

TERPAAN IKLAN SPAYLATER

Nuryana^{1*}, Koesworo Setiawan², Maria Fitriah³.

¹Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Djuanda Bogor.

Nuryana: nabell1028@gmail.com

ABSTRAK

Perilaku konsumtif adalah fenomena yang sering terjadi dalam masyarakat, khususnya di daerah perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perilaku konsumtif memiliki dampak signifikan pada kehidupan remaja di kota-kota besar, khususnya mahasiswa yang belum memiliki kemampuan finansial penuh untuk memenuhi kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh iklan Shopee PayLater (SPayLater) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan Regresi Linear Sederhana, Koefisien Determinasi, dan pengujian hipotesis dengan Uji T. Pengumpulan data utama dilakukan melalui kuesioner dengan pertanyaan terstruktur menggunakan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari literatur yang ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan iklan memperoleh nilai mean 3,63 yang tergolong tinggi. Skor tertinggi pada indikator Intensitas juga termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, perilaku konsumtif memperoleh nilai mean 3,82 yang juga tergolong tinggi. Skor tertinggi pada indikator Pembelian Impulsif (impulsive buying) termasuk dalam kategori tinggi. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terpaan iklan SPayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata kunci: SPayLater, Terpaan Iklan, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif adalah fenomena yang sering terjadi dalam kehidupan masyarakat, terutama di daerah perkotaan. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perilaku konsumtif banyak mempengaruhi kehidupan remaja di kota-kota besar, khususnya mahasiswa yang sebenarnya belum memiliki kemampuan finansial untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tanpa disadari, hal ini mendorong individu untuk terus-menerus membeli, sehingga menyebabkan mereka terjat dalam perilaku konsumtif. (Haq, 2022).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa para remaja lebih memilih berbelanja online karena dapat menghemat uang, waktu, dan tenaga. Dengan berbelanja online, remaja tidak perlu keluar rumah untuk menghadapi kemacetan dan keramaian konsumen lain demi mendapatkan produk yang mereka inginkan. Banyak remaja di Lampung Utara telah terjat dalam budaya konsumtif dan boros, bahkan menghabiskan lebih dari Rp. 200.000,00 per bulan untuk berbelanja online. Hal ini terjadi karena mereka tergoda oleh berbagai keistimewaan dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform e-commerce. (Azzahra, 2023).

Pola konsumtif di kalangan anak muda semakin diperparah dengan kemudahan akses untuk membeli barang melalui inovasi teknologi finansial (fintech), termasuk fitur Buy Now Pay Later (BNPL) atau paylater. Di satu sisi, fintech menciptakan transaksi keuangan yang lebih praktis dan aman. Namun, kemudahan ini menjadi berbahaya bagi generasi muda yang memiliki literasi keuangan yang rendah (Wulandari, 2023). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Terpaan Iklan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian korelasional (correlational research) untuk menyelidiki sejauh mana variasi suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lainnya. Metode korelasional dipilih untuk mengetahui hubungan antara variabel X (Terpaan Iklan SPayLater) dengan variabel Y (Perilaku Konsumtif Mahasiswa).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa FISIP Universitas Djuanda Bogor, dan penelitian difokuskan pada mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan serta pengguna aktif aplikasi Shopee. Berdasarkan data yang diperoleh dari Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Djuanda Bogor, jumlah mahasiswa aktif FISIP saat ini sebanyak 640 mahasiswa.

Dalam penelitian ini besar sampel yang ditentukan menggunakan perhitungan sampel menurut Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = batas kelonggaran kesalahan pengambilan sampel yang bisa ditolerir = 0,5

Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 640 mahasiswa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan dalam penentuan sampel adalah 5 persen atau 0,5 karena jumlah populasi kurang dari 1000 dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk kesesuaian. Berdasarkan Rumus Slovin, maka besarnya penarikan jumlah sampel penelitian adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ n &= \frac{640}{1 + 640(0,5)^2} \\ n &= \frac{640}{1 + 640(0,0025)} \end{aligned}$$

$$n = \frac{640}{1 + 1,6}$$

$$n = \frac{640}{2,6}$$

$$n = 246,15 \text{ (dibulatkan menjadi 246)}$$

Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk mengukur terpaan iklan SPayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Untuk memperoleh data yang objektif, peneliti menggunakan teknik untuk memperoleh data, yaitu dengan cara:

a. Data Primer

1) Kuesioner

Kuesioner adalah alat pengumpulan data utama dalam metode survei untuk mengumpulkan pendapat dari responden. Kuesioner dapat disampaikan kepada responden melalui beberapa cara, seperti secara langsung oleh peneliti, melalui pos, atau melalui email. Jika responden berada relatif dekat dan distribusinya tidak terlalu luas, kuesioner akan disampaikan langsung oleh peneliti (Pujihastuti, 2020).

