

---

**UJI VALIDITAS MOTIVASI PERILAKU KONSUMEN PADA APLIKASI  
PINJAMAN ONLINE (PAY LATER) UNTUK BERBELANJA PADA  
MAHASISWA DI SURABAYA**

**Tetuko Hamka<sup>1</sup>, Hilmi Sulthon<sup>2</sup>, Haryo Radhitya<sup>3</sup>**

[tetukohamka@gmail.com](mailto:tetukohamka@gmail.com)<sup>1</sup>, [hilmisulthon55@gmail.com](mailto:hilmisulthon55@gmail.com)<sup>2</sup>,

[haryoradhith30@gmail.com](mailto:haryoradhith30@gmail.com)<sup>3</sup>

**Universitas Muhammadiyah Surabaya**

**Abstrak**

Kemudahan layanan dan akses penggunaan pay later menjadikan pilihan mahasiswa yang memiliki sebuah kesibukan namun tetap ingin membeli barang dari e-commerce. Dimana dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa memiliki motivasi berbelanja yang memiliki pengaruh pengguna paylater. Lebih lanjut dalam penentuan sampel responden yang akan digunakan dalam penelitian diambil berdasarkan perwakilan setiap universitas di Surabaya yakni dengan jumlah populasi berkisar 70 orang. menunjukkan validitas aitem terdapat lebih dari 7 dari 10 aitem yang diajukan kepada responden memiliki aitem yang valid, berdasarkan tabel 4 aitem mendapatkan skor validitas sebesar  $< 0,05$ . Aspek-aspek yang dikemukakan oleh Arbaiah (2022) masih relevan digunakan dikarenakan pada aspek yang mengalami tidak valid pada uji validitas masih terdapat aitem atau pertanyaan lain yang masih relevan untuk dipergunakan.

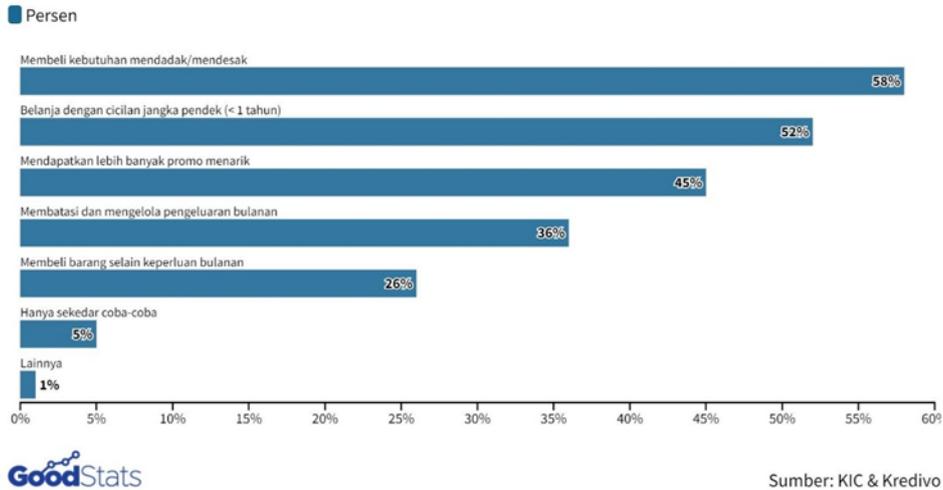
**Kata Kunci:** Motivasi Berbelanja, Paylater.

**PENDAHULUAN**

Gaya hidup berbelanja tidaklah berubah dimana merupakan kebiasaan dari berbelanja dalam kehidupan sehari-hari, berkembangnya teknologi membuat sistem berbelanja semakin menawarkan kemudahan akses, variasi sebuah produk, dan harganya yang terjangkau. Dikutip dari CNN Indonesia pada NielsenIQ (2021) mencatat konsumen yang menggunakan belanja secara online berjumlah 32 juta orang, hal ini lebih tinggi pada tahun 2020 yakni sebesar 17 juta pengguna aktif online shopping. Semakin berkembangnya teknologi muncul layanan dimana pengguna dapat membeli barang tanpa harus membayarnya terlebih dahulu yakni sebuah layanan pinjaman online dan paylater. Paylater adalah sebuah metode pembayaran dimana seseorang melakukan pinjaman secara online tanpa memerlukan kartu kredit dan konsumen hanya dapat membayarnya dengan metode mencicil sampai waktu pembayaran yang telah ditetapkan (Fajrussalam dkk, 2022).

