesia. *International Journal of*

Economics, Commerce and Management, VIII(12), 212–226. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2020/12/81212.pdf>

Jayani, D.H., (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Diakses <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia/> tanggal 20 November 2023

Khairi, M. R., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (Apmk) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1), 19-36.

Khan, M. T. et al. (2015). Factor Affecting Impulsive Buying and Percentage on Impulsive Buying in Total Purchasing. *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (1), 255-268.

Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3).

Pane, D. N., & Fikri, M. El. (2023a). Indonesian Family Economic Product Brand Competition. *Quantitative Economics Journal*, 1(01), 15–25. <https://doi.org/10.24114/qej.v12i1.145464>

- Perdana, H., A., (2022). *Riset: 51 Persen Gen Z Sudah Memiliki Dompot Digital*. Diakses <https://www.idntimes.com/business/economy/hana-adi-perdana-1/riset-51-persen-gen-z-sudah-memiliki-dompot-digital/> tanggal 18 November 2023
- Waani, R. C. T., & Alfa Tumbuan, W. J. F. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and in-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 420-428.
- Wold, S. (2020, 0507). *Marketing Week*. Diakses <https://www.marketingweek.com/how-covid-19-has-changed-Shopeer-behaviour/> tanggal 20 November 2023
- Verhagen, T., & Van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information and Management*, 48(8). 320-327.