

Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang online melalui shopee *paylater* sebagai variabel intervening (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Jambi)

Winda Dwi Lestari*; Zulfanetti; Heriberta

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fak. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi

**E-mail korespondensi: windadwilestari021@gmail.com*

Abstract

This study aims to: 1) Know the characteristics of students who use shopee paylators at Jambi University, 2) Know the effect of promotions, prices and allowances on demand through spaylators directly and indirectly. The research method in this study was descriptive quantitative using a questionnaire data collection method. The population in this study were all students who had used the spaylater payment method at least once and the sample used was 97 students. The data analysis tool used is path analysis with the help of the amos application. The results of the path analysis in this study are that the pocket money variable directly has a significant effect on the spaylater, but not the promotion and price variables. Besides that, the variables of pocket money and spaylater have a significant effect on demand. While indirectly, based on the sobel test, pocket money has a significant effect on demand, while the promotion and price variables have no significant effect on demand.

Keywords: *demand for online goods, shopee paylater, path analysis*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Mengetahui karakteristik mahasiswa pengguna shopee *paylater* di Universitas Jambi, 2) Mengetahui pengaruh promosi, harga dan uang saku terhadap permintaan melalui *spaylater* secara langsung dan tidak langsung. Metode penelitian pada penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan metode pengumpulan data kuesioner, Populasi dalam penelitian ini yaitu semua mahasiswa yang pernah menggunakan metode pembayaran *spaylater* setidaknya satu kali dan sampel yang digunakan berjumlah 97 mahasiswa. Alat analisis data yang digunakan ialah analisis path (analisis jalur) dengan bantuan aplikasi amos. Hasil analisis path pada penelitian ini yaitu secara langsung variabel uang saku berpengaruh signifikan terhadap *spaylater*, namun tidak dengan variabel promosi dan harga. selain itu variabel uang saku dan *spaylater* yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Sedangkan secara tidak langsung, berdasarkan uji sobel uang saku berpengaruh signifikan terhadap permintaan, sedangkan variabel promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan.

Kata kunci: *permintaan barang online, shopee paylater, analisis path*

PENDAHULUAN

Teknologi pada zaman sekarang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu teknologi yang paling mengalami peningkatan saat ini yaitu teknologi berbasis internet karena mudah untuk di akses oleh seluruh masyarakat. Adanya teknologi komunikasi dan informasi dapat berpengaruh untuk penggunaannya yang di

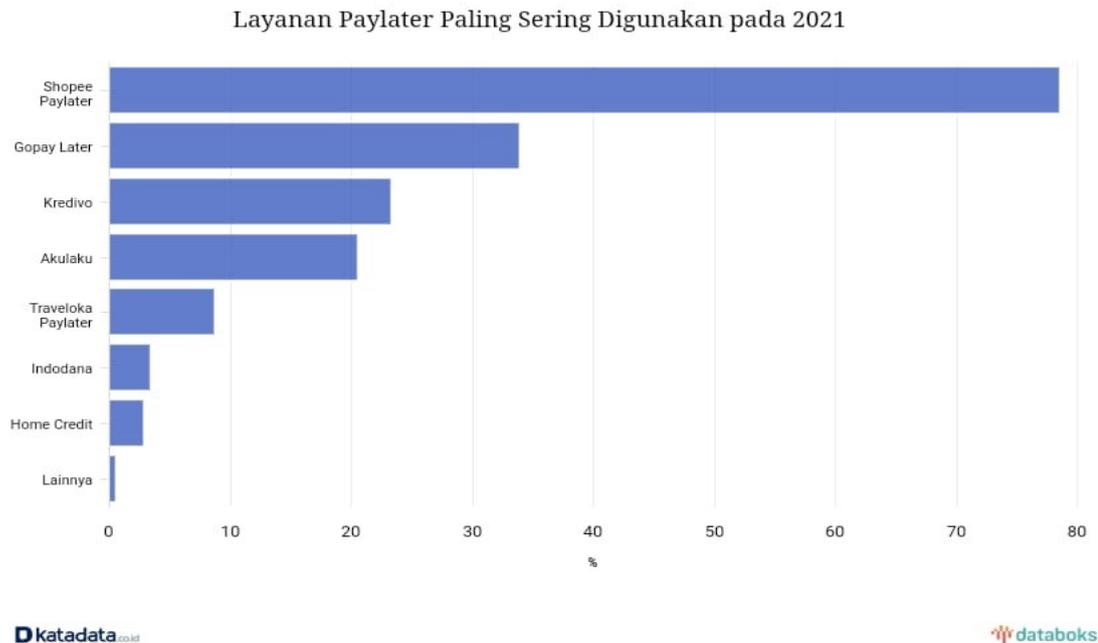
dukung dengan berbagai perangkat teknologi seperti komputer, handphone, tablet dan laptop untuk mengakses internet. Masyarakat yang menggunakan teknologi tersebut bisa memperoleh informasi secara digital dengan mudah dan memanfaatkannya untuk berbagai kegiatan yang dilakukan seperti berkirim pesan, mencari informasi, menambah wawasan, mempermudah pekerjaan maupun belanja online atau biasa disebut dengan E-commerce (Anisah, 2019). Menurut Maryam (2008), e-commerce ialah suatu proses penjualan atau pembelian suatu produk dengan berbasis internet sebagai media pertukaran barang atau jasa baik antar instansi maupun antar individu. Sedangkan menurut Shopiah (2019), e-commerce ialah suatu media yang dapat menghubungkan kegiatan jual beli secara online melalui sambungan internet tanpa harus berada ditempat yang sama.

