

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
TAHUN 2019**

Skripsi

**Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Mataram
untuk melengkapi persyaratan mencapai gelar
Sarjana Ekonomi**



Oleh :

SITTI NURMA
190501110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM (UIN)
MATARAM
2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
TAHUN 2019**



Oleh :

SITTI NURMA
190501110

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM (UIN)
MATARAM
2023**



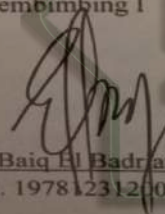
PERSETUJUAN PEMBIMBING

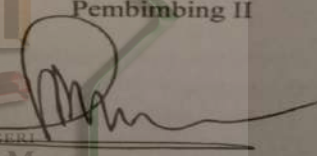
Skripsi oleh : Sitti Nurma, Nim : 190501110 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019” telah memenuhi syarat dan disetujui untuk diuji.

Disetujui pada tanggal: 05 Mei 2023

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Baiq El Badriah, M.F.T A R A M
NIP. 197812312008012028


Gatot Suhirman, M.SI
NIP.198712302019031005

Perpustakaan UIN Mataram

NOTA DINAS PEMBIMBING

Mataram, 05 Mei 2023

Hal : **Ujian Skripsi
Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di Mataram**

Assalamu'alaikum, Wr.Wb

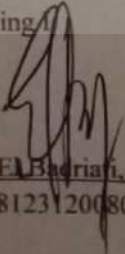
Di sampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi, kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Sitti Nurma
Nim : 190501110
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019

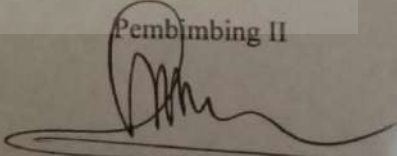
Telah memenuhi syarat untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Oleh karena itu, kami berharap agar skripsi ini dapat segera di *munaqasyah*-kan.

Wassalamu'alaikum, wr.wb.

Pembimbing I


Dr. Baiq El-Badriati, M.E.I
NIP. 197812312008012028

Pembimbing II



Gatot Suhirman, M.SI
NIP. 198712302019031005

PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi oleh: Sitti Nurma, NIM: 190501110 dengan judul "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019" telah dipertahankan di dewan penguji Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram pada tanggal:

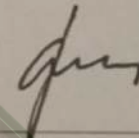
Dewan Penguji

Dr. Baiq ELBadriati, M.E.I
(Ketua Sidang/Pemb. I)

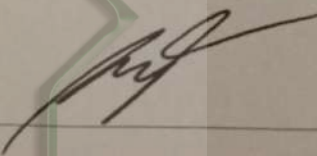


Gatot Suhirman, M.SI
(Sekertaris Sidang/Pemb. II)

Muhammad Salahuddin, M.AG.,Dr.
(Penguji. I)



Wahyu Ramadhan, M. Kom
(Penguji. II)



Mengetahui
Perpustakaan UIN Mataram
Dekan Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Ridwan Mas'ud, M.Ag
NIP. 197111102002121001

MOTTO

Jadikanlah sabar dan sholat sebagai penolongmu, dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu.

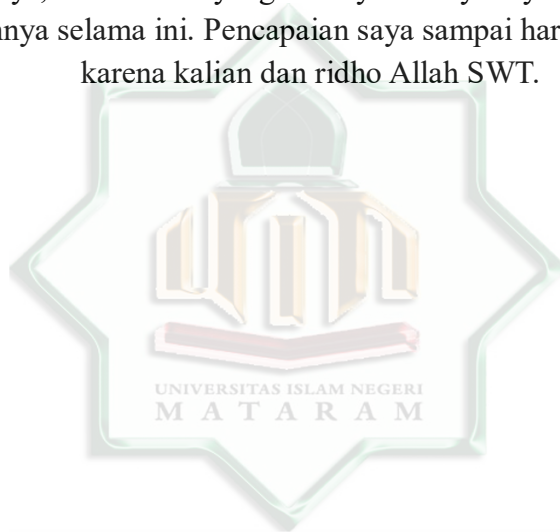
-QS. Al-Baqarah: 45-



Perpustakaan UIN Mataram

PERSEMBAHAN

“Peneliti persembahkan Skripsi ini untuk kedua orangtua saya yang tercinta, yaitu Bapak Umar Ibrahim (alm) dan Ibu Fatmawati, Kakak-kakakku, Keluargaku, Almamaterku, semua Guru dan Dosen terbaikku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram (UIN) Mataram dan semua yang telah memberi semangat serta dukungan untuk saya, terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas doa dan dukungannya selama ini. Pencapaian saya sampai hari ini itu semua karena kalian dan ridho Allah SWT.



Perpustakaan UIN Mataram

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT, dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah memberi kekuatan serta kelancaran dalam menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan alam Nabi besar Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus untuk semua umat manusia.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Baiq El Badriati, M.E.I, selaku pembimbing I dan Bapak Gatot Suhirman, M.SI, selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan kepada peneliti
2. Ibu Dr. Zulfawati, M.A. selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah.
3. Bapak Dr. Riduan Mas'ud, M.Ag. selaku Dewan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Prof. Dr. H. Masnun, M.Ag. selaku Rektor UIN Mataram serta seluruh stafnya yang rela memberikan kesempatan dan kemudahan bagi peneliti dalam proses penyelesaian skripsi penelitian ini.
5. Bapak ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi penulis.
6. Kedua orang tuaku tercinta ayahku Umar Ibrahim (Almarhum) dan ibuku Fatmawati serta segenap keluarga yang telah memberikan dukungan dan bantuan baik moral maupun material, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Kepada sahabat dan teman-teman yang memberikan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penelitian selanjutnya. Semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut mendapat pahala yang berlipat ganda dari Allah swt. Dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi semesta. Aamin ya robbal alamin.

Mataram, 05 Mei 2023

Penulis



Perpustakaan UIN Mataram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN LOGO	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah.....	3
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	3
D. Definisi Operasional.....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN	6
A. Penelitian Relevan.....	6
B. Kajian Pustaka.....	8
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	31
B. Populasi dan Sampel	31
C. Waktu dan Tempat Penelitian.....	31
D. Variabel Penelitian.....	32
E. Desain Penelitian.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Teknik Pengumpulan Data.....	35
H. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan	54

1. Penggunaan Fitur Shopee PayLater	55
2. Perilaku Konsumtif Mahasiswa	55
3. Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater terhadap	57
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61



Perpustakaan UIN Mataram

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
(PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM
TAHUN 2019**

Oleh:

SITTI NURMA
190501110

ABSTRAK

PayLater Shopee menjadi metode pembayaran cicilan yang menawarkan berbagai kemudahan bagi pengguna, salah satunya yaitu kepada elemen mahasiswa. Kemudahan penggunaan tersebut tidak selalu berdampak positif, salah satu dampak negatif yang timbul adalah munculnya fenomena baru yaitu perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian Kausalitas. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 280 orang, dan ditentukan 56 orang sampel yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan teknik angket dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini Analisis Linier Sederhana dan Uji T Pharsial.

Hasil Analisis Linier Sederhana mendapatkan nilai signifikansi 0,450 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak ada pengaruh signifikan antara penggunaan fitur PayLater Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian uji T mendapatkan nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.

Kata Kunci: *PayLater Shopee, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa FEBI*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman, khususnya kehadiran media baru membawa dampak bagi manusia. Salah satu bentuk media baru adalah teknologi massa digital yang berkembang secara signifikan. Perkembangan teknologi massa digital membawa dampak positif saat ini, diantaranya adalah kemudahan akses terhadap berbagai informasi kemudian memanfaatkannya untuk beragam keperluan. Mencari informasi, mempermudah pekerjaan, dan melakukan transaksi secara online melalui *e-commerce* merupakan kemudahan yang muncul sebagai dampak perkembangan teknologi.

Saat ini permintaan akan penggunaan *e-commerce* semakin meningkat salah satunya ketika muncul inovasi layanan Shopee PayLater yaitu layanan cicilan yang tidak menggunakan kartu kredit. Sebelumnya, kartu kredit diperlukan sebagai prasyarat untuk membeli barang dengan model pembayaran cicilan. Namun, pengajuan kartu kredit sendiri tidaklah mudah dan pengaktifan kartu tentu membutuhkan waktu. Hal inilah yang menyebabkan pengguna kartu kredit terbatas pada orang-orang tertentu. Berbanding terbalik dengan layanan PayLater yang menawarkan berbagai kemudahan dalam prosesnya.

Kemudahan proses baik itu proses registrasi atau pendaftaran hingga proses aktivasi membuat layanan Shopee PayLater menjadi metode pembayaran yang lebih unggul dibandingkan metode lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat juga ikut bertambah. Masyarakat didorong dapat memenuhi segala kebutuhannya tersebut. tetapi hal tersebut tidak diikuti dengan kemampuan finansial yang memadai atau terbatas. Oleh karena itu, layanan Shopee PayLater ini menjadi salah satu jalan keluar. Hal inilah yang melatar belakangi kemunculan berbagai perusahaan *e-commerce* dengan berbagai layanan dan inovasinya. Salah satu *e-commerce* tersebut adalah Shopee.

Shopee merupakan salah satu aplikasi berkonsep online shopping yang berada dibawah naungan SEA Group¹. Seperti halnya *e-commerce* lain, Shopee juga meluncurkan fitur PayLater, yaitu fitur cicilan online yang menghubungkan peminjan dengan pemberi pinjaman dalam hal ini yaitu pihak Shopee secara online melalui internet.

Pinjaman tersebut hanya berlaku untuk membeli produk pada aplikasi shopee dengan lama waktu cicilan 1 hingga 12 bulan. Bunga 0% untuk jangka waktu cicilan 1 bulan, 2,95% untuk 2 hingga 3 bulan.² Hadirnya Shopee PayLater di aplikasi Shopee membuat banyak orang tertarik menggunakan fitur tersebut guna melakukan transaksi secara online.

Dikutip dari laman databoks.id, PayLater Shopee menjadi fitur layanan yang paling banyak digunakan pada tahun 2021. Dari 100% total pengguna fitur PayLater, sebesar 78,4% adalah pengguna PayLater Shopee. Artinya, masyarakat lebih percaya dan sering menggunakan fitur PayLater yang ada di aplikasi Shopee. Elemen masyarakat yang saat ini banyak menggunakan PayLater Shopee adalah mahasiswa³, termasuk didalamnya yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, diketahui bahwa dari 7 dari 10 mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram pernah menggunakan atau setidaknya pernah mendaftar layanan Shopee PayLater. Hal ini karena mahasiswa memiliki kebutuhan hidup yang beragam, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan gaya hidup. Tetapi faktanya tidak semua mahasiswa memiliki finansial yang sama. Sehingga adanya fitur PayLater Shopee menjadi salah satu solusi untuk masalah finansial mereka tersebut.

¹Dwi Hadya Jayani, “Tren Penggunaan *e-commerce* terus meningkat”<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>, diakses pada tanggal 11 Juli 2022, Pukul 20:44

²Miswan Anaori, “Perkembangan dan Dampak *Financial Technology (Fintech)* Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah” Wahana Islamika. Vol. 5, No. 1. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara 2019, hlm. 36

³Andre lidwina, “masyarakat paling banyak menggunakan Paylater di Shopee”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-paylater-di-shopee> diakses 12 juli 2022 pukul 15.00

Namun kemudahan penggunaan fitur Shopee PayLater sebagai metode pembayaran tidak selalu berdampak positif. Salah satu dampak negative yang timbul adalah kemunculan fenomena baru yaitu perilaku konsumtif, yaitu tindakan membeli barang secara berlebihan tanpa pertimbangan urgensi atau manfaat dari barang tersebut.

Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa dari 7 orang mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram pengguna Shopee PayLater, 4 diantaranya pernah membeli atau setidaknya memiliki keinginan untuk membeli barang-barang menarik di aplikasi Shopee walaupun sebenarnya kurang terlalu dibutuhkan. Hal ini berdasarkan teori Bayu⁴, merupakan salah satu wujud dari perilaku konsumtif yaitu non rational buying atau perilaku membeli barang hanya untuk kesenangan tanpa tujuan yang jelas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang, penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam) Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019”.

B. Rumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini “Apakah fitur Shopee PayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019”.

2. Batasan masalah

Permasalahan dalam skripsi ini dibatasi pada pengaruh adanya fitur Shopee PayLater pada aplikasi shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019.

⁴Basu Swasta dan T.Hani Handoko, “*Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*” (Yogyakarta: 2001), hlm. 10

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Tahun 2019.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan yaitu:

a) Manfaat Teoritis:

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi Mahasiswa UIN Mataram khususnya Program Studi Ekonomi Syariah terkait pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
- 2) Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi peneliti lain yang ingin meneliti terkait pengaruh fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

b) Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan dapat memotivasi mahasiswa dalam mengkaji masalah yang terkait.
- 2) Bagi masyarakat, supaya memperoleh pengetahuan dan informasi dampak penggunaan shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif.

D. Definisi Operasional

1. Penggunaan fitur PayLater (Variabel X)

Paylater didefinisikan sebagai alternatif metode pembayaran dengan konsep cicilan online berjangka waktu tanpa menggunakan kartu kredit.⁵ Sehingga penggunaan fitur Shopee PayLater adalah proses atau cara perbuatan memakai layanan Shopee PayLater untuk pembayaran dengan cara mencicil secara online⁶.

⁵Sari Rahmawati, "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia" Jurnal Riset Bisnis dan Investasi, Vol. 7, Nomor 1, April 2021, hlm. 44.

⁶Ibid, hlm. 44

2. Perilaku Konsumtif (Variabel Y)

perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang yang ingin memiliki atau membeli sesuatu secara berlebihan tanpa melihat azas kebutuhan, hanya berlandaskan kepuasan pribadi⁷.



Perpustakaan UIN Mataram

⁷Usman Effendi, “*Psikologi Konsumen*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 16

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Penelitian Relevan

- 1) Penelitian Rahmatika Sari dari Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung tahun 2020 yang berjudul Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan layanan PayLater terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce yang ada di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater memberikan pengaruh sebesar 6,4% terhadap perilaku pembelian impulsif pengguna e-commerce di Indonesia. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam penggunaan teknologi paylater oleh pengguna e-commerce di Indonesia sangat baik sekali serta pengguna paylater cenderung melakukan impulse buying saat berbelanja.
- 2) Skripsi yang ditulis Nada Ayu Abrina dari Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno tahun 2022 dengan judul Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengkaji penggunaan PayLater Shopee pada Mahasiswa IAIN Bengkulu Angkatan 2018 dan (2) untuk mengetahui penggunaan PayLater Shopee pada Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Angkatan 2018 jika ditinjau berdasarkan teori konsumsi Islam. Hasil penelitian ini yaitu: (1) mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Angkatan 2018 menggunakan PayLater Shopee tidak berdasarkan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan yang muncul secara spontan atau hanya untuk memenuhi kepuasan pribadi. (2) berdasarkan tinjauan teori konsumsi islam, perilaku konsumsi yang ditunjukkan mahasiswa

Institut Agama Islam Negeri Bengkulu Angkatan 2018 tidak sesuai dengan prinsip islam⁸.

- 3) Penelitian Elpa Julita, Idwal dan Herlina Yustati tahun 2022 dengan judul Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan PayLater Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim m Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bersikap negatif Transaksi konsumtif yang dilakukan karena adanya pembelian tanpa pertimbangan, kemudahan yang diberikan dan manfaat yang mereka rasakan Semakin mudah dan banyaknya manfaat yang mereka rasakan maka akan semakin sering mereka melakukan transaksi, hal ini memicumunculnya sikap boros⁹.
- 4) Skripsi yang di tulis Budi Putri Utami, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan tahun 2021. Tujuan penelitian terebut yaitu untuk mengkaji praktik kredit barang melalui Shopee paylater berdasarkan hukum ekonomi Islam dan Kitab Undang- Undang Hukum Perdata. Hasil penelitian yaitu Ulama Fiqh memperbolehkan perdagangan dengan system mencicil berdasarkan dalil yang bersumber dari Al-Qur'an Hadits. Jika seseorang membeli atau menjual barang dengan system kredit, harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh hukum Islam dan hukum perdata¹⁰.
- 5) Skripsi yang di tulis Elvyo Salsabella yang bertujuan untuk mengetahui (1) pandangan hukum Islam mengenai mekanisme jual beli menggunakan PayLater Shopee dan (2) pandangan hukum Islam terhadap pemberian denda keterlambatan. Hasil penelitian yang di lakukan Elvyo yaitu, (1) Secara umum mekanisme praktek akad jual beli pada Shopee PayLater

⁸Nada Ayu Abrina, "*Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam*" Bengkulu, 2022 hlm. 78

⁹Elpa Julita dkk, "*Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*" Bengkulu, 2022 hlm. 3

¹⁰Budi Putri Utami, "*Praktek Kredit Barang Melalui Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*", Medan, 2021 hlm. 81

memenuhi beberapa syarat dan rukun akad. Namun, jika besaran bunga tidak ditentukan, ada syarat yang tidak terpenuhi, seperti kejelasan akad, yang menimbulkan unsur penipuan (galar) dan dapat membatalkan akad. Kemudian (2) mengenakan denda keterlambatan pada system Shopee Pay Later tidak sesuai dengan syariat Islam¹¹.

- 6) Skripsi yang di tulis oleh Dyah Septiningsih yang bertujuan untuk mengetahui (1) bagaimana praktik akad jual beli dan (2) bagaimana tinjauan Fatwa DSN MUI No. 110/DSN-MUI/IX/2017 terhadap praktik akad jual beli dengan sistem pembayaran PayLater. Hasil penelitian yang di tulis oleh Dyah Septiningsih yaitu menunjukkan bahwa semua kontrak penjualan harus memenuhi rukun dan syarat. Harga dan cicilan dalam praktik Shopee PayLater harus diperjelas karena termasuk dalam bunga tinggi¹².
- 7) Skripsi yang di tulis oleh Okta Eri Cahyadi yang bertujuan untuk mengetahui (1) praktik tunda bayar pada aplikasi Shopee dan (2) untuk mengetahui bagaimana hukum Islam memandang penggunaan PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee PayLater ini tidak dibenarkan dalam Islam¹³.
- 8) Skripsi Yang di Tulis Oleh Siti Dewi Masithoh yang bertujuan (1) untuk mengetahui bagaimanaimplementasi praktek pembiayaan PayLater pada aplikasi Shopee dan (2) untuk mengetahui bagaimana tinjauan hukum Islam terhadap tambahan harga pembiayaan PayLater pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian yang di lakukan oleh siti dewi masithoh adalah (1) Praktik pendanaan PayLater pada aplikasi Shopee dapat berjalan melalui beberapa alur atau proses. (2) Menurut hukum Islam, tambahan harga pendanaan PayLater dari aplikasi Shopee menyebabkan

¹¹Elvyo Salsabella, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan ShopeePayLater”*, Ponorogo, 2020, hlm. 57

¹²Dyah Septiningsih, *“Tinjauan Fatwa Dsn Mui No.110/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Jual Beli Terhadap Praktik Pembayaran Paylater”*, Surakarta, 2020, hlm. 76

¹³Okta Eri Cahyadi, *“Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (Paylater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee”*, Yogyakarta, 2021, hlm. 65

perbedaan di antara para ulama dan (3), pendapat yang menganggap transaksi merupakan hal yang meragukan yang harus dihindari karena mengandung ambiguitas hukum¹⁴.

- 9) Hasil penelitian Elpa Julita¹⁵, tentang pengaruh menggunakan layanan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim FEBI UIN Fatmawati. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena hasil pengujian hipotesis mendapatkan angka signifikansi 0,062, lebih besar dari 0,05.

B. Kajian Pustaka

1) PayLater

PayLater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. Metode pembayaran ini berlaku untuk semua produk yang tersedia, kecuali untuk produk Pembayaran Tagihan dan Produk Konektivitas. Paylater pertama kali diluncurkan pada tahun 2018 oleh traveloka, traveloka menggandeng mitra resmi peer to peer lending yang memiliki izin beroperasi dari OJK, yaitu Danamas. Pendaftarannya pun mudah dan cepat, hanya butuh waktu berkisar antara 10 menit, pengguna bisa mendapatkan limit hingga Rp 10 juta dengan lama cicilan 1-12 bulan¹⁶.

Pendaftarannya pun mudah dan cepat, hanya butuh waktu berkisar antara 10 menit, pengguna bisa mendapatkan limit hingga Rp 10 juta dengan lama cicilan 1-12 bulan. Caranya pengguna harus mengajukan diri dengan cara mengirimkan data diri dan hasil pemindaian dari beberapa dokumen, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), dan kartu NPWP. Pihak perusahaan

¹⁴Siti Dewi Masithoh, *“Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tambahan Harga Pembiayaan Paylater Pada Aplikasi Shopee”*, Semarang, 2020, hlm. 75

¹⁵Elpa Julita, *“Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”*, Bengkulu, 2022 hlm. 70

¹⁶ShopeePayLater, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePayLater>, “diakses pada” 12 Juli 2022 pukul 09.44 WIB

kemudian akan memeriksa apakah pengguna tersebut layak atau tidak untuk menggunakan fitur PayLater¹⁷.

PayLater tidak bersifat mengikat penggunanya. Artinya, pengguna bisa berhenti menggunakan PayLater setelah melunasi cicilan. pengguna pun tak perlu takut akan adanya dana yang terpotong di rekening, Selain itu dengan pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), dapat dipastikan PayLater merupakan fitur kredit yang aman dan terpercaya. Maka, tak perlu khawatir akan ada biaya yang tak terduga pada nominal yang muncul saat pembayaran. Semua biaya yang harus dibayar akan tertera di halaman pembayaran tanpa ada tambahan biaya tahunan, biaya administrasi, maupun uang muka¹⁸.

Saat ini sudah ada beberapa platform yang menyediakan metode pembayaran menggunakan paylater, diantaranya adalah traveloka, ovo, tokopedia, gojek, bukalapak, dana, linkaja, shopee.

2) PayLater Shopee

Shopee adalah aplikasi jual beli online menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Shopee memiliki beragam produk yang meliputi produk kebutuhan sehari-hari sampai pada produk fashion. Shopee dapat diakses melalui ponsel dan melalui website. Shopee resmi masuk ke pasar ecommerce Indonesia pada Desember tahun 2015 melalui PT Shopee International Indonesia. Hingga saat ini, Shopee Indonesia telah berkembang signifikan dan menarik banyak pengguna.

Shopee menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pembeli dan penjual berinteraksi secara real time dengan cepat. Salah satu fitur yang diperkenalkan oleh Shopee pada tahun 2019 adalah Fitur Shopee PayLater dengan konsep bayar nanti.

Shopee PayLater adalah fitur yang menjadi solusi bagi masyarakat jika membutuhkan pinjaman instan atau cicilan. Shopee PayLater solusi pinjaman memungkinkan pengajuan

¹⁷*Ibid*, Hlm 10.

¹⁸*Ibid*, Hlm 10.

cicilan dalam jangka waktu tertentu. Masyarakat sebagai pengguna juga bisa mengklaim tambahan batas 1x di Shopee PayLater¹⁹.

Proses penggunaan fitur Shopee PayLater Pengguna Shopee mulai dari registrasi, aktivasi hingga pengajuan pinjaman sangat mudah. Untuk pendaftaran, pengguna cukup menggunakan Kartu Tanda Penduduk (KTP) tanpa memerlukan proses lain yang rumit seperti verifikasi BI, validasi kelayakan pemohon, atau keamanan. Jika permohonan pinjaman pengguna disetujui, maka secara otomatis pengguna akan menerima limit saldo sebesar 750.000,00. Limit tersebut dapat bertambah sesuai dengan kebijakan pihak Shopee. Saldo tersebut hanya bisa digunakan untuk bertransaksi pada aplikasi Shopee yang artinya pengguna tidak benar-benar menerima uang secara langsung²⁰.

