

Pengaruh Promosi Digital dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pengguna S-Pinjam Shopee

Maulana Yusuf¹, Solichah², Ardiyan Lizan Rosandi³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Indonesia

E-mail: maulanayusuf@uinjambi.ac.id¹, solichah@uinjambi.ac.id², ardiyanlizanrosandi26@gmail.com³

Article History:

Received: 29 Juni 2026

Revised: 22 Juli 2026

Accepted: 30 Juli 2026

Kata kunci: *promosi digital; gaya hidup; pengelolaan keuangan; S-Pinjam Shopee; mahasiswa; financial technology.*

Abstract: *Perkembangan layanan financial technology, termasuk S-Pinjam Shopee, telah memperluas akses pembiayaan bagi mahasiswa, tetapi kemudahan tersebut juga dapat meningkatkan risiko pengelolaan keuangan yang kurang sehat ketika disertai paparan promosi digital dan gaya hidup konsumtif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee di FEBI UIN STS Jambi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 90 responden, sedangkan hubungan antarvariabel dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan gaya hidup masing-masing berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Secara simultan, kedua variabel menjelaskan sebagian besar variasi pengelolaan keuangan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas promosi digital dan pola konsumsi mahasiswa merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku keuangan pengguna pinjaman daring. Penelitian ini menegaskan perlunya penguatan literasi keuangan, pengendalian konsumsi, dan edukasi mengenai penggunaan kredit digital secara bertanggung jawab di lingkungan perguruan tinggi.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan penting dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan dan akses terhadap layanan keuangan. Masyarakat kini tidak lagi terpaku pada lembaga keuangan konvensional, melainkan mulai beralih ke layanan keuangan berbasis digital atau dikenal sebagai financial technology (fintech). Salah satu bentuk fintech yang berkembang pesat di Indonesia adalah pinjaman online (pinjol), yang kini tersedia langsung dalam aplikasi e-commerce, seperti S-Pinjam dari Shopee.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia tidak hanya menawarkan fitur belanja online, tetapi juga mulai menyediakan layanan keuangan digital seperti ShopeePay, SPayLater, dan S-Pinjam. Fitur S-Pinjam dirancang untuk memberikan kemudahan

bagi pengguna dalam memperoleh pinjaman tunai dengan proses cepat, bunga kompetitif, dan lama pinjaman yang bisa disesuaikan.

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (2023), sebanyak 47% pengguna layanan pinjaman online di Indonesia berada pada rentang usia 19–25 tahun, yang merupakan kelompok usia mahasiswa dan fresh graduate. Selain itu, survei dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) menunjukkan bahwa sekitar 23% mahasiswa pernah menggunakan layanan pinjaman online, dengan sebagian besar menggunakannya untuk kebutuhan konsumtif seperti membeli gadget, skincare, atau pakaian.

fenomena ini menunjukkan bahwa layanan seperti S-Pinjam memiliki daya tarik yang tinggi di kalangan mahasiswa. namun, penggunaan layanan ini tidak selalu dibarengi dengan pengelolaan keuangan yang baik. Banyak mahasiswa yang terpengaruh oleh promosi digital dan tuntutan gaya hidup, sehingga mereka cenderung mengambil pinjaman demi memenuhi keinginan sesaat tanpa memperhitungkan kemampuan membayar dan dampak jangka panjangnya.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Promosi Digital Pengguna S-Pinjam Shopee

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Persentase Setuju
Visual, Slogan, Dan Video Promosi S-Pinjam di Shopee Sangat Menarik Perhatian Saya.	26	4	87%
Saya Merasa Yakin Menggunakan S-Pinjam Karena Promosinya Berasal Dari Akun Resmi Shopee.	26	4	87%
Iklan S-Pinjam Sangat Sering Muncul di Beranda (Feed) Aplikasi Shopee Saya.	25	5	83%
Saya Sering Menerima Notifikasi Khusus Dari Aplikasi Shopee Mengenai Penawaran S-Pinjam.	24	6	80%
Adanya Tombol Atau Tautan Langsung Di Iklan Memudahkan Saya Untuk Mengakses Fitur S-Pinjam.	22	8	73%

Sumber: Data pra-survei, 2025 (n = 30 responden)

