

**PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

**PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN
SHOPEE PAYLATER TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA
IAIN PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Pembimbing :
Mursyid, S.Pd., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo yang ditulis oleh Reski Husna Amalia, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0104 Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 04 September 2023 dengan 18 Shaffar 1445 Hijriyah telah dipertimbangkan dan disetujui oleh Penguji, dan diterima sebagai syarat kelulusan Sarjana Ekonomi (S.E.)

Palopo, 04 September 2023

TIM PENGUJI

1. H. Amalia Marwing, S.H.I., M.H.I. (Ketua Sidang)
2. H. Sabani, S.E.I., M.E.I. (Anggota Sidang)
3. H. M. Ag, M. Ag, M. Ag (Penguji)
4. Nurdin, S.Pl. (Penguji)
5. Mursyid, S.Pd., M. (Penguji)



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Alhamdulillah, Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Sistem pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo”** Setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, kepada para keluarga serta sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam bidang pendidikan Manajemen Bisnis Syariah pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Terima kasih untuk kedua orang tua tercinta, kepada Ayahanda Paisal dan Ibunda Sarita yang telah melahirkan dan membesarkan penulis, merawat dengan penuh kasih sayang yang tak terhingga, selalu memberikan dukungan dan selalu membersamai penulis dalam situasi apapun sejak dilahirkan hingga sekarang, sungguh penulis tidak mampu membalas semua pengorbanan dan kasih yang diberikan, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk kedua orang tua

semoga senantiasa berada dalam lindungan dan limpahan keridhaan Allah SWT, kedua orang tua penulis sangat berperan besar sehingga penulis mampu menuntut ilmu hingga saat ini. Untuk saudara (i) Penulis, Yaitu Safirah Nurul Izzah, Ahmad Fahmi Sudrajad, dan Najwa Azzahra yang telah membantu dalam banyak hal serta mendoakan penulis.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan penghargaan yang setinggi-tingginya dan keikhlasan, dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M. Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasihah, S.EI., M.EI. Selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muhammd Ilyas. S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Akbar Sabani, S.EI.,M.EI. Selaku Ketua program studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo beserta Muh. Sadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku Sekertaris program studi yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.

4. Mursyid, S.Pd., M.M. selaku Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, arahan serta motivasi kepada penulis.
5. DR. Adzan Noor Bakri ,SE.Sy., MA.Ek. Selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah memberikan arahan-arahan akademik kepada penulis.
6. Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. dan Nurdin Badjo, S.Pt., M.M. selaku dosen penguji I dan II yang telah memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Para Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas, semoga Allah swt. membalasnya dengan kebaikan yang banyak.
8. Kepada Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang banyak membantu penulis terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Kepala perpustakaan IAIN Palopo Abu Bakar, S.Pd. M.Pd. dan Staf Perpustakaan IAIN Palopo yang telah memberikan pelayanannya dengan baik selama menjalani studi.
10. Kepada teman seperjuangan penulis yang senantiasa kebersamai penulis dalam segala situasi, mendukung dan memberi semangat dalam penyusunan skripsi.
11. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo Angkatan 2019, terkhusus teman sekelas Manajemen Bisnis Syariah C 2019. Terima kasih telah kebersamai masa

perkuliahan penulis dan memberi warna dalam perjalanan kuliah dan membantu serta memberi dukungan dalam penyusunan skripsi ini.

12. Semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah SWT. Aamin Allahumma Aamiin.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh darikata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang sifatnya membangun, penulis menerima dengan hati yang lapang dan ikhlas.



Palopo, 1 Agustus 2023

Reski Husna Amalia

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut :

1. Konsonan

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|-----------------------------|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | sa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ha | h | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | K H | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Z | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | ṡad | ṡ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṡa | ṡ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | ẓa | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | apostrof terbalik |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |

| | | | |
|---|--------|---|----------|
| □ | Qaf | Q | Qi |
| □ | Kaf | K | Ka |
| □ | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpadiberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| أ | fatḥah | A | A |
| إ | <i>Kasrah</i> | I | I |
| و | <i>dammah</i> | U | U |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antar harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|------------------------------|-------------|---------|
| آِ يَ | <i>Faṭḥah</i> dan <i>yā'</i> | Ai | a dan i |
| آِ وَ | <i>Faṭḥah</i> dan <i>wau</i> | Au | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

| Harakat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|-------------------|---|-----------------|---------------------|
| آَ... آِ | <i>Faṭḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i> | Ā | ā dan garis di atas |
| كِي | <i>Kasrah</i> dan <i>yā'</i> | ī | ī dan garis di atas |
| كُو | <i>Ḍammah</i> dan <i>wau</i> | ū | ū dan garis di atas |