Penjelasan mekanisme penggunaan fitur Shopee PayLater meliputi cara kerja, fitur, bunga dan biaya, serta persyaratan penggunaan adalah sebagai berikut:²¹

a. Cara Kerja

PayLater bekerja sedemikian rupa sehingga setelah konsumen menyetujuinya, konsumen akan diberikan batas belanja. Besaran limit dapat berubah tergantung dari pilihan Shopee. Setiap pembelian PayLater akan dibatasi, dan setelah pembayaran dibayarkan, pembatasan akan dicabut. Fungsinya mirip dengan kartu kredit. Fitur ini dapat digunakan selama limit masih tersedia dan tidak ada tunggakan pembayaran. Sebaliknya, fasilitas tersebut tidak dapat digunakan jika telah mencapai limit atau terdapat tunggakan pembayaran. Jumlah pembatasan berbeda-beda untuk setiap pengguna Shopee. Batas kredit Anda dapat dinaikkan secara otomatis berdasarkan kebiasaan pengeluaran dan pembayaran

¹⁹ShopeePayLater, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePayLater>, “diakses pada” 12 Juli 2022 pukul 09.44 WIB

²⁰Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan ShopeePayLater <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater>, “diakses pada 12 Juli 2022” pukul 20.33 WIB.

²¹*Ibid*, Hlm 10.

konsumen. Untuk metode pembayaran dalam waktu satu bulan dan cicilan, tidak ada minimal transaksi.

b. Fitur

Shopee PayLater adalah kartu kredit yang dapat digunakan untuk melakukan pembelian di Shopee dan memiliki keuntungan yaitu:

- a) Limit kredit Rp 500 ribu hingga Rp 15 juta,
- b) pengguna dapat memilih tanggal jatuh tempo tagihan, yaitu tanggal 5, 11, dan 25 setiap bulannya dan,
- c) pengguna dapat memperoleh peningkatan batas jika mereka memiliki riwayat pembayaran yang baik.

Batas maksimal yang ditentukan di aplikasi Shopee adalah Rp 6 juta, tetapi rekomendasi yang kami terima bisa mencapai Rp 15 juta. Hasil analisis Shopee mengidentifikasi perbedaan tersebut. SPAYLater dapat digunakan untuk membeli berbagai produk digital antara lain: Pulsa, Listrik PLN, Paket Data, BPJS, Tiket Kereta Api, Telkom, PDAM, Pascabayar, Tiket Pesawat, TV Kabel & Internet, Bus & Travel, dan Tiket Travel adalah beberapa layanannya ditawarkan oleh Telkom. Namun, Shopee PayLater tidak dapat digunakan untuk membeli produk jenis Voucher, Gold, elektronik money atau Zakat. Limit pada Shopee Paylater tidak dapat diuangkan dan harus digunakan secara eksklusif untuk pembelian Shopee.

c. Bunga dan Biaya

Bunga dan jumlah tagihan berlaku untuk cicilan Shopee PayLater yaitu:

- a) Tingkat bunga 2,95 persen, dan dimulai pada 28 April 2020. Tingkat bunga ini dapat berubah sewaktu-waktu.
- b) Saat membayar dengan Shopee PayLater, ada biaya penanganan 1% per transaksi.
- c) Jika konsumen terlambat membayar, konsumen akan dikenakan biaya penalti 5%.

Penting untuk diingat bahwa penundaan itu signifikan, dan bahkan bisa lebih tinggi dari bunga, sehingga harus diperhitungkan.

d. Persyaratan

Shopee PayLater hanya dapat diaktifkan oleh Pengguna yang ditunjuk menggunakan aplikasi Shopee, jika pengguna memilih pilihan ini, pengguna akan menerima pesan untuk mengaktifkan Shopee PayLater. Meskipun pengguna telah mendapatkan undangan dari Shopee, hal ini tidak menjamin bahwa klien akan dapat menggunakan layanan tersebut. Masih harus melalui langkah-langkah berikut, yang akan diputuskan Shopee dalam hal persetujuan batas kredit.

Persyaratan lainnya meliputi:

- a) Harus warga negara Indonesia dengan usia minimal 17 tahun.
- b) Memiliki kartu identitas yang masih berlaku
- c) Pengguna memiliki akun shopee yang sudah terkonfirmasi.
- d) Pengguna telah menjadi anggota shopee setidaknya selama tiga bulan.
- e) Program shopee sering digunakan oleh pengguna.
- f) Menggunakan aplikasi shopee versi terbaru

Menurut Sari, PayLater memiliki kelebihan dan kelemahan yang saling berdampingan. Kelebihan Paylater adalah sebagai berikut:²²

- a. Kemudahan penggunaan
Fitur PayLater menawarkan kemudahan dalam penggunaannya. Mulai dari antarmuka aplikasi yang ramah pengguna, sampai dengan proses instalasi dan registrasi yang mudah. Hal ini membuat proses transaksi lebih efisien dan efektif melalui sistem online.
- b. Proses yang cepat
Segala kegiatan yang dilakukan pada fitur PayLater Shopee sudah terintegrasi system yang artinya setiap proses dapat diproses secara cepat karena sudah terhubung secara online.

²²*Ibid*, hlm. 10.

- c. Banyak promo menarik
Fitur Shopee PayLater menawarkan banyak promo yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Promo tersebut misalnya, potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu, gratis ongkir, potongan harga sampai cashback atau pengembalian sejumlah uang ketika pengguna telah memenuhi syarat-syarat tertentu ketika sudah membeli barang.
- d. Resmi dan diawasi OJK
OJK atau Otoritas Jasa Keuangan memiliki tugas pokok dan fungsi yaitu melakukan pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan jasa keuangan di sektor Perbankan, sektor Pasar Modal, dan sektor IKNB. Perusahaan Shopee secara resmi telah terdaftar pada OJK yang artinya segala bentuk kegiatannya diawasi oleh OJK sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut legal dan terjaga keamanannya.

Kelemahan atau kerugian penggunaan PayLater adalah sebagai berikut:

- a. Kebiasaan berhutang
Dengan berbagai kemudahan penggunaan Shopee PayLater salah satunya yaitu fitur beli sekarang bayar nanti membuat secara tidak langsung masyarakat familiar dengan perilaku berhutang. Jika pengguna tidak memiliki manajemen keuangan yang baik, bisa membuat hutang pengguna menumpuk yang akhirnya berdampak pada diri mereka sendiri.
- b. Kebiasaan hidup boros
Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, jika pengguna tidak memiliki manajemen keuangan yang baik, dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan Shopee PayLater dapat memunculkan perilaku boros. Boros dalam artian membeli banyak barang secara berlebihan.
- c. Resiko keamanan data
Minimalnya keamanan data pribadi jelas merupakan salah satu kerugian terbesar, jika pengguna mendaftar untuk menggunakan fitur Shopee PayLater, data pribadi pasti akan

diminta. Ketika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, tidak menutup kemungkinan orang yang tidak bertanggung jawab dapat meretasnya.

d. Suku bunga dan denda tinggi

Salah satu kelemahan paylater adalah tingkat bunga yang relatif tinggi. Meski konsepnya mirip dengan kartu kredit, namun ada perbedaan pembayaran bunga dengan paylater. Jika pengguna menggunakan kartu kredit, biasanya akan membayar bunga jika tidak membayar tagihan sampai dengan tanggal jatuh tempo yang disyaratkan.

Kemudian menurut Michael dan Nanik, indicator penggunaan pembayaran digital salah satunya yaitu Shopee Paylater adalah sebagai berikut:²³

a. Perceived Ease of Use

Merupakan perilaku seorang individu yang percaya bahwa menggunakan teknologi dapat membantu meringankan usahanya. Perceive of use dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa pengguna merasa bahwa menggunakan fitur PayLater itu mudah dan sederhana.

b. Perceived Usefulness

Perceived Usefulness atau Persepsi atas manfaat merupakan tingkat keyakinan individu bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Individu menggunakan teknologi ketika mereka sudah mengetahui manfaat yang akan mereka dapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan, persepsi manfaat ini mengacu pada sejauh mana pengguna merasa transaksi online mereka menguntungkan saat menggunakan teknologi ini.

c. Perceived Credibility

Persepsi kredibilitas mengacu pada persepsi konsumen terhadap keamanan ketika menggunakan suatu fitur teknologi. Dalam penelitian ini, persepsi kredibilitas mengacu pada

²³Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati, “Pengaruh Intentitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior”, PhD Thesis (Phetra Christian University, 2008), hlm. 456

sejauh apa pengguna merasa bahwa Shopee PayLater itu aman untuk digunakan.

d. Sosial Influence

Sosial influence adalah kemampuan individu dalam mempengaruhi keputusan orang lain dalam berperilaku. Sosial influence dalam konteks penelitian ini mengacu pada sejauh apa orang lain percaya untuk menggunakan Shopee PayLater setelah dibujuk individu.

e. Behavior Intentions

Behavior intentions atau Intentias penggunaan merujuk pada lama seorang menggunakan sesuatu atau menghabiskan waktunya terhadap suatu hal. Intensitas penggunaan dalam konteks penelitian ini yaitu berapa lama seorang pengguna menggunakan fitur Shopee PayLater guna mempermudahnya dalam proses transaksi dan pada akhirnya mendorong mereka menggunakan lebih banyak uangnya.

3) Perilaku Konsumtif

Konsumtif bermuara dari kata dasar “*consumptive*” yang berkonotasi menggunakan, menghabiskan sesuatu, mengkonsumsi sesuatu baik itu barang atau jasa secara berlebihan. Munandar menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen²⁴. Definisi tersebut memberikan gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan.

Mundandar menambahkan bahwa secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan. Kemudian Triyaningsih mendefinisikan

²⁴Munandar, A. S. (2011). Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: UI-Press, Hlm. 20

Perilaku konsumtif sebagai perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik²⁵.

Perilaku konsumtif adalah sebagai bagian dari aktivitas atau kegiatan mengkonsumsi suatu barang dan jasa yang dilakukan oleh konsumen. Definisi tersebut memberikan gambaran yang sederhana terkait dengan perilaku konsumtif, karena tidak menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan kegiatan mengkonsumsi barang yang dilakukan secara berlebihan. menjelaskan secara lebih spesifik bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut. Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan²⁶.

Penjelasan tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Sumartono²⁷, bahwa perilaku konsumtif adalah aktivitas membeli suatu barang dengan pertimbangan yang tidak masuk akal dan tidak berdasarkan pada kebutuhan. Perilaku konsumtif merupakan suatu aktivitas membeli barang-barang yang kurang atau tidak diperlukan sama sekali sehingga sifatnya menjadi mubazir. Jadi, individu dalam melakukan pembelian lebih mementingkan faktor keinginan (want) daripada faktor kebutuhan (need). Definisi tersebut cukup menggambarkan secara jelas dan lengkap terkait dengan perilaku konsumtif.

Abrina melengkapi dengan menjelaskan bahwa perilaku konsumtif ditandai dengan adanya kehidupan mewah dan

²⁵Triyaningsih, SL. (2011). *Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Hlm. 177.

²⁶*Ibid*, Hlm. 16

²⁷Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, hlm. 59

berlebihan, penggunaan segala hal yang dianggap mahal dan memberikan kepuasan serta kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Hal ini juga didukung dengan gaya hidup belanja yang proses perubahannya didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Definisi tersebut melengkapi penjelasan dari teori-teori sebelumnya dengan menjelaskan perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh hasrat keinginan individu, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup di lingkungan individu²⁸.

Senada dengan definisi sebelumnya, Sumartono juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang yang tidak lagi berdasarkan pemikiran dan pertimbangan yang rasional. Akan tetapi, lebih kepada adanya kecenderungan matrealistik, hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang mewah dan berlebihan, serta segala hal yang dianggap paling mahal hanya untuk memenuhi hasrat kesenangan semata. Definisi tersebut mendukung definisi sebelumnya, di mana definisi ini mampu menjelaskan bahwa individu yang berperilaku konsumtif cenderung akan merasa bangga dan merasa percaya diri jika membeli atau menggunakan barang-barang bermerek²⁹.