Menurut riset yang dilakukan oleh Sari (2021) terdapat pengaruh sebesar 6,4% bagi pengguna paylater terhadap perilaku impulsive buying. Penelitian lain yang dilakukan oleh goodstats.id (2022) mencapai 58% dimana pada 52%nya konsumen mengungkapkan alasan menggunakan paylater adalah untuk kebutuhan berbelanja dengan cicilan jangka pendek yakni kurang dari 1 tahun. Sementara itu, 45% diantaranya mengatakan bahwa dengan menggunakan paylater untuk mendapatkan promo yang menarik, alasan ini mengalami peningkatan yang cukup signifikan yakni mencapai 32%. Dan 36% lain konsumen yang menggunakan paylater mengungkapkan bahwa alasan mereka menggunakan paylater adalah sebagai membatasi dan mengelola pengeluaran bulanan.

## Alasan Konsumen Menggunakan Paylater Tahun 2022



Gambar 1. Motivasi konsumen menggunakan paylater  
(Diambil dari goodstats.id)

Dikutip dari Annur pada databook (2022) DailySocial Fintech Report 2021 melibatkan 1.500 responden. Produk e-money atau dompet digital menjadi produk teknologi keuangan yang paling banyak dipakai di Indonesia, yaitu dipakai oleh 53,7% responden. Aplikasi paling banyak digunakan adalah Shopee Paylater 78,4%, Gopay Later 33,8%, Kredivo 23,4% dan Akulaku 20,4%.

Tabel 1 Layanan Paylater paling sering digunakan pada 2021

Nama Data	Nilai
Shopee Paylater	78,4
Gopay Later	33,8
Kredivo	23,2
Akulaku	20,4
Traveloka Paylater	8,6
Indodana	3,3
Home Credit	2,8
Lainnya	0,4

*Sumber: (databoks.katadata.co.id)*

Kemudahan layanan dan akses penggunaan pay later menjadikan pilihan mahasiswa yang memiliki sebuah kesibukan namun tetap ingin membeli barang dari e-commerce. Sesuai dengan pernyataan Mursalina dkk (2024) fitur seperti potongan harga, promosi eksklusif, dan tawaran spesial juga dapat memperkuat motivasi dalam membeli barang yang tidak selalu dibutuhkan secara rasional dan sebagai pemuasan sesaat. Adapun faktor lain dimana motivasi berbelanja menggunakan paylater menjadi opsi bagi mahasiswa yakni kenyamanan, kemudahan, adanya permasalahan polemik keuangan akan kebutuhan hidup, dan adanya motivasi hedonis dimana semakin memotivasi pengguna (Amelia, dkk, 2023; Syifani & Mustika, 2024). Layanan paylater pada kalangan mahasiswa mencerminkan dinamika dalam pengelolaan keuangan di era digital, meski dengan tawaran promo menarik dan fleksibilitasnya penting bagi mahasiswa untuk menggunakan secara bertanggung jawab agar tidak menimbulkan tekanan finansial pada kehidupan di masa depan (Amelia dkk, 2023).

## METODE PENELITIAN

### 1. Partisipan Penelitian

Sampel yang dipilih untuk penelitian merupakan mahasiswa di Kota Surabaya masih di dewasa awal. Alasan peneliti memilih responden dewasa awal tersebut adalah sudah memiliki pemahaman akan berbelanja dan pengguna pay later.

Partisipan penelitian diminta untuk mengisi sebuah kuesioner yang disebarakan secara langsung oleh peneliti. Peneliti tidak menetapkan adanya suatu kriteria mengenai alasan/hal khusus mengenai status sosial, ekonomi, budaya, agama, dan suku bangsa sehingga subjek dalam penelitian ini berasal dari latar belakang sosial, ekonomi, budaya yang berbeda-beda.