b. Data Sekunder

1) Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi kepustakaan adalah proses mencari dan mengumpulkan bahan yang relevan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh data sekunder. Ini dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan mendalami literatur yang terkait dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan landasan teori yang memadai agar analisis dan pembangunan masalah dalam penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan dua variabel: Variabel Independen atau Bebas dan Variabel Dependen atau Terikat., yang terdiri Variabel Bebas X (Terpaan Ikan) dan Variabel Terikat (Perilaku Konsumtif).

1. Terpaan Iklan SPayLater

Variabel Independen atau Bebas dalam penelitian ini yaitu Terpaan Iklan SPayLater. Adapun Indikator dalam Variabel ini adalah frekuensi, intensitas dan durasi. Berikut tanggapan Mahasiswa berdasarkan Variabel Terpaan Iklan SPayLater:

Tanggapan Responden Variabel Terpaan Iklan (X)

| No | Pernyataan | FX | Skor |
|--|--|-----|-------------|
| 1 | Saya menonton iklan SPayLater di YouTube minimal 3x dalam seminggu | 912 | 3,71 |
| 2 | Saya membaca iklan SPayLater di YouTube minimal 3x dalam seminggu | 888 | 3,61 |
| 3 | Saya mendengarkan iklan SPayLater di YouTube minimal 3x dalam seminggu | 902 | 3,67 |
| Rata-rata nilai indikator frekuensi | | | 3,66 |
| 4 | Pesan pada iklan SPayLater mudah dipahami | 970 | 3,94 |
| 5 | Iklan SPayLater menjadi perhatian penontonnya | 895 | 3,63 |
| Rata-rata nilai indikator intensitas | | | 3,78 |
| 6 | Saya menonton iklan SPayLater dari awal sampai akhir | 884 | 3,59 |
| 7 | Saya membaca iklan SPayLater dari awal sampai akhir | 796 | 3,26 |
| 8 | Saya mendengarkan iklan SPayLater dari awal sampai akhir | 897 | 3,64 |
| Rata-rata nilai indikator durasi | | | 3,49 |
| Rata-Rata Skor Variabel Terpaan Iklan (X) | | | 3,63 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Variabel Terpaan Iklan (X) memiliki nilai *mean* 3,63 dan berada dalam kategori **Tinggi**. Item indikator intensitas memiliki skor tertinggi sebesar 3,78 termasuk kategori **Tinggi** dan indikator durasi memiliki skor terendah sebesar 3,49 termasuk dalam kategori **Tinggi**.

Hal ini dapat dipahami bahwa mayoritas mahasiswa menunjukkan tingkat pemahaman yang baik terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan SPayLater. Hal ini menandakan bahwa iklan tersebut mampu dalam menarik perhatian mahasiswa sehingga isi pesan mudah dipahami baik secara lisan maupun tulisan.

Rekapitulasi Penilaian Variabel Terpaan Iklan (X)

| No | Indikator | Skor | Kategori |
|--|------------|-------------|---------------|
| 1 | Frekuensi | 3,66 | Tinggi |
| 2 | Intensitas | 3,78 | Tinggi |
| 3 | Durasi | 3,49 | Tinggi |
| Rata-Rata Skor Variabel Terpaan Iklan (X) | | 3,63 | Tinggi |

Berdasarkan Hasil Rekapitulasi Variabel Terpaan Iklan (X) menyatakan rata-rata penilaian Mahasiswa terhadap Terpaan Iklan SPayLater adalah 3,63 termasuk ke dalam kategori **Tinggi**. Indikator **Frekuensi** dilihat dari seberapa sering iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Hal ini tergolong **Tinggi** dimata mahasiswa. Indikator **Intensitas** dilihat dari seberapa jauh khalayak mengerti tentang isi pesan iklan. Hal ini tergolong **Tinggi** dimata mahasiswa. Indikator **Durasi** dilihat dari seberapa lama iklan dilihat, dibaca dan didengarkan. Hal ini tergolong **Tinggi** dimata mahasiswa.

2. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Variabel Dependen atau Terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Indikator dalam variabel ini mencakup pembelian impulsif (*impulsive buying*), pembelian berlebihan (*wasteful buying*), dan pembelian tidak rasional (*non-rational buying*). Berikut tanggapan Mahasiswa berdasarkan Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa:

Tanggapan Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

| No | Pernyataan | FX | Skor |
|--|---|-----|-------------|
| 1 | Saya membeli produk melalui iklan SPayLater yang menarik perhatian saya | 969 | 3,93 |
| 2 | Saya membeli produk melalui iklan SPayLater sesuai kebutuhan saya | 942 | 3,82 |
| Rata-rata nilai indikator pembelian impulsif (<i>impulsive buying</i>) | | | 3,87 |
| 3 | Saya membeli produk serupa (yang sudah ada saya miliki) menggunakan SPayLater | 929 | 3,77 |
| 4 | Saya membeli produk melalui iklan SPayLater yang belum saya butuhkan | 935 | 3,80 |
| 5 | Saya menggunakan iklan SPayLater karena hanya mengikuti teman | 946 | 3,84 |
| Rata-rata nilai indikator pembelian berlebihan (<i>wasteful buying</i>) | | | 3,80 |
| 6 | Saya membeli produk melalui iklan SPayLater hanya mengikuti trend | 950 | 3,86 |
| 7 | Saya berbelanja hanya karena ingin mengoleksi barang tertentu menggunakan SPayLater | 946 | 3,84 |
| 8 | Saya membeli produk meskipun barang tersebut terlihat berbeda dari display yang ditampilkan | 888 | 3,60 |
| 9 | Saya membeli produk yang menurut saya unik melalui SPayLater | 950 | 3,86 |
| 10 | Saya membeli produk yang kemasannya menarik melalui SPayLater | 953 | 3,87 |
| Rata-rata nilai indikator pembelian tidak rasional (<i>non rational buying</i>) | | | 3,81 |
| Rata-Rata Skor Variabel Perilaku Konsumtif (Y) | | | 3.82 |

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai *mean* 3,82 dan berada dalam kategori **Tinggi**. Item indikator pembelian impulsif (*impulsive buying*) memiliki skor tertinggi sebesar 3,87 termasuk kategori **Tinggi** dan indikator pembelian berlebihan (*wasteful buying*) skor terendah sebesar 3,80 termasuk dalam kategori **Tinggi**. Hal ini dapat dipahami bahwa mayoritas mahasiswa membeli produk melalui iklan SPayLater yang menarik perhatian. Hal ini menandakan bahwa daya tarik visual iklan SPayLater sangat mampu mendorong perhatian, banyak mahasiswa tidak selalu membeli produk karena kebutuhan yang nyata, melainkan karna faktor emosional atau impulsif.

Rekapitulasi Penilaian Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

| No | Indikator | Skor | Kategori |
|--|--|-------------|---------------|
| 1 | Pembelian Impulsif (<i>Impulsive buying</i>) | 3,87 | Tinggi |
| 2 | Pembelian Berlebihan (<i>Wasteful Buying</i>) | 3,80 | Tinggi |
| 3 | Pembelian Tidak Rasional (<i>Non Rational Buying</i>) | 3,81 | Tinggi |
| Rata-Rata Skor Variabel Terpaan Iklan (X) | | 3,82 | Tinggi |