Lebih rinci Sumartono mendefinisikan konsumtif sebagai keinginan untuk mengkonsumsi sesuatu dengan berlebihan yang pada hakikatnya kurang diperlukan atau tidak dilandasi pertimbangan yang rasional³⁰.

Menurut Swasta dan Handoko perilaku konsumtif dibagi menjadi tiga jenis yaitu:³¹

a. *Impulsive Buying*

Adalah perilaku berlebihan ketika berbelanja yang ditunjukkan individu atau konsumen. Perilaku berlebihan tersebut ditunjukkan dengan membeli barang atau produk secara tiba-

²⁸ Nada Ayu Abrina, "Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam" Bengkulu, 2022 hlm. 78

²⁹Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, hlm. 45

³⁰Usman Effendi, "Psikologi Konsumen", (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 16

³¹Basu Swasta dan T.Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama" (Yogyakarta: 2001), hlm. 10

tiba dan seketika tanpa pertimbangan atau rencana. Salah satu contoh *Impulsive Buying* atau pembelian spontan adalah ketika seseorang bermaksud untuk membeli kemeja sebagai kebutuhannya, tiba-tiba terpikat dengan celana yang dipromosikan di salah satu iklan di media online, sehingga dia membeli kedua barang tersebut secara bersamaan.

Menurut Muthiah. Et al, (2018) perilaku konsumtif yang memiliki beberapa karakteristik:

1. Spontanitas, pembelian tidak diharapkan dan memotifasi konsumen untuk membeli sekarang, sering sebagai respon terhadap stimuli visual yang langsung di tempat jualan.
 2. Kekutan, komporsi, dan intensitas, kemungkinan terdapat motifasi untuk mengesampingkan semua yang lain dan bertindak dengan seketika.
 3. Kegairahan dan stimulasi, desakan mendadak untuk membeli sering di sertai dengan emosi yang di cirikan sebagai menggairahkan, menggetarkan, atau liar.
 4. Ketidak pedulian akan akibat, desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit di tolak senggia akibat yang kemungkinan negatif di abaikan.
- b. *Non-Rational Buying*
Adalah perilaku berlebihan ketika berbelanja yang ditunjukkan individu atau konsumen yaitu gemar membeli barang yang kurang bermanfaat dan biasanya hanya didasarkan pada gengsi. Yang dimana suatu perilaku konsumen membeli sesuatu semata- mata untuk mencari kesenangan. Contohnya ketika seorang mahasiswi membeli 3 lipstik dengan warna yang sama tetapi dengan merek yang berbeda.
- c. *Wasteful Buying*
adalah perilaku berlebihan ketika berbelanja yang ditunjukkan individu atau konsumen yaitu gemar membeli barang tanpa tujuan yang jelas. Perilaku wastafel buying cenderung hanya menghamburkan uang untuk barang yang tidak berguna. Contohnya ketika seorang individu membeli sebuah smartphone keluaran terbaru hanya karna ingin mengikuti tren, padahal individu tersebut sudah memiliki sebuah smartphon

yang masi sangat layak untuk digunakan dan berfungsi sebagai mana mestinya.³²

Sumartono menjelaskan bahwa faktor yang melatar belakangi perilaku konsumtif pada dasarnya yaitu faktor internal dan faktor eskternal³³. Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif dapat disimak pada tabel berikut:

Tabel 2.1. Faktor Internal perilaku Konsumtif

No	Jenis Faktor Internal	Definisi
1.	Motivasi	dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan
2.	Harga diri	seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
3.	Observasi	suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain
4.	Proses belajar	suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
5.	Kepribadian	karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
6.	Konsep diri	gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

³²Ibid, Hlm. 16.

³³ Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan : Menyerpong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, hlm. 59

Sedangkan faktor eksternal perilaku konsumtif yaitu:
Tabel 2. Faktor Eksternal Perilaku Konsumtif

No	Factor Eksternal	Definisi
1.	Budaya	mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
2.	Kelas social	Merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama.
3.	Kelompok social	kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.
4.	Keluarga	keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa

Kotler dalam pendapat berbeda, merumuskan faktor-faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif sebagai berikut³⁴:

a. Faktor Budaya

³⁴Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia, Hlm. 52

budaya memiliki pengaruh paling luas pada perilaku individu. Individu yang tumbuh dalam suatu budaya akan mempelajari serangkaian nilai persepsi dan perilaku melalui proses interaksi terhadap lingkungannya, termasuk perilaku mengkonsumsi suatu barang. Suatu kelompok masyarakat selalu memiliki kebudayaan dan pengaruh kebudayaan atas perilaku pembeli, di mana perilaku pembeli tersebut berbeda antara budaya satu dan lainnya³⁵.

b. Sub Budaya

Menurut Ginting, setiap budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup bersama. Sub-budaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Perbedaan antar sub-budaya tersebut kemudian membawa perbedaan dalam keputusan membeli dan perilaku mengkonsumsi suatu barang³⁶.

c. Kelas Sosial

Menurut Kotler, kelas sosial merupakan bentuk pengelompokan komunitas tertentu yang pada akhirnya menentukan tinggi rendahnya seseorang pada kelas sosial atas, menengah dan bawah. Perbedaan status sosial dan ekonomi tersebut akan menghasilkan perbedaan sikap dan perilaku individu dalam mengkonsumsi suatu barang. Kelas sosial menunjukkan perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian, kelengkapan rumah, kegiatan santai, dan mobil³⁷.

d. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup kelompok referensi dan keluarga yang dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif³⁸.

1. Kelompok Referensi

³⁵*Ibid*, Hlm. 21

³⁶Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya, Hlm. 43

³⁷*Ibid*, Hlm. 21

³⁸*Ibid*, Hlm. 21

Secara normal individu ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk status individu dalam kelompok serta peranannya. Adanya kelompok referensi dapat mempengaruhi tindakan individu untuk bersifat konsumtif dengan menghadapkan individu pada pola dan gaya hidup baru

2. Keluarga

Faktor sosial juga mencakup keluarga, di mana keluarga memiliki peran besar dalam perkembangan perilaku konsumtif individu. Kebiasaan keluarga dalam menggunakan suatu barang dan jasa akan menjadi model bagi individu tersebut. Dengan demikian, keluarga memiliki peran penting dalam pembentukan pola konsumsi individu.

e. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri³⁹.

1. Usia

Usia secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan individu. Barang dan jasa yang dibeli akan berubah dalam perjalanan hidup. Selera terhadap pakaian, makanan, dan barang-barang lainnya akan berubah sesuai dengan bertambahnya umur.

2. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan individu juga mempengaruhi pola konsumsinya. Perbedaan pekerjaan pada masing-masing individu akan menentukan bagaimana perilaku mengkonsumsinya, sama halnya dengan lingkungan ekonomi. Pilihan barang yang dibeli sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi individu.

3. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan suatu pola rutinitas kehidupan dan aktivitas individu dalam menghabiskan waktu dan uang.

³⁹*Ibid*, Hlm. 21

Gaya hidup menggambarkan aktivitas individu, ketertarikan dan pendapat individu dalam suatu hal. Gaya hidup yang dimiliki individu dapat mempengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian suatu barang.

4. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri bawaan manusia seperti kepercayaan diri, kemampuan beradaptasi, kemampuan bersosialisasi dan pertahanan diri. Masing-masing individu memiliki karakteristik kepribadian berbeda-beda, kepribadian berbeda inilah yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

5. Konsep diri

konsep diri dapat mempengaruhi individu berperilaku konsumtif. Ketika individu memiliki konsep diri yang rendah, maka intensitas perilaku konsumtifnya akan lebih tinggi, begitu juga sebaliknya

6. Kontrol diri

Kontrol diri adalah kemampuan individu dalam mengendalikan dirinya untuk mencegah atau mengurangi dampak dari dorongan sesaat, sehingga mampu menciptakan keadaan yang lebih baik. Kontrol diri mampu mempengaruhi perilaku konsumtif individu, di mana individu yang tidak mampu mengontrol dirinya akan cenderung berperilaku konsumtif⁴⁰.

Indikator Perilaku Kosumtif menurut Sumartono, yaitu⁴¹:

- a. Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan
Membeli barang atas dasar mencoba produk dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merek)
- b. Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan

⁴⁰*Ibid*, Hlm. 21

⁴¹*Ibid*, Hlm. 18.

Berusaha keras membeli produk di luar jangkauan dengan menggunakan sebagian besar uang atau simpanan hingga meminjam uang

- c. Membeli produk hanya karena memenuhi keinginan atau mencari kepuasan

Membeli barang atas dasar mencoba produk dengan membeli beberapa produk (sejenis yang berbeda baik model, warna maupun merek)

- d. Membeli produk karena menjaga penampilan perkembangan zaman dan gaya hidup (trend) hal tersebut karena membeli produk untuk harga diri.

4) Pengertian Kausalitas

Suatu unsur yang sering kali terdapat dalam ajaran yang membahas mengenai hubungan antara penyebab dengan suatu akibat dalam pengertian yang bersifat principal ataupun umum ialah apabila sesuatu faktor dapat dianggap sebagai suatu penyebab dari terjadinya suatu akibat merupakan ajaran baru dalam ilmu pengetahuan hukum pidana. Orang berusaha untuk menemukan suatu asas yang sifatnya umum serta dapat digunakan sebagai pedoman apabila timbul suatu tindakan yang dapat dipandang sebagai penyebab dari suatu akibat. Selain itu, dalam ajaran baru tersebut, orang mempermasalahakan mengenai sampai dimana antara suatu tindakan dengan suatu akibat itu secara nyata terdapat suatu hubungan sebagai penyebab dengan suatu akibat hingga tindakan tersebut dapat diberikan suatu kualifikasi sebagai suatu delik tertentu yang dapat dipersalahkan kepada pelakunya karena ia telah melakukan suatu bentuk schuld baik kesengajaan atau tidak kesengajaan. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa tidak setiap tindakan atau tidak setiap keadaan dengan sendirinya dapat dianggap sebagai penyebab dari suatu akibat. Melainkan, hanya tindakan atau keadaan yang telah dilakukan dengan sengaja ataupun tidak sengaja atau keadaan yang disebabkan karena suatu kesengajaan atau tidak adanya kesengajaan pada diri pelaku.⁴²

- a. Teori Kausalitas

⁴²*Ibid*, Hlm. 7

1. *Conditio Sine Que Non*

Dikatakan sebagai dasar dari ajaran kausalitas, karena berbagai teori yang muncul kemudian merupakan penyempurnaan atau setidaknya masih berkaitan dengan teori yang dikemukakannya. Von Buri mengawali tentang ajaran kausalitas dengan teorinya *conditio sine que non* yang secara literal berarti syarat mana tidak (syarat mutlak). Teori ini tidak membedakan antara syarat dan sebab yang menjadi inti dari lahirnya berbagai teori dalam kausalitas. Konsensus teori ini adalah bahwa kita dapat merunut tiada henti menggunakan nya. Kelemahan teori ini adalah tidak membedakan antara faktor syarat dengan faktor penyebab, yang dapat menimbulkan ketidakadilan, yang pada akhirnya dapat bertentangan dengan asas penggunaan tanpa kesalahan.

2. Teori Generalisasi

Teori ini membatasi peristiwa yang dianggap sebagai sebab didasarkan kepada fakta sebelum delik terjadi, yaitu pada fakta yang pada umumnya menurut perhitungan yang layak, dapat dianggap sebagai/kelakuan yang menimbulkan akibat itu. Teori yang menggeneralisir mencari sebab (*causa*) faktor yang berpengaruh atau berhubungan dengan timbulnya akibat dengan cara melihat dan menilai pada faktor mana yang secara wajar dan menurut akal serta pengalaman pada umumnya dapat menimbulkan suatu akibat. Teori ini mencari sebab yang *adequate* (sesuai/seimbang) untuk timbulnya akibat, oleh karena itu teori ini disebut dengan teori *adequate*. Teori ini juga dikenal dengan teori umum atau *generaliserende theorie*.

a) Teori Adequat Subyektif

Adalah suatu perbuatan yang akibat dari perbuatan itu dapat diketahui/diperkirakan sebelumnya oleh pelaku. Menurut teori ini faktor subyektif atau sikap batin pelaku sebelum ia berbuat adalah amat penting dalam menentukan adanya hubungan kausal, sikap batin itu

berupa pengetahuan (sadar) bahwa perbuatan yang akan dilakukan itu adalah adekuat untuk menimbulkan akibat dan kelayakan ini harus didasarkan pada pengalaman manusia pada umumnya.

b) Teori Adekuat Objektif

Faktor-faktor yang ada setelah peristiwa senyatanya (post factum) beserta akibatnya terjadi, yang dapat dipikirkan secara akal faktor-faktor itu dapat menimbulkan akibat. Teori Rumelin menerima suatu anasir objektif, yaitu yang menjadi kausal adalah faktor yang setelah terjadinya delik, umum diterima sebagai faktor yang menyebabkan terjadinya delik tersebut.

3. Teori Individualisasi

Teori yang mengindividualisir, membatasi peristiwa yang dianggap sebagai sebab didasarkan kepada fakta setelah delik terjadi (post factum). Peristiwa mana kah diantara serangkaian peristiwa yang secara khusus lebih cenderung menimbulkan akibat. Teori ini juga dikenal dengan teori khusus atau individualiserende theorie. Menurut teori ini setelah peristiwa terjadi, maka diantara rangkaian faktor yang terkait dalam peristiwa itu, tidak semua faktor penyebab. Faktor penyebab itu adalah hanya berupa faktor yang paling berperan atau dominan atau mempunyai andil yang paling kuat terhadap timbulnya suatu akibat, sedangkan faktor lain adalah dinilai sebagai faktor syarat saja dan bukan faktor penyebab.

4. Teori Relevansi

Teori ini tidak dimulai dengan mengadakan perbedaan antara musabab dan syarat, seperti teori menggeneralisir dan teori mengindividualisir, tetapi dimulai dengan menginterpretasi rumusan delik yang bersangkutan. Dari rumusan delik yang hanya memuat akibat yang dilarang dicoba untuk menentukan kelakuan-kelakuan apakah kiranya yang dimaksud pada waktu membuat larangan tersebut. Jadi jika

pada teori menggeneralisir dan teori mengindividualisir yang menjadi penting.⁴³

5) Pengertian Purposive Sampling

Purposive Sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Ada dua hal yang sangat penting dalam menggunakan teknik sampling tersebut, yaitu non random sampling dan menetapkan ciri khusus sesuai tujuan penelitian oleh peneliti itu sendiri.

Non random sampling adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian. Sedangkan ciri khusus sengaja dibuat oleh peneliti agar sampel yang diambil nantinya dapat memenuhi kriteria-kriteria yang mendukung atau sesuai dengan penelitian.

Menurut Arikunto (2006) pengertiannya adalah: teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.

Menurut Notoatmodjo (2010) pengertiannya adalah: pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2010) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.⁴⁴

a. Jenis Purposive Sampling

Setelah mengetahui tujuan dari purposive sampling, ada beberapa jenis teknik pengambilan sampel ini yaitu:

1. Sampel Homogen

⁴³*Ibid*, Hlm. 9

⁴⁴*Ibid*, Hlm. 14.

Jenis sampel pada sampel homogen ini berfokus pada satu kelompok tertentu atau kelompok yang sama (homogen). Karakteristik pada sampel ini dipilih karena memiliki kesamaan atau ciri-ciri yang sama. Contohnya adalah adanya kesamaan budaya, usia, pekerjaan, dan sebagainya.

2. Sampel Heterogen (Maksimum)

Jenis sampel pada sampel heterogen ini bergantung atau berfokus pada penilaian dari peneliti atau menyeleksi data yang beragam karakteristiknya (Heterogen). Pada sampel ini bertujuan untuk menambah banyak wawasan mengenai suatu fenomena yang diteliti.

3. Kasus Khusus (Tipikal)

Jenis sampel pada kasus ini adalah berasal dari kasus normal dan rata-rata. Pengambilan jenis sampel pada kasus ini ingin mengkaji kasus-kasus yang rata-rata atau biasa dari suatu populasi⁴⁵.

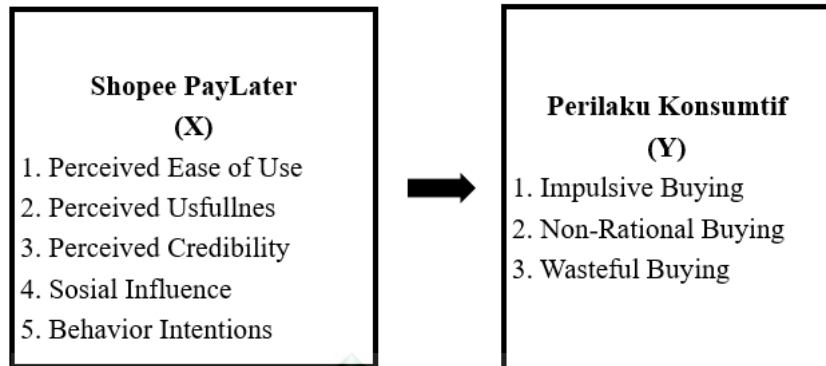
C. Kerangka Berpikir

PayLater merupakan salah satu fitur yang diluncurkan oleh Shopee yang membawa konsep “Beli sekarang, bayar nanti”. Konsep tersebut memberi kesempatan kepada masyarakat untuk mengajukan cicilan ketika pembelian produk tanpa menggunakan kartu kredit. Kemudahan pengajuan kredit menggunakan fitur Shopee PayLater membuat banyak masyarakat tertarik untuk menggunakannya, khususnya mahasiswa. Fitur Shopee PayLater membantu mahasiswa yang kekurangan atau sama sekali tidak memiliki uang khususnya di akhir bulan untuk memenuhi kebutuhannya.

Penelitian ini mengasumsikan bahwa kemunculan fitur Shopee PayLater dengan segala kemudahan penggunaan sebagai metode pembayaran mendorong perilaku konsumtif yaitu tindakan seseorang yang berlebihan ketika menggunakan atau membeli suatu produk dan hanya didasarkan pada keinginan pribadi.

⁴⁵*Ibid*, Hlm. 15.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka disusun kerangka berpikir untuk memecahkan masalah tersebut, yaitu:



Gambar 2.1. Kerangka Proses Berpikir

Sumber: dokumen peneliti, diolah.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah asumsi yang menjadi jawaban sementara masalah penelitian⁴⁶. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

Ha: Diduga Fitur Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

Ho: Diduga Fitur Shopee PayLater tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

⁴⁶Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 134

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

- 6) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena mengumpulkan dan mengolah data berupa angka-angka. Dalam pengujiannya, pendekatan kuantitatif memerlukan alat analisis statistik⁴⁷. Kemudian jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian Kausalitas karena berusaha untuk meneliti hubungan variable⁴⁸. Penelitian ini dirancang untuk untuk mengetahui hubungan fitur PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram angkatan 2019 dengan jumlah 280 orang.

2. Sampel

Sampel adalah jumlah sebagian dari subjek atau objek yang akan diteliti. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20% dari total populasi atau sebesar 56 orang. Teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Mataram
- b. Mahasiswa yang menggunakan fitur PayLater dan Shopee

C. Waktu dan Tempat Penelitian

⁴⁷Sekaran uma dan Roger Bougie, “*Research Methods for Business: A Skill Building Approach*” (India : Wiley India Pvt. Limited, 2011) hlm. 32

⁴⁸Anwar Sanusi, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2011) hlm. 14

1. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan diselenggarakan pada bulan September 2022 dan direncanakan selesai sampai dengan bulan November 2022.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini bertempat di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram. Penelitian ini dilakukan di tempat tersebut dikarenakan dari hasil studi pendahuluan diketahui bahwa shopee menjadi toko online yang sangat digemari Mahasiswa.

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian diartikan sebagai sesuatu hal yang menjadi kunci dalam suatu penelitian. Hal tersebut ditetapkan untuk dipelajari guna memperoleh informasi terkait penelitian⁴⁹. Variabel dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Variabel bebas (X) yaitu variabel yang mempengaruhi variable lain, dalam hal ini yaitu variable terikat. Variabel X dalam penelitian ini yaitu penggunaan fitur Shopee PayLater.
- 2) Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang mendapat pengaruh langsung dari variabel independent. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif mahasiswa.

E. Desain Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif karena mengolah data berupa angka. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kasualitas karena berusaha untuk meneliti hubungan antar variable, dalam hal ini yaitu pengaruh variable penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap variable perilaku konsumtif mahasiswa. Teknik pengumpulan data terdiri dari penggunaan kuesioner berupa serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh responden tergantung pada situasi yang sebenarnya.

F. Instrumen Penelitian

⁴⁹*Ibid*, hlm. 60

Instrumen berfungsi untuk membantu proses pengumpulan data. Dalam hal ini Instrumen yang dipakai terdiri dari instrumen penggunaan fitur Paylater yang mengadopsi indicator penilaian dari teori Michael dan Nanik⁵⁰, dan instrumen perilaku konsumtif yang mengadopsi indicator penilaian dari teori Swasta dan Handoko⁵¹, berikut kisi-kisi Instrumen tersebut yaitu:

Tabel 3.3. Kisi-Kisi Instrumen Angket Penggunaan Fitur PayLater

Aspek	Indikator	Butir	Jumlah
Penggunaan fitur PayLater	Perceived Ease of Use	1, 2	2
	Perceived Usfullnes	3, 4	2
	Perceived Credibility	5, 6	2
	Sosial Influence	7, 8	2
	Behavior Intentions	9, 10	2
Jumlah			10

Tabel 3.4. Kisi-Kisi Instrumen Angket Perilaku Konsumtif

Aspek	Indikator	Butir	Jumlah
Perilaku Konsumtif	Impulsive Buying	1, 2, 3, 4, 5	5
	Non-Rational Buying	6, 7, 8, 9, 10	5
	Wasteful Buying	11, 12, 13, 14, 15	5
Jumlah			15

Instrumen tersebut kemudian diukur menggunakan model pengukuran skala likert. Variabel yang akan diukur dengan skala likert adalah penggunaan fitur PayLater dan perilaku konsumtif. Tabel penksoran dapat disimak pada tabel dibawah:

⁵⁰*Ibid*, hlm. 11

⁵¹*Ibid*, hlm. 10

Tabel 3.5. Penskoran skala likert

No.	Skor	Kategori
1.	4	Selalu
2.	3	Sering
3.	2	Kadang-kadang
4.	1	Tidak pernah

Skala likert yang digunakan dimodifikasi dengan menghapus pilihan jawaban netral untuk menghindari pilihan jawaban “aman” sehingga data yang didapatkan lebih kredibel.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (angket)

Angket adalah teknik mengumpulkan data dengan metode meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disusun sebelumnya. Angket yang digunakan yaitu angket tertutup yaitu serangkaian pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya.