### 2. Teknik Sampling

Instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yaitu berupa Kuesioner google form. Alasan digunakannya google form mempermudah proses pengolahan data nantinya. Lebih lanjut dalam penentuan sampel responden yang akan digunakan dalam penelitian diambil berdasarkan perwakilan setiap universitas di Surabaya yakni dengan jumlah populasi berkisar 70 orang.

Data yang dipergunakan pada penelitian akan diperoleh menggunakan skala psikologi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala pengukuran motivasi berbelanja. Alat ukur motivasi berbelanja yang digunakan dalam penelitian merupakan adaptasi alat ukur yang dibuat oleh Arbaibah (2022).

### 3. Alat Ukur

Kuesioner motivasi berbelanja terdiri atas 10 aitem pernyataan yang meliputi 4 dimensi: (a), (b), (c). Alat ukur motivasi berbelanja yang digunakan dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari alat ukur yang diciptakan oleh Arbaibah (2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data setelah dikumpulkan dan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 25, sehingga diperoleh gambaran motivasi berbelanja yang terbagi atas dimensi-dimensinya. Tabel 1 menunjukkan motivasi berbelanja sangat tinggi. Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa data responden peneliti yang merupakan masyarakat memiliki motivasi berbelanja yang tinggi.

Tabel 1 Gambaran Variabel Motivasi Berbelanja

Dimensi	N	Min	Max	Mean	SD	Interpretasi
Petualangan Belanja	70	1.00	5.00	5,63	1,77	Tinggi
Nilai Belanja	70	1.00	5.00	5,39	1,99	Tinggi
Ide Belanja	70	1.00	5.00	4,57	1,38	Tinggi
Keramahan Belanja	70	1.00	5.00	3,99	1,14	Tinggi
Relaksasi Belanja	70	1.00	5.00	5,60	1,40	Tinggi

Melalui uji deskriptif pada tabel 2 yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa masyarakat yang memiliki motivasi berbelanja tinggi penggunaan sistem paylater juga tinggi, sebaliknya jika motivasi berbelanja rendah maka penggunaan sistem paylater rendah.

Tabel 2 Uji Deskriptif

	Total Skor	Persentase
Motivasi Sangat Tinggi	13	18,57%
Motivasi Tinggi	17	24,29%
Motivasi Sedang	10	14,29%
Motivasi Rendah	22	31,43%
Total	70	100,00%

Tabel 3 menunjukkan gambaran distribusi frekuensi motivasi berbelanja berdasarkan jenis kelamin. Masyarakat perempuan memiliki skor motivasi berbelanja tinggi dimana usia yang paling banyak yakni usia 20-22 tahun Sedangkan masyarakat laki-laki yang memiliki skor motivasi berbelanja yang rendah sebanyak Rendah dan usia memiliki kesamaan pada perempuan

yakni usia 20-22 tahun.

Tabel 3 Gambaran Distribusi Frekuensi Skor Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Motivasi Berbelanja					
	<20		20-22		>22	
	N	%	N	%	N	%
<b>Laki-laki</b>	3	17,65%	10	58,82%	4	23,53%
<b>Perempuan</b>	6	11,32%	40	75,47%	7	13,21%

Tabel 4 menunjukkan validitas aitem terdapat lebih dari 7 dari 10 aitem yang diajukan kepada responden memiliki aitem yang valid, berdasarkan tabel 4 aitem mendapatkan skor validitas sebesar  $< 0,05$ . Adapun 3 aitem yang tidak valid dikarenakan dari ambiguitas pertanyaan yang diajukan kepada subjek atau disebabkan oleh responden yang menjawabnya secara asal-asalan.

