

**PENGARUH PENGGUNAAN *SHOPEE PAYLATER*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
MUSLIM (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:
Elpa Julita
NIM. 1811130168

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) FATMAWATI
SUKARNO BENGKULU
TAHUN 2022 M/1444 H**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
FATMAWATI SUKARNO BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Selebar Kota Bengkulu 38211
Telepon (0736) 51276-51171-51172 Faximile (0736) 51171
Website: www.iainbengkulu.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Penggunaan *Shopee PayLater* Terhadap
Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim Studi Pada
Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

1. Nama/NIM/Prodi : Elpa Julita/1811130168/Ekonomi Syariah
2. Penulis ke : 1/2/3 (lingkari)
3. Nama Jurnal : JIEI
4. Status Jurnal : Terakreditasi/Belum Terakreditasi
5. Peringkat Jurnal : Sinta 3

Telah diujikan dalam kegiatan persentasi artikel Jurnal Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UINFAS Bengkulu pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Juli 2022 M / Rajab 1443 H

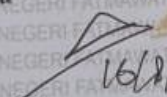
Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan
sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi
Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).


Bengkulu, Agustus 2022 M
Rajab 1443 H

Tim Sidang Munaqasyah

Ketua


Sekretaris


Prof. Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002


Herlina Yustati, MA.Ek
NIP. 1985050222019032004


Penguji I

Penguji II


Prof. Andang Sunarto, Ph.D
NIP. 197611242006041002


Aan Shar, M.M.
NIP. 198908062019031008

Mengetahui
Dekan


Dr. H. Supardi, M.Ag
NIP. 196504101993031007

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Proposal Skripsi berjudul “Pengaruh Penggunaan Shopee *paylater* terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus mahasiswa muslim UINFAS Bengkulu)” yang disusun oleh:

Nama : Elpa Julita

NIM : 1811130168

Prodi : Ekonomi Syariah


Dan telah diperbaiki sesuai saran-saran dosen pembimbing. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui untuk diujikan dalam sidang


Munqasyah skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno (UINFAS) Bengkulu.

Bengkulu, Juli 2022

Pembimbing I

Pembimbing II


Idwal B. MA


Herlina Yustati, MA.Ek

NIP. 198307092009121005

NIP. 1985050222019032004

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi dengan judul “Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing
3. Di dalam karya tulis/skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan tercantum sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena skripsi ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, April 2022
Saya yang menyatakan

Elpa Julita
NIM. 1811130168

MOTTO

**JANGAN PERNAH MENYERAH INGAT ADA IMPIAN YANG
HARUS DI WUJUDKAN DAN ADA KELUARGA YANG HARUS
DIANGKAT DERAJATNYA**

PERSEMBAHAN

Sujud Syukur tiada henti kepada yang mahakuasa, Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan segenap ketulusan dan do'a Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Ayahanda dan Ibunda yang tidak henti-hentinya memberikan do'a, motivasi nasehat, kasih sayang serta pengorbanan yang tak tergantikan untukku.
2. Kakak dan Adikku Terimakasih atas do'a dan dukungan kalian, semoga adek-adeku pun dapat mengikuti jejak langkah baik yunda ini.
3. Sahabat kuliah seperjuangan dan seluruh mahasiswa seangkatan.
4. Dosen Pembimbingku Ibu Herlina Yustati, MA.EK dan Bapak Idwal B,MA yang telah sudi memberikan waktunya untuk membeimbing skripsi ini.
5. Agama, Negara dan Alamater kebanggaanku.

ABSTRAK

Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)".

Oleh Elpa Julita, NIM. 1811130168

Tujuan penelitian ini yaitu pertama, mengetahui penggunaan *shopee paylater* di kalangan mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Kedua, mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Ketiga, mengetahui pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *asosiatif*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Hasil pengujian hipotesis diperoleh angka signifikansi 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikansi $> 0,05$ sehingga H_a yang menyatakan penggunaan *ShopeepayLater* berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterimaditerima dan H_0 ditolak berarti tidak dapat pengaruh penggunaan *Shopeepaylater* (X) terhadap prilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).

Kata Kunci: *Penggunaan, Shopeepaylater, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Muslim*

ABSTRACT

The Influence of the Use of Shopee Paylater on the Consumptive Behavior of Muslim Students (Case Study of FEBI Students UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”.

By Elpa Julita, NIM. 1811130168

The purpose of this study is first, to determine the use of shopee paylater among Muslim students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Second, knowing the consumptive behavior of Muslim students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Third, knowing the effect of the use of shopee paylater on the consumptive behavior of Muslim students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. This research is an associative quantitative study, namely research that explains the effect of using shopee paylater on the consumptive behavior of Muslim students, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu. Based on the results of the study, it was concluded that the effect of the use of shopee paylater on the consumptive behavior of Muslim students, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu. The results of hypothesis testing obtained a significant number of 0.062. This shows that there is a significant relationship in testing this hypothesis because the significance number is > 0.05 so that H_a which states that the use of ShopeePayLater has a positive effect on the Consumptive Behavior of Islamic Economics Students, Faculty of FEBI, is accepted and H_0 is rejected, meaning it cannot influence the use of ShopeePaylater (X) on behavior. Muslim student consumptive (Y).

Keywords: Usage, ShopeePaylater, Consumptive Behavior, Muslim Students

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)”. Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

Penulis sangat menyadari sepenuhnya, terselesaikannya penyusunan skripsi ini berkat bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. KH. Zulkarnain Dali, M. Pd selaku Rektor selaku Rektor UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang telah memberikan berbagai fasilitas dalam menimba ilmu pengetahuan di UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Dr. H. Supardi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang selalu mendorong keberhasilan penulis.

3. Pembimbing I, yang senantiasa sabar dan tabah dalam mengarahkan dan memberikan petunjuk serta motivasinya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pembimbing II yang selalu membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Pihak Perpustakaan UINFAS Bengkulu yang telah membantu penulis dalam mencari referensi.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya, semoga segala kebaikan dan bantuan serta partisipasi dari semua pihak yang telah membantu dan memotivasi penulis menjadi amal yang sholeh di sisi Allah SWT.

Bengkulu, Maret 2022
Penulis

Elpa Julita
NIM. 1811130168

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
E. Penelitian Terdahulu	10

BAB II KAJIAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif	14
1. Pengertian Perilaku Konsumtif.....	15
2. Indikator Perilaku Konsumtif	18
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	19
B. Penggunaan E-Wallet.....	26
1. Pengertian E-Wallet	26
2. Macam-Macam E-Wallet di Indonesia	28
C. <i>E-Commerce</i>	30
1. Pengertian E-Commerce	30
2. Jenis-Jenis E-Commerce	32
3. Manfaat E-Commerce	34

4. Indikator E-Commerce.....	36
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	38
C. Populasi dan Sampel	38
D. Sumber Data dan teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Variabel Penelitian	40
F. Instrumen Penelitian	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Uji Kualitas Data.....	42
2. Uji Asumsi Dasar	43
3. Hipotesis.....	44
4. Koefisien Determinasi.....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden	45
1. Penggunaan Shopee Paylater	47
2. Perilaku Konsumtif Mahasiswa	56
B. Teknik Analisis Data	
1. Uji Kualitas Data.....	68
a. Uji validitas Data	68
b. Uji Reabilitas Data.....	70
2. Uji Asumsi Dasar	71
a. Normalitas Data	71
b. Homogenitas	72
c. Linieritas	73
3. Uji Hipotesis.....	74
4. Koefisien Determinasi.....	76

C. Pembahasan.....	76
--------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	79
---------------------	----

B. Saran	80
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi komunikasi, media dan informatika yang semakin berkembang pesat serta meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah membawa pengaruh cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan, pemerintahan social dan politik. Teknologi informasi dan komunikasi banyak membantu masalah-masalah sosial dan ekonomi. Adanya teknologi informasi dapat membantu mengatasi masalah, kendala atau ketidakmampuan kita pada sesuatu.¹

Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Penggunaan layanan jasa berupa *e-commerce* yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan *e-commerce* maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan

¹Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia, 2011), h. 59

berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Hal ini berdampak besar terhadap penjualan jika banyak konsumen yang berkunjung ke situs *e-commerce* tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikan *brand preference* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian.

E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat *website* toko online, namun konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs *e-commerce*, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs *e-commerce*, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli *online* sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan

pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya.²

Sebelum memasarkan produknya, terdapat tantangan bagi masing-masing perusahaan yaitu strategi pemasaran produk. Perkembangan era digital semakin tak terelakkan, setiap perusahaan harus mengikuti dengan cermat dan menyesuaikan strategi pemasaran secara *online* untuk menjual produk. Strategi pemasaran yang menjadi tren bagi konsumen saat ini yaitu melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran *cashless*. Metode pembayaran *cashless* dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran *cashless* dapat disebut juga sebagai *paylater*. Di Indonesia saat ini, pembayaran *cashless* dengan menggunakan fitur *Paylater* disediakan oleh beberapa aplikasi *e-commerce* dan *travel agent online* diantaranya Gojek, Traveloka, Tiket, Tokopedia, Akulaku dan Shopee.