2. Dokumentasi

Metode dokumentasi dengan cara mengkaji dokumen dan pustaka untuk memperoleh informasi penelitian⁵². Teknik ini dilakukan untuk mengumpulkan informasi berupa data mahasiswa, gambaran umum mahasiswa dan data lainnya yang terkait dengan penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Sebelum mengambil keputusan atau kesimpulan, dalam penelitian kuantitatif data terlebih dahulu harus dianalisis secara statistic. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk memperoleh informasi keefektifan instrumen. Instrumen tersebut valid jika mampu

⁵²*Ibid*, hlm. 128

mengukur secara tepat.⁵³ Uji validitas dilakukan sebelum suatu instrumen disebarikan kepada responden guna mengetahui sejauh apa data yang akan dikumpulkan dengan instrumen tersebut tidak menyimpang. Uji validitas dalam hal ini menggunakan Pearson Product Moment dengan batas signifikansi sebesar 0,05.

b) Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah konsistensi suatu instrumen untuk memberikan hasil yang sama.⁵⁴ Suatu instrumen dikatakan baik jika hasil pengukuran setelah berulang sama atau tidak memunculkan perbedaan. Metode pengujian realibilitas dalam penelitian ini menggunakan Alpha Cronbach. Penentuan suatu instrumen reliabel menggunakan batas 0.6 dengan kriteria; jika kurang dari 0.6 artinya instrumen tersebut kurang baik, jika reabilitas 0.7 dapat diterima dan jika reabilitas diatas 0.8 artinya instrumen tersebut adalah baik

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis, suatu data harus terlebih dahulu di uji normalitasnya. Uji normalitas dalam hal ini menggunakan skema uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Pengambilan keputusan didasarkan jika nilai signifikan lebih dari 0.05 maka data tersebut normal. Jika nilai signifikan sebaliknya atau kurang dari 0.05, artinya data itu tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Uji

⁵³*Ibid*, hlm. 144

⁵⁴*Ibid*, hlm.154

linearitas merupakan pra syarat penggunaan analisis regresi dan korelasi.

Linearitas akan terpenuhi dengan asumsi apabila plot antara nilai residual terstandarisasi dengan nilai prediksi terstandarisasi tidak membentuk suatu pola tertentu atau random. Namun, penggunaan uji linearitas dengan menggunakan gambar dianggap kurang objektif. Selain itu, pengujian linearitas ini juga dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS pada perangkat Test for Linearity. Adapun teknik analisisnya dengan menggunakan nilai signifikansi pada taraf signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) sebagai berikut :

- a) Jika nilai sig. $< 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang linear
- b) Jika nilai sig. $> 0,05$, maka variabel memiliki hubungan yang tidak linear

3. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linier Sederhana

Untuk menjawab atau untuk mengetahui pengaruh suatu variable independent terhadap suatu variable dependent menggunakan analisis regresi linier sederhana. Selain itu, analisis ini juga bertujuan meramalkan nilai dari variable terikat jika terjadi penurunan atau kenaikan nilai variable bebas.

Persamaan regresi yang digunakan, yaitu:

$$Y = a + BX + e$$

Dimana :

Y = Penggunaa PayLater

X = Prilaku Konsumtif mahasiswa

B = Koefisien Penggunaan PayLater

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b. Uji T Parsial

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variable bebas kepada variable terikat menggunakan uji t. Prosesnya dengan cara membandingkan t hitung dengan t

tabel dengan batas signifikansi 0,05 atau 5% dengan ketentuan:

- a) Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel dan nilai koefisien (β) terpenuhi maka artinya Ho ditolak dan Ha diterima.
- b) Jika nilai Sig > 0,05 t hitung < t tabel namun nilai koefisien (β) tidak terpenuhi maka artinya Ho diterima dan Ha ditolak.



Perpustakaan UIN Mataram

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran umum Lokasi Penelitian

a. UIN Mataram

Universitas Islam Negeri Mataram (UIN Mataram) merupakan salah satu universitas yang ada di pulau Lombok, tepatnya di jalan kecamatan Selaparang, kota Mataram. Berdasarkan sejarah berdirinya, UIN Mataram merupakan wujud dari keinginan kuat umat muslim yang ada di wilayah Nusa Tenggara Barat. UIN Mataram yang sebelumnya bernama sekolah persiapan IAIN Al-Jami'ah Yogyakarta Mataram diresmikan pada 16 September 1963 melalui Surat Keputusan Menteri Agama nomor 93. Pada tahun 1965 terbit surat keputusan Menteri Agama nomor 63 tahun 1965 tentang pembentukan Panitia Persiapan Pembukaan Fakultas Tarbiyah IAIN Al-Jami'ah Sunan Ampel Cabang Mataram yang pada akhirnya diresmikan pada 24 Oktober 1966 oleh Menteri agama, Prof.K.H. Saifuddin Zohri melalui Surat Keputusan nomor 63 tahun 1966⁵⁵.

Seiring dengan perkembangannya, Fakultas Tarbiyah Sunan Ampel mendorong berdirinya Fakultas Syariah Mataram IAIN Sunan Ampel. Pada tanggal 13 Juni 1997 (berdasarkan keputusan Menpan Nomor B-589/I/1997 tentang persetujuan pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri), terjadi alih status dari Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syariah IAIN Cabang Mataram menjadi STAIN Mataram sesuai dengan kepres RI, Nomor 11 tahun 1997. Fakultas Syariah berubah menjadi jurusan Syariah, sedangkan jurusan menjadi Program Studi. Melalui proses yang panjang, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Syari'ah IAIN Sunan Ampel Cabang

⁵⁵Tentang UIN Mataram, <https://uinmataram.ac.id/tentang-uin-mataram/>, diakses pada 10 Januari 2023 pukul 19.34 WITA

Mataram berbenah dan berubah status menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mataram sesuai Keppres RI. Nomor 11 Tahun 1997⁵⁶.

IAIN mataram beralih status menjadi IAIN Mataram berdasarkan Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 91 Tahun 2004, Tanggal 18 Oktober 2004 dan diresmikan oleh Menteri Agama RI pada hari Senin tanggal 11 Juli 2005 tentang: “Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten Serang menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mataram menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram dan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sultan Amai Gorontalo menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sultan Amai Gorontalo⁵⁷.

Pada akhirnya Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Mataram resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) bersama lima IAIN lainnya di Indonesia. Sabtu, 8 April 2017 Status perubahan IAIN ke UIN Perpresnya di tandatangani oleh Presiden Joko Widodo dan Rektor Prof. Dr. H. Mutawalli, M.Ag⁵⁸.

1) Fakultas dan Program Studi

Sampai saat ini UIN Mataram telah memiliki beberapa Fakultas dan Program Studi, antara lain yaitu:⁵⁹

- a) Fakultas Tarbiyah dan Keguruan
- b) Fakultas Syariah
- c) Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi
- d) Fakultas Ushuluddin dan Studi Agama
- e) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- f) Program Pascasarjana dan Doktorat

⁵⁶Sejarah UIN Mataram, <https://uinmataram.ac.id/tentang-uin-mataram/>, diakses pada 10 Januari 2023 pukul 20.03 WITA

⁵⁷*Ibid*, hlm. 25

⁵⁸*Ibid*, hlm. 25

⁵⁹*Ibid*, hlm. 25

2) Visi UIN Mataram

Visi Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram adalah “Menjadi Perguruan Tinggi Islam dengan tata kelola yang baik dan berdaya saing nasional dalam mengembangkan kajian Islam, sains teknologi dan peradaban secara integratif.”

3) Misi UIN Mataram

- a) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang mengintegrasikan dan mengembangkan ilmu keislaman, sosial, humaniora, sains, dan teknologi;
 - b) Meningkatkan relevansi, kualitas, dan kreativitas dalam penelitian.
 - c) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat, dan;
 - d) Meningkatkan kualitas tata kelola yang kredibel, akuntabel dan berdaya saing
- b. Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Pada tahun 2017 Universitas Islam Negeri Mataram mengalami perubahan bentuk dari Institut Agama Islam Negeri Mataram menjadi Universitas Islam Negeri Mataram. Perubahan bentuk ini menjadi tonggak awal perkembangan dan kemajuan Universitas Islam Negeri Mataram sendiri. Seiring dengan perubahan bentuk ini, Universitas Islam Negeri Mataram juga mendirikan beberapa Fakultas baru untuk menunjang perkembangan dan tuntutan jaman yang semakin tinggi. Salah satunya adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang pada akhirnya menjadi tempat bernaungnya beberapa Program Studi dengan kompetensi ekonomi dan bisnis yang sebelumnya berada dibawah Fakultas Syari'ah. Program Studi tersebut antara lain, Program Studi Ekonomi Syari'ah, Perbankan Syari'ah dan Pariwisata Syari'ah⁶⁰.

Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN Mataram dirancang untuk menghasilkan profil lulusan yang memiliki kompetensi sebagai Praktisi Ekonomi Syariah, Asisten Peneliti

⁶⁰*Ibid*, hlm. 25

Ekonomi Syariah dan Analisis Ekonomi dan Keuangan Syariah⁶¹.

1) Visi

Menjadi Program Studi berdaya saing internasional di bidang ilmu Ekonomi Islam dengan integrasi keilmuan dalam membangun masyarakat yang saleh, moderat, cerdas dan unggul

2) Misi

a) Pendidikan dan Pengajaran

Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran ilmu ekonomi berbasis keislaman yang unggul dan berdaya saing internasional

b) Penelitian

Mengembangkan penelitian ilmu ekonomi berbasis keislaman yang unggul dan berdaya saing internasional

c) Pengabdian Masyarakat

Menyelenggarakan pengabdian masyarakat dalam bidang ilmu ekonomi berbasis keislaman yang unggul dan berdaya saing internasional

d) Pengembangan Jaringan

Membangun kerjasama dengan berbagai pihak dalam pengembangan ilmu ekonomi berbasis keislaman yang unggul dan berdaya saing internasional

e) Menyelenggarakan tata kelola Program Studi ekonomi Syariah berbasis keislaman yang unggul dan berdaya saing internasional

3) Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram

⁶¹Profil FEBI UIN Mataram, <https://uinmataram.ac.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis-islam/>, diakses pada 10 Januari 2023 pukul 20.34 WITA

Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah

No	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2018	194
2.	2019	127
3.	2020	156
4.	2021	287
5.	2022	206
Total		970

Sumber: Data Mahasiswa FEBI UIN Mataram

2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran akan latar belakang responden. Karakteristik responden yang dianggap relevan pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan angkatan.

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin atau gender, didapatkan hasil distribusi frekuensi responden sebagai berikut:

Tabel 7. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No.	Umur	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	19	34
2.	Perempuan	37	66
Total		56	100

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa jenis kelamin sebagian besar perempuan yaitu sebesar 37 responden dengan persentase 66% dan 19 orang responden laki-laki dengan persentase 34%.

b. Usia

Berdasarkan karakteristik usia, didapatkan hasil distribusi frekuensi responden sebagai berikut:

Tabel 8. Karakteristik Usia Responden

No.	Umur	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	< 21 Tahun	5	8,9
2.	22 Tahun	45	80,4
3.	23 Tahun	5	8,9
4.	>24 Tahun	1	1,8
Total		56	100

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 22 tahun yaitu sebesar 45 orang dengan persentase 80%. Kemudian 5 orang responden berusia 23 tahun dengan persentase 8,9%, 5 orang berusia dibawah 21 tahun dengan persentase 8,9% dan 1 orang berusia diatas 24 tahun dengan persentase 1,8%.

c. Angkatan

Berdasarkan karakteristik Angkatan kuliah, didapatkan hasil distribusi frekuensi responden sebagai berikut:

Tabel 9. Karakteristik Responden berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Frekuensi (N)	Persentase (%)
1.	2019	100	100
2.	Lain-lain	-	-
Total		56	100

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh responden merupakan mahasiswa Angkatan 2019 Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.

3. Hasil Data Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini tersusun dari beberapa indicator, hasil data instrumen tersebut disajikan sebagai berikut:

a. Penggunaan Fitur PayLater

Instrumen penggunaan fitur PayLater tersusun atas 10 butir pertanyaan dengan rincian respon responden sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Data Instrumen Penggunaan Fitur PayLater Berdasarkan Jawaban Responden

No.	Pernyataan	Jumlah Respon				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
1.	Penggunaan fitur Shopee PayLater memberikan kemudahan dalam hal penggunaannya serta pengaplikasiannya	7	19	23	7	138
2.	Semua transaksi pembayaran terasa lebih praktis dengan fitur Shopee PayLater	10	16	20	10	138
3.	Fitur Shopee PayLater sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, air, pulsa, transportasi, belanja online, dan lain-lain)	14	16	15	11	145
4.	Dengan adanya fitur Shopee PayLater kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung	17	21	9	9	158
5.	Selama awal pemakaian hingga saat ini saya merasa aman menggunakan fitur Shopee PayLater	9	13	22	12	131
6.	Saldo tidak pernah	14	14	12	16	138

	berkurang sedikit pun tanpa sepengetahuan pemilik akun					
7.	Saya menggunakan fitur Shopee PayLater karena direkomendasikan oleh teman	6	15	11	24	115
8.	Penggunaan fitur Shopee PayLater dikarenakan adanya iklan-iklan di televisi maupun di media lain yang memaparkan keuntungan menggunakan fitur Shopee PayLater	5	13	17	21	114
9.	Saya menggunakan fitur Shopee PayLater rata-rata lebih dari 3 kali dalam sebulan	3	11	19	23	106
10.	Fitur Shopee PayLater paling sering saya gunakan untuk belanja online serta untuk pembelian voucher listrik	4	21	16	15	126

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh distribusi jawaban 56 responden terkait variable penggunaan Shopee PayLater yang terdiri dari 10 butir pernyataan dengan rincian sebagai berikut:

- a) Pernyataan nomor 1, mendapat respon sangat setuju dari 7 responden, 19 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan nomor 1.
- b) Pernyataan nomor 2, mendapat respon sangat setuju dari 10 responden, 16 responden menyatakan setuju, 20

responden menyatakan tidak setuju dan 10 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 2.

- c) Pernyataan nomor 3, mendapat respon sangat setuju dari 14 responden, 16 responden menyatakan setuju, 15 responden menyatakan tidak setuju dan 11 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan nomor 3.
- d) Pernyataan nomor 4, mendapat respon sangat setuju dari 17 responden, 21 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan nomor 4.
- e) Pernyataan nomor 5, mendapat respon sangat setuju dari 9 responden, 13 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan tidak setuju dan 12 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 5.
- f) Pernyataan nomor 6, mendapat respon sangat setuju dari 14 responden, 14 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan tidak setuju dan 16 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan nomor 6.
- g) Pernyataan nomor 7, mendapat respon sangat setuju dari 6 responden, 15 responden menyatakan setuju, 11 responden menyatakan tidak setuju dan 24 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan nomor 7
- h) Pernyataan nomor 8, mendapat respon sangat setuju dari 5 responden, 13 responden menyatakan setuju, 17

responden menyatakan tidak setuju dan 21 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan nomor 8.

- i) Pernyataan nomor 9, mendapat respon sangat setuju dari 3 responden, 11 responden menyatakan setuju, 19 responden menyatakan tidak setuju dan 23 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 9.
- j) Pernyataan nomor 10, mendapat respon sangat setuju dari 4 responden, 21 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan tidak setuju dan 15 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan nomor 10.

Berdasarkan jawaban pada setiap indikator, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Data Instrumen penggunaan PayLater Berdasarkan Indikator

Indikator	Modus	Median	Mean
Perceived Ease of Use	2	2	2,5
Perceived Usfullnes	3	3	3
Perceived Credibility	2	2	2,4
Sosial Influence	1	2	2
Behavior Intentions	1	2	2,1

Tabel diatas menunjukkan nilai modus, median, dan mean dari setiap indicator di variabel penggunaan fitur PayLater Shopee (X).

b. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Instrumen penggunaan fitur PayLater tersusun atas 15 butir pertanyaan dengan rincian respon responden sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Data Instrumen Perilaku Konsumtif berdasarkan Jawaban Responden

No.	Pernyataan	Respon				Total Skor
		SS	S	TS	STS	
1.	Saya sering membeli produk tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu	4	10	34	8	122
2.	Saat saya melihat produk yang saya sukai, saya langsung membelinya	2	9	31	14	111
3.	Saya seringkali membeli produk yang terkesan mewah	6	18	23	9	133
4.	Saya sering membeli produk karena tampilannya menarik	4	13	27	12	121
5.	Saya sering membeli produk yang sedang trend	5	19	27	5	136
6.	Saya membeli produk untuk menunjang penampilan	5	17	26	8	131
7.	Saya membeli produk demi terlihat menarik	3	16	25	12	122
8.	Saya membeli produk karena ingin tampil fashionable	0	7	26	23	96
9.	Sering membeli sesuatu	2	17	23	14	119

	karena ingin mengikuti gaya orang lain					
10.	Sering membeli barang karena ingin tampil berbeda dari orang lain	2	13	22	19	110
11.	Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik	1	11	30	14	111
12.	Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik	1	14	28	13	115
13.	Saya seringkali mengeluarkan uang > 200 untuk membeli produk	11	15	26	4	145
14.	Jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai	2	17	30	7	126
15.	Seringkali membeli sesuatu sesuai keinginan bukan karena kebutuhan	4	18	29	5	133

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh distribusi jawaban 56 responden terkait variable perilaku konsumtif yang terdiri dari 15 butir pernyataan dengan rincian sebagai berikut:

- a) Pernyataan nomor 1, mendapat respon sangat setuju dari 4 responden, 10 responden menyatakan setuju, 34 responden menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 1.
- b) Pernyataan nomor 2, mendapat respon sangat setuju dari 2 responden, 9 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan tidak setuju dan 14 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 2.

- c) Pernyataan nomor 3, mendapat respon sangat setuju dari 6 responden, 18 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju dan 9 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 3.
- d) Pernyataan nomor 4, mendapat respon sangat setuju dari 4 responden, 13 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan tidak setuju dan 12 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 4.
- e) Pernyataan nomor 5, mendapat respon sangat setuju dari 5 responden, 19 responden menyatakan setuju, 27 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 5.
- f) Pernyataan nomor 6, mendapat respon sangat setuju dari 5 responden, 17 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju dan 8 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 6.
- g) Pernyataan nomor 7, mendapat respon sangat setuju dari 3 responden, 16 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan tidak setuju dan 12 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 7.
- h) Pernyataan nomor 8, tidak ada responden yang memberikan respon on sangat setuju, 7 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju dan 23 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 8.

- i) Pernyataan nomor 9, mendapat respon sangat setuju dari 2 responden, 17 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan tidak setuju dan 14 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 9.
- j) Pernyataan nomor 10, mendapat respon sangat setuju dari 2 responden, 13 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan tidak setuju dan 19 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 10.
- k) Pernyataan nomor 11, mendapat respon sangat setuju dari 1 responden, 11 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan tidak setuju dan 14 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 11.
- l) Pernyataan nomor 12, mendapat respon sangat setuju dari 1 responden, 14 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan tidak setuju dan 13 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 12.
- m) Pernyataan nomor 13, mendapat respon sangat setuju dari 11 responden, 15 responden menyatakan setuju, 26 responden menyatakan tidak setuju dan 4 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 13.
- n) Pernyataan nomor 14, mendapat respon sangat setuju dari 2 responden, 17 responden menyatakan setuju, 30 responden menyatakan tidak setuju dan 7 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 14.

- o) Pernyataan nomor 15, mendapat respon sangat setuju dari 4 responden, 18 responden menyatakan setuju, 29 responden menyatakan tidak setuju dan 5 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak setuju terhadap pernyataan nomor 15.

Berdasarkan jawaban pada setiap indikator, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Data Instrumen penggunaan PayLater Berdasarkan Indikator

Indikator	Modus	Median	Mean
Impulsive Buying	2	2	2,2
Non-Rational Buying	2	2	2
Wasteful Buying	2	2	2,25

Tabel diatas menunjukkan nilai modus, median, dan mean dari setiap indikator di variabel Perilaku Konsumtif (Y).

4. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrumen kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Uji ini terdiri atas uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang telah ada sebelumnya yaitu kuisioner Riska (2022)⁶², sehingga tidak memerlukan uji validitas dan realibilitas kembali karena telah diuji sebelumnya. Adapun hasil uji validitas dan realibilitas tersebut adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas

⁶²Riska. (2022). *Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi lain Parepare*. Parepare: INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE.

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Fitur PayLater

Penggunaan Fitur PayLater				
Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,707	0,201	0.000	Valid
2	0,788	0,201	0.000	Valid
3	0,806	0,201	0.000	Valid
4	0,781	0,201	0.000	Valid
5	0,768	0,201	0.000	Valid
6	0,724	0,201	0.000	Valid
7	0,491	0,201	0.000	Valid
8	0,523	0,201	0.000	Valid
9	0,670	0,201	0.000	Valid
10	0,677	0,201	0.000	Valid

Sumber: Riska (2022)

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil uji validitas variabel X dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari 10 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan dalam koesioner tersebut valid.

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Perilaku Konsumtif Mahasiswa				
Nomor Butir Pertanyaan	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	0,648	0,201	0.000	Valid
2	0,762	0,201	0.000	Valid
3	0,750	0,201	0.000	Valid
4	0,748	0,201	0.000	Valid
5	0,683	0,201	0.000	Valid

6	0,812	0,201	0.000	Valid
7	0,842	0,201	0.000	Valid
8	0,800	0,201	0.000	Valid
9	0,586	0,201	0.000	Valid
10	0,803	0,201	0.000	Valid
11	0,758	0,201	0.000	Valid
12	0,762	0,201	0.000	Valid
13	0,419	0,021	0,000	Valid
14	0,482	0,021	0,000	Valid
15	0,574	0,021	0,000	Valid

Sumber: Riska (2022)

Berdasarkan tabel 4.6 Hasil uji validitas variabel Y dapat diketahui bahwa nilai r hitung dari 15 item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner lebih besar dari rtabel . Sehingga dapat disimpulkan bahwa 100% item pernyataan tersebut valid.

b. Uji Realibilitas

Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas Variabel

Cronbach's Alpha	Jumlah Item
.903	25

Sumber: Riska (2022)

Berdasarkan tabel diatas, uji reliabilitas disetiap item pernyataan terhadap sebuah variabel diperoleh nilai Cronbach Alpha (r hitung) $0,903 > r_{tabel} 0,60$, maka intrument pernyataan dinyatakan reliabel atau konsiten (handal). Jadi, uji intrument data pada semua variabel sudah valid dan reliabel untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data dalam rangka pengumpulan data.

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji normalitas Kolmogorov Smirnov. Uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan

data normal. Hasil Uji Normalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.210	56	.450	.880	56	.450
Y2	.330	56	.450	.818	56	.450

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,450 lebih besar dari 0,05 yang artinya data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table							
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Perilaku Konsumtif* Penggunaan PayLater	Between Groups (Combined)	7.116	3	2.372	5.528	.002	
	Linearity	6.790	1	6.790	15.825	.000	
	Deviation from Linearity	.325	2	.163	.379	.686	
Within Groups		22.313	52	.429			
Total		29.429	55				

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi Deviation for Linearity sebesar 0,686 lebih besar dari 0,05 yang artinya ada hubungan linieritas antara variable penggunaan fitur Shopee PayLater dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram.

6. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi liner sederhana karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variable independen (X) dengan satu variable dependent (Y). Uji regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui

arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah positif atau negatif. Serta memprediksi nilai dari variabel terikat jika nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Variabel Penelitian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Penggunaan PayLater ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. All requested variables entered.

Tabel diatas menunjukkan mengenai variabel apa saja yang diproses, mana yang menjadi variabel bebas dan mana yang menjadi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel bebas yaitu penggunaan fitur PayLater dan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

Tabel 20. Ringkasan Model Summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.231	.216	.647

a. Predictors: (Constant), Penggunaan PayLater

Tabel diatas menunjukkan besaran nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,480 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut Koefisien Determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0,231, yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas (penggunaan fitur PayLater) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif adalah sebesar 2,3%, sedangkan sisanya yakni 97,7% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 21. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.790	1	6.790	16.198	.000 ^b
	Residual	22.638	54	.419		
	Total	29.429	55			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Penggunaan PayLater

Pada tabel diatas menjelaskan apakah ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel x terhadap variabel y. Dari tabel terlihat F hitung = 16,198 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variable penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 22. Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.888	.341		5.540	.000
	Penggunaan PayLater	.385	.096	.480	4.025	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel diatas menunjukkan pada kolom B nilai Constan (α) adalah 1,888, sedangkan nilai motivasi (β) adalah 0,385, sehingga persamaan model regresinya adalah:

$$Y = a + BX + e$$

$$Y = 1,888 + 0,385X + e$$

Artinya:

- a) Nilai konstansa positif sebesar 1,888, menunjukkan pengaruh positif variabel independen (penggunaan fitur PayLater). Bila variabel Independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan naik juga

b) Koefisien regresi X sebesar 0,385, menyatakan bahwa jika penggunaan fitur PayLater (X) mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku konsumtif (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,385 atau 38,5%.

b. Uji T Parsial

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial atau (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Dasar pengambilan keputusan

Hasil uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 23. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.888	.341		5.540	.000
	Penggunaan PayLater	.385	.096	.480	4.025	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Tabel diatas menunjukkan hasil uji T mendapatkan signifikansi sebesar 0,00 atau lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang artinya HO ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.