Indonesia mempunyai potensi yang besar dalam mengembangkan e-commerce, dimana adanya hal tersebut maka banyak keuntungan yang dapat dirasakan oleh masyarakat. Konsumen tidak harus pergi jauh untuk ke pusat perbelanjaan karena pemesanan barang di website perusahaan bisa langsung dilakukan, lalu barang tersebut akan diantar langsung ke rumah. Selain itu konsumen dapat melihat katalog langsung dari website untuk berbagai macam produk atau barang yang di inginkan. E-commerce akan menawarkan harga produk yang beragam dan biasanya lebih murah dibandingkan di toko, hal ini bisa dikarenakan penjual tidak harus membayar sewa untuk menjalankan usaha. Selain itu harga produk yang ingin dibeli oleh konsumen dapat dibandingkan terlebih dahulu di beberapa online shop. E-commerce tersedia setiap saat, sehingga dapat memudahkan konsumen bebas dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa batas waktu (Anatasya, 2020). Kegiatan jual beli di e-commerce dapat meningkatkan permintaan konsumen dalam berbelanja online. Menurut Boediono (2013) dalam teori permintaan menjelaskan tentang bagaimana ciri hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut. Sedangkan menurut Sadono Sukirno (2005) permintaan yaitu suatu keinginan konsumen untuk membeli barang dengan berbagai tingkat harga tertentu dalam kurun waktu tertentu. Jadi permintaan merupakan suatu barang atau jasa yang di inginkan konsumen untuk dibeli dengan tingkat harga tertentu dalam waktu tertentu. Pada dasarnya jumlah barang yang diminta oleh konsumen tergantung pada harga barang itu sendiri (Farhani, 2020).

Shopee adalah salah satu tempat belanja online yang paling terkenal, dimana pada tahun 2021 menurut Iprice, Shopee menempati posisi pertama dengan jumlah pengunjung mencapai 96,5 juta per bulan (Rizkiah, 2021). Shopee merupakan aplikasi yang berkonsep online shop dimana menjadi salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang berada dibidang e-commerce dan di bawah lindungan SEA Group serta termasuk perusahaan terbesar di Asia Tenggara dalam bidang internet. Shopee hadir pertama kali yaitu di Singapura pada tahun 2015, setelah itu jangkauan shopee memperluas sampai ke Negara lain seperti Filipina, Malaysia, Taiwan, Thailand, Vietnam dan Indonesia. Aplikasi Shopee menyediakan banyak metode pembayaran yang dapat digunakan diantaranya yaitu cod (bayar di tempat), shopeepay, shopee *paylater*, transfer bank, kartu kredit/debit, alfamart dan indomaret, namun metode pembayaran yang paling menarik yaitu adanya penggunaan metode pembayaran fitur *paylater*.

Paylater merupakan salah satu perkembangan teknologi pada sektor keuangan (fintech) di Indonesia. Menurut Amelia (2021) fintech merupakan gabungan antara teknologi informasi dan jasa keuangan yang bisa membuat transaksi lebih mudah untuk dilakukan dimanapun dan kapanpun. Dalam Kurniasari (2021), berdasarkan data pada tanggal 27 Juli 2021 diperoleh sebanyak 121 perusahaan fintech yang memiliki perizinan dan tercatat di OJK. Dengan hadirnya fintech, transaksi yang berhubungan

dengan jual beli, pinjam meminjam dan pembayaran menjadi lebih ekonomis, efektif dan efisien. *Paylater* sering disebut transaksi beli sekarang bayar nanti, dimana mempunyai konsep yang hampir sama dengan kartu kredit yaitu perusahaan akan menalangi pembayaran terlebih dahulu dan setelahnya akan ada tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan untuk melunasi pembayaran. Dari beberapa layanan *paylater*, *shopee paylater* merupakan layanan yang paling banyak digunakan dan dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. Layanan PayLater Paling Sering Digunakan Pada 2021
 Sumber : Katadata (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil survei *DailySosial Fintech Report* yang dilakukan kepada 1.500 responden menunjukkan bahwa presentase pengguna layanan *shopee paylater* paling banyak digunakan yaitu mencapai 78,4 persen. Selanjutnya penggunaan *paylater* dilayanan *gopay* sebesar 33,8 persen, *kredivo* 23,2 persen, *akulaku* 20,4 persen, *traveloka* 8,6 persen, *indodana* 3,3 persen, *home credit* 2,8 persen dan sisanya konsumen menggunakan fitur *paylater* di layanan lainnya (katadata, 2021). *Shopee paylater* atau biasa disingkat dengan *spaylater* merupakan pinjaman online yang memberikan layanan tanpa jaminan dan konsumen bisa membayar transaksi tersebut di kemudian hari, baik mencicil maupun sekali bayar (bayar nanti). fitur *spaylater* hadir pada tahun 2017. *SPayLater* juga termasuk pinjaman yang diberikan kepada pengguna oleh PT Commerce Finance dan bekerja sama dengan pihak lain serta langsung diawasi oleh OJK (*Otoritas Jasa Keuangan*).

Adanya fitur *spaylater* ini dapat menjadi salah satu cara marketing *shopee* untuk membuat masyarakat penasaran dan lebih tertarik untuk berbelanja di *shopee*. Saat ini aplikasi *shopee* banyak diakses oleh semua kalangan masyarakat mulai dari remaja, dewasa, orang tua bahkan mahasiswa (Rahamadhan, 2023). Berdasarkan Riset Kredivo dan Katadata Insight Center (KIC) dalam proporsi jumlah transaksi belanja online menurut kelompok umur, tercatat akses bahwa usia 16-25 tahun merupakan salah satu golongan yang sering menggunakan e-commerce yaitu sebesar 23 persen (Katadata, 2021). Rata-rata umur tersebut merupakan usia rata-rata bagi generasi milenial karena

sering menggunakan teknologi berbasis internet sehingga memudahkan untuk melakukan aktivitas secara online. Hal tersebut menyebabkan mahasiswa mempunyai potensi yang besar dalam transaksi belanja online karena memiliki pendapatan sampingan atau dari uang saku yang diberikan orang tua.

Penelitian ini ditunjukkan kepada mahasiswa Universitas Jambi dimana mereka termasuk salah satu umur pengguna e-commerce terbanyak sehingga permintaan barang akan meningkat walaupun adanya kemungkinan mahasiswa tersebut tidak mempunyai biaya yang cukup untuk melakukan pembelian. namun pihak shopee memberikan solusi dengan adanya layanan fitur *spaylater* dimana menerapkan prinsip bisa membeli terlebih dahulu dan bayar kemudian. *SPaylater* dapat berpengaruh terhadap permintaan barang dimana kehadiran *spaylater* sangat bermanfaat bagi semua konsumen terutama untuk yang sedang membutuhkan sesuatu namun terkendala oleh biaya, misalnya mahasiswa kosan pada akhir bulan yang belum dikirim uang saku dari orang tuanya tetapi memiliki kebutuhan yang harus dibeli. Maka dari itu penggunaan *spaylater* sebagai metode pembayaran dapat berperan penting terhadap permintaan barang.

Permintaan barang di e-commerce terus meningkat seiring dengan kemudahan dalam penggunaannya serta fasilitas yang disediakan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang pada penelitian ini yaitu promosi harga dan uang saku. Menurut Puspitarini dan Nuraeni (2019), promosi merupakan suatu cara yang dapat dilakukan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang bisa ditukarkan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2012). Menurut Asja (2021) dalam menggunakan *paylater*, pendapatan adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan barang. Antusias konsumen semakin meningkat dalam permintaan barang di e-commerce baik dari segi harga barang yang ditawarkan, pendapatan/uang saku konsumen maupun dari segi perbandingan harga barang ditoko offline. Mahasiswa yang merupakan generasi milenial termasuk mahasiswa di Universitas Jambi juga mempengaruhi permintaan barang di e-commerce. Mahasiswa sudah sangat familiar dengan adanya e-commerce, mulai dari permintaan barang dalam membeli kebutuhan sehari-hari seperti buku, baju, tas, makanan, sepatu dan barang lainnya. Selain itu mahasiswa juga mendapatkan berbagai informasi dengan mudah baik itu informasi tentang flash sale, diskon, gratis ongkir maupun yang lainnya sehingga mahasiswa semakin terdorong dalam melakukan berbelanja online.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis 1) Bagaimana karakteristik mahasiswa pengguna *spaylater* di Universitas Jambi dan 2) Bagaimana pengaruh promosi, harga dan uang saku melalui *spaylater* terhadap permintaan secara langsung dan tidak langsung.

METODE

Pada penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah pertama maka metode yang digunakan ialah analisis deskriptif. Jenis penelitian ini merupakan penelitian survei. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan sampel 97 mahasiswa. Menurut Sugiono (2017) Teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis disebut kuesioner. Data primer yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan cara mengisi kuisisioner yang di jawab oleh responden melalui Google Form dan didukung juga dengan data sekunder dimana merupakan data yang berasal dari jurnal, buku dan informasi dari berbagai sumber studi pustaka yang didapatkan dari hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis Jalur

Untuk menganalisis rumusan masalah kedua dalam penelitian ini, yang mana berkaitan dengan pengaruh promosi, harga, dan uang saku melalui penggunaan SPayLater terhadap permintaan secara langsung maupun tidak langsung maka alat analisis yang digunakan ialah analisis jalur melalui program Amos. Analisis jalur pertama kali diperkenalkan pada tahun 1920an oleh seorang ahli genetika Sewall Wright (Riduwan dan Sunarto, 2007). Analisis jalur adalah analisis yang menggunakan korelasi dan regresi dimana untuk mengetahui apakah variabel dependen terakhir bisa melewati jalur langsung atau harus melalui variabel intervening terlebih dahulu (Manurung, 2014). Dalam Widi, menurut dan Iqbal (2022). analisis ini terdapat model jalur dimana model ini merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Berikut adalah persamaan Struktural dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = \beta_{X1} + \beta_{X2} + \beta_{X3} + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$Z = \beta_{X1} + \beta_{X2} + \beta_{X3} + \beta_y + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- Y = Penggunaan SPayLater
- Z = Permintaan
- X₁ = Promosi
- X₂ = Harga
- X₃ = Uang Saku
- β = Koefisien jalur antar variabel
- e₁ = Faktor lain yang mempengaruhi variabel intervening (SPaylater)
- e₂ = Faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (permintaan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasarkan usia

Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1. Jumlah dan presentase responden berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1	17	1	1
2	18	3	3
3	19	6	6
4	20	6	6
5	21	22	23
6	22	49	51
7	23	7	7
8	24	3	3
Total		97	100
Rata-rata		21.42	

Sumber: Data Penelitian diolah (2023)

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa usia pengguna SPayLater di Universitas Jambi dengan jumlah sampel sebanyak 97 mahasiswa memiliki rata-rata usia 21 Tahun 4 bulan, dimana responden paling banyak terletak pada kelompok usia 22 tahun yaitu

sebanyak 51 persen dan kelompok mahasiswa yang paling sedikit yaitu berusia 17 tahun hanya ada 1 persen. Hal ini dapat disebabkan bahwa masih banyak mahasiswa yang belum mendapatkan KTP sehingga usia tersebut belum banyak yang mengaktifkan fitur SPayLater. Selain itu rentang usia tersebut juga belum terlalu paham dan percaya dengan sistem pembayaran ini.

Karakteristik responden berdasarkan Fakultas dan Prodi

Penelitian ini mengelompokan responden berdasarkan Fakultas dan Prodi di Universitas Jambi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Jumlah dan presentase berdasarkan Fakultas dan Prodi

No	Fakultas dan Prodi	Jumlah	Presentase (%)
1	Ekonomi dan Bisnis – Akuntansi	5	5
2	Ekonomi dan Bisnis - Ekonomi Islam	1	1
3	Ekonomi dan Bisnis - Ekonomi Pembangunan	34	33
4	Ekonomi dan Bisnis – Manajemen	10	10
5	Farmasi	1	1
6	FKIK- IKM	1	1
7	Fkip - Administrasi Pendidikan	4	4
8	FKIP - Pendidikan Bahasa Inggris	1	1
9	FKIP - Pendidikan Biologi	1	1
10	FKIP - Pendidikan Ekonomi	2	2
11	FKIP - Pendidikan Fisika	1	1
12	FKIP - Pendidikan Matematika	5	5
13	FKIP - pendidikan sejarah	2	2
14	FKIP - PG PAUD	1	1
15	FKIP – PGSD	4	4
16	FKIP – PORKES	1	1
17	Hukum - Ilmu Hukum	3	3
18	Hukum - Ilmu Pemerintahan	1	1
19	Pertanian – Agribisnis	6	6
20	Pertanian – Agroekoteknologi	1	1
21	Pertanian – Kehutanan	4	4
22	Pertanian - Teknologi hasil pertanian	1	1
23	Sains dan Teknologi – Kimia	1	1
24	Sains dan Teknologi – Matematika	5	5
25	Sains dan Teknologi - Teknik geologi	1	1
26	Sains dan Teknologi - Teknik lingkungan	1	1
	Total	97	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas mahasiswa pengguna spaylater yaitu berasal dari fakultas ekonomi dan bisnis dimana responden paling banyak yaitu mahasiswa program studi ekonomi pembangunan sebanyak 33 persen dan diikuti oleh mahasiswa manajemen sebanyak 10 persen. Jadi dapat disimpulkan bahwa

mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis mendominasi dalam berbelanja online dengan menggunakan fitur spaylater.