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā' marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' marbūṭah* ada dua, yaitu: *tā' marbūṭah* yang hidup atau mendapat harakat *faṭḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya

adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūṭah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَه □ الأَطْفَالِ : *rauḍah al-aṭ fāl*
 □ المَدِينَه الأَفْضَلِ : *al-madīnah al-fāḍilah*
 □ الحِكْمَه : *al-ḥikmah*

5. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ) dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanā*
 نَجَّيْنَا : *najjjainā*
 الْحَقُّ : *al-ḥaqq*
 نُعْمٌ : *nu'ima*

عَدُوٌّ : 'aduwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ى ي), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh :

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Alīyy atau 'Alīy)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan 'Arabīyy atau 'Araby)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alīyah ma rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-* baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiyah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (*az-zalza*)

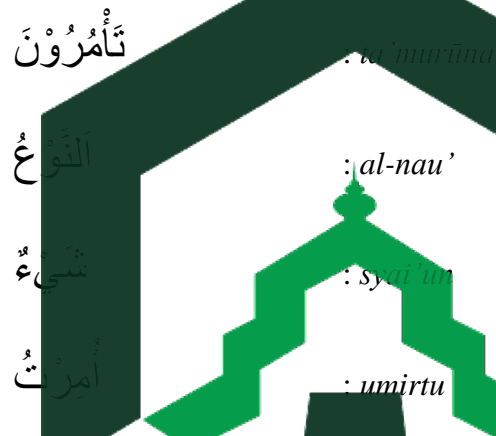
الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh :



8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata Al-Qur'an (dari *al-Qur'an*), alhamdulillah dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarḥ al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maṣlahah

9. Lafz al-Jalālah (اللَّ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *muḍāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ : *dīnillah*

بِاللَّهِ : *billāh*

Adapun *ā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t].

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fi raḥmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada

permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh :

Wa mā Muhammadun illā rasūl
Inna ayyuhā baitin wuḍi'a linnāsi lallaḥī bi Bakkata mubārakan
Syahrū Ramaḍān al-laḥī nuzila fīhi al-Qur'ān
 Naṣr al-Dīn al-Ṭūsī
 Naṣr Ḥāmid Abū Zayd
 Abū Ṭūfī
 Al-Maslahah fī al-Taswīf al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyud, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muḥammad ibnu)
 Naṣr Ḥāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Naṣr Ḥāmid (bukan: Zaīd, Naṣr Ḥamīd Abu)

B. Daftar Singkatan

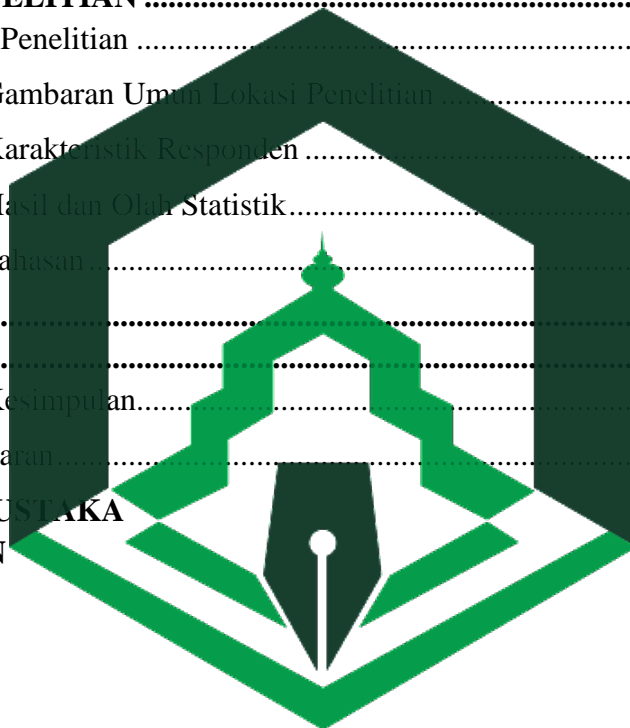
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

| | |
|------|---|
| SWT. | : <i>Subhanahu wa ta 'ala</i> |
| SAW. | : <i>Sallallahu 'alaihi wa sallam</i> |
| AS | : <i>'alaihi al-salam</i> |
| RA | : <i>Radiallahu 'anha</i> |
| H | : Hijriyah |
| M | : Masehi |
| SM | : Sebelum Masehi |
| L | : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja) |
| W | : Wafat Tahun |
| HR | : Hadits Riwayat |
| No. | : Nomor |
| Vol | : Volume |
| UIN | : Universitas Islam Negeri |