Tabel 4 Validitas Aitem Motivasi Berbelanja  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motivasi_1	22,2857	33,308	,836	,754	,865
Motivasi_2	22,5429	31,788	,851	,811	,863
Motivasi_3	22,5857	32,913	,804	,816	,867
Motivasi_4	22,4857	34,456	,750	,597	,872
Motivasi_5	22,4143	33,464	,822	,718	,866
Motivasi_6	22,4286	33,843	,810	,769	,868
Motivasi_7	22,4143	32,826	,871	,795	,862
Motivasi_8	23,1857	40,385	,270	,156	,901
Motivasi_9	23,8714	43,070	,035	,087	,907
Motivasi_10	22,3286	41,557	,110	,153	,913

Tabel 5 Reabilitas Aitem Motivasi Berbelanja  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,891	,872	10

Setelah mendapatkan uji validitas pertama diperoleh hasil pada motivasi 8, 9, dan 10 pada aitem tidak valid dan setelah dilakukan uji validitas kedua dengan dihilangkannya motivasi 8,9, dan 10 pada tabel 7. Pada motivasi 8 lebih menggambarkan pada ide belanja dimana dalam hal ini penampilan iklan-iklan mengenai potongan harga apabila menggunakan paylater, responden cenderung masih dapat menahan keinginan dalam berbelanja tanpa terpengaruh paylater. Motivasi 9 menggambarkan aspek keramahan belanja dijelaskan bahwa konsumen menghindari

pembelian barang apabila terdapat penilaian negatif, Motivasi 10 menggambarkan relaksasi belanja hal ini konsumen berpendapat bahwa membeli suatu barang tidak disaat merasa dalam tekanan khususnya penggunaan paylater sehingga konsumen lebih sadar dan dalam kontrol diri.

Tabel 7 Pengujian Validitas Aitem yang Kedua

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Multiple Squared Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Motivasi_1	16,1571	28,337	,853	,750	,946
Motivasi_2	16,4143	26,710	,890	,806	,943
Motivasi_3	16,4571	27,527	,867	,801	,945
Motivasi_4	16,3571	29,624	,741	,566	,955
Motivasi_5	16,2857	28,555	,830	,710	,948
Motivasi_6	16,3000	28,706	,842	,752	,947
Motivasi_7	16,2857	27,975	,879	,789	,944

Tabel 8 Reabilitas Aitem yang Kedua

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,954	,954	7

**KESIMPULAN**

Bahwa motivasi pada mahasiswa dalam penggunaan paylater masih memiliki kontrol diri yang baik, hal ini berdasarkan pada aspek motivasi berbelanja dimana konsumen dalam hal ini mahasiswa tidak terpengaruh pada paylater dan semakin diperkuat pada aspek relaksasi berbelanja responden dalam berbelanja masih memikirkan kebutuhan lain sehingga opsi penggunaan paylater menjadi tidak memiliki pengaruh signifikan. Dari hasil uji deskriptif yang telah dilakukan didapatkan hasil yaitu ketika motivasi berbelanja seseorang itu tinggi maka penggunaan paylater juga tinggi, sedangkan jika motivasi berbelanja seseorang rendah maka penggunaan paylater juga rendah.

Aspek-aspek yang dikemukakan oleh Arbaiyah (2022) masih relevan digunakan dikarenakan pada aspek yang mengalami tidak valid pada uji validitas masih terdapat aitem atau pertanyaan lain yang masih relevan untuk dipergunakan.

**REFERENCES**

Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, S. C. (2023). Fenomena Pengguna Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176-187.

Annur, C. M. (2022, Januari 12). Shopee Paylater, Layanan paylater paling digunakan pada 2021. Diambil kembali dari databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/8d5ae01794c2567/shopee-paylater-layanan-paylater-paling-banyak->

digunakan-pada-2021

- Fajrussalam, H., Ihsanudin, Luthfi, T., Sallsabila, I., & Sari, R. P. (2022). Persepsi Masyarakat Terhadap Paylater Dalam Online Shopping. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6:2, 8886-8893.
- Mursalina, A., Hasanah, & Efriani. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *Balae Jurnal Antropolgi*, 29-51.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 7:1, 44-57.
- Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping Motivations of Paylater Users. *Australian Journal of Psychology*, 76:1, 1-15.