

PENGARUH GRATIS ONGKIR DAN SHOPEE *PAYLATER* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI KASUS MAHASISWA GEN Z DI KAMPUS UNISKA BANJARMASIN)

Muhammad Iqbal Maulana^{1*}, Muthia Harnida², Abdurrahim³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 2003010023

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061208624

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 061609956

Email :mhmmidiqbalm@gmail.com

Abstrak: Adapun tujuan pada penelitian ini untuk menguji pengaruh Gratis Ongkir dan Shopee *Paylater* secara simultan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Di Kampus Uniska Banjarmasin.

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gratis Ongkir secara parsial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Di Kampus Uniska Banjarmasin. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Shopee *Paylater* secara parsial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Gen Z Di Kampus Uniska Banjarmasin. (1) Program gratis ongkir yang ditawarkan oleh Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna. Hal ini didukung oleh nilai signifikan sebesar 0,000 dan t-hitung sebesar 4.682 yang lebih kecil dari t-tabel. Sebagian besar responden (62.5%) sangat setuju bahwa mereka tertarik dengan program gratis ongkir, dan 55.2% setuju serta 37.5% sangat setuju bahwa mereka selalu menunggu adanya program gratis ongkir. Mayoritas responden (63.5%) setuju bahwa gratis ongkir memiliki kemampuan kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka, menunjukkan bahwa program ini sangat efektif dalam mendorong perilaku konsumtif. (2) Layanan Shopee *Paylater* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen, dengan nilai signifikan sebesar 0.000 dan t-hitung sebesar 3.896 yang lebih kecil dari t-tabel. Mayoritas responden (56.3%) setuju bahwa Shopee *PayLater* mudah dipahami dan digunakan, serta 59.4% setuju bahwa layanan ini mudah dioperasikan saat melakukan transaksi. Penggunaan Shopee *Paylater* dinilai efisien dan efektif oleh 58.3% responden, dengan 59.4% responden setuju bahwa biaya pembayaran menggunakan Shopee *Paylater* lebih murah dibandingkan aplikasi lain. Promo yang ditawarkan juga menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan Shopee *Paylater* dengan 59.4% responden setuju bahwa mereka menggunakan layanan ini karena banyaknya promo. (3) Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Gratis Ongkir dan Shopee *Paylater* secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen. Hasil ini menegaskan bahwa kebijakan ini efektif dalam mendorong konsumen untuk berbelanja lebih impulsif

Kata Kunci: Gratis Ongkir, Shopee *Paylater*, Perilaku Konsumtif

Abstrack : The purpose of this study is to test the influence of Free Shipping and Shopee Paylater simultaneously on the Consumer Behavior of Gen Z Students on the Uniska Banjarmasin Campus.

To determine and analyze the partial influence of Free Shipping on the Consumer Behavior of Gen Z Students on the Uniska Banjarmasin Campus. To determine and analyze the partial influence of Shopee Paylater on the Consumer Behavior of Gen Z Students on the Uniska Banjarmasin Campus. (1) The free shipping program offered by Shopee has a significant influence on user consumer behavior. This is supported by a significant value of 0.000 and a t-count of 4,682 which is smaller than the t-table. Most respondents (62.5%) strongly agree that they are interested in the free shipping program, and 55.2% agree and 37.5% strongly agree that they are always waiting for a free shipping program. The majority of respondents (63.5%) agree that free shipping has a strong ability to influence their purchasing decisions, indicating that this program is very effective in encouraging consumer behavior. (2) The Shopee Paylater service also showed a significant influence on consumer consumer behavior, with a significant value of 0.000 and a t-count of 3.896 which is smaller than the t-table. The majority of respondents (56.3%) agreed that Shopee Paylater is easy to understand and use, and 59.4% agreed that this service is easy to operate when making transactions. The use of Shopee Paylater was considered efficient and effective by 58.3% of respondents, with 59.4% of respondents agreeing that payment costs using Shopee Paylater are cheaper than other applications. The promos offered are also the main factor that encourages the use of Shopee Paylater, with 59.4% of respondents agreeing that they use this service because of the many promos. (3) Based on the results of the analysis, it can be concluded that the use of Free Shipping and Shopee Paylater together has a significant impact on consumer consumer behavior. These results confirm that this policy is effective in encouraging consumers to shop more impulsively

Keywords: Free Shipping, Shopee PayLater, Consumptive Behavior

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R., Dewi, L., & Santosa, B. (2020). E-commerce: Perspektif, Aplikasi, dan Implementasi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 5(1), 1-15.
- Amalia, Putri. (2022). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar dan Gratis Ongkir Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam UII. [Tesis]. Universitas Islam Indonesia.
- Avianti, R., & Triyono, B. (2021). Paylater sebagai Metode Pembayaran: Kelebihan dan Risiko. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 15(2), 75-89.
- Buchari Alma. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Budi Dharma. (2022). Analisis Fitur Pengguna Shopee *Paylater* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Kelas VII C, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan). [Tesis]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Desy Amanda Putri. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur SPaylater Pada Aplikasi Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. [Tesis]. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
- Elpa Julita. (2022). Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. [Tesis]. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- Euis Audria Sari. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. [Tesis].
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Himayati, M. (2018). Pengaruh Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 30-45.
- Himayati, S. (2018). Biaya Pengiriman dalam Jual Beli Online. *Jurnal Manajemen Logistik*, 12(1), 33-40.
- Jefferly, H. (2014). Strategi Pemasaran Online: Studi Kasus E-commerce. *Journal of Business and Marketing*, 10(2), 55-65.
- Jefferly Helianthusonfri. (2014). Pengaruh Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 22(1), 59-65.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Marketing: An Introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, S. (2019). Perilaku Konsumtif: Pengertian dan Aspek-Aspeknya.
- Lestarina, A., Wulandari, N., & Firmansyah, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Era Digital. *Jurnal Psikologi dan Sosial*, 8(1), 20-35.
- Lestarina, dkk. (2017). Perilaku Konsumtif dan Media Massa.
- Lina, & Rosyid. (dalam Lestarina, dkk., 2017). Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.
- Mah Nela Yaziid. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. [Tesis]. Universitas Riau.
- Mawardani, D., & Dwijayanti, N. (2021). ShopeePay: Dompot Digital dan Perkembangannya di Indonesia. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(3), 112-121.

- Mira Oktavia Sari. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat (Studi Pada Masyarakat Perum Perintis Kemerdekaan Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung). [Tesis].
- Munawar, M. (2019). E-commerce dalam Era Digital: Konsep dan Implementasi. *Jurnal Bisnis Digital*, 7(2), 45-58.
- Munawar, R. (2019). E-commerce dan Transformasi Digital Bisnis. Jakarta: Penerbit Digital.
- Osak, A., & Pasharibu, D. (2020). Evaluasi Keberhasilan Tagline dalam Pemasaran Online. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-35.
- Priyatno, D. (2019). *Statistika untuk Penelitian: Teknik dan Aplikasi* (2nd ed.). Graha Ilmu.
- Pulungan, & Febrianty. (2018). Perilaku Konsumtif dan Pengaruhnya dalam Masyarakat Modern.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Sari, R. (2019). Efektivitas Promosi Gratis Ongkir dalam E-commerce. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 15(3), 50-60.
- Sari, R. (2019). Efektivitas Tagline dalam Pemasaran E-commerce: Studi Kasus Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Media*, 11(1), 45-53.
- Shopee. (2020). Panduan Penggunaan ShopeePaylater: Cara Kerja, Fitur, dan Persyaratan. Shopee Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Surnayo, A. (2014). Perspektif E-commerce dalam Perdagangan Elektronik. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 9(1), 28-38.
- Surnayo, W. (2014). *E-commerce: Perspektif dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Informatika.
- Umar, H. (2013). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali Pers.
- Vania, S., Haryatiningsih, R., & Haviz, M. (2017). Pengaruh Fitur *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumen di E-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 14(2), 45-60.