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN | v |
| PRAKATA | v |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKAT | ixx |
| DAFTAR ISI | xviii |
| DAFTAR AYAT | xx |
| DAFTAR HADITS | xxi |
| DAFTAR TABEL | xxii |
| DAFTAR GAMBAR | xxiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xxivv |
| ABSTRAK | xxv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 11 |
| C. Tujuan Penelitian | 11 |
| D. Manfaat Penelitian | 11 |
| BAB II | 13 |
| KAJIAN TEORI | 13 |
| A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan | 13 |
| B. Landasan Teori | 16 |
| 1. Teori Perilaku Konsumen..... | 16 |
| 2. Sistem Pembayaran | 20 |
| 3. Shopee <i>PayLater</i> | 24 |
| 4. Konsumtif..... | 36 |
| 5. Keterkaitan Antara Shopee <i>PayLater</i> dengan Perilaku Konsumtif.... | 44 |
| C. Kerangka Fikir..... | 45 |
| D.Hipotesis..... | 45 |
| BAB III | 46 |
| METODE PENELITIAN | 46 |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian | 46 |

| | | |
|-------------------------|--------------------------------------|-----------|
| B. | Waktu dan Lokasi Penelitian..... | 46 |
| C. | Populasi dan Sampel | 47 |
| D. | Teknik Pengumpulan Data | 49 |
| E. | Variabel Penelitian | 50 |
| F. | Instrumen Penelitian..... | 50 |
| G. | Defenisi Operasional Variabel | 51 |
| H. | Teknik Analisis Data..... | 52 |
| BAB IV | | 58 |
| HASIL PENELITIAN | | 58 |
| A. | Hasil Penelitian | 58 |
| 1. | Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 58 |
| 2. | Karakteristik Responden | 58 |
| 3. | Hasil dan Olah Statistik..... | 61 |
| B. | Pembahasan..... | 66 |
| BAB V | | 71 |
| PENUTUP | | 71 |
| A. | Kesimpulan..... | 71 |
| B. | Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | | |
| LAMPIRAN | | |



DAFTAR AYAT

| | |
|--|----|
| Kutipan Ayat 282 QS Al-Baqarah/2:282 | 25 |
| Kutipan ayat 31 QS Al-A'raf/7:31 | 44 |



DAFTAR HADITS

Hadis 1 Hadis tentang Hutang.....27



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 13 |
| Table 3.1 Defenisi Operasional..... | 51 |
| Table 3.2 Hasil Uji Validitas..... | 53 |
| Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas | 54 |
| Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi (R^2)..... | 57 |
| Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden..... | 59 |
| Tabel 4.2 Jenis Fakultas Responden..... | 59 |
| Tabel 4.3 Jenis Prodi Responden..... | 60 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas | 62 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 62 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... | 64 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji t..... | 65 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 66 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1.1 Diagram pengguna internet tahun 2018- 2022 berdasarkan survey APJII | 2 |
| Gambar 1.2 Prediksi angka pengguna e-commerce di Indonesia 2024 | 4 |
| Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen | 17 |
| Gambar 2.2 Kerangka pemikiran | 45 |
| Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i> | 63 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 81 |
| Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden..... | 83 |
| Lampiran 3 Uji Validitas variabel..... | 88 |
| Lampiran 4 Uji Reabilitas | 93 |
| Lampiran 5 Uji Normalitas | 93 |
| Lampiran 6 Uji Heteroskidastisitas..... | 95 |
| Lampiran 7 Uji Regresi Linear Sederhana (Hasil Uji F)..... | 96 |
| Lampiran 8 Hasil Uji Determinasi (R) ² | 96 |
| Lampiran 9 Distribusi T-Tabel..... | 97 |
| Lampiran 10 Persetujuan Pembimbing | 98 |
| Lampiran 11 Nota Dinas Pembimbing | 99 |
| Lampiran 12 Persetujuan Penguji | 100 |
| Lampiran 13 Nota Dinas Penguji | 101 |
| Lampiran 14 Nota Dinas Verifikasi | 102 |
| Lampiran 15 Hasil Turnitin..... | 103 |
| Lampiran 16 Riwayat Hidup | 104 |