Shopee *paylater* adalah salah satu bentuk dari e walet atau dompet digital. *E-wallet* adalah uang elektronik yang berbasis pada server. *E-wallet* berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada smartphone Anda. Ketika mengakses *e-wallet* juga biasanya pengguna membutuhkan internet sehingga berbeda dengan *e-money*. Singkatnya, jika *e-money* secara fisik bisa dimiliki dan dipegang, *e-wallet* justru tertanam atau ada di dalam handphone penggunanya.

²Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*,(Yogyakarta: CAPSCenter for Academic Publishing Service, 2013), h. 240

Paylater yang ada di aplikasi Shopee bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur Shopee dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. *Paylater* Shopee merupakan salah satu penyedia *paylater* yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat *merchant* tersebut harus bekerjasama dengan gojek sebelumnya. Selain Gojek, terdapat dompet digital OVO yang menyediakan layanan *paylater*. Traveloka dasarnya produk e-commerce penjualan tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah dan terlengkap.

Meningkatnya tingkat belanja *online* dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* yang telah disediakan, telah memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja *online*. Berbelanja *online* yang semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan.

Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh MoneySmart.id porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% *Travelling* (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet

(pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% *Shopping* (belanja bermerk).³

Mengenali kebiasaan berbelanja sangat kompleks seperti; pertama, cenderung bersifat *sophisticated* yang berarti memiliki wawasan luas terhadap teknologi yang sedang berkembang. Kedua, terbuka dengan hadirnya teknologi. Ketiga, merasa bebas atas apa yang diinginkan terhadap kebutuhan, dari kebiasaan tersebut. Informasi produk melalui media sosial sudah menjadi konsentrasi individu saat sedang melakukan berselancar beranda media sosialnya, informasi suatu merek sampai penawaran harga menjadi tradisi bagi individu sebelum melakukan pembelian secara bertahap. Namun di sisi lain hal inilah yang mengakibatkan adanya perilaku mahasiswa yang sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan akhirnya menjadikan mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi

³Nadya Anastasia, *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater*. (Medan: Skripsi USU, 2018), h. 14

didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.⁴

Selanjutnya, Menurut Lina dan Rasyid indikator perilaku konsumtif meliputi 2 aspek yaitu aspek pemborosan dan aspek pembelian tidak rasional. Selain itu, menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).⁵

Berdasarkan dari hasil dari obsevasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, dari 10 mahasiswi muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu 8 diantaranya satu bulan sekali bahkan lebih melakukan pembelian melalui *shopee*. Mahasiswa tersebut biasanya membelanjakan uangnya dari Rp. 50.000 hingga Rp. 300.000

⁴Lina dkk, *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*, (Jakarta: Grafindo, 2008), h. 177.

⁵Endang Dwi Astuti, “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda”, *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2 (2013), 150-151.

lebih dalam sebulan untuk berbelanja di Shopee. Menurut peneliti, jumlah nominal tersebut adalah jumlah nominal yang cukup fantastis untuk kalangan mahasiswa yang notabene masih duduk dibangku kuliah dan belum bekerja. Adapun produk yang sering dibeli yaitu pakaian, jilbab, tas, rok, sepatu, hingga *skincare*. Adapun data pengguna *shooper paylater* dari kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu peneliti melakukan wawancara pada 10 mahasiswa sebagai sampel dalam observasi awal dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Data Transaksi *Shooper Paylater* Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu

No	Inisial	Transaksi Terakhir	Nilai Transaksi	Keterangan
1	DPS	24 Oktober 2021	80.000	Kemeja
2	DIS	25 Oktober 2021	250.000	Meja belajar, jilbab, dompet
3	LRS	14 November 2021	200.000	Mukena, Boneka
4	DEW	31 Agustus 2021	23.000	Baju
5	ADS	2 November 2021	500.000	Baju, Make dan lain lain
6	PJH	11 November 2021	300.000	Baju, tas Sepatu
7	MAW	11 November 2021	145.000	Karpet bulu
8	FNH	10 November 2021	15.000	Bakso Aci Bandung
9	SVA	9 November 2021	50.000	Pakaian
10	SRM	4 November 2021	800.000	Skincare, tas, baju, masker dan badcover

Berdasarkan tabel data transaksi di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN

Fatmawati Sukarno Bengkulu banyak yang menggunakan layanan *shope paylater*. Data yang disajikan adalah data transaksi terakhir sedangkan dalam 1 bulannya ada yang melakukan transaksi hingga 4 sampai 5 kali dengan nilai transaksi yang cukup besar.

Dari hasil penelitian awal ditemukan bahwa dari 5 dari 10 mahasiswa yang menjadi subjek penelitian diketahui bahwa ternyata lebih besar dari pasak dari tiang dalam berbelanja. Hal ini dibuktikan dari data transaksi terakhir yang menunjukkan bahwa 5 mahasiswa tersebut dalam 1 bulannya melakukan transaksi dengan menggunakan *shopee paylater* dengan nilai transaksi di atas 300.000 rupiah/1 kali transaksi sedangkan mahasiswa tersebut melakukan transaksi dengan menggunakan *shope paylater* lebih dari 1 kali transaksi.

Selain dapat berdampak buruk bagi keuangan, adanya perilaku konsumtif juga bisa membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, terutama bagi mahasiswa muslim di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. Jika hal ini diabaikan terus menerus, maka akan menimbulkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa karena sisa uang saku yang dimiliki seharusnya bisa ditabung guna memenuhi kebutuhan mendatang bisa habis karena digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya tidak dibutuhkan.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan *shopee paylater* di kalangan mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?
2. Bagaimana perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui penggunaan *shopee paylater* di kalangan mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
2. Mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
3. Mengetahui pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat *teoritis*, diharapkan hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam memperluas wawasan dan pengetahuan terutama dalam bidang ekonomi syariah *E-Commerce*.

2. Manfaat *praktis*, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk masyarakat umum mengenai sistem jual beli online.

E. Penelitian Terdahulu

1. Nadia Anastasya, 2019, judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Fitur *Shopeepaylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. Hasil penelitian disimpulkan bahwa asil uji hipotesis menunjukkan H_0 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan fitur Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU dengan tingkat pengaruh sebesar 2,3%. Berdasarkan data hasil penelitian, mayoritas responden belum lama menggunakan fitur *Shopee PayLater* serta intensitas penggunaan yang rendah. Selain itu, uang saku yang dimiliki mayoritas responden berkisar 500.000 – 1000.000. Kemudian mayoritas penghasilan yang dimiliki orang tua responden berkisar antara $< 3.000.000$ dan $3.000.000 - 6.000.000$. Lagi pula, mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan fitur ShopeePayLater untuk mendapatkan potongan ongkos kirim dan juga promo khusus. Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada pada variabel penggunaan *shopee paylater* dan perilaku konsumtif sedangkan

perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian serta subjek penelitian yang diteliti.⁶

2. Ali Mujahidin, Jurnal Penelitian yang berjudul “Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi millennial menginginkan aplikasi *FinTech e-wallet* yang mudah digunakan dalam pemakainnya. Persepsi manfaat OVO dan Gopay juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial melihat bahwa OVO dan *Gopay* mempunyai manfaat sebagai alat pembayaran dan dompet digital. Promosi OVO dan *Gopay* juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Pada hasil ini terlihat bahwa dengan adanya promosi yang diberikan OVO dan Gopay para generasi millennial memanfaatkan untuk melakukan pembelian.⁷ Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada pada variabel penggunaan fitur pembayaran kredit dan perilaku konsumtif sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian serta subjek penelitian yang diteliti.

⁶Nadia Anastasya, *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU* (Medan, Skripsi USU: 2019), h. vii

⁷Ali Mujahidin, *Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial*, www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP

3. Tera Awang Semesta judul penelitian “Pengaruh Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Kolese De Britto. Hasil penelitian disimpulkan bahwa penggunaan *Go-Pay* menyebabkan siswa SMA Kolese De Britto berperilaku konsumtif, namun mereka tidak menyadari bahwa mereka berperilaku konsumtif. Hal itu disebabkan oleh pola pikir yang menganggap bahwa dengan membeli suatu barang dengan harga yang murah, mereka telah melakukan suatu perilaku menghemat. Selain itu, adanya promo diskon dan *cashback* yang diberikan oleh Gojek dan perusahaan-perusahaan makanan cepat saji dan adanya pengaruh dari “Perang Harga” yang sedang terjadi di Amerika membuat mereka tertarik untuk membeli makanan secara terus-menerus, padahal mereka tidak benar-benar membutuhkannya. Yang terakhir adalah keterikatan emosional terhadap uang virtual seperti *Go-Pay* yang rendah sehingga mendorong mereka untuk bertransaksi menggunakan *Go-Pay* secara terus-menerus.⁸ Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel penggunaan fitur pembayaran kredit dan perilaku konsumtif sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian serta subjek penelitian yang diteliti.
4. Luh Gede Kusuma Dewi, Judul penelitian “Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pendidikan Ghanesa”. Hasil penelitian

⁸Tera Awang Semesta, *Pengaruh Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Kolese De Britto*, www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php

disimpulkan bahwa penggunaan e-money berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan agar para mahasiswa meningkatkan kontrol diri dalam mengimbangi penggunaan emoney, sehingga *e-money* bisa berfungsi sesuai dengan yang diharapkan, yaitu mampu mempermudah transaksi mahasiswa, dan menghindari sisi buruknya.⁹ Persamaan dengan penelitian ini yaitu pada variabel penggunaan fitur pembayaran kredit dan perilaku konsumtif sedangkan perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian serta subjek penelitian yang diteliti.

⁹Luh Gede Kusuma Dewi, *Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pendidikan Ghanesa*, (Bandung, Skripsi Universitas Ghanesa: 2017), h. viii

BAB II

KAJIAN TEORI

1) Perilaku Konsumtif

1. Pengertian Perilaku Konsumtif

Dalam mengenal konsumen diperlukan pemahaman mengenai perilaku konsumen yang merupakan perwujudan seluruh aktivitas jiwa manusia itu sendiri. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan nyata individu atau kumpulan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan.

Perilaku konsumen suatu studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang langsung terlibat dalam jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan¹⁰. Definisi sederhana ini mengandung konsep penting. Pertama, konsumen tidak dapat mengelak dari proses pertukaran dimana segala

¹⁰Umar Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), h.219

sumber transfer di antara kedua belah pihak. Proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi, lalu ke tahap konsumsi dan berakhir dengan disposisi produk atau jasa.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Seorang pelanggan jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinan untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan pelanggan dibagi dua macam yaitu kepuasan fungsional dan kepuasan fisiologis. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan fisiologis merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Perilaku konsumen perlu dipelajari untuk mengetahui karakteristik konsumen dalam memasarkan suatu produk. Pemahaman tentang konsumen dan proses konsumsi akan menghasilkan sejumlah manfaat, yang diantaranya adalah kemampuan untuk membantu para manajer mengambil keputusan, memberikan para peneliti pemasaran pengetahuan dasar ketika menganalisis konsumen membantu legislator negara serta pembuat peraturan menciptakan hukum dan peraturan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau

jasa, dan membantu konsumen menengah dalam pengambilan keputusan yang lebih baik perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subyek ini dapat dibagi dari beberapa perspektif yaitu: (1) pengaruh konsumen, (2) menyeluruh, (3) antar budaya.¹¹ Kategori-kategori ini akan bertumpang tindih sampai jangkauan tertentu. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang dengan berbagai alasan, berhasrat mempengaruhi atau mengubah perilaku itu termasuk mereka yang kepentingan utamanya adalah pemasaran, pendidikan, dan perlindungan konsumen serta kebijakan umum.

Teori tingkah laku konsumen dapat dibedakan dalam dua macam pendekatan: pendekatan nilai guna (*cardinal utility*) dan pendekatan nilai guna ordinal. Dalam pendekatan nilai guna *cardinal* dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif. Dalam pendekatan nilai guna ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengkonsumsi barang-barang tidak dikuantifikasikan. Seorang konsumen bersedia membeli

¹¹Stephen P.Robbins,Timothy A.Judge ,*Perilaku Organisasi* (Jakarta: Salemba Empat Wijaya Grand Center, 2012), h.89.

suatu barang ialah karena barang itu bergunabaginya. Seorang konsumen tidak hanya menginginkan satu macam saja, tetapi ia membutuhkan banyak dan beragam barang.¹²

Tiap-tiap macam barang itu ada gunanya bagi konsumen yang bersangkutan, ada barang yang gunanya tinggi, ada yang gunanya sedang, dan sebaliknya juga ada yang gunanya rendah. Analisis perilaku konsumen dengan pendekatan kardinal menggunakan asumsi bahwa kepuasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dapat diukur dengan satuan kepuasan yang akan diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Tambahan kepuasan yang diperoleh dari penambahan jumlah barang yang dikonsumsi ini disebut kepuasan marjinal.¹³

Perilaku konsumen Sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (*eksternal*) dan faktor-faktor yang ada di dalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor kebudayaan dan sosial, sedangkan faktor internal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

Dalam kajian Islam perilaku konsumen sudah di jelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah: 168 yang berbunyi:

¹²J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategi* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana, 2004) h.46.

¹³Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1994), h.153.

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا

خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

Ayat di atas turun tentang orang-orang yang mengharamkan sebagian jenis unta/sawaib yang diharamkan, (Hai sekalian manusia, makanlah yang halal dari apa-apa yang terdapat di muka bumi) halal menjadi 'hal' (lagi baik) sifat yang memperkuat, yang berarti enak atau lezat, (dan janganlah kamu ikuti langkahlangkah) atau jalan-jalan (setan) dan rayuannya (sesungguhnya ia menjadi musuh yang nyata bagimu) artinya jelas dan terang permusuhannya itu.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan indikator perilaku konsumtif sebagai berikut:

a. Membeli Produk karena iming-iming

Konsumen membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

b. Membeli produk karena kemasan menarik

Konsumen remaja sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik, artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus dengan rapi dan menarik.

- c. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Konsumen mempunyai keinginan memelli tinggi, karena pada umumnya remaja mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut, dan sebagainya dengan tujuan agar selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain. Konsumen membelanjakan uangnya lebih banyak untuk menunjang penampilannya.¹⁴

3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang

¹⁴Endang Dwi Astuti, “Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda”, *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2 (2013), 150-151.

akan datang. Minat beli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap obyek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Sebaliknya jika motivasinya rendah, maka dia akan mencoba untuk menghindari obyek yang bersangkutan. Implikasinya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan pemasaran atau tidak. Menurut Ferdinand minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
- b. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- c. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

d. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.¹⁵

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Khotler ada dua, yaitu internal dan eksternal:

a. Faktor Eksternal

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga

1) Kebudayaan

Budaya dapat didefinisikan sebagai hasil kreativitas manusia dari satu generasi ke generasi berikutnya yang sangat menentukan bentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai anggota masyarakat. Manusia dengan kemampuan akal budaya telah mengembangkan berbagai macam sistem perilaku demi kebutuhan hidupnya. Kebudayaan adalah determinan yang paling fundamental dan keinginan perilaku seseorang.

2) Kelas Sosial

Pada dasarnya manusia Indonesia dikelompokkan dalam tiga golongan yaitu: golongan

¹⁵Ferdinand, *Penelitian Manajemen*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2002),h. 129.

atas, golongan menengah dan golongan bawah. Perilaku konsumtif antara kelompok sosial satu dengan yang lain akan berbeda dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif .

3) Keluarga

Sangat penting dalam perilaku membeli karena keluarga adalah pengaruh konsumsi untuk banyak produk. Selain itu keluarga dapat didefinisikan sebagai suatu unit masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan membeli. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda menurut barang yang dibelinya.¹⁶

b. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi.

1) Faktor psikologis, juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif diantaranya:

a) Motivasi, dapat mendorong karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk, barang/jasa maka mereka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya.

¹⁶Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2006). h. 78

- b) Persepsi, berhubungan erat dengan motivasi. Dengan persepsi yang baik maka motivasi untuk bertindak akan tinggi, dan ini menyebabkan orang tersebut bertindak secara rasional.
 - c) Sikap pendirian dan kepercayaan. Melalui bertindak dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan pendirian. Dengan kepercayaan pada penjual yang berlebihan dan dengan pendirian yang tidak stabil dapat menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.
- 2) Faktor pribadi, menurut Kotler keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu
- a) Usia, pada usia remaja kecenderungan seseorang untuk berperilaku konsumtif lebih besar daripada orang dewasa. Remaja biasanya mudah terbujuk rayuan iklan, suka ikut-ikutan teman, tidak realistis, dan cenderung boros dalam menggunakan uangnya.
 - b) Pekerjaan, mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang dengan pekerjaan yang berbeda tentunya akan mempunyai kebutuhan yang berbeda pula. Dan hal ini dapat menyebabkan seseorang berperilaku konsumtif untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaannya.

- c) Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang mempunyai uang yang cukup akan cenderung lebih senang membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang, sedangkan orang dengan ekonomi rendah akan cenderung hemat.
- d) Kepribadian. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang menentukan dan merefleksikan bagaimana seseorang merespon lingkungannya.
- e) Jenis kelamin. Jenis kelamin mempengaruhi kebutuhan membeli, karena remaja putri cenderung lebih konsumtif dibandingkan dengan pria.¹⁷

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Khotler adalah hadirnya iklan, konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit.

- a. Hadirnya iklan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada khalayak melalui media massa yang bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

¹⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2006). h. 78

- b. Konformitas terjadi karena keinginan yang kuat pada individu untuk tampil menarik dan tidak berbeda dari kelompoknya serta dapat diterima sebagai bagian dari kelompoknya.
- c. Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif, gaya hidup yang dimaksudkan disini adalah gaya hidup yang meniru gaya orang luar negeri yang memakai produk mewah dari luar negeri yang dianggap meningkatkan status sosial seseorang.
- d. Kartu kredit digunakan oleh pengguna tanpa takut tidak mempunyai uang untuk belanja.¹⁸

Lebih lanjut hasil penelitian Santa Claudi menunjukkan bahwa 50% pemilik kartu kredit berperilaku konsumtif dan berada pada kategori konsumtif sedang.¹⁹

Kesimpulan dari uraian di atas yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah faktor eksternal di antaranya faktor kebudayaan, faktor kelas sosial, faktor keluarga, dan faktor internal diantaranya motivasi, persepsi, sikap pendirian, usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan jenis kelamin, iklan,

¹⁸Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana*, (Jakarta: Erlangga, 2006). h. 86

¹⁹Santa Claudya Panjaitan, *Gambaran Perilaku Konsumtif Pemilik Kartu Kredit di Kota Medan*, (Medan, Skripsi USU Medan: 2018), h. vii.

konformitas, gaya hidup, dan kartu kredit juga mendukung terjadinya perilaku konsumtif.

Dari beberapa faktor yang telah dijabarkan tersebut peneliti mengambil salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif pada remaja yaitu konformitas, karena masa remaja merupakan masa pencarian jati diri dan remaja lebih sering menghabiskan waktu di luar bersama teman-temannya dibandingkan di rumah bersama keluarganya. Sehingga konformitas sangat memiliki peran terhadap perilaku remaja baik itu berperilaku konsumtif maupun yang lainnya.

2) Penggunaan E-Wallet

1. Pengertian E-Wallet

Dompot digital (*digital wallet*) merupakan teknologi yang memberikan pandangan baru bagi masyarakat tentang pembayaran non tunai yang jauh lebih praktis dan aman dalam bertransaksi. *Digital payment* atau lebih dikenal dengan sebutan dompet *digital* memiliki dua bentuk dasar berupa jaringan komputer dan sistem digital. Pembayaran digital merupakan cara pembayaran yang dilakukan melalui mode digital. Dalam transaksi pembayaran, pembayar dan penerima menggunakan mode *digital* untuk mengirim dan menerima uang. Semua transaksi pembayaran digital dilakukan dengan online. Sebuah perangkat elektronik, layanan jasa, ataubahkan program perangkat lunak

(aplikasi) yang memungkinkan para penggunanya untuk melakukan transaksi secara online dengan pengguna lainnya untuk membeli barang dan jasa.²⁰

E-wallet didefinisikan sebagai mata uang digital, dimana terdapat kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu membawa uang dalam bentuk fisik (nontunai) dan dapat disalurkan pada saat melakukan kegiatan lain.

E-wallet atau yang sering disebut dengan *mobile wallet* adalah layanan pembayaran yang dioperasikan dibawah regulasi keuangan dan dilakukan melalui perangkat mobile. *E-wallet* dikatakan sebagai jenis terbaru dari mcommerce yang memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi, belanja online, pemesanan dan untuk berbagi layanan yang tersedia.

Berdasarkan dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *e-wallet* adalah suatu layanan elektronik yang berfungsi untuk menyimpan instrumen pembayaran yang diantara lainnya adalah alat pembayaran yang menggunakan aplikasi dan juga uang elektronik, menampung dana dan juga melakukan pembayaran secara online antara setiap penggunanya.

Manfaat dari dari pemakaian dompet digital (*e-wallet*) yang akat didapat oleh konsumen yaitusuper praktis dan efisien, lebih aman, bertransaksi bisa dimana saja tanpa

²⁰Alam S, *Ekonomi Makro* (Jakarta : Agro Media,2016), h.164

uang tunai lagi, serta dalam melakukan Top Up saldo bisa dimana saja

dan kelebihan yaitu memberikan banyak promo dan diskon layaknya kartu kredit.

2. Macam-Macam E-Wallet

Berikut ini beberapa jenis layanan *e-wallet* yang ada di Indonesia diantaranya sebagai berikut:

a. OVO

Sempat dibekukan oleh Bank Indonesia, e-wallet dari Grab kini hadir kembali dengan nama OVO. Saat pengguna mengaktifkan OVO pada aplikasi Grab, maka sisa saldo pada Grab Pay akan otomatis muncul pada fitur OVO. OVO sudah diterima oleh 70% pusat perbelanjaan di Indonesia termasuk kafe, bioskop, penyelenggara parkir dan supermarket.

b. Go Pay

Saat ini saldo Go-Pay bisa digunakan untuk berbagai layanan yang ada di aplikasi Go-Jek, seperti membayar ongkos Go-Ride, memesan makanan, top up pulsa, dan layanan lainnya. Jadi sebenarnya, sekarang pun sudah bisa melakukan banyak hal dengan fitur Go-Pay. Hal ini mengingat aplikasi Go-Jek sudah menyediakan berbagai layanan yang melingkupi kebutuhan masyarakat sehari-hari.

c. Dana

Dana merupakan aplikasi dompet digital yang sudah memperoleh izin dari pihak Bank Indonesia sebagai Lembaga Keuangan Digital (LKD), serta penggunaan *emoney* dan *e-wallet*. Aplikasi DANA terhubung dengan pihak kependudukan dan pencatatan sipil, sehingga masa approvalnya pun bisa dipersingkat. Aplikasi DANA bisa digunakan untuk membayar tagihan dan berbelanja diberbagai *merchant*. Bahkan terhubung dengan ATM Bersama, serta BPJS Kesehatan. Oleh karenanya, bisa dibilang aplikasi *e-wallet* ini berbeda dan lebih fleksibel.

d. Link Aja

Layanan ini berupa aplikasi yang bisa digunakan untuk bertransaksi layaknya uang tunai di merchant yang menjadi rekanan Bank Mandiri dan Telkomsel. Selain itu, aplikasi ini juga bisa melakukan keperluan lainnya seperti transfer dan tarik tunai. Untuk bertransaksi secara offline, bisa dengan cara tap atau scan. Hingga saat ini, ada sekitar satu juta pengguna yang memanfaatkan layanan ini. Bagi nasabah bank Mandiri, menggunakan LinkAja akan lebih praktis karena semuanya bisa dikelola dalam satu rekening.

e. Sakuku

E-wallet Sakuku memiliki dua jenis, yaitu Sakuku dan Sakuku Plus. Bagi pengguna Sakuku, maksimal saldo yang bisa dimiliki adalah Rp 2 juta, sedangkan pengguna Sakuku Plus bisa menyimpan maksimal Rp 10 juta untuk saldo dalam akunnya. Selain itu, pengguna Sakuku Plus juga bisa melakukan split bill dan tarik tunai dari akunnya.

f. *Shooper Pay*

Shooperpay merupakan salah satu cara pembayaran di *marketplace Shopee* dengan cara menggunakan uang virtual yang disediakan oleh *Shopee*, akan tetapi untuk bisa menggunakannya pembeli atau pengguna harus melakukan pengisian saldo terlebih dahulu. *Shooperpay* juga bisa diartikan sebagai uang elektronik yang digunakan untuk melakukan pembayaran online di *Shopee*, offline merchant *Shooperpay*, serta dapat dimanfaatkan untuk menampung pengembalian dana.

3) *E-Commerce*

1. Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce adalah suatu layanan jasa dalam proses jual-beli sebuah produk secara elektronik dari penjual ke konsumen ataupun antar perusahaan dengan media komputer sebagai perantara. Sedangkan menurut

David Baum *E-Commerce* merupakan sesuatu set yang dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan antar perusahaan, konsumen dan sebuah komunitas melalui transaksi elektronik dan melewati pertukaran elektronik yang melingkupi barang, jasa, dan informasi.²¹

E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang mengetahui jelas pengertian dari e-commerce tersebut. *E-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk. Menurut Shely *E-commerce* atau kependekan dari elektronik *commerce* (perdagangan secara electronic), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.²²

²¹Indrajit, R. E., 2001, *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2001), h. 56

²²Thomas, W. S., Norman, *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), h. 34

Pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan computer atau internet. Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana website digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

2. Jenis-Jenis *E-Commerce*

E-commerce dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya yaitu:

a. *Business to Business* (B2B)

Business to Business memiliki karakteristik:

- 1) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut
- 2) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- 3) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- 4) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

b. *Business To Commerce*

Business to Consumer memiliki karakteristik:

- 1) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- 2) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem web sudah umum digunakan maka service diberikan dengan berbasis web.
- 3) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.
- 4) Sering dilakukan sistem pendekatan client-server

c. *Customers to customers*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di classified ads (misalnya, www.classified2000.com) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. Sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan

untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perseorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual.

d. *Customer to Business*

Customer to Business adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis review, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, priceline.com merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi

3. Manfaat *E-Commerce*

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

- a. Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar). Transaksi on-line yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeliproduk yang dijual hanya dengan melalui media computer dan tidak terbatas jarak dan waktu.