Tabel 1. menunjukkan bahwa Sebanyak 87% responden menyatakan bahwa konten visual promosi S-Pinjam menarik perhatian mereka, dan persentase yang sama menyatakan keyakinan terhadap S-Pinjam karena promosinya bersumber dari akun resmi Shopee. Sebanyak 83% mengakui iklan S-Pinjam sering muncul di beranda aplikasi mereka, sementara 80% menyatakan sering menerima notifikasi penawaran S-Pinjam. Adapun indikator kemudahan akses melalui tautan langsung pada iklan memperoleh persentase terendah yakni 73%, mengindikasikan masih adanya hambatan dalam aspek aksesibilitas promosi. Temuan ini memperkuat urgensi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh promosi digital terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee.

Dalam pandangan Islam tentang konsumsi, sebagaimana diurai dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah :168-169.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya: “Hai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan adalah musuh yang nyata bagimu. Sesungguhnya syaitan itu hanya menyuruh kamu berbuat jahat dan keji, dan mengatakan kepada Allah apa yang tidak kamu ketahui”. (Q. S. AlBaqarah: 168-169)

Pada ayat ini dijelaskan bahwa Allah menegaskan diriNya sebagai *razzaq* (pemberi rezeki) untuk seluruh makhluknya. Allah menegaskan bumi diamparkannya beserta seluruh isinya diperuntukkan buat semua manusia, mukmin atau kafir. Aturan lain kafir. Aturan lain yang digariskan Allah adalah meskipun apa yang ada di bumi boleh dinikmati, namun tetap harus memperhatikan aturan syariatnya. Tidak semua apa yang ada di bumi halal untuk dimakan. Ketertarikan penulis untuk mengangkat kajian ini didasari juga pada adanya GAP riset. Meskipun layanan pinjaman digital semakin terintegrasi dalam kehidupan mahasiswa, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu yang menarik untuk dikaji lebih lanjut.

LANDASAN TEORI

***Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana)**

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori perilaku yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu ditentukan oleh niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Intensi (niat) ini pada dasarnya mencerminkan motivasi seseorang dan dianggap sebagai indikator seberapa keras seseorang akan mencoba, serta seberapa besar upaya yang akan dilakukan untuk menjalankan perilaku tersebut.

Teori Pengelolaan Keuangan

Pengelolaan keuangan mahasiswa merujuk pada kemampuan individu dalam mengatur, mengalokasikan, dan menggunakan sumber daya keuangannya secara bijak untuk memenuhi kebutuhan hidup, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Teori Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang tercermin dari bagaimana mereka mengalokasikan waktu, uang, dan perhatian terhadap berbagai aktivitas dan minat. Dalam konteks ini, gaya hidup bukan sekadar perilaku konsumsi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai, kepribadian, dan identitas sosial seseorang yang ditunjukkan melalui pilihan-pilihan hidup sehari-hari.

Teori Promosi Digital

Pemasaran secara teoritis bukan sekadar fenomena ekonomi, melainkan sebuah disiplin ilmu yang mempelajari proses pertukaran nilai antara organisasi dan lingkungan sosialnya. Secara ontologis, pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas, set institusi, dan proses yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukarkan tawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Promosi digital adalah strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan platform digital berbasis internet untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, menciptakan nilai, dan mendorong terjadinya transaksi

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan alat ukur tertentu dan metode statistik untuk menganalisis data. Penelitian kuantitatif bersifat objektif dan mengedepankan generalisasi hasil penelitian.

Dalam penelitian ini data primer berasal para kuesioner yang diisi oleh mahasiswa FEBI UIN STS Jambi angkatan tahun 2022 yang peneliti jadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa aktif di Fakultas FEBI UIN STS Jambi angkatan tahun 2022 yang berjumlah 751 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji-t (t-test)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3,175	1,154		2,750	0,007
Promosi Digital	0,406	0,044	0,523	9,206	0,000
Gaya Hidup	0,459	0,044	0,598	10,533	0,000

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel 3. Hasil Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	392,293	2	196,146	115,219	.000 ^b
	Residual	148,107	87	1,702		
	Total	540,400	89			

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Pengaruh Promosi Digital terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pengguna S-Pinjam Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee. Hasil tersebut berdasarkan Uji t yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ketika Promosi Digital meningkat, maka intensitas mahasiswa dalam penggunaan S-Pinjam Shopee akan meningkat dengan signifikan. Begitu juga sebaliknya, ketika Promosi Digital menurun, maka intensitas mahasiswa dalam penggunaan S-Pinjam Shopee akan menurun dengan signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jitro Gideon Sibarani dan Audy Rehdilo Angelika Br Ginting, dengan judul penelitian “Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Paylater Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Prima Indonesia.” Dari hasil penelitian tersebut, mereka menyimpulkan bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ untuk pengaruh parsial variabel X1 terhadap Y. Selanjutnya, nilai t sebesar 7,431 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,662, maka H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di kalangan mahasiswa fakultas hukum Universitas Prima Indonesia, variabel Promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka saat menggunakan pinjaman online Shopee Paylater.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pengguna S-Pinjam Shopee

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee. Hasil tersebut berdasarkan Uji t yang dilakukan menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa ketika Gaya Hidup meningkat, maka intensitas mahasiswa dalam penggunaan S-Pinjam Shopee akan meningkat dengan signifikan. Begitu juga sebaliknya, ketika Gaya Hidup menurun, maka intensitas mahasiswa dalam penggunaan S-Pinjam Shopee akan menurun dengan signifikan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari Wuryanti dan Anyelir Aliya Vahera, dengan judul penelitian “Faktor Yang Memengaruhi Minat Penggunaan Shopee Pinjam (Spinjam) Pada Gen Z.” Dari hasil penelitian tersebut, mereka menyimpulkan bahwa antusiasme Gen Z dalam menggunakan spinjam dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki keterkaitan yang kuat dengan minat generasi Z dalam menggunakan spinjam. dan meningkatnya minat terhadap spinjam di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil perhitungan, 64% responden setuju dan 14% sangat setuju bahwa gaya hidup seseorang memengaruhi penggunaan spinjam.

Hasil Penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian dari Asrini Yulia, Anriza Witi Nasution dan Dienna Fadhillah, dengan judul “Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Aplikasi Shopee Pinjam.” Dari hasil penelitian tersebut ia menyimpulkan bahwa t hitung variabel gaya hidup sebesar 5,676 Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) (nk) atau $(100-3) = 97$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987. Karena t hitung $> t$ tabel atau $5,676 > 1,987$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak dan probabilitas (sig) lebih kecil dari nilai (α) yaitu $0,001 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Islam Politeknik Negeri Medan.

Pengaruh Promosi Digital dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

F hitung sebesar 115,219. Kemudian dilihat pada tabel F tabel, nilai pertemuan antara (df $1 = k-1$) atau $(2-1 = 1)$ dengan (df $2 = n-k-1$) atau $(90-2-1 = 87)$ dengan nilai signifikansi 0,05, pada F tabel adalah sebesar 3.10 Hal ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel ($115,219 > 3.10$) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga menunjukkan bahwa Promosi Digital dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Promosi Digital dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee” diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian tentang pengaruh Promosi Digital dan Gaya Hidup terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee yang telah diuraikan di atas, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dari hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee. Dari hasil uji regresi ditemukan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee. Secara simultan, Promosi Digital dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa pengguna S-Pinjam Shopee

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad ibn Hanbal. (2007). *Musnad Imam Ahmad bin Hanbal* (M. Halabi bin Abu Bakar et al., Trans.; Vol. 14). Pustaka Azzam.
- Firmansyah, H. (2021). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis dalam dunia bisnis digital*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023). *Transformasi digital untuk Indonesia maju*.
- Kountur, R. (2007). *Metode penelitian untuk penulisan skripsi dan tesis*. PPM.
- Muhammad. (2008). *Metodologi penelitian ekonomi Islam: Pendekatan kuantitatif*. Rajawali Pers.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan tahun 2022*.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shihab, M. Q. (2002). *Tafsir Al-Misbah: Pesan, kesan, dan keserasian Al-Qur'an* (Vol. 1). Lentera Hati.
- Siregar, S. (2013). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perhitungan manual dan aplikasi SPSS versi 17*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. UII Press.
- Tika, M. P. (2006). *Metodologi riset bisnis*. Bumi Aksara.