Karakteristik responden berdasarkan angkatan

Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan Fakultas dan Prodi di Universitas Jambi dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Jumlah dan presentase berdasarkan angkatan

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	2017	3	3
2	2018	47	48
3	2019	22	23
4	2020	8	8
5	2021	15	15
6	2022	2	2
Total		97	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden pengguna SPaylater yaitu berasal dari angkatan 2018 sebanyak 48 persen dan diikuti oleh mahasiswa angkatan 2019 sebanyak 23 persen. Sedangkan responden yang paling sedikit adalah mahasiswa angkatan 2022 yaitu 2 persen, dimana pada angkatan ini merupakan mahasiswa baru yang masih banyak belum menggunakan fitur pembayaran ini dan belum.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Adapun gambaran dari responden menurut jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4. Jumlah dan presentase responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	87	90
2	Laki-Laki	10	10
Total		97	100

Sumber : Data Penelitian Diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perempuan merupakan mayoritas pengguna SPayLater dengan jumlah 87 responden. Sedangkan Laki-Laki hanya ada 10 responden yang menggunakan SPayLater. Jadi mahasiswa perempuan paling mendominasi dalam penelitian ini dengan persentase sebanyak 90 persen. Hal ini dapat disebabkan dengan perilaku konsumen mahasiswa perempuan yang menyukai sosial media sehingga munculnya promosi influencer yang menawarkan hal-hal yang terkait dengan belanja online sehingga perempuan berani mencoba hal-hal baru dibandingkan laki-laki yang mayoritas lebih sering bermain game. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Meidhiyanti (2020) dimana penelitiannya menunjukkan bahwa responden perempuan juga mendominasi berbelanja online sebanyak 80,9 persen dan penelitian Rizkiah (2021) juga menunjukkan bahwa perempuan merupakan

responden paling banyak yang melakukan aktiitas berbelanja online. Jadi dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih menyukai berbelanja onine dibandingkan laki-laki.

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang saku perbulan

Hasil penelitian gambaran karakteristik responden berdasarkan rata-rata pendapatan/uang saku dalam 1 bulan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Rata-rata uang saku mahasiswa perbulan

No	Rentang Uang Saku/Pendapatan (Rupiah)	Jumah (Orang)	Presentase (%)
1	200.000 - 699.999	31	32
2	700.000 - 1.199.999	49	51
3	1.200.000 - 1.699.999	9	9
4	1.700.000 - 2.199.999	4	4
5	2.200.000 -2.699.999	0	0
6	2.700.000 - 3.199.999	2	2
7	≥ 3.200.000	2	2
	Jumah	97	100
	Rata-rata	962.165	

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata uang saku mahasiswa pengguna SPaylater dalam sebulan yaitu Rp 962.165. Uang saku mahasiswa didominasi oleh responden yang memiliki uang saku/pendapatan yang berkisar antara Rp. 700.000 sampai 1.199.000 perbulan yaitu sebanyak 49 mahasiswa atau 51 persen. Hal ini dikarenakan populasi yang digunakan yaitu mahasiswa sehingga mayoritas dari mereka belum mempunyai pekerjaan atupun penghasilan sendiri dan masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua.

Karakteristik responden berdasarkan frekuensi penggunaan spaylater

Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan Frekuensi Penggunaan SPayLater dalam satu bulan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 6. Frekuensi penggunaan spaylater dalam sa bulan

No	Penggunaan SPayLater (Sebulan)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< 2 kali	67	69%
2	2-4 Kali	23	24%
3	5-7 kali	3	3%
4	> 7 kali	4	4%
	Total	97	100%

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan SPayLater < 2 kali, dimana dari 97 responden terdapat 67 mahasiswa (69,07%). Selain itu penggunaan SPayLater paling sedikit yaitu berkisar 5-7 kali sebanyak 3 mahasiswa (3,09%) dan > 7 kali sebanyak 4 mahasiswa (4,12%) atau yang paling sering menggunakan fitur pembayaran ini. Frekuensi penggunaan SPayater dalam satu bulan dapat menunjukkan seberapa sering dan banyaknya limit SPayLater yang dimiliki.

Semakin banyak nominal SPayLater yang disediakan, maka semakin banyak pula transaksi yang dilakukan mahasiswa dalam membeli barang menggunakan fitur pembayaran ini.

Karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli

Dalam menentukan jenis produk yang paling sering dibeli oleh responden maka pada penelitian ini boleh memilih jawaban lebih dari satu. Hal ini dikarenakan banyaknya permintaan barang yang dibutuhkan oleh responden sehingga dari 97 mahasiswa peneliti menemukan 171 jawaban dimana hampir dua kali lipat dari jumlah responden. Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis produk yang paling sering dibeli oleh mahasiswa pengguna SPayLater dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 7. Jenis produk yang paling sering dibeli

No	Jenis Produk	Jumlah	Presentase (%)
1	Buku dan Alat tulis	19	11
2	Fashion	68	40
3	Kecantikan	52	30
4	Makanan dan Minuman	11	6
5	Elektronik	18	11
6	Lainnya	3	2
Total			100

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

Tabel diatas menjelaskan bahwa produk fashion merupakan jenis produk yang paling sering dipilih oleh mahasiswa pengguna SPayLater yaitu sebanyak 40 persen. Pilihan terbanyak kedua adalah jenis produk kecantikan yaitu 30 persen. Hal ini selaras dengan karakteristik perempuan yang merupakan mayoritas pengguna SPayLater sehingga jenis produk yang paling banyak dibeli adalah Fashion dan Kecantikan.

Karakteristik responden berdasarkan alasan menggunakan spaylater

Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan Alasan Menggunakan fitur pembayaran SPayLater dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 8. Alasan responden menggunakan spaylater

No	Alasan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Aman dan Terpercaya	11	11
2	Darurat	33	34
3	Mudah dan Praktis	51	53
4	Lainnya	2	2
Total		97	100

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden paling banyak memilih menggunakan spaylater dikarenakan alasan mudah dan praktis yaitu sebanyak 53 persen dan disusul oleh alasan darurat yaitu sebanyak 34 persen. hal ini bisa dikatakan bahwa tingkat kenyamanan dan kebutuhan mendesak yang dialami mahasiswa membuat menggunakan sistem pembayaran ini dengan fasilitas yang disediakan baik dari cara menggunakannya yang cepat dan bisa digunakan kapan saja termasuk dalam keadaan yang mendesak walaupun tidak mempunyai dana yang cukup.