ABSTRAK

Reski Husna Amalia, 2023, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mursyid.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis penggunaan sistem pembayaran shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa IAIN Palopo yang tidak diketahui jumlah populasinya secara pasti. Sampel yang digunakan sebanyak 102 responden dengan menggunakan rumus *lemeshow* oleh Stanley Lemeshow dengan hasil minimal sampel 96 responden. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara online maupun penyebaran kuesioner secara langsung, dan menggunakan Instrumen Penelitian *Skala likert*. Selanjutnya data penelitian ini dianalisis data dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Menggunakan aplikasi *statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan sistem pembayaran shopee *paylater* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo (Y) dengan nilai t hitung sebesar $10,458 > t\text{-tabel } 1,66023$. Pengaruh yang diberikan penggunaan sistem pembayaran shopee *paylater* terhadap perilaku konsumen sebesar 52,2% sedangkan sisanya 47,8 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Penggunaan Sistem Pembayaran, Shope *Paylater*, Perilaku Konsumtif

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya kehidupan individu berkembang. Selain itu dengan kemajuan inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan cara hidup mereka. Pada pergantian teknologi saat ini, setiap bagian masyarakat yang lebih besar secara konsisten pasti tidak lepas dari internet baik itu untuk berkomunikasi dengan yang lain, mencari data atau lainnya. Salah satu kenyamanan yang bisa dirasakan adalah untuk membuatnya lebih mudah bagi individu untuk mencari apa pun diinginkan seperti belanja. Teknologi ini adalah jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mendapatkan data dan menggunakannya dalam berbagai kebutuhan, misalnya: mengirim pesan, membaca data yang diinginkan, berbagi data, mempermudah pekerjaan, bahkan berbelanja secara *online* atau tanpa perlu datang ke tempat penjual dimana yang kita kenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* menurut *McLeod Perason* yaitu penggunaan internet untuk transaksi bisnis jual beli.¹ Menurut Selly Cashman, *e-commerce* artinya transaksi bisnis melalui internet dimana siapapun dapat mengakses dan mempunyai kemampuan untuk membayar produk yang dibeli.²

¹ McLeod Pearson, Sistem Informasi Manajemen (Jakarta: Salemba, 2008), 59.

² Selly Cashman, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba infotek, 2017), 83

Saat ini bisnis berbasis internet telah berubah menjadi gaya belanja karena dengan belanja online dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk diperlukan, pembeli tidak perlu pergi ke toko dalam waktu yang lama dan dapat menjadi keputusan efektif bagi pembeli karena belanja online lebih membantu daripada belanja *offline* yang terkait dengan adanya kemacetan, tempat parkir terbatas, tempat ramai, dan waktu terbatas. Dengan adanya keefektifan dan kenyamanan ini akan menyebabkan para pembeli suka melakukan transaksi melalui internet untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, misalnya: makanan, pakaian, buku, sepatu, *skin care*, paket, laptop, *hand phone*, hijab, tas, dan lain-lain.

Berikut ini adalah diagram pengguna internet tahun 2018- 2022 berdasarkan survei APJII:

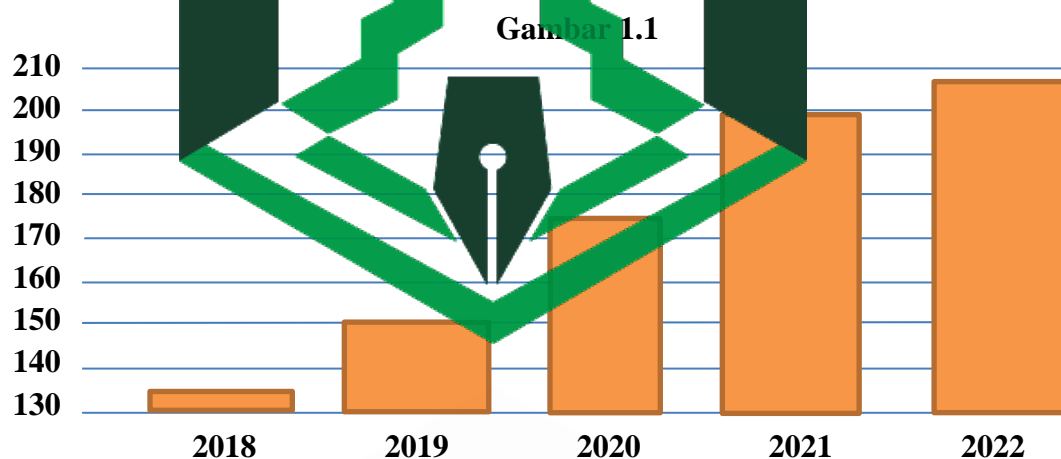


Diagram Pengguna Internet Tahun 2018-2022 Sumber: Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia):