Berdasarkan hasil rekapitulasi Variabel Perilaku Konsumtif (Y), rata-rata penilaian mahasiswa terhadap Perilaku Konsumtif adalah 3,82, yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*) ditandai dengan pembelian yang didorong oleh dorongan emosional yang muncul tiba-tiba. Hal ini dipandang tinggi oleh mahasiswa. Indikator Pembelian Berlebihan (*Wasteful Buying*) ditandai dengan pembelian produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kegunaan dan manfaatnya. Ini juga dinilai tinggi oleh mahasiswa. Indikator Pembelian Tidak Rasional (*Non Rational Buying*) ditandai dengan pembelian yang dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan karena ingin terlihat modern atau mengikuti tren. Hal ini juga dipandang tinggi oleh mahasiswa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan uji statistik yang digunakan mengenai Terpaan Iklan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terpaan Iklan mendapatkan nilai mean 3,63 berada pada kategori Tinggi. Skor tertinggi pada indikator Intensitas termasuk dalam kategori Tinggi. Artinya, bahwa mayoritas mahasiswa menunjukkan Tingkat pemahaman yang baik terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan SPayLater, serta perhatian yang tinggi terhadap iklan tersebut. Hal ini menandakan bahwa iklan tersebut mampu menarik perhatian mahasiswa sehingga isi pesan mudah dipahami.
2. Perilaku Konsumtif mendapatkan nilai mean 3,82 berada pada kategori Tinggi. Skor tertinggi pada indikator Pembelian Impulsif (*impulsive buying*) termasuk dalam kategori Tinggi. Artinya, bahwa daya tarik visual iklan SPayLater mampu mendorong perilaku pembelian impulsif dikalangan mahasiswa, meskipun iklan menarik perhatian, banyak mahasiswa tidak selalu membeli produk karena kebutuhan yang nyata, melainkan karena faktor emosional atau impulsif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Terpaan Iklan SPayLater memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Iklan SPayLater dianggap kredibel dan mampu merangsang perilaku konsumtif mahasiswa, sejalan dengan teori perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor-faktor emosional dan keinginan yang berlebihan. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa masih ada faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Buku

- Harmayani, dkk. 2020. E-commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Lina, dkk. 2008. Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri. Grafindo, Jakarta.
- Sanusi, A. 2017. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta
- Siregar, Syofian. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung.
- William Wells, John Burnet, Sandra Moriarty. 2000. Advertising: Principles and Practice 5th ed. Prentice Hall, USA.

Jurnal

- Aditya Irawanto, Irsyad Renaldi, Muhammad Nevo Bizaro, Mahdy Alief Setiawan, dan Jamiati KN. (2022). Analisis Iklan Shopee PayLater Bareng King Nassar tahun 2022 Berdasarkan Etika Pariwisata Indonesia. *Jurnal Social Logica*, 1(1). <https://doi.org/10.572349/sociallogica.v1i1.176> .
- Lutfiana Syahida. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas Jurnal Kehumasan Universitas Pendidikan Indonesia*, 4(01). <https://ejournal.upi.edu/index.php/gunahumas/article/download/37732/pdf>
- Maudina Rahmah, Sukarelawati, dan Maria Fitriah (2018). Hubungan Antara Kecenderungan Mahasiswa Menggunakan Jenis Aplikasi Gadget Dengan Kepekaan Sosial. *Jurnal Komunikatio*, 4(2). <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/1215>

- Muhammad Naufal Nasrullah, Koesworo Setiawan, dan Maria Fitriah (2023). Terpaan Media Massa Melalui Berita Politik Pada Mahasiswa. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2327-2342. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/10627>
- Nurul Azizah Azzahra. (2023). Perilaku Konsumtif Belanja Online Shopee Pada Remaja di Lampung Utara. *Al Wadiah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1). <https://ojs.stai-ibnurusyd.ac.id/index.php/alwadiah/article/vie/82>
- Rachel Febrida & Roswati Oktavianti. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan di Media Sosial YouTube terhadap Persepsi Konsumen (Studi terhadap Pelanggan Iklan Tiket.com di YouTube). *Prologia*, 4(01). <https://doi.org/10.24912/.pr.v4i1.6471>
- Wanda Setia Permana. (2020). Analisis Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Big Cola. *Jurnal Analisi, Prediksi dan Informasi (Jurnal EKBIS)*, 21(01). <https://doi.org/10.30736/ekbis.v17i1>

Internet

- Asmaasyi, Alifian. 2022. "Intip Kelebihan dan Kekurangan ShopeePayLater", <https://finansial.bisnis.com/read/20220822/563/1569207/intip-kelebihan-dan-kekurangan-shopeepaylater> diakses pada 15 Juni 2023 pukul 19.00.
- Sadya, Sarnita. 2023. "Daftar Negara Pengguna YouTube Terbesar Awal 2023, Ada Indonesia", <https://dataindonesia.id/digital/detail/daftar-negara-pengguna-youtube-terbesar-awal-2023-ada-indonesia> diakses pada 16 Juni 2023 pukul 19.30.
- Somba, Rikando dan Kevin Sihotang. 2023. "Paylater, Fitur Favorit Generasi Z", <https://validnews.id/catatan-valid/paylater-fitur-favorit-generasi-z> diakses pada 20 Juni 2023 pukul 20.00