B. Pembahasan

Hasil peneitian ini telah disusun dalam bentuk tabel dari perhitungan sebanyak 56 responden yaitu mahasiswa aktif Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Penelitian ini menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan antara penggunaan fitur Shopee PayLater dengan perilaku Konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram. Pembahasan mengenai variabel-variabel penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan Fitur Shopee PayLater

Hasil penelitian yang dilakukan di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram pada bulan Desember 2022 dengan menggunakan kuisisioner menunjukkan bahwa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram menggunakan fitur Shopee PayLater. Sebagian besar mahasiswa menggunakan fitur Shopee PayLater karena sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti membeli token listrik, air, pulsa, transportasi, belanja online, dan lain-lain serta mereka dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung.

Hal ini berdasarkan hasil kuisisioner penggunaan Fitur Shopee PayLater yang menunjukkan bahwa rata-rata responden yaitu mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah memberikan jawaban “Setuju” pada indikator Perceived Usfullnes dengan rincian pernyataan (1) Fitur Shopee PayLater sangat efektif dalam membantu pembayaran kebutuhan sehari-hari (listrik, air, pulsa, transportasi, belanja online, dan lain-lain) dan (2) Dengan adanya fitur Shopee PayLater kita dapat melakukan transaksi pembayaran dimanapun dan kapanpun selama jaringan mendukung.

Hasil ini sesuai dengan teori Michael Agustio Gosal dan Nanik Linawati⁶³, yang menyatakan bahwa Seorang individu akan menggunakan sebuah teknologi jika sudah mengetahui manfaat yang mungkin dirasakan ketika menggunakan teknologi. Pada penelitian yang dilakukan, persepsi kemanfaatan ini mengacu kepada sejauh mana pengguna paylater percaya bahwa penggunaan teknologi ini memiliki manfaat dalam transaksi online.

2. Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram

Kuisisioner perilaku Konsumtif menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram tidak menunjukkan perilaku konsumtif. Hal ini ditinjau

⁶³*Ibid*, hlm. 456

dari rata-rata jawaban responden menyatakan tidak setuju terhadap pernyataan-pernyataan pada kuisioner. Hasil median dan modus juga menunjukkan bahwa jawaban tengah dan jawaban yang sering muncul dari seluruh responden adalah “Tidak Setuju”.

Responden menyatakan “Tidak Setuju” pada pernyataan-pernyataan (1) Impulsive Buying atau pembelian secara Impulsif, (2) Non-Rational Buying atau pembelian secara tidak rasional dan (3) Wasteful Buying atau Pemborosan. Seluruh indicator tersebut mendapat angka 2 pada nilai modus dan median yang mengarah pada pernyataan “Tidak Setuju”. Untuk nilai mean, indicator Impulsive Buying mengarah pada nilai 2,2, Non-Rational Buying pada nilai 2 dan Wasteful Buying mendapat nilai 2,25 yang artinya terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban 3 atau “Setuju”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa ada beberapa mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang menunjukkan perilaku konsumtif pada indicator Wasteful Buying atau Pemborosan dengan rincian pernyataan, (1) Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik, (2) Saya membeli makanan dan minuman yang terlihat unik, (3) Saya seringkali mengeluarkan uang > 200 untuk membeli produk, (4) Jika saya memiliki uang lebih, saya ingin membeli semua yang saya sukai dan (5) Seringkali membeli sesuatu sesuai keinginan bukan karena kebutuhan.

Hasil ini sesuai dengan teori Basu Swasta dan T.Hani Handoko⁶⁴, bahwa salah satu ciri perilaku konsumtif adalah Wasteful Buying, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan. Hal tersebut sesuai juga dengan teori Sumartono⁶⁵, bahwa beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif salah satunya adalah Membeli produk karena kemasan atau tampilan produk

⁶⁴*Ibid*, hlm. 10

⁶⁵*Ibid*, hlm. 17

yang menarik. Seseorang membeli suatu produk hanya karena kemasan ataupun wujud produk yang disuguhkan tersebut terlihat menarik. Sehingga motivasi atau alasan untuk membeli produk tersebut adalah karena ketertarikan atas tampilannya.

3. Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram

Analisis pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram menggunakan metode statistik regresi linier sederhana dan Uji T dengan bantuan SPSS 20. Hasil dari kedua metode statistik tersebut menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur PayLater Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram.

Uji regresi linier sederhana mendapatkan nilai signifikansi 0,05 lebih besar 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel penggunaan fitur PayLater Shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kemudian uji T mendapatkan nilai signifikansi 0,00 atau lebih kecil dari ambang batas 0,05 yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Mataram menggunakan fitur Shopee Paylater hanya untuk kebutuhan sehari-hari yang mendesak seperti membeli token listrik, membayar tagihan air, membeli pulsa, biaya transportasi dan kebutuhan harian lainnya. Sebagian besar mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Mataram tidak menggunakan fitur Shopee Paylater untuk membeli barang secara impulsif atau membeli barang yang kurang dibutuhkan secara spontan. Mereka tidak menggunakan fitur Shopee Paylater untuk membeli barang secara tidak rasional atau

membeli barang hanya untuk kesenangan tanpa dasar pemikiran rasional, dan sebagian besar mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Mataram tidak menggunakan fitur Shopee Paylater untuk pemborosan.

Sehingga ditarik kesimpulan bahwa penggunaan fitur Shopee PayLater pada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Mataram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Elpa Julita⁶⁶ yang menyatakan bahwa penggunaan fitur Shopee PayLater berengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu.



Perpustakaan UIN Mataram

⁶⁶*Ibid*, hlm. 7

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan.

Bahwa Penggunaan Fitur Shopee PayLater Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam terlihat belum lama, karena penggunaannya kurang dari 3 bulan, namun intensitas penggunaan cukup tinggi yaitu 3 kali selama 1 bulan dan menghabiskan rata-rata Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00 dalam sebulan bertransaksi menggunakan Fitur Shopee PayLater pada periode tersebut. Maka, Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam mataram adalah bersikap negatif Transaksi Konsumtif yang dilakukan karena adanya pembelian tanpa pertimbangan. Berdasarkan hasil penelitian maka nilai Signifikansi (Sig) 0,450 lebih besar dari 0,05 yang artinya data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H_a yang menyatakan Fitur Shopee PayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Fitur Shopee PayLater Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam mataram Diterima. Sedangkan H_o Ditolak, berarti tidak dapat berpengaruh positif Terhadap Perilaku Konsumtif dalam penggunaan *Fitur Shopee PayLater* (X) Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah (Y).

B. Saran

1. Bagi pengguna Shopee khususnya mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah UIN Mataram untuk menggunakan fitur Shopee PayLater secara bijaksana dan menjauhi perilaku konsumtif karena dapat merugikan diri sendiri.
2. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan menambah variable lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan shopee paylater yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto. Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1998
- Effendi. Usman, *Psikologi Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2016
- Hadi. Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga Sutrisno, *Metodologi Research*, Yogyakarta: Andi Offset, 1991
- Subagyo. Joko, *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004
- Sumartono. *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2008

Jurnal:

- Ansori, Miswan. *Perkembangan dan Dampak Financial Technology (Fintech) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah Wahana Islamika*. Vol. 5, No. 1. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara 2019, hlm. 36
- Budi Putri Utami, *Praktek Kredit Barang Melalui Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam Dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Skripsi, Fakultas Hukum, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, 2021

- Dyah Septiningsih, *“Tinjauan Fatwa Dsn Mui No.110/Dsn-Mui/Ix/2017 Tentang Akad Jual Beli Terhadap Praktik Pembayaran PayLater (Studi Kasus Di Aplikasi Shopee).* Skripsi Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (Iain) Surakarta, 2020
- Elvyo Salsabella, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Menggunakan ShopeePayLater.* Skripsi, Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020
- Nada Ayu Abrina, *“Analisis Sistem Shopee Paylater Menurut Teori Konsumsi Islam”.* Skripsi Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (IAIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022.
- Okta Eri Cahyadi, *Pandangan Hukum Islam Terhadap Tunda Bayar (PayLater) Dalam Transaksi E-Commerce Pada Aplikasi Shopee.* Skripsi, Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, 2021.
- Siti Dewi Masithoh, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Tambahan Harga Pembiayaan PayLater Pada Aplikasi Shopee.* Skripsi Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2020
- Triyaningsih, SL. 2011. Dampak Online Marketing melalui Facebook terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 11, No. 2, Oktober 2011: 172 – 177.

Web:

Andre lidwina, *Masyarakat Paling Banyak Menggunakan Paylater Di Shopee*,
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/12/23/masyarakat-paling-banyak-gunakan-fitur-PayLater-di-shopee>.
Diambil 12 juli 2022 pukul 15.00

Dwi hadya jayani, *Tren Penggunaan E-Commerce Terus Meningkat*
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>. Diambil pada tanggal
11 Juli 2022, Pukul 20:44

Maria Hudaibyah Azzahra, “*Transaksi Shopee Di Indonesia Terbesar Di ASEAN*”
<https://swa.co.id/swa/trends/technology/transaksi-shopee-di-indonesia-terbesar-di-asean>, di akses tanggal 2
september 2022, pukul 21:54

ShopeePayLater, <https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-itu-ShopeePayLater>, “diakses pada” 12 Juli 2022 pukul 09.44
WIB

Syarat dan Ketentuan Berbelanja dengan ShopeePayLater
<https://help.shopee.co.id/s/article/Apa-syarat&ketentuan-berbelanja-dengan-ShopeePayLater>, “diakses pada 12 Juli
2022” pukul 20.33 WIB.

LAMPIRAN

**Gambar 1.1. Penelitian Shopee PayLater di UIN Mataram,
FEBI.**



Gambar 1.2. Mahasiswa UIN Mataram.



Gambar 1.3. Mahasiswa FEBI/Ekonomi Syariah



Gambar 1.4. Mahasiswa Ekonomi Syariah Angkatan 2019.



Gambar 1.5. Mahasiswa FEBI Ekonomi Syariah



Perpustakaan UIN Mataram



UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Sertifikat Bebas Pinjam

No:640/Uh.12/Perpus/sertifikat/BP/05/2023

Sertifikat Ini Diberikan Kepada :

SITTI NURMA
190501110

FEBI/EKONOMI SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MATARAM

Mahasiswa/Mahasiswa yang tersebut namanya di atas ketika surat ini dikeluarkan, sudah tidak mempunyai pinjaman, hutang denda ataupun masalah lainnya di Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.

Sertifikat ini diberikan sebagai syarat UJIAN SKRIPSI.





UPT PERPUSTAKAAN UIN MATARAM Plagiarism Checker Certificate

No: 1046/Un.12/Perpus/sertifikat/PC/05/2023

Sertifikat ini Diberikan Kepada :

SITTI NJURMA

190501110

FEBVIES

Dengan Judul SKRIPSI

**PENGARUH PENGGUNAAN FITUR SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA (PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM) UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM TAHUN 2019**
SKRIPSI Tersebut telah Dinyatakan Lulus Uji cek Plagiasi Menggunakan Aplikasi Turnitin

Similarity Found : 25 %

Submission Date : 08/05/2023



Dr. M. Hum
Kepala UPT Perpustakaan

No. 197608282006042001