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, terdapat 204,7 juta.

pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan yang bersumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). Menurut Jaju dan Maya, keuntungan berbelanja online adalah hemat biaya, terutama dengan jarak barang yang perlu dibeli dekat dimana pembeli tidak perlu mengeluarkan uang lebih dalam untuk menemukan barang-barang ini di luar kota, barang bisa diantar langsung ke rumah, pembayaran dilakukan dengan berbagai cara seperti bayar ditempat atau COD (*Delivery*), bayar di Alfamart dan Indomaret, transfer via bank hingga

³APJII “Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia”, Diagram Pengguna Internet Tahun 2018-2022, n.d., <https://apjii.or.id/content/utama/104> ,(Diakses pada Kamis, 23 September 2022, pukul 21.24 WIB)

PayLater (bayar nanti), harga lebih murah dibandingkan yang dijual dipasar atau swalayan hingga mall.⁴

Gambar 1.2



Menurut laporan Statista mengenai data pengguna *e-commerce* yang ada di Indonesia, pengguna *e-commerce* di Indonesia diprediksi meningkat hingga 189,6 juta pengguna pada 2024. Sejak 2017 sudah ada 70,8 juta pengguna *e-commerce* dan jumlahnya tiap tahun meningkat. Pada 2018, mencapai 87,5 juta pengguna *e-commerce* di Indonesia. Sementara pada 2020, mencapai 129,9 juta pengguna *e-commerce*. Pada 2021, diprediksi mencapai 148,9 juta pengguna, sedangkan pada 2022 mencapai 166,1 juta pengguna dan 2023 mencapai 180,6 juta pengguna.⁵ Saat ini, pemanfaatan *fintech* semakin diminati, terutama ketika muncul layanan cicilan tanpa credit card atau kartu kredit yang dibuat secara memikat sebagai fitur yakni *PayLater*. Fitur yang mengusung gagasan beli sekarang, bayar nanti ini memberdayakan individu untuk ikut serta dalam kesempatan menggunakan cicilan tanpa memiliki kartu kredit.

⁴M Juju D. dan Maya, *Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress+WP E-Commerce*, Ed.1 (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET,2010), 28.

⁵Dwi hadya jayani, "Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh",10/10/2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (Diakses pada Kamis, 23 September 2021, pukul 23.20 WIB).

Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini ada perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang membuka layanan *PayLater* untuk pengajuan cicilan. Salah satu di antaranya adalah aplikasi Shopee. Salah satu *marketplace* yang sangat digemari kini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diumumkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT.Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di unduh lebih dari 43 juta kali.⁶

Shopee hadir di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura. Semakin meluasnya penyusupan klien alat peraga telah membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat kesempatan baru yang terbuka di dunia bisnis berbasis internet. Saat ini Shopee telah menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Sesuai informasi yang diberikan Iprice di 41 *marketplace*, jumlah pengguna yang datang mencapai 400 juta setiap bulannya. Itu berarti lebih banyak dari jumlah penduduk Indonesia, yang dalam perlombaan politik sebelumnya informasi penduduk Indonesia sekitar 270 juta jiwa. Berdasarkan informasi dari beberapa sumber berita, hingga saat ini pembeli suka berbelanja secara online. Mengapa demikian, karena tidak sulit untuk mendapatkan barang dan membeli

⁶Wardoyo dan Andini, "Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", *Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya* Vol.No.1 (19 agustus 2017), 23.

barang secara online, selain itu saat ini sedang ada pandemi covid-19 yang membuat kita tidak bisa terhubung untuk menghindari penyebaran virus covid-19 alangkah baiknya berbelanja di internet.⁷