- b. Menurunkan biaya operasional (*operating cost*). Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.
- c. Melebarkan jangkauan (*global reach*). Transaksi on-line yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.
- d. Meningkatkan *customer loyalty*. Ini disebabkan karena sistem transaksi E-commerce menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang diinginkan.
- e. Meningkatkan *supply management*. Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

4. Indikator Penggunaan *e-commerce*

Indikator dari *e-commerce* terdiri dari 3 yaitu:

a. Proses

- 1) *Marketing* adalah adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
- 2) *Sales/Penjualan* adalah pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan
- 3) *Payment* adalah pelunasan oleh debitur kepada kreditur atas transaksi penjualan dari kedua belah pihak.

b. *Institution* yang terdiri dari governments dan bank

- 1) *Governments/Pemerintah* adalah suatu bentuk organisasi yang bekerja dengan tugas menjalankan suatu sistem pemerintahan, sedangkan dalam arti sempit didefinisikan sebagai Suatu badan persekumpulan yang memiliki kebijakan tersendiri untuk mengelola, memanager, serta mengatur jalannya suatu sistem pemerintahan.

- 2) *Bank* adalah suatu institusi atau lembaga yang menghimpun uang dari rakyat/ nasabah, dalam bentuk simpanan dan menyalurkan lagi kepada rakyat/ nasabah dalam bentuk kredit dan berbagai bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf ekonomi rakyat/ nasabah.
- c. Jaringan internet merupakan jaringan global yang menghubungkan komputer yang satu dengan lainnya diseluruh dunia. Dengan Internet, komputer dapat saling terhubung untuk berkomunikasi, berbagi dan memperoleh informasi. Dengan begitu maraknya informasi dan kegiatan di Internet, menjadikan Internet.²³

²³Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada,Ed. I, Cet. I, 2005), 45

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif *asosiatif*.

Penelitian *asosiatif* adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variable yang mempengaruhi (independen) dan variable yang dipengaruhi (dependen).

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan Pada Tahun 2021-2022

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui.²⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa muslim Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu angkatan tahun 2018 yang berjumlah 171 orang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Selanjutnya jika populasi kurang dari 100 orang maka sampel yang akan diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%.²⁵ Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 20% dari populasi sehingga sampel yang diteliti adalah 35 orang dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Adapun kriteria mahasiswa yang menjadi sampel penelitian yaitu sebagai berikut:

b. Mahasiswa yang menggunakan *shopee paylater*.

²⁴Anggoro, M. Toha. *Metode Penelitian*. (Jakarta, Universitas Terbuka. 2007) h. 42.

²⁵Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta. h. 117.

- c. Mahasiswa yang memiliki uang jajan antara rentang 300.000-500.000/bulan dan menggunakan *shopee paylater*.

Berdasarkan uraian di atas maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 35 orang.

D. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data primer, diperoleh langsung dari mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu.
- b. Data sekunder, diperoleh secara tidak langsung dari literatur dokumen, data-data, buku-buku, media elektronik, jurnal-jurnal dan literature lainnya yang berkaitan dengan persoalan yang akan diteliti.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan kepada para responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dimana pertanyaan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah Skala Linkert.²⁶

b. Observasi

²⁶Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.96

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi dalam menjawab masalah penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

E. Variabel Penelitian

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu variabel X dan Y adapun variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Independen* (X), dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang mempengaruhi yaitu penggunaan shoope paylater.
2. Variabel *Dependen* (Y), dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang dipengaruhi yaitu perilaku konsumtif.

F. Instrumen Penelitian

Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pembagian daftar pertanyaan langsung ke objek penelitian sehingga data yang penulis kumpulkan benar-benar sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dan responden tinggal mengisi dengan tanda ceklis (\checkmark) pada kolom yang telah disediakan. Skala *Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala liker pada umumnya menggunakan empat penilaian yaitu:

1. Sangat Setuju
2. Setuju
3. Tidak Setuju
4. Sangat Tidak Setuju

G. Teknik Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Adapun metode analisis yang digunakan yaitu:

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengambilan keputusan pada uji validitas ini yaitu menggunakan batasan r tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,30 maka sampel dalam penelitiannya dianggap sudah mencukupi dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Uji validitas digunakan sebelum disebarkan kepada objek penelitian untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah instrument penelitian. Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Korelasi Person*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha (0,05)$.²⁷

²⁷ Duwi Priyatno, Panduan Praktis Olah Data menggunakan Spss, (Yogyakarta: andi, 2017), h.64)

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana yang masuk pengujian ini adalah yang valid saja. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner menggunakan *Alpha Cronbach*. Untuk menentukan apakah instrument reliable atau tidak, gunakan batas 0.6 reliabilitas kurang dari 0.6 adalah kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan diatas 0.8 adalah baik.²⁸

2. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang dianalisis terdistribusi normal atau tidak. 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. Yang dimaksud data normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk *ZScore*. Data yang baik adalah data yang normal dalam pendistribusiannya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut: Jika nilai signifikan > 0.05 , maka data tersebut terdistribusi normal. Jika nilai signifikan < 0.05 , maka data tersebut tidak terdistribusi normal.

²⁸ Duwi Priyatno. Panduan.....h.79

b. Uji Homogenitas

Uji homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh homogen atau tidak. Uji homogenitas ini menggunakan statistik uji Levene dengan mengambil taraf signifikansi 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, data berasal dari populasi yang mempunyai varians tidak homogen.
2. Jika nilai signifikansi (sig) $\geq 0,05$, data berasal dari populasi yang mempunyai varians homogen.

c. Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah:

1. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah linear.
2. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hubungan antara variable (X) dengan (Y) adalah tidak linear.

3. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi linier sederhana karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variable independen (X)

dengan satu variable dependent (Y). Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan dan juga untuk mengetahui arah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Penggunaa *ShopeepayLater*

X = Prilaku Konsumtif mahasiswa

b= Koefisien Penggunaan *ShopeepayLater*

a=Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b. Uji t

Berarti melakukan pengujian terhadap koefisian regresi secara parsial. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan peran secara parsial antara variable independen dengan menggunakan bahwa varriabel independen lain dianggap konstan.

1. Apabila tingkat signifikan $< \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila tingkat signifikan $> \alpha$ (0,05), maka variabel independen secara individual tidak

berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika signifikan $> \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menggunakan Adjusted R Square (R^2) yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel

Interpretasi Koefisien Determinasi

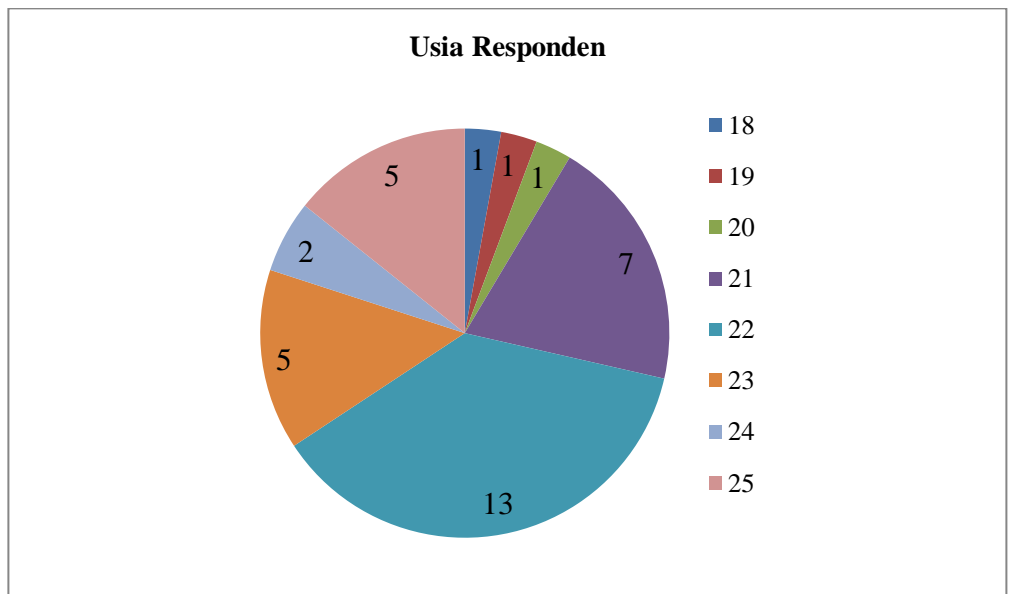
Proporsi/Internal Koefisien	eterangan
0% - 19,99%	Sangat rendah
20% - 39,99%	Rendah
40% - 59,99%	Sedang
60% - 79,99%	Kuat
80% - 100%	Sangat Kuat

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

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

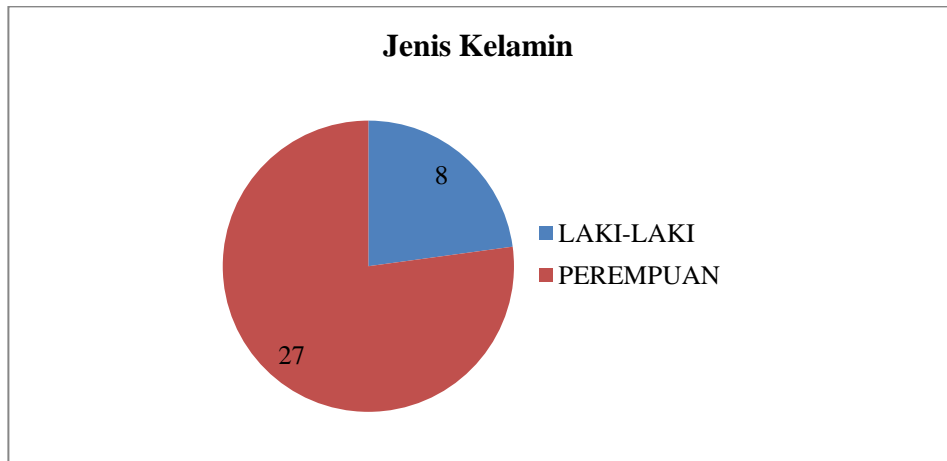
a. Usia



Gambar di atas menunjukkan data responden yang menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden berasal yang berusia 18 tahun berjumlah 1 Orang, 19

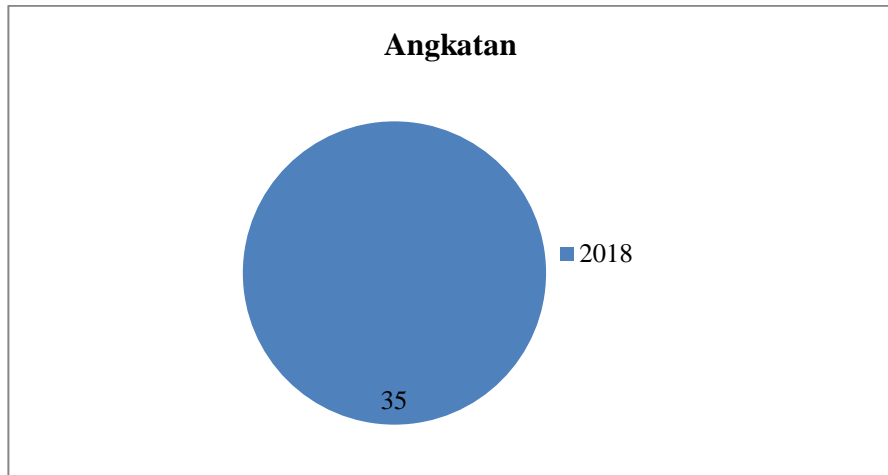
tahun 1 orang, 20 tahun 1 orang, 21 tahun berjumlah 7 orang, 22 tahun berjumlah 13 orang, 23 tahun berjumlah 5 orang, 24 tahun berjumlah 2 orang dan 25 tahun berjumlah 5 orang.

b. Jenis Kelamin



Gambar di atas menunjukkan data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 8 dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 27 orang.

c. Angkatan



Gambar di atas menunjukkan data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang secara keseluruhan yaitu 35 orang berasal dari angkatan tahun 2018.

1. Penggunaan *Shopee Paylater*

Pada variabel bebas (X) penggunaan *Shopee PayLater* diukur menggunakan indikator berikut ini:

Tabel 4.1
Lama Penggunaan *Shopee PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 3 bulan	9	25,7
3 – 6 bulan	13	37,14
6 – 9 bulan	7	20
> 9 bulan	6	17,14

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait lama menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, sebanyak 25,7% menggunakan sejak < 3 bulan, 37,14% menggunakan sejak 3 – 6 bulan, sebanyak 20% menggunakan sejak 6-9 bulan dan 17,14 % menggunakan sejak >9 bulan.

Dari tabel di atas menandakan bahwa mayoritas responden belum lama menggunakan fitur Shopee *PayLater* dengan jumlah 13 orang (37,14)% menggunakan fitur *ShopeePayLater* 3 – 6 bulan.

Tabel 4.3
Intensitas menggunakan fitur *ShopeePayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 3 kali	20	57,1
3-6 kali	10	28,57
6-9 kali	3	8,57
>9 kali	2	5,71

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait intensitas menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, hampir seluruhnya memilih intensitas < 3 kali yaitu sebanyak 20 orang (57,1%).

Tabel 4.4
Durasi menggunakan fitur *ShopeePayLater*
dalam sekali transaksi

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< 1 menit	6	17,14
1– 3 menit	22	62,85
3– 6 menit	4	11,42
> 6 menit	3	8,57

Data di atas menampilkan hasil per tanya kuesioner terkait durasi menggunakan fitur *ShopeePayLater* dalam sekali transaksi. Dari keseluruhan 35 responden, sebagian besar menjawab 1 – 3 menit dengan jumlah 22 orang (62,85%), kemudian 6 orang (17,14%) menjawab < 1 menit, lalu 4 orang (11,42%) menjawab 3 – 6 menit, dan selebihnya menjawab > 6 menit yaitu sebanyak 3 orang (8,57%). Dari hasil tabel di atas menandakan bahwa fitur.

Tabel 4.5
Motivasi dalam Menggunakan ShopeePayLater

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Berbelanja kebutuhan sehari-hari (pokok) yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan saya	10	28,57
Berbelanja keperluan yang menunjang penampilan saya yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan saya	8	22,85
Mendapatkan promo khusus	15	42,85
Sedang dalam situasi mendesak dan tidak memiliki fitur pembayaran lain (m-banking, dsb)	6	17,14

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait motivasi responden dalam menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Terdapat berbagai alasan yang menjadi motivasi pengguna dalam menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Alasan-alasan tersebut peneliti bentuk ke dalam beberapa pilihan yang di mana merupakan alasan yang sering dikemukakan dalam menggunakan fitur

Shopee*PayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, sebanyak 10 orang (28,57%) menjawab untuk berbelanja kebutuhan sehari - hari (pokok) yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan. Kemudian sebanyak 8 orang (22,85%) menjawab untuk berbelanja keperluan yang menunjang penampilan yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan, 15 orang (42,85%) menjawab untuk mendapatkan promo khusus, 6 orang (17,14%) menjawab sedang dalam situasi mendesak dan tidak memiliki fitur pembayaran lain (m-banking, dan sebagainya),

Tabel 4.6
Dari mana anda mengetahui tentang fitur
Shopee*PayLater*?

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Langsung dari aplikasi Shopee	20	57,14
Media (Instagram, Twitter, youtube, dsb)	5	14,28
Teman	2	5,71
Orang tua/keluarga	8	22,85

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait dari mana para responden mengetahui tentang fitur Shopee *PayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, sebagian besar menjawab langsung dari aplikasi Shopee yaitu sebanyak 20 orang (57,14%). Kemudian 5 orang (14,28%) menjawab media (Instagram, Twitter,

Youtube, dan lain-lain). Hanya 2 orang (5,71%) yang menjawab orang tua/keluarga. Sisanya 8 orang (22,85%) menjawab mengetahui fitur *ShopeePayLater* dari teman.

Tabel 4.7
Jenis Produk Yang Sering Dibeli Menggunakan
Fitur *Shopee PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Pakaian	15	42,85
Handphone dan asesoris	5	14,28
Perawatan dan kecantikan	13	37,14
Perlengkapan kuliah	2	5,71

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner jenis produk yang sering dibeli di fitur *Shopee PayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, sebagian besar menjawab pakaian yaitu sebanyak 15 orang (42,85%). Kemudian 5 orang (14,28%) menjawab handphone dan asesoris. 13 orang (37,14%) yang menjawab perawatan dan kecantikan. Sisanya 2 orang (5,71%) menjawab perlengkapan kuliah.

Tabel 4.8
Jumlah batas (limit) kredit yang dimiliki pada
fitur *ShopeePayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Rp 460.000,00 – Rp 750.000,00	25	71,42
Rp 750.000,00 – Rp 1.000.000,00	5	14,28
Rp 1.000.000,00 – Rp 1.500.000,00	3	8,57
Rp 1.500.000,00 – Rp 1.800.000,00	2	5,71

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait jumlah batas (limit) kredit yang dimiliki pada fitur *ShopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, hampir seluruhnya memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar 460.000 – 750.000 pada fitur *ShopeePayLater* mereka yaitu sebanyak 25 orang (71,42%). Sedangkan yang memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar 750.000 – 1.000.000 pada fitur *ShopeePayLater* mereka hanya berjumlah 5 orang (14,28%), dan responden dengan jumlah batas (limit) kredit sebesar 1.000.000 – 1.500.000 berjumlah 3 orang (8,57%) dan 1.500.000 – 1.800.000 pada fitur *ShopeePayLater* hanya berjumlah 2 responden (5,71%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar 460.000 – 750.000 pada fitur *ShopeePayLater* mereka.

Tabel 4.9
Jumlah Rata-Rata Belanja Per-Bulan Menggunakan
ShopeePayLater

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp 100.000,00	12	34,28
Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00	18	51,42
Rp 300.000,00 – 600.000,00	3	8,57
Rp 600.000,00 – Rp 1.000.000,00	2	5,71

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari keseluruhan 35 responden, sebagian besar menjawab jumlah rata-rata belanja mereka 100.000 – 300.000 yaitu sebanyak 18 orang (51,42%). Lalu disusul oleh 12 orang (34,28%) yang menjawab < 100.000. 3 orang (8,57%) menjawab 300.000 – 600.000. Sedangkan responden yang berbelanja menggunakan fitur *ShopeePayLater* dengan jumlah rata – rata 600.000 – 1.000.000 dan >1.000.000 masing – masing berjumlah 2 responden (5,71%).

Tabel 4.10
Jumlah Rata-Rata Tagihan ShopeePayLater
per bulan

Keterangan	Frekuensi	Persentase
< Rp 80.000,00	5	14.28
Rp 80.000,00 – Rp 125.000,00	6	17.14
Rp 125.000,00 – Rp 170.000,00	10	28.57
Rp 170.000,00 – Rp 250.000,00	14	40

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait jumlah rata-rata tagihan *ShopeePayLater* per bulan. Dari keseluruhan 35 responden, sebanyak 5 orang (14,28%) menjawab jumlah rata-rata tagihan *ShopeePayLater* mereka < 80.000. Sedangkan untuk rata-rata tagihan *ShopeePayLater* sebesar 80.000 – 125.000 terdapat 6 orang (17,14%). Kemudian 10 orang (28,57%) dengan jumlah rata-rata tagihan *ShopeePayLater* sebesar 125.000 – 170.000. 14 orang (40%) dengan jumlah rata-rata tagihan *ShopeePayLater* sebesar sebesar 170.000 – 250.000.

Tabel 4.11
Batas waktu pembayaran hasil belanja menggunakan
fitur *ShopeePayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
1 bulan untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti	24	68.57
2 bulan untuk cicilan 2x	5	14.28
3 bulan untuk cicilan 3x	4	11.42
6 bulan untuk cicilan 6x	2	5.714

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan kuesioner terkait batas waktu pembayaran hasil belanja menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden, sebagian besar menjawab 1 bulan untuk program ‘beli sekarang, bayar nanti’ yaitu sebanyak 24 orang (68,57%). Sedangkan responden yang menjawab 2 bulan untuk cicilan 2x berjumlah 5 orang (14,28%). Responden yang menjawab 3 bulan untuk cicilan 3x hanya berjumlah 4 orang (11,42%) dan hanya ada 2 responden (5,714%) yang menjawab 6 bulan untuk cicilan 6x.

2. Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Variabel terikat (Y) perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu diukur menggunakan beberapa indikator yaitu; membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasan yang menarik, membeli produk demi menjaga tampilan dan

gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga, membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, dan munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi

Tabel 4.12
Gemar Membeli Produk Dengan Kemasan Yang
Unik Menggunakan
ShopeePayLater

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	9	25.71
Setuju	21	60
Tidak Setuju	3	8.57
Sangat Tidak Setuju	2	5.71

Tabel di atas menampilkan pertanyaan kuesioner tentang gemar membeli produk dengan kemasan yang unik menggunakan *shopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan sangat setuju yaitu sebanyak 9 responden (25,71%), yang menyatakan setuju dan sebanyak 21 responden (60%). Sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju memiliki frekuensi atau jumlah persentase yang berarti yaitu sebanyak 3 responden (8,57%) dan hanya 2 responden (2,1%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden suka membeli produk dengan kemasan yang unik menggunakan *ShopeePayLater*.

Tabel 4.13
Membeli Produk Menggunakan *Shopeepaylater*
Untuk Mendapatkan Potongan/Gratis
Ongkos Kirim

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	11.42
Setuju	25	71.42
Tidak Setuju	3	8.57
Sangat Tidak Setuju	3	8.57

Tabel di atas menampilkan pertanyaan kuesioner tentang membeli produk menggunakan *ShopeePayLater* untuk mendapatkan potongan/gratis ongkos kirim. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, hampir seluruhnya menyatakan setuju ataupun sangat setuju yaitu sebanyak 4 responden (11,42%) dan sebanyak 25 responden (71,42%) menyatakan setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 responden (8,57%) dan 3 responden (8,57%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.4.15
Membeli Produk Menggunakan Shopee *PayLater*
Untuk Mendapatkan Hadiah Promo Tertentu

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	7	20
Setuju	23	65.71
Tidak Setuju	3	8.571
Sangat Tidak Setuju	2	5.71

Tabel di atas menampilkan pertanyaan kuesioner tentang membeli produk menggunakan *ShopeePayLater* untuk mendapatkan hadiah promo tertentu. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, hampir seluruhnya menyatakan setuju ataupun sangat setuju yaitu sebanyak 7 responden (20%) yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 23 responden (65,71%) menyatakan setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 responden (8,57%) dan hanya 2 responden (5,71%) yang menyatakan sangat tidak setuju.

Tabel 4.16
Gemar Membeli Produk Agar Terlihat Keren Dan
Trendi Dengan Menggunakan
ShopeePayLater

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	17.14
Setuju	15	42.85
Tidak Setuju	10	28.57
Sangat Tidak Setuju	4	11.42

Pada Tabel menampilkan pertanyaan kuesioner tentang gemar membeli produk agar terlihat keren dan trendi dengan menggunakan *ShopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan setuju ataupun sangat setuju yaitu sebanyak 6 responden (17,14%) yang menyatakan sangat setuju dan sebanyak 15 responden (42,85%) menyatakan setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan tidak setuju memiliki frekuensi atau jumlah persentase yang berarti yaitu sebanyak 10 responden (28,57%) dan hanya 4 responden (11,42%) yang menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden suka membeli produk yang membuat mereka terlihat keren dan trendi dengan menggunakan *ShopeePayLater* dengan jumlah 21 orang atau sebesar 60% menyatakan setuju maupun sangat setuju.

Tabel 4.17
Membeli Produk Dengan Model Terbaru Menggunakan
ShopeePayLater Agar Tidak Ketinggalan
Dari Teman-Teman

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	4	11.42
Setuju	16	45.71
Tidak Setuju	9	25.71
Sangat Tidak Setuju	6	17.14

Tabel di atas menampilkan pertanyaan kuesioner tentang membeli suatu produk dengan model terbaru menggunakan *ShopeePayLater* agar tidak ketinggalan dari teman-teman. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju yaitu sebanyak 9 responden (25,71%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 responden (17,14%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan setuju sebanyak 16 responden (45,71%) dan hanya 4 responden (11,42%) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.18
Membeli Suatu Produk Menggunakan *ShopeePayLater*
Untuk Memperoleh Pengakuan Atas Status
Sosial Ekonomi Yang Dimiliki

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	14.28
Setuju	10	28.57
Tidak Setuju	12	34.28
Sangat Tidak Setuju	8	22.85

Tabel di atas menampilkan pertanyaan kuesioner tentang membeli suatu produk menggunakan *ShopeePayLater* untuk memperoleh pengakuan atas status sosial ekonomi yang dimiliki. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju yaitu sebanyak 12 responden (34,28%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 8 responden (22,85%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan setuju sebanyak 10 responden (28,57%) dan hanya 5 responden (14,28%) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.19
Membeli Produk Karena Harganya Yang
ripada Mutu Atau Kegunaannya
Dengan Menggunakan *ShopeePayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	2	5.71
Setuju	3	8.57
Tidak Setuju	18	51.42
Sangat Tidak Setuju	12	34.28

Tabel di atas menampilkan pertanyaan *kuesioner* tentang membeli produk karena harganya yang mahal daripada mutu atau kegunaannya dengan menggunakan *ShopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju yaitu sebanyak 12 responden (34,28%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 18 responden (51,42%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan setuju sebanyak 3 responden (8,57%) dan hanya 2 responden (5,71%) yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak membenarkan bahwa mereka lebih suka melihat harganya yang mahal daripada mutu atau kegunaannya dalam membeli suatu produk menggunakan *ShopeePayLater*.

Tabel 4.20
Gemar Membeli Produk Impor Menggunakan
Shopeepaylater Karena Akan Meningkatkan
Kepercayaan Diri

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	6	17.14
Setuju	8	22.85
Tidak Setuju	15	42.85
Sangat Tidak Setuju	6	17.14

Tabel di atas menampilkan pertanyaan *kuesioner* tentang membeli produk mahal dan bermerek menggunakan *ShopeePayLater* karena akan meningkatkan kepercayaan diri. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju yaitu sebanyak 15 responden (42,85%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 6 responden (17,14%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan setuju sebanyak 8 responden (22,85%) dan hanya 6 responden (17,14%) yang menyatakan sangat setuju.

Tabel 4.21
Gemar Membeli Produk Yang Diiklankan Oleh Artis
Idola Dengan Menggunakan Shopee *PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Sangat Setuju	5	14.28
Setuju	5	14.28
Tidak Setuju	15	42.85
Sangat Tidak Setuju	10	28.57

Tabel di atas menampilkan pertanyaan kuesioner tentang gemar membeli produk yang diiklankan oleh artis idola dengan menggunakan *ShopeePayLater*. Dari keseluruhan 35 responden dalam penelitian ini, sebagian besar menyatakan tidak setuju ataupun sangat tidak setuju yaitu sebanyak 15 responden (42,85%) yang menyatakan tidak setuju dan sebanyak 10 responden (16,7%) menyatakan sangat tidak setuju. Sedangkan sisanya yang menyatakan setuju sebanyak 5 responden (14,28%) dan hanya 5 responden (14,28%) yang menyatakan sangat setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden tidak suka membeli produk yang diiklankan oleh artis idola mereka menggunakan *ShopeePayLater*.

B. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *Pearson Correlation*, dimana dikatakan valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Hasil uji validitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Variabel X
(Penggunaan Shopee Paylater)

No Item	Sig.	α 0,05	Kesimpulan
1	0,021	0,05	Valid
2	0,023	0,05	Valid
3	0,022	0,05	Valid
4	0,026	0,05	Valid
5	0,024	0,05	Valid
6	0,021	0,05	Valid
7	0,013	0,05	Valid
8	0,032	0,05	Valid
9	0,024	0,05	Valid
10	0,025	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka item pernyataan mengenai perilaku konsumtif yang dinyatakan valid berjumlah 10 item sehingga

instrumen penelitian dapat mengukur variabel X penggunaan *Shopee Paylater*.

Tabel 4.23
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Perilaku Konsumtif)

No Item	Sig.	α 0,05	Kesimpulan
1	0,025	0,05	Valid
2	0,005	0,05	Valid
3	0,001	0,05	Valid
4	0,025	0,05	Valid
5	0,005	0,05	Valid
6	0,001	0,05	Valid
7	0,004	0,05	Valid
8	0,035	0,05	Valid
9	0,010	0,05	Valid
10	0,002	0,05	Valid

Berdasarkan tabel di atas maka penggunaan *Shopee Paylater* yang dinyatakan valid berjumlah 10 item sehingga instrumen penelitian dapat mengukur variabel Y perilaku konsumtif.

b. Uji Realibilitas Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuesioner adalah menggunakan *Alpha Cronbach*. uji reabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, digunakan batasan 0,6 reliabel kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berikut hasil uji *Alpha Cronbach* pada penelitian ini:

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritik	Keterangan
Penggunaan <i>Shopepaylater (X)</i>	0,675	0,50	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,655	0,50	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel memiliki nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,50 maka instrumen konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya item penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Dasar

a. Normalitas Data

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dengan tujuan melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak secara statistik. Uji normalitas data yang digunakan dalam bentuk penelitian ini adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* Test. Dan dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari pengujian *Kolmogorov-Smirnov* Test $> 0,05$. Data hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11467559
Most Extreme Differences	Absolute	.169
	Positive	.096
	Negative	-.169-
Test Statistic		.169
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tabel output SPSS tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar $0,062 > 0,05$. maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Homogenitas

**Tabel
Uji Homogenitas**

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Penggun a	Based on Mean	.427	1	68	.516
	Based on Median	.212	1	68	.647
	Based on Median and with adjusted df	.212	1	67.508	.647
	Based on trimmed mean	.336	1	68	.564

Dari tabel diatas dapat dilihat tabel output SPSS tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar sebesar $0,564 > 0,05$. Maka distribusi data diatas adalah dapat dikatakan homogen.

d. Uji Linieritas

Tabel 4.27
Hasil Uji Linieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	shooper ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: konsumtif

b. All requested variables entered.

Output Pertama (variabel Entered/removed): Dari tabel diatas menjelaskan tentang variable yang dimasukkan serta metode yang digunakan . Dalam hal ini variable yang dimasukkan adalah variable Trust sebagai Variabel independen dan partisipasi sebagai variabel Dependen dan metode yang digunakan adalah metode Enter.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.075	3.85333

a. Predictors: (Constant), shooper

Output bagian kedua (Model Summary):Tabel diatas menjelaskan besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0.319 dari output tersebut koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.102 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Penggunaan *Shopee PayLater*) terhadap variable terikat (Prilaku Konsumtif) adalah sebesar 10,2 %.

3. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.471	5.069		4.039	.000
SpayLater	.295	.152	.319	1.935	.062

a. Dependent Variable: Konsumtif

Berdasarkan tabel Koefisien yang diperoleh dari analisis Regresi, maka dapat disusun Persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 20,471, sedang nilai Spaylater (b/koefisien regresi) sebesar 0,295, sehingga persamaan regresi dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,471 + 0,295X$$

Dari persamaan tersebut bahwa Konstanta sebesar 20,471 mengandung arti bahwa nilai konstanta variable konstanta adalah 20,471.

Koefisien regresi X sebesar 0,295 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Shopeepaylater*, maka nilai Spaylater bertambah sebesar 0,295 Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variable X terhadap Y adalah positif.

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan penggunaan ShopeepayLater berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan H_a ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan Shopeepaylater (X) terhadap prilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).

b. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.471	5.069		4.039	.000
spaylater	.295	.152	.319	1.935	.062

a. Dependent Variable: konsumtif

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa nilai t hitung $1,935 > t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan *shopee paylater* terhadap prilaku konsumtif.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.319 ^a	.102	.075	3.853

a. Predictors: (Constant), spaylater

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 10,2% yang artinya variable pengaruh penggunaan shopee paylater memberikan kontribusi sebesar 31,9% disebabkan factor lain yang tidak diteliti oleh penulis

5. Pembahasan

Dari hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden belum lama menggunakan fitur *Shopee PayLater*. Hal ini dibuktikan dengan intensitas penggunaan yang rendah. Walaupun proses transaksi dapat dilakukan dalam waktu singkat. Meski intensitas terhitung rendah, sebagian besar dari mereka menghabiskan rata-rata 100.000–300.000 rupiah dalam sebulan untuk bertransaksi menggunakan fitur *ShopeePayLater*. Dari 25 jenis produk yang ada di Shopee, kategori yang sering dibeli responden menggunakan *ShopeePayLater* adalah Perawatan & Kecantikan. Meski tidak semua, sebagian besar tujuan mereka menggunakan fitur *Shopee PayLater* adalah untuk mendapatkan promo khusus.

Setelah menganalisis seluruh hasil yang diperoleh dari tiap variabel, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus koefisien korelasi *Spearman's rho* melalui aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26 untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh penggunaan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu atau tidak.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variable penggunaan *Shopee payLater* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim. Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan didapatkan nilai konstan 20.471 dan diperoleh angka signifikansi 0,062. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikansi $> 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak terdapat pengaruh penggunaan *Shopeepaylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).

Hasil penelitian diatas mendukung penelitian Nadia Anastasya (2019) yang mengungkapkan tidak ada pengaruh penggunaan *Shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif dan menolak penelitian yang telah dilakukan oleh Ali Muhidin, Tera Awang Smesta, Luh Gede Kusuma Dewi, yang mengungkapkan terdapat pengaruh penggunaan *Shopee*

paylater terhadap perilaku konsumtif pada generasi milenial. Hal ini menyebabkan penggunaan Shopee paylater masih banyak digunakan dikalangan mahasiswa dan belum sadar akan dampak buruk bagi keuangan, adanya perilaku konsumtif juga bisa membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariah islam dengan menggunakan fitur *Shopee paylater*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penggunaan *shopee paylater* mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu terlihat belum lama, karena penggunaannya kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaan cukup rendah yaitu kurang dari 3 kali selama bulan dan menghabiskan rata-rata Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00 dalam sebulan bertransaksi menggunakan *Shopee PayLater* pada periode tersebut. Dari beberapa jenis produk yang ada di *Shopee*, kategori yang sering dibeli menggunakan *ShopeePayLater* adalah Perawatan & Kecantikan.
2. Perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu adalah 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 boros.
3. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa hipotesis H_0 yang menyatakan penggunaan ShopeepayLater berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan H_a ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan *Shopeepaylater* (X) terhadap prilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y).

B. Saran

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan *shopee paylater* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Untuk mahasiswa atau pengguna yang beragama islam yang melakukan aktifitas menggunakan *shopee paylater* dihimbau agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi menggunakan fitur ini dan memastikan jika akad yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang melanggar syariat agar transaksi menjadi sah dan sesuai syariat Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Nadya. *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater*. Medan: Skripsi USU. 2018.
- Anggoro, M. Toha. *Metode Penelitian*. Jakarta, Universitas Terbuka. 2007.
- Astuti, Endang Dwi. “*Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*”, *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2 (2013).
- Astuti, Endang Dwi. “*Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*”, *e-Jurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2. 2013.
- Ferdinand. *Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2002.
- Husein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Thesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2011.
- Indrajit, R. E. *E-Commerce: Kiat dan Strategi Bisnis di Dunia Maya*, Jakarta: PT. Elek Media Komputindo. 2001.
- J. Salusu. *Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana. 2004.
- Kasmir. *Etika Customer Service*. Jakarta : Raja Grafindo Persada, Ed. I, Cet. I. 2005.
- Lina dkk. *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Jakarta: Grafindo. 2008.
- Norman, Thomas, W. S. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*, Jakarta: Salemba Empat. 2009.

Stephen P.Robbins,Timothy A.Judge. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat Wijaya Grand Center. 2012.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2016.

Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga* (Jakarta: Raja Grafindo Persada. 1994.

Sunyoto. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPSCenter for Academic Publishing Service. 2013.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia. 2011.