

PENGARUH PENGGUNAAN SHOPEEPAY SEBAGAI DOMPET DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEB USU

Azka Fikri

azka.azka.fikri@gmail.com

Universitas Sumatera Utara

Penelitian ini berjudul *Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan ShopeePay, untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Teori yang digunakan dalam penelitian ini antara lain; Komunikasi Pemasaran, Perkembangan Teknologi Komunikasi, Determinisme Teknologi, *New Media*, Internet, *Financial Technology*, Dompot Digital, Perilaku Konsumen, dan Perilaku Konsumtif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian korelasional. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara angkatan 2018 dan 2019 berjumlah 1303. Kemudian sampel diperoleh dengan menggunakan rumus Taro Yamane dengan presisi 10% dan tingkat kepercayaan 90% maka jumlah sampel sebanyak 93 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *proportional stratified random sampling*, *purposive sampling*, dan *accidental sampling*. Sedangkan teknik pengumpulan data Penelitian Kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis tabel tunggal, analisis tabel silang, dan uji hipotesis dengan menggunakan rumus koefisien korelasi tata jenjang (*Spearman's Rank Order Correlations*) melalui aplikasi SPSS versi 26. Dari hasil uji hipotesis, terdapat pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU yang diperoleh dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dalam skala hubungan yang cukup berarti. Kemudian hasil uji determinasi didapati bahwa penggunaan ShopeePay berpengaruh sebesar 46% terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Berdasarkan data hasil penelitian sebanyak 49 responden sudah menggunakan lebih dari 9 bulan dan sejak April 2020 – Maret 2021 sudah menggunakan dalam bertransaksi lebih dari 9 kali. Kemudian juga responden menggunakan ShopeePay agar mendapatkan gratis ongkos kirim, *cashback* atau pun diskon ketika bertransaksi menggunakan ShopeePay.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, ShopeePay, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mengalami perubahan cukup pesat dari masa ke masa, mulai dari teknologi berbasis mesin hingga sekarang ini berbasis digital. Salah satunya pada bidang

finansial yang mengalami kemajuan yang lebih moderen dan efisien yakni Teknologi Finansial atau yang sering disebut dengan *Financial Technology (fintech)*. Dengan hadirnya *fintech* menjadikan gaya hidup digital menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, contohnya pada saat berbelanja. Berbelanja di dunia serba digital saat ini tidak hanya melakukan sebuah transaksi dengan uang tunai saja, namun dapat dilakukan melalui salah satu produk dari *fintech* yakni dompet digital.

Mewabahnya penggunaan dompet digital pada saat ini, membuat salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, Shopee di mana ia satu-satunya *e-commerce* yang membuka layanan dompet digital milik sendiri pada aplikasinya. Sehingga hal tersebut memudahkan para penggunanya dalam berbelanja dan bertransaksi di Shopee, dompet digitalnya disebut dengan ShopeePay. Selain berbicara mengenai promo pada ShopeePay, kenyamanan dan kemudahan menggunakan ShopeePay sebagai pilihan metode pembayaran di Shopee juga sangat memungkinkan seseorang menjadi pribadi yang konsumtif, hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku dimana konsumen membeli atau menggunakan barang atau jasa secara berlebihan untuk memuaskan keinginannya sendiri tanpa mempertimbangkan kegunaan atau kebutuhan dari barang atau jasa tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh konsumen yang tidak mempertimbangkan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Saat ini, orang yang membeli produk tidak lagi hanya berdasarkan kegunaan dan manfaatnya, tetapi keinginan untuk memuaskan dan menikmati kesenangan semata. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti ulas di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Penggunaan ShopeePay Sebagai Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU.

Pembatasan Masalah

1. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara angkatan 2018 dan 2019 yang menggunakan ShopeePay
2. Mahasiswa yang menggunakan ShopeePay selama periode dari bulan April 2020 – Maret 2021.
3. Waktu Penelitian pada bulan Maret – Juli 2021

Rumusan Masalah

1. Bagaimana penggunaan ShopeePay pada mahasiswa FEB USU?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU?
3. Seberapa besar pengaruh ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan ShopeePay pada mahasiswa FEB USU
2. Untuk mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU

URAIAN TEORITIS

Kerangka Teori

Setiap penelitian membutuhkan yang namanya teori sebagai dasar kerangka berpikir yang dapat mendukung masalah secara sistematis. Oleh karenanya, perlu dibangun kerangka teoritis yang memuat gagasan pokok dan sudut pandang yang dapat menggambarkan sudut pandang untuk membahas masalah penelitian (Darmawan, 2016: 14).

Komunikasi Pemasaran

Pemasaran

Asosiasi pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, mendefinisikan pemasaran sebagai proses pemasaran dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan organisasi (Morissan, 2015: 2).

Komunikasi Pemasaran Terpadu / *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Asosiasi Biro Iklan Amerika (*American Association of Advertising Agencies*) dalam Morissan (2015: 8) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya iklan umum, respons langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin tersebut guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta dampak komunikasi yang maksimal.

Promosi

Michael Ray dalam Morissan (2015: 16), mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Pengertian promosi dalam jurnal Kurnianingsih dan Sugiyanto (2020) adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada sasaran pasarnya. Secara singkat promosi adalah kegiatan memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat, yang dilakukan secara efektif dan efisien, dengan tujuan menciptakan terjadinya transaksi jual beli. Adapun cara memberi informasi harus atas dasar kejujuran dan kebenaran yang nyata sesuai dengan produk yang diinformasikan.

Perkembangan Teknologi Komunikasi

Berbeda dengan Rogers yang melihat teknologi komunikasi dari segi perangkat keras, Mc Omber (dalam Abrar, 2003:7)) dalam Kurnia (2005) mengaitkan teknologi komunikasi dengan kebudayaan melalui beberapa sudut pandang, seperti:

1. Teknologi komunikasi dianggap sebagai faktor yang determinan dalam masyarakat, independen dan bisa menciptakan perubahan dalam masyarakat.

2. Teknologi komunikasi sebagai produk industrialisasi yang diciptakan secara massal dalam jumlah yang sangat banyak.
3. Teknologi komunikasi melahirkan alat yang baru yang tidak semua orang bisa mengenalnya dengan baik di mana kekuatan saling mempengaruhi antara teknologi komunikasi sendiri dengan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat tidak dapat diprediksi secara tepat.

New Media (Media Baru)

Media baru atau *new media* merupakan sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi dan terhubung ke jaringan. Media baru selalu dikaitkan dengan segala macam barang yang terkait dengan internet, teknologi, gambar maupun suara yang terhubung dalam media – media artifisial (Mahyuddin, 2019:18).

Determinasi Teknologi

Teori Determinisme Teknologi pertama kali dicetuskan oleh McLuhan pada 1962 dalam artikelnya berjudul *The Guttenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Ide pokok teori ini adalah perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi yang akan membentuk keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain (Meisyaroh, 2013).

Internet

Menurut Madcoms (2015: 3), internet (*international networking*) adalah jaringan komputer yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia (*world wide network*) sehingga terbentuk ruang maya jaringan komputer (*cyberspace*) di mana di antara satu komputer dengan komputer lainnya dapat saling berhubungan atau terkoneksi.

Financial Technology (Teknologi Keuangan)

Financial Technology menurut Bank Indonesia dalam Rahadi (2020: 9) merupakan hasil gabungan antara jasa keuangan dengan teknologi, yang pada akhirnya dapat mengubah model bisnis dari konvensional menjadi moderat. Menurut *National Digital Research Centre* (NDRC), *Financial Technology* merujuk pada inovasi dalam bidang jasa finansial atau inovasi finansial yang diberi sentuhan teknologi modern atau dikenal dengan “*innovation in financial services*” atau “inovasi dalam layanan keuangan”.

Dompot Digital

Menurut *The Economic Times* yang dikutip dari wartaekonomi.co.id (Rosmayanti, 2019), dompot digital adalah jenis akun prabayar yang dilindungi dengan kata sandi dengan hal tersebut pengguna dapat menyimpan uang untuk setiap transaksi daring, seperti pembayaran untuk makanan, belanja barang daring, maupun pembelian tiket penerbangan. Dompot digital berbasis

server, oleh karena itu, jika ingin melakukan transaksi, diperlukan sebuah perangkat yang terhubung ke *server* penerbit melalui internet, seperti komputer, *tablet*, atau *smartphone*

Shopee

Shopee adalah sebuah situs *e-commerce* (elektronik komersial) yang didirikan oleh sebuah perusahaan di Singapura, SEA Group yang telah berdiri sejak 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali hadir di Singapura pada tahun 2015, dan sejak pada saat itu, Shopee melebarkan sayapnya ke berbagai negara di Asia, seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Pada tahun pertama Shopee hadir, ia hanya mengusung sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Shopee mulai memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, sedangkan Shopee baru mulai beroperasi di Indonesia pada akhir Juni 2015.

ShopeePay

ShopeePay adalah fungsi layanan dompet dan mata uang elektronik yang dapat digunakan sebagai metode pembayaran dan menyimpan pengembalian uang dari *e-commerce* Shopee. Saat ini ShopeePay tidak hanya dapat melakukan pembayaran di Shopee, tetapi juga dapat digunakan oleh banyak *merchant* yang bekerjasama dengan ShopeePay.

Perilaku Konsumen

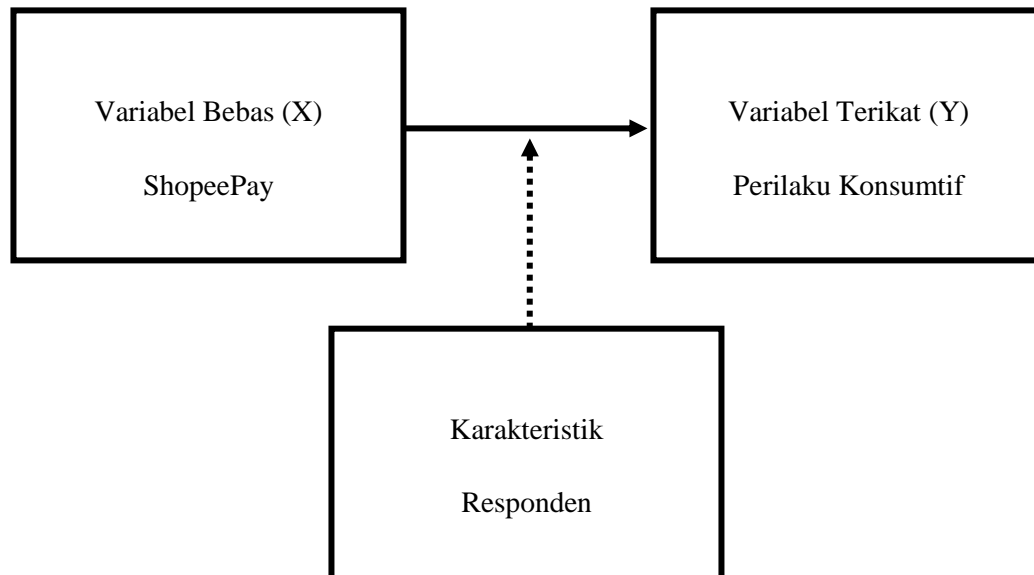
The American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai berikut: Perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Berdasarkan definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu: (1) Perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran (Setiadi, 2015: 2).

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang ditunjukkan untuk mengonsumsi secara berlebihan dan tidak terencana terhadap barang dan jasa yang kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku ini lebih banyak dipengaruhi oleh nafsu yang semata-mata untuk memuaskan kesenangan serta lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Sehingga tanpa pertimbangan yang matang seseorang begitu mudah melakukan pengeluaran untuk berbagai macam keinginan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokoknya sendiri (Effendi, 2016:16-17).

Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan alur kaitan konsep penelitian yang akan dilakukan, dimana konsep ini belum dapat diukur dan diamati secara langsung, sehingga perlu penjelasan-penjelasan dari variabel dalam konsep penelitian yang akan dilakukan melalui penjelasan di dalam definisi operasional. Kerangka yang baik dapat memberikan informasi yang jelas kepada peneliti dalam memilih desain penelitian (Masturoh dan Anggita, 2018:79).



Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Secara teoritis, Hatch dan Farhady (1981) dalam buku Darmawan (2013:108) variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. X.

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X) Penggunaan ShopeePay	<ul style="list-style-type: none"> – Kualitas pelayanan – Persepsi kemudahan – Persepsi manfaat – Kepercayaan – Promosi
Variabel Terikat (Y) Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> – Membeli produk karena iming-iming hadiah – Membeli produk karena kemasannya menarik – Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi – Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.
Karakteristik Responden	<ul style="list-style-type: none"> – Nama

	<ul style="list-style-type: none"> – Jenis kelamin – Usia – Program studi – Angkatan – Uang saku – Lama Penggunaan – Intensitas Penggunaan
--	---

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional, yang mana tujuan yang ingin dicapai dengan menggunakan metode ini adalah untuk mencari hubungan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode penelitian korelasional dipilih untuk meneliti pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU.

Populasi

Dalam melakukan penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa aktif Strata 1 angkatan 2018 dan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara yang berjumlah 1.307 mahasiswa.

Sampel

Penghitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Sugiyono, 2015:86), yakni dengan presisi 10% (0,1) dan dengan tingkat kepercayaan 90%. Hasil yang diperoleh menggunakan rumus di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 93 responden..

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Hal ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan ataupun juga pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Hal yang didapatkan dari kuesioner kemudian diolah dalam rangka untuk mengetahui keadaan, pengalaman, pengetahuan dan lain sebagainya yang berasal dari responden itu sendiri.

Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan dalam penelitian ini guna untuk mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebar, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Pada penelitian ini menggunakan 3 teknik analisis data, yakni Analisis Tabel Tunggal, Analisis Tabel Silang, dan Pengujian Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tabel Tunggal

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa perempuan berjumlah 58 orang dan responden laki-laki berjumlah 35 orang pada usia 20 dan 21 tahun. Kemudian jika dilihat dari program studi, program studi Akuntansi sebanyak 33 orang dengan persentase. Kemudian program studi Manajemen sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar. Dan yang terakhir program studi Ekonomi Pembangunan sebanyak 25 orang. Dan pada angkatan 2018 mendominasi dengan jumlah 49 orang sedangkan angkatan 2019 diperoleh dengan jumlah 44 orang. Pada bagian ini, paling banyak dari responden mendapatkan Uang saku dengan rentang Rp 500.000 - Rp 1.000.000 mendominasi dengan jumlah 44 orang.

Lamanya penggunaan, responden sudah lebih dari 9 bulan penggunaan dengan jumlah 47 orang. Kemudian jika dilihat dari intensitas penggunaannya, responden sudah lebih dari 9 kali diperoleh dengan jumlah 49 orang. Sebanyak 91 responden menyatakan bahwa ShopeePay memberikan pelayanan yang baik dalam hal bertransaksi. Lalu, sebanyak 92 responden menyatakan ShopeePay banyak menyediakan pelayanan transaksi.

Sebanyak 92 responden menyatakan bahwa Bertransaksi dengan ShopeePay cepat. Lalu seluruh responden, 93 orang menyatakan bahwa ShopeePay memberikan kemudahan untuk pengisian saldo di ShopeePay dikarenakan banyak pilihan bank atau minimarket. Kemudian kemudahan lainnya, sebanyak 92 responden menyatakan bahwa ShopeePay mudah ditemukan dalam aplikasi Shopee. Lanjut, sebanyak 86 responden menyatakan menggunakan ShopeePay memudahkan Anda dalam bertransaksi baik di toko offline maupun toko yang ada di Shopee.

Segi tampilan, sebanyak 84 responden menyatakan bahwa tampilan dari layanan ShopeePay memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudian sebanyak 85 responden menyatakan bahwa dengan bertransaksi menggunakan ShopeePay tidak lagi membuat mereka menerima atau memberikan uang recehan dalam bertransaksi. Dan sebanyak 66 responden menyatakan bahwa dengan transaksi menggunakan ShopeePay tidak mengharuskan saya membawa dompet ketika berbelanja di toko *offline*. Kemudian sebanyak 57 responden menyatakan dengan menggunakan ShopeePay sebagai dompet digital membuat mereka dapat menghemat pengeluaran.

Berdasarkan segi keamanan, sebanyak 91 responden menyatakan bahwa dengan adanya fitur sidik jari memberikan keamanan dalam bertransaksi. Kemudian sebanyak 88 responden menyatakan bahwa mereka Percaya terhadap uang yang telah diisi di ShopeePay.

Kemudian berbicara mengenai promosi, sebanyak 86 responden mengaku bahwa mereka menggunakan ShopeePay karena melihat promosi yang dilakukan oleh Shopee. Lalu sebanyak 86 responden mereka menyatakan bahwa harga *voucher* ShopeePay yang ditawarkan sangat mempengaruhi untuk dibeli. Dan juga sebanyak 81 responden menyatakan bahwa Informasi mengenai penggunaan *voucher* ShopeePay mudah dipahami untuk penggunaannya.

Jika dilihat dari segi perilaku konsumtifnya, sebanyak 82 responden menyatakan bahwa dengan menggunakan ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi di toko *offline* agar mendapatkan *cashback* dan/atau diskon. Lalu keseluruhan responden yakni 93 orang menyatakan

bahwa mereka menggunakan ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi di Shopee agar mendapatkan gratis ongkos kirim.

Segi tampilan sebanyak 79 responden menyatakan bahwa ShopeePay mudah untuk digunakan karena *User Interface* (tampilan) nya membuat mereka tertarik. Kemudian, sebanyak 83 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi karena postingan promosi yang menarik perhatian. Lalu, sebanyak 72 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi ketika membeli produk berdasarkan kemasan produk yang menarik. Dan sebanyak 88 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi ketika membeli produk dikarenakan harga yang menarik.

Kemudian sebanyak 81 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk dikarenakan sedang *trend*. Lalu, sebanyak 72 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk berdasarkan keunikannya. Dan juga sebanyak 84 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk yang membuat terlihat keren.

Selanjutnya, sebanyak 82 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk berdasarkan brand ternama. Kemudian, sebanyak 75 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk dengan model terbaru agar tidak tertinggal dari teman-teman. Lalu sebanyak 66 responden menyatakan bahwa ShopeePay memudahkan dalam bertransaksi ketika membeli sebuah produk yang sama hanya sekedar untuk membandingkan dan merasakan perbedaannya saja.

Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang pertama, dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden menyetujui atau sangat menyetujui bahwa dengan menggunakan ShopeePay memudahkan mereka dalam bertransaksi baik dan juga dengan menggunakan ShopeePay agar mereka mendapatkan gratis ongkos kirim. Kemudian juga dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden menyetujui atau sangat menyetujui bahwa harga *voucher* ShopeePay yang ditawarkan sangat mempengaruhi mereka untuk dibeli dan juga dengan menggunakan ShopeePay agar mereka mendapatkan *cashback* dan/atau diskon ketika bertransaksi di toko *offline*.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis pada tabel 4.38 di atas menggunakan aplikasi SPSS versi 26 diperoleh hasil koefisien korelasi (r_s) sebesar 0.678 dengan nilai signifikansi (*Sig. (2-tailed)*) = 0.000 yang artinya nilai signifikan < 0.05 menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian untuk melihat seberapa besar hubungan atau peran antara penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU, maka dilakukan uji determinasi sebagai berikut:

$$D = (r_s)^2 \times 100\%$$

$$D = (0,678)^2 \times 100\%$$

$$D = 45,96\%$$

$$D = 46\%$$

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh penggunaan ShopeePay sebagai dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Dibuktikan dengan banyaknya responden menggunakan untuk bertransaksi dengan ShopeePay lebih dari 9 kali dan dengan dilihat dari indikator penggunaan dompet digital yakni, Kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan promosi. Kemudian dari hasil tersebut pula mereka menjadi pribadi yang konsumtif dibuktikan dengan indikator dalam melihat tindakan perilaku konsumtif yakni, membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi dan membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Penggunaan ShopeePay di kalangan mahasiswa FEB USU dengan durasi penggunaan lebih dari 9 bulan setengah dari keseluruhan responden yakni sebanyak 47 responden (50,5%) dari 93 responden secara keseluruhan. Begitu pula dengan intensitas penggunaan dari bulan April 2020 – Maret 2021 sebanyak 49 responden (52,7%) dari 93 responden sudah lebih dari 9 kali penggunaan.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU terjadi akibat menggunakan ShopeePay dikarenakan mendapatkan gratis ongkos kirim ketika berbelanja dan bertransaksi di Shopee.
3. Terdapat pengaruh antara penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang memperoleh nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi (Sig. (2-tailed)) = 0, artinya angka signifikan $< 0,05$ yakni menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian berdasarkan skala *Guildford* hasil (r_s) = 0,678 berada pada skala 0,41 – 0,70 yang artinya terdapat hubungan yang cukup berarti antara penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Kemudian untuk menghitung seberapa besar pengaruh, digunakan uji determinasi. Hasil yang diperoleh sebesar 46%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang telah dilakukan dan diperoleh oleh peneliti, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Saran dalam Kaitan Teoritis, ketika ingin melakukan penelitian yang sama pada bidang ini tetap selalu memastikan menggunakan teori yang terbaru. Terkhusus mengenai Komunikasi Pemasaran, *New Media*, Dompet Digital dan juga *Financial Technology*.
2. Saran dalam Kaitan Akademis, Bagi mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi maupun para peneliti berikutnya ketika ingin melakukan penelitian yang sama dengan bidang ini, diharapkan mampu menentukan variabel Y yang relevan dengan pada masanya.
3. Saran dalam Kaitan Praktis, penelitian ini dapat dijadikan rujukan baik bagi peneliti, praktisi ataupun pengguna *Financial Technology* (Teknologi Keuangan) untuk dapat mengambil tindakan yang diperlukan agar dapat memanfaatkan teknologi keuangan dengan lebih bijak dan bermanfaat.

DAFTAR REFERENSI

Buku

- Madcoms. 2015. *Mudah Menggunakan Internet untuk Pemula*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset
- Morissan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Mahyuddin. 2019. *Sosiologi Komunikasi: Dinamika Relasi Sosial di dalam Era Virtualitas*. Makassar: Penerbit Shofia
- Rahadi, Dedi Rianto. 2020. *Financial Technology*. Jawa Barat: PT Filda Fikrindo
- Setiadi, Nugroho J. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Kurnianingsih, Wiwi & Sugiyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Nestle Indonesia halaman. *Proceeding Universitas Pamulang*, 1(1), 514.
- Kurnia, Novi. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Erakreditasi Dirjen Dikti*, 6, 291-292.
- Meisyaroh, S. 2013. Determinisme Teknologi Masyarakat dalam Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 1(1).

Artikel

- <https://www.wartaekonomi.co.id/read212834/apa-itu-dompot-digital> (diakses pada 01 maret 2021 12.40).