Menurut Iprice, pusat niaga dengan jumlah pengguna terbesar masih didapatkan oleh Shopee dengan sekitar 129 juta pengunjung, kemudian Tokopedia dengan sekitar 114 juta pengunjung, kemudian, pada saat itu, Bukalapak dengan sekitar 38 juta pengunjung, kemudian Lazada dengan sekitar 36 juta pengunjung, kemudian, berikutnya Blibli dengan sekitar 22 juta pengunjung, kemudian, Orami dengan sekitar 6 juta pengunjung, kemudian, Bhinneka dengan sekitar 4 juta pengunjung, kemudian, Ralali dengan sekitar 4 juta pengunjung, kemudian, JDID berikutnya dengan sekitar 4 juta pengunjung. sekitar 4 juta pengunjung, pusat komersial Sociolla dengan jumlah pengunjung lengkap. Menurut Jayani, pencapaian Shopee dalam sampai pada situasi utama sebagai bisnis berbasis internet dimanfaatkan secara luas karena banyak variabel. Inilah perbedaan antara Shopee dan bisnis berbasis web lainnya.

Bantuan yang dapat diakses di aplikasi Shopee adalah Shopee *Paylater* yang dikirimkan pada tanggal 6 Maret 2018, Shopee *Paylater* adalah layanan pembayaran dimuka sesaat yang memudahkan pembayaran dalam satu bulan tanpa bunga atau bagian kantor tanpa memerlukan kartu kredit. Hal ini dibuktikan dengan memberikan strategi pembayaran mulai dari transfer bank, kartu kredit,

⁷Abraham wasli “Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada I Price” 18 maret 2021, <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari2021-pada-iprice>.(Diakses pada Jumat, 24 September 2022, Pukul 10.00 WIB).

⁸Jayani dan Dwi Hadya, ”Berapa Pengguna Internet Di Indonesia”,09/09/2019., <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-penggunainternet-diindonesia>. (Diakses pada Jumat, tanggal 24 September 2021, pukul 13.41 WIB).

ShopeePay, hingga Shopee secara resmi meluncurkan komponen terbarunya, Shopee *PayLater*. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi pembayaran saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Kehadiran Shopee *PayLater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. Shopee *Paylater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan *tagline* bayar nanti.⁹ Hal ini dilakukan untuk menjamin Shopee *Paylater* dalam hal apapun dapat digunakan oleh semua pengguna di tengah situasi Covid-19 dalam pelaksanaan di Shopee untuk mengatasi permasalahannya. Besaran rentang batas yang diubah mulai dari Rp 460.000. Pembeli juga dapat mengajukan satu kali tambahan. Setelah melakukan pembayaran dengan Shopee *Paylater*, seluk-beluk penagihan akan muncul setiap tanggal 25 dan harus dibayar paling lambat tanggal 5 bulan itu, misalnya transaksi yang dilakukan antara tanggal 25 di bulan ini sampai 24 bulan depan akan dihitung tagihannya pada tanggal 25 dan dibayarkan paling lambat tanggal 5 diawal bulan berikutnya.

Konsumsi menurut Rosyidi adalah pemenuhan kebutuhan esensial sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang bergantung pada keinginan mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif biasanya menggambarkan

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi”, *Otoritas Jasa Keuangan*, 2016, 1–29, https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan_peraturanojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL - POJK Fintech.pdf

keinginan seseorang untuk menghabiskan barang secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga perilaku yang tidak wajar pada umumnya akan memicu berlebihan (memboroskan uang) yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan pokok.¹⁰

STAIN Palopo, sebelumnya dikenal dengan nama Fakultas Ushuluddin yang diresmikan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 168 tahun 1968, status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo. Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 1982, status Fakultas Cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madani dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo. Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Alauddin; Keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 1987 tentang Susunan Organisasi IAIN; KMA -RI Nomor 18 Tahun 1988 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Alauddin, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan Fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia. Berkenaan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997, maka mulai tahun 1997 Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo dibenahi penataan

¹⁰Sonia Aftika, "Kuisisioner Pra Riset, 2021", <https://forms.gle/9aPDcGaUTddqKAnZ6>. (Dibuat pada 24 Oktober 2021, pukul 20.00 WIB).

kelembagaannya dan dialihstatuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo dan berdiri sendiri.