Karakteristik responden berdasarkan rata-rata nominal transaksi belanja online

Hasil penelitian terhadap karakteristik responden berdasarkan nominal transaksi belanja online dalam 1 bulan dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 9. Rata-rata nominal transaksi belanja online perbulan

No	Rentang Nominal Transaksi Belanja Online (Rupiah)	Jumah (Orang)	Presentase (%)
1	30.000 - 129.999	35	36
2	130.000 - 229.999	31	32
3	230.000 - 329.999	13	13
4	330.000 - 429.999	3	3
5	430.000 - 529.999	12	12
6	> 530.000	3	3
Jumlah		97	100
Rata-rata		254.969	

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata nominal transaksi mahasiswa pengguna SPaylater dalam sebulan yaitu Rp 254.969. Dari sebanyak 97 responden, terdapat 35 mahasiswa yang menyatakan bahwa nominal transaksi mereka yaitu berkisaran antara Rp 30.000 – Rp 129.999 per bulannya. Hal ini bisa terjadi karena mahasiswa menyesuaikan limit yang tersedia. Jika limit yang diberikan tinggi maka pola konsumsi mahasiswa dalam berbelanja online mereka akan semakin besar dan begitupun sebaliknya.

Karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang sering digunakan selain spaylater

Dalam menentukan metode pembayaran yang paling sering digunakan selain spaylater oleh responden maka pada penelitian ini boleh memilih jawaban lebih dari satu dikarenakan banyaknya permintaan barang sehingga menyebabkan responden sering menggunakan berbagai macam metode pembayaran. Dari 97 mahasiswa peneliti menemukan 224 jawaban. Hasil penelitian terhadap gambaran karakteristik responden berdasarkan metode pembayaran yang sering digunakan oleh mahasiswa pengguna spaylater dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 10. Metode pembayaran yang paling sering digunakan selain spaylater

No	Metode Pembayaran	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Shopee Pay	62	28
2	COD	68	30
3	Alfamart	33	15
4	Indomart	15	7
5	Transfer Bank	46	21
Total		100	

Sumber : Data Penelitian diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa metode pembayaran yang paling sering digunakan yaitu COD sebanyak 68 responden atau 30 persen. Hal ini dapat disebabkan karena responden ingin memastikan barang yang dibeli bisa diterima sebelum membayarnya.

Uji validitas

Uji validitas merupakan cara yang dilakuka untuk mendapatkan informasi mengenai angket yang sedang dipergunakan benar-benar sudah valid sehingga bisa dipergunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti (Hakim, Riko Al, dkk, 2021). Dalam melakukan uji validitas akan menggunakan metode *Moment Product Coralation*. Hasil uji validitas dilampirkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 11. Uji validitas

No	Variabel	r-hitung	Nilai Korelasi Product moment (0,05%)	Keterangan
1	Promosi	0,771	0.199	Valid
		0,497		Valid
		0,535		Valid
		0,640		Valid
		0,581		Valid
		0,683		Valid
		0,504		Valid
2	Harga	0,759	0.199	Valid
		0,682		Valid
		0,753		Valid
		0,579		Valid
		0,695		Valid
		0,719		Valid
		0,778		Valid
3	Uang Saku	0,350	0.199	Valid
		0,563		Valid
		0,698		Valid
		0,805		Valid
		0,813		Valid
		0,787		Valid
		0,800		Valid
4	SPayLater	0,761	0.199	Valid
		0,704		Valid
		0,805		Valid
		0,852		Valid
		0,827		Valid
		0,814		Valid
		0,797		Valid
5	Permintaan	0,586	0.199	Valid
		0,666		Valid
		0,688		Valid
		0,647		Valid
		0,542		Valid
		0,585		Valid
		0,691		Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan yang ada memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dinyatakan item tersebut valid.

Uji reliabilitas

Dalam Saidani, Basrah, dkk (2019) menurut Rochaety et al, reliabilitas menunjukkan seberapa jauh instrumen yang digunakan terbebas dari kesaahan pengukuran. penelitian ini diukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Dimana suatu variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Berikut ini rincian perhitungan uji reliabilitas :

Tabel 12. Uji reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,689	Reliabel
2	Harga	0,817	Reliabel
3	Uang Saku	0,829	Reliabel
4	SPayLater	0,899	Reliabel
5	Permintaan	0,739	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa instrument yang ada pada seluruh variabel penelitian memiliki Cronbach Alpha yang bernilai lebih besar daripada nilai r Alpha yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas Data

Pada penelitan ini untuk melihat normal tidaknya suatu data yang digunakan maka dapat dilihat dengan cara melakukan uji normalitas. Pada penelitian uji normalitas dibantu dengan program pengolah data Amos 24, dengan syarat jika nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58 maka data dapat dikatakan normal (Mustafa dan Wijaya, 2012). Berikut hasil Uji normalitas pada penelitan ini yang dapat dilihat berdasarkan tabel dibawah ini:

Tabel 13. Hasil Uji Normalitas

Variable	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
X3	17.000	35.000	-.480	-1.928	-.711	-1.429
X2	22.000	35.000	-.494	-1.988	-.936	-1.881
X1	26.000	35.000	-.388	-1.560	-.911	-1.832
Y	21.000	35.000	-.506	-2.036	-1.009	-2.029
Z	23.000	35.000	-.574	-2.309	-.546	-1.097
Multivariate					1.534	.903

Sumber : Output Amos (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *critical ratio skewness value* dibawah harga mutlak 2,58 maka dapat dikatakan bahwa data ini berdistribusi normal.

Uji kesesuaian model

Uji goodness of fit merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui model distribusi peluang suatu populasi dari mana suatu sampel diambil (Mardiyah, Radiyatul dkk, 2022). Berdasarkan path diagram hasil pengelolaan data dengan menggunakan program Amos 24, maka dapat dilakukan untuk membentuk persamaan dan estimasi. Setelah estimasi dan persamaan terbentuk maka dilakukan *uji goodness of fit test* (Kesesuaian model). Adapun pengujian goodness of fit test dapat dilihat pada tampilan tabel berikut:

Tabel 14. Hasil goodness of fit

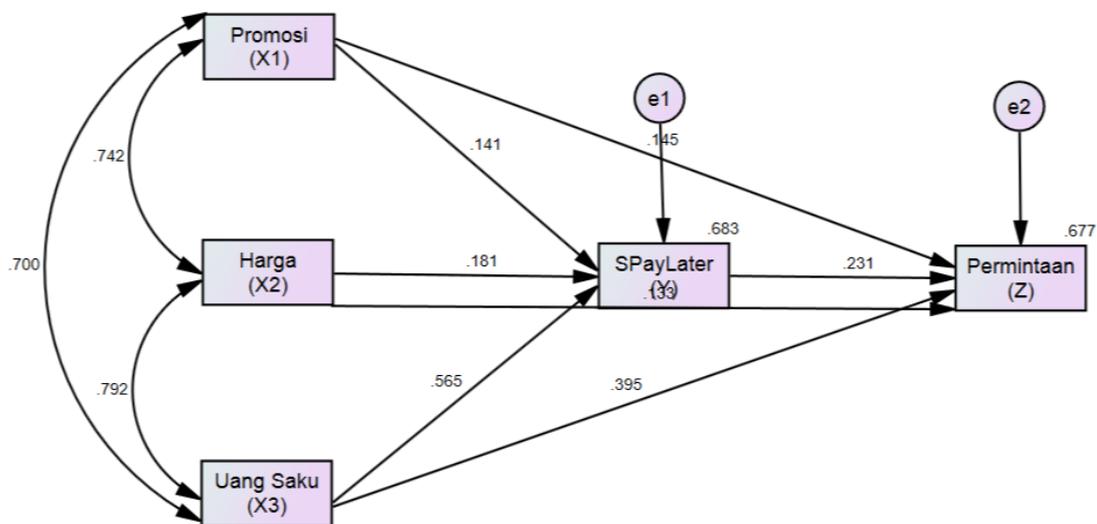
Ukuran Goodness Of Fit	Batas Penerimaan Goodness of Fit	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square	Diharapkan Kecil	1402,366	Not Fit
Probability	> 0,50	0,000	Not Fit
RMSEA	< 0,08	0,127	Marginal Fit
TLI	> 0,95	0,583	Marginal Fit
CFI	> 0,95	0,615	Marginal Fit
CMIN/DF	< 2,00	2,550	Marginal Fit

Sumber : Output Amos 24 (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil goodness Of Fit berdasarkan ukuran kecocokan absolute yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matrik korelasi dank ovarian adalah cukup baik. Sehingga secara keseluruhan model persamaan analisis jalur dapatditerima dan pengujian hipotesa dapat dilakukan.

Analisis jalur

Analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan Amos (Analysis of Moment Structure) versi 24. Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh Promosi, Harga Dan Uang Saku Melalui Spaylater Terhadap Permintaan dengan menggunakan *path analysis* model. Adapun tujuan penggunaan path analysis ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut ini adalah bentuk diagram jalur hasil olahan data melalui Amos 24 :



Gambar 2. Diagram Path

Sumber: Output Amos (2023)

Berdasarkan hasil uji amos pada diagram diatas maka dapat diperoleh persamaan struktural pertama sebagai berikut:

$$Y = 0,141X_1 + 0,181X_2 + 0,565X_3 + e_1 \dots\dots\dots(3)$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien promosi sebesar 0,141 dengan tanda positif, artinya ketika variabel promosi mengalami kenaikan 1 persen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,141 persen. Sedangkan nilai koefisien harga sebesar 0,181 dengan tanda positif artinya ketika

variabel harga mengalami kenaikan 1 pesen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,181 peersen. Kemudian uang saku memiliki nilai koefisien sebesar 0,565 dengan tanda positif yang berarti ketika variabel uang saku mengalami kenaikan 1 pesen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,565 pesen.

Berdasarkan hasil uji amos pada diagram diatas dapat diperoleh persamaan struktural kedua sebagai berikut:

$$Z = 0,145X_1 + 0,133X_2 + 0,395X_3 + 0,231Y + e_2 \dots\dots\dots(4)$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai koefisien promosi sebesar 0,145 dengan tanda positif, artinya ketika variabel promosi mengalami kenaikan 1 pesen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,145 pesen. Sedangkan nilai koefisien harga sebesar 0,133 dengan tanda positif artinya ketika variabel harga mengalami kenaikan 1 pesen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,133 peersen. Kemudian uang saku memiliki nilai koefisien sebesar 0,395 dengan tanda positif yang berarti ketika variabel uang saku mengalami kenaikan 1 pesen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,395 pesen. Selanjutnya nilai koefisien SPayLater sebesar 0,231 dengan tanda positif, artinya ketika variabel promosi mengalami kenaikan 1 pesen maka akan ada peningkatan terhadap penggunaan SPayLater sebesar 0,231 pesen.

Analisis korelasi

Menurut Soemantri Dan Sambas (2007), untuk menghitung korelasi jalur bias dilakukan dengan dua cara yaitu melalui kuadrat terkecil dan metode system persamaan rekursif. Namun pada penelitian ini korelasi antara promosi, harga dan uang saku dapat dilihat pada output amos dan dipaparkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil korelasi promosi, harga dan uang saku

			Estimate	P	Keputusan
Promosi	<-->	Harga	0,742	***	Signifikan
Harga	<-->	Uang Saku	0,792	***	Signifikan
Promosi	<-->	Uang Saku	0,700	***	Signifikan

Sumber : Output Amos 24 (2023)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh angka korelasi antara variabel Promosi terhadap Harga sebesar 0,742. Maksudnya korelasi sebesar 0,742 mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Korelasi dua variabel tersebut juga mempunyai nilai $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan korelasi tersebut signifikan. Sedangkan korelasi antara harga dan uang saku berdasarkan perhitungan, diperoleh angka korelasi sebesar 0,792. Maksudnya korelasi tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Dan juga korelasi tersebut mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan korelasi tersebut signifikan. Selain itu korelasi antara promosi dan uang saku diperoleh angka korelasi sebesar 0,700 artinya korelasi tersebut mempunyai hubungan yang kuat dan searah. Korelasi dua variabel tersebut juga mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan korelasi tersebut signifikan.

Pengaruh langsung (direct effect)

Untuk melihat bagaimana pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *regression weight*. jika p-value < alpha 0,05 maka hipotesis diterima artinya

ada pengaruh antara dua variabel secara statistik dan begitupun sebaliknya (Amero said, 2011). Pengaruh langsung dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Hasil *regression weight*

Path			Estimate	S.E.	P	Keputusan
SPayLater	<---	Promosi	.229	.167	.169	Tidak Signifikan
SPayLater	<---	Harga	.201	.122	.100	Tidak Signifikan
SPayLater	<---	Uang Saku	.483	.086	***	Signifikan
Permintaan	<---	Promosi	.186	.104	.074	Tidak Signifikan
Permintaan	<---	Harga	.116	.087	.180	Tidak Signifikan
Permintaan	<---	SPayLater	.182	.086	.034	Signifikan
Permintaan	<---	Uang Saku	.266	.069	***	Signifikan

Sumber : Output Amos 24 (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan dengan program amos maka dapat diketahui bahwa variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,169 > 0,05$ artinya variabel promosi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel spaylater (Y) dengan nilai 0,229. Variabel harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,100 > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel spaylater (Y) dengan nilai 0,201. Sedangkan variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel uang saku (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel spaylater (Y) dengan nilai 0,483.

Pengaruh langsung antara promosi (X1) terhadap permintaan (Z) adalah $0,074 > 0,05$ yang artinya variabel promosi (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel permintaan (Z) dengan nilai 0,186. Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,180 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel permintaan (Z) dengan nilai 0,116. Sedangkan variabel uang saku (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel uang saku (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel permintaan (Z) dengan nilai 0,266. Selanjutnya spaylater (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel spaylater (Y) berpengaruh signifikan terhadap variabel permintaan (Z) dengan nilai 0,182.

Pengaruh tidak langsung (indirect effect)

Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pengaruh langsung pada penelitian ini dapat dilihat dengan menggunakan uji sobel. Uji sobel merupakan alat analisis yang digunakan untuk menguji signifikansi ari hubungan tidak langsung antar variabel (Paramita dan Yasa, 2015). Uji sobel ini digunakan untuk menguji hipotesis ke 8, 9 dan 10 dimana dapat menguji kekuatan pengaruh tidak langsung antara variabel X1, X2, X3 terhadap Z melalui Y.

Pada penelitian ini uji sobel dapat dihitung dengan menggunakan bantuan kalkulator online yang dapat diakses di <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>. dengan menggunakan angka-angka dari koefisien jalur dan juga koefisien standar error dari masing-masing variabel. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah jika $z > 1,96$ (nilai z mutlak) maka dapat dikatakan bahwa variabel intervening mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen dengan p-value dibawah 0,05.

Berikut ini adalah uraian hasil pengujian sobel yang dirangkum pada tabel diberikut ini:

Tabel 17. Hasil uji sobel

Path	Sobel Test		Kesimpulan
	t-Stat	P-value	
Promosi → SPayLater → Permintaan	1,150	0,249	Tidak Signifikan
Harga → SPayLater → Permintaan	1,300	0,193	Tidak Signifikan
Uang Saku → SPayLater → Permintaan	1,980	0,047	Signifikan

Sumber: Data Penelitian diolah dengan uji sobel online (2023)

Berdasarkan hasil uji sobel diatas dapat dilihat bahwa variabel promosi memiliki nilai z sebesar 1,150 dimana nilai tersebut < dari 1,96 maka artinya spayater belum mampu memediasi pengaruh antara promosi terhadap permintaan. Selanjutnya variabel harga memiliki nilai z sebesar 1,300 dimana nilai tersebut < dari 1,96 maka artinya spayater belum mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap permintaan. Sedangkan uang saku mempunyai nilai z sebesar 1,980 dimana nilai tersebut > dari 1,96 maka artinya spayater mampu memediasi pengaruh antara harga terhadap permintaan. Dengan kata lain, uang saku dapat meningkatkan penggunaan spaylater sehingga tingkat permintaan barang melalui apikasi belanja online akan semakin tinggi.

Pengaruh total (total effect)

Besarnya pengaruh total merupakan penjumlahan antara besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (Hakam, dkk 2015).

Tabel 18. Hasil total pengaruh

	X3	X2	X1	Y
Y	.483	.201	.229	.000
Z	.354	.153	.228	.182

Sumber : Output Amos versi 24

Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat bahwa total pengaruh dari variabel promosi melalui spaylater terhadap permintaan adalah 0,228. Selanjutnya pengaruh dari variabel harga melalui spaylater terhadap permintaan adalah 0,153. Sedangkan untuk pengaruh dari variabel uang saku melalui spaylater terhadap permintaan adalah 0,354.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel-variabel penelitian dalam menjelaskan variasi variabel independen yang digunakan. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Apabila nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 1 maka menjelaskan bahwa variabel-variabel yang digunakan berpengaruh cukup besar dan memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen yang digunakan hanya memberikan pengaruh dan informasi yang sangat terbatas (Latief, 2018).

Tabel 19. Hasil r-square

	Estimate
Y	0,683
Z	0,677

Sumber : Outpus Amos Versi 24

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ada pada model pertama diatas adalah sebesar 0,683 sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X1, X2 dan X3 terhadap Y adalah sebesar 68,3 persen sementara sisanya yang sebesar 31,7 persen merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ada pada model kedua diatas adalah sebesar 0,677 sehingga dapat disimpulkan bahwa sumbangan X1, X2, X3 dan Y terhadap Z adalah sebesar 67,7 persen sementara sisanya yang sebesar 32,3 persen merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil karakteristik responden mahasiswa Universitas Jambi yang didapatkan dari jawaban kuesioner pada penelitian ini didominasi oleh responden perempuan atau 90 persen dibandingkan laki-laki dan rata-rata berusia 22 Tahun angkatan 2018 dan paling banyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 33 persen. Rata-rata pendapatan/uang saku perbulan yaitu Rp.962.165 dengan frekuensi penggunaan spaylater > 2 kali dalam 1 bulan. Alasan menggunakan metode pembayaran SPaylater yaitu Mudah dan Praktis sebanyak 51 persen, dimana jenis produk yang paling sering dibeli adalah produk Fashion dengan rata-rata nominal transaksi belanja online yaitu Rp.254.969 dan metode pembayaran yang paling sering digunakan selain spaylater adalah sistem cod. Hasil output amos pada persamaan model I dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung hanya variabel uang saku yang berpengaruh signifikan terhadap spaylater, namun variabel harga dan uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap spaylater. Pada persamaan model II dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya variabel uang saku dan penggunaan spaylater berpengaruh signifikan terhadap permintaan, namun promosi dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan. Sedangkan hasil uji sobel menunjukkan bahwa secara tidak langsung hanya variabel uang saku yang berpengaruh signifikan terhadap permintaan melalui spaylater sebagai variabel intervening. sedangkan promosi dan harga melalui spaylater tidak berpengaruh signifikan terhadap permintaan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: 1) Bagi pihak penyedia jasa e-commerce khususnya shopee, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu alternatif solusi pengembangan usaha dibidang e-commerce, dengan memperhatikan faktor –faktor seperti promosi, harga barang dan uang saku/pendapatan konsumen. Apabila dilihat dari uang saku dan spaylater sangat berpengaruh kuat terhadap permintaan, untuk itu dapat memberikan promosi yang lebih beragam tentang penggunaan spaylater sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan spaylater dan juga lebih mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian barang dan harga serta perbandingan harga dengan produk lain sehingga bisa memberikan pengaruh yang kuat dan positif kepada target pasar agar menambah konsumen untuk menggunakan spaylater sehingga permintaan barang online akan meningkat. 2) Bagi pemerintah, karena cukup tingginya kontribusi masyarakat khususnya mahasiswa terhadap permintaan barang dalam belanja online maka pemerintah diharapkan dapat bekerjasama dengan pihak shopee untuk menurunkan

bunga dalam cicilan spaylater, apalagi jika dilihat dari keterbatasan konsumen terhadap uang saku atau pendapatan, maka spaylater merupakan jalan terbaik yang bisa digunakan dalam belanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, V. H. I. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur Spaylater pada aplikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. [Tesis atau skripsi, Institusi pendidikan].
- Anastasya, N. (2020). Pengaruh penggunaan fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU. [Tesis atau skripsi, Institusi pendidikan].
- Anisah, L. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan website dan aplikasi Shopee untuk berbelanja online pada mahasiswa Universitas Sanata Dharma. [Tesis atau skripsi, Institusi pendidikan].
- Armelia, Y., & Agus, I. (2021). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Ecogen*, 418–426.
- Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, A. (2021). Pengaruh manfaat, kemudahan, dan pendapatan terhadap minat menggunakan Paylater: Studi kasus masyarakat di DKI Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen (Jakman)*, 2(4).
- Boediono. (2013). *Ekonomi makro* (Edisi keenam). BPFE-Yogyakarta.
- Databoks. (2021). Layanan PayLater paling sering digunakan pada 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/12/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak-digunakan-pada-2021>
- Databoks. (2021). Proporsi jumlah transaksi belanja online berdasarkan kelompok umur (2020-2021). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/03/riset-milenial-paling-gemar-belanja-online-saat-pandemi>
- Farhani, S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang di e-commerce di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. [Tesis atau skripsi, Universitas Sumatera Utara].
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakam, M., Sudarno, & Hoyyi, A. (2015). Analisis jalur terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi indeks prestasi kumulatif (IPK) mahasiswa statistika UNDIP. *Jurnal Gaussian*, 4(1), 1–11.
- Hakim, R. A., Mustika, I., & Yuliani, W. (2021). Validitas dan reliabilitas angket motivasi berpartisipasi. *Jurnal Fokus*, 4(4), 1-10.
- Kurnianto, D., & Kharisudin, I. (2022). Analisis jalur pengaruh motivasi kerja, disiplin kerja, kepuasan kerja, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan variabel intervening organizational citizenship behavior. *Jurnal PRISMA*, 5, 740-751.
- Kurniasari, I. (2021). Fenomena perilaku berbelanja menggunakan SPayLater serta dampaknya terhadap gaya hidup mahasiswa ilmu ekonomi. *Journal Of Economics*, 1(3), 207-218.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang jahe (Studi kasus warung Sidoampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
- Manurung, R. P. R. (2014). *Analisis jalur (path analysis): Teori dan aplikasi dalam riset bisnis*. PT Asdi Mahasatya.
- Mardiyah, R., Somayasa, W., Budiman, H., Djafar, M. K., & Sahupala, R. (2022). Uji goodness of fit distribusi gamma terboboti dengan statistik Kolmogorov-

- Smirnov untuk parameter terestimasi. *Jurnal Matematika, Komputasi dan Statistika*, 2(2).
- Mustafa, Z., & Wijaya, T. (2012). *Panduan teknik statistik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*. Cahaya Atma Pustaka.
- Rahadhan, M. W. N. (2023). Perilaku konsumerisme di kalangan mahasiswa Universitas Bhayangkara melalui media online shop (Shopee). *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik*, 1, 453-466.
- Riduwan, & Sunarto, H. (2007). *Pengantar statistik untuk penelitian: Pendidikan, sosial, ekonomi, komunikasi dan bisnis*. Alfabeta.
- Rizkiah, N. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat belanja online masyarakat (studi kasus pengikut instagram muslimah thread). [Tesis atau skripsi, Institusi pendidikan].
- Paramita, N. D., & Yasa, N. N. K. (2015). Sikap dalam memediasi hubungan kesadaran lingkungan dengan niat beli produk kosmetik ramah lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(2).
- Pusputarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Said, A. (2011). Analisis pengaruh inflasi, nilai tukar (kurs), suku bunga SBI dan jumlah uang beredar (M2) terhadap dana pihak ketiga (DPK) serta implikasinya terhadap volume transaksi pasar uang antar bank (PUAB). [Tesis atau skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah].
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2).
- Shopia, S. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap perilaku konsumen mahasiswa FKIP Universitas Pasundan (Studi kasus mahasiswa program studi pendidikan bahasa, sastra Indonesia dan daerah FKIP Unpas angkatan 2016). [Tesis atau skripsi, Universitas Pasundan].
- Somantri, A., & Sambas. (2006). *Aplikasi statistika dalam penelitian*. Pustaka Setia.
- Sugiono. (2017). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2005). *Pengantar mikro ekonomi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Tondang, B. W. (2018). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.