Setelah beralih status menjadi STAIN Palopo, ke IAIN Palopo lembaga ini mengalami perubahan cukup signifikan. Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, keuangan dan kebijakan, sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Disamping itu, jumlah prodi pada STAIN Palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan dikelola STAIN itu sendiri. Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri.¹¹

Fenomena ini akan menjadi ancaman yang serius ketika tidak hanya terjadi pada orang dewasa melainkan juga pada remaja. Karena pola konsumsi setiap individu terbentuk ketika usia remaja. Menurut Dikria & W, masa remaja berada pada usia 13-21 tahun, pada usia ini merupakan masa peralihan dan pencarian jati diri, remaja mengalami proses pembentukan dalam perilakunya, dimana para remaja mencari dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Hal tersebut menyebabkan para remaja mudah terpengaruh oleh berbagai hal disekililingnya, baik itu positif maupun negatif.¹²

Kenyataan yang banyak dijumpai saat ini adalah kecenderungan mahasiswa yang merupakan remaja tingkat akhir meniru gaya hidup konsumtif yang serba *up to date*. Mahasiswa sebagai remaja lebih senang untuk berbelanja, membeli

¹¹ Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dalam, [https:// id.wikipedia.org /wiki/ Institut _Agama _Islam _Negeri _Palopo](https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Palopo)

¹² Dikria, O., & W,S.U.M. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2016”. (2016). *Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.

barang untuk memenuhi kebutuhan sosial atau pergaulan dan untuk tampil *fashionable* serta mengikuti trend zaman sekarang. Gaya hidup mahasiswa dapat berubah, akan tetapi perubahan ini bukan disebabkan oleh berubahnya kebutuhan melainkan keinginan. Pada masa puber, bukan lagi orang tua yang menjadi model, melainkan orang-orang yang usianya sama yang menjadi model utama.¹³ Mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga mengikuti *trend* yang saat ini sedang menjadi sorotan.



Pembayaran fitur Shopee *Paylater* merupakan salah satu cara promosi yang cerdas untuk menarik pembeli yang begitu banyak berbelanja di Shopee. Sesuai informasi terukur Shopee *Paylater* yang dimuat di situs LDN, saat ini jumlah peminjam menghubungi 1.270.101 orang, dengan 850.631 orang merupakan peminjam dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa daerah Indonesia semakin mahir dalam inovasi keuangan, seperti fitur *Paylater* yang tersedia di Shopee. Selain itu, Shopee saat ini sudah banyak diakses oleh masyarakat umum yang berusia 20 hingga 30 tahun, diantaranya masih banyak seperti mahasiswa. Aplikasi Shopee saat ini menjadi salah satu pilihan untuk belanja online karena kemudahan yang didapat saat menggunakan aplikasi tersebut. Kategori pembeli yang sering berbelanja online yaitu mahasiswa IAIN Palopo sendiri.

Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo dianggap telah memperoleh pengetahuan dan wawasan terkait ilmu ekonomi mengenai bagaimana mengelola keuangan. Dengan demikian, seharusnya mahasiswa IAIN Palopo. mampu bersikap positif dalam perilaku konsumsinya. Terkhusus

¹³ Kanserina, D., Haris, I.A., & Nuridja, I.M. (2015). "pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015". *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).

mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang harusnya lebih paham mengenai manajemen keuangan. Penulis melihat fenomena yang terjadi disekelilingnya terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan juga menjadi salah satu pengguna fitur pembayaran *Shopee Paylater* dan mempengaruhi perilaku konsumtif peneliti. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul *“Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo”*

B. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan sistem pembayaran *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo dari angkatan 2019- 2022?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh signifikan antara penggunaan *Shopee Paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo dari angkatan 2019- 2022.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan oleh peneliti agar hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau sumber literatur dalam bidang keilmuan khususnya pada teori perilaku konsumtif dan penggunaan sistem pembayaran.

2. Melalui penelitian ini diharapkan oleh peneliti dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan cakrawala berfikir peneliti.
3. Penelitian ini digunakan sebagai pengajuan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi (SE) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo.
4. Peneliti berharap agar hasil penelitian bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dimana dapat digunakan sebagai sumber literatur atau sumber rujukan terkait hal teori perilaku konsumtif dan sistem pembayaran.



BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan berikut digunakan oleh peneliti sebagai bahan perbandingan dan acuan sehingga dapat mengetahui apakah ada persamaan dalam penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan saat ini yang dipaparkan berikut, maka peneliti memperoleh beberapa studi yang sama-sama membahas tentang *shopee paylater* dan perilaku konsumtif:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama Tahun | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil |
|----|--|--|-------------------|--|
| 1 | Nadya Anastasya, 2020 | Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Shopee Paylater</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU. | Kuantitatif | Tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan fitur <i>Shopee Paylater</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU dengan tingkat pengaruh 2,3%. ¹⁴ |
| 2 | Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung, 2020 | Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> | Kuantitatif | Variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna <i>Shopee Paylater</i> dengan pengaruh sebesar 85%. ¹⁵ |

¹⁴ Anastasya, Nadya. *Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu*. Diss. Universitas Sumatera Utara, 2020.

¹⁵ Fadhila, Fany, and Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan *Shopee paylater*." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal* 1.2 (2020): 20-30.

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| 3 | Rijana Maulia Afifah, 2021 | Perilaku Konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi Di Desa Drancang Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik | Kualitatif | Perilaku konsumtif remaja muslim tetap terjadi walaupun masa pandemi yang bermuasal dari banyaknya diskon juga potongan ongkos kirim membuat para remaja lebih antusias dalam berbelanja. <i>hyper reality</i> bagi para remaja muslim ditandai dengan banyaknya online shop di era pandemi dan banyaknya fashion yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman, menjadikan para remaja muslim ingin mencoba banyak hal yang baru. ¹⁶ |
| 4 | Ah Khaiful Wafa, 2020 | Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopee <i>paylater</i> | <i>Explinator Research</i> | Dengan metode Shopee <i>Paylater</i> pengguna shopee bisa menikmati cicilan dengan bunga 0%. Penyelesaian sengketa Shopee <i>Paylater</i> diselesaikan melalui alshulh dan apabila tidak mufakat maka diselesaikan di Pengadilan Negeri Jakarta Selatan. ¹⁷ |
| 5 | Indira Mahayani, Dewi Agushinta R. Dan Muham | Analisis Sentimen Twitter Terhadap Pembayaran Shopee Pada Aplikasi Belanja Online | <i>Lexicon Based dan Naïve Bayes Classifier</i> | Hasil analisis sentimen pada penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran menggunakan Shopee <i>Paylater</i> memiliki ke cenderungan sentimen |

¹⁶ Afifah, Rijana Maulia. *Perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.

¹⁷ Rismayadi, Ali Akbar, Dede Kartika Dewi, and Iedam Fardian Anshori. "Analisis Kepuasan Pengguna Shopee *paylater* Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online." *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika* 2.2 (2020): 190-197.

| | | |
|---|-----------------------------------|--|
| | mad Edy (Shopee) Supriya di, 2020 | positif pada saat data diambil. ¹⁸ |
| 6 | Marinda Agesthia Monica, 2019 | Analisis Hukum Kualitatif Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee <i>Paylater</i> Pada <i>E-commerce</i> |
| | | Pertama, praktik pinjaman uang elektronik melalui Shopee <i>Paylater</i> memberikan kemudahan kepada pengguna Shopee dalam melakukan pembayaran pembelian tepat waktu. Kedua, praktik pinjaman uang elektronik melalui ShopeePayLater masih menggunakan sistem bunga dan terdapat beberapa biaya tambahan yang memberatkan pengonsumsi pinjaman. ¹⁹ |

Berdasarkan tabel 2.1 tentang penelitian terdahulu yang relevan tersebut dapat diketahui beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini, pada penelitian yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) dengan Judul *Pengaruh penggunaan sistem pembayaran shopee paylater Terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FISIP USU*, perbedaan penelitian saat ini adalah lokasi penelitian dimana penelitian saat ini meneliti mahasiswa IAIN Palopo dan jumlah sampel yang diolah lebih banyak dibanding penelitian sebelumnya. Pada penelitian oleh Fany Fadhila, Azhar, dan Muslim Merpaung (2020) dengan judul *Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan Faktor Sosial Terhadap*

¹⁸ Mahayani, Indira, Dewi Agushinta, and Muhammad Edy Supriyadi. "Analisis Sentimen Twitter Terhadap Pembayaran Shopee *PayLater* Pada Aplikasi Belanja Online (Shopee) Menggunakan Metode Lexicon Based Dan Naive Bayes Classifier." *Jurnal Ilmiah KOMPUTASI* 19.4 (2020): 545-558.

¹⁹ Monica, Marinda Agesthia. "Analisis hukum Islam terhadap pinjaman uang elektronik Shopee *Pay Later* pada e-commerce". Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Penggunaan Shopee paylater, perbedaan pada kedua penelitian ini adalah pada penelitian saat ini variabel *Shopee paylater* diteliti sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi) dan juga meneliti khusus pada mahasiswa. Selanjutnya Penelitian oleh Rijana Maulia Afifah (2021) dengan judul penelitian *perilaku konsumtif Remaja Muslim Era Pandemi Di Desa Drancang Kecamatan Manganti Kabupaten Gresik*, Perbedaan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. pada penelitian terdahulu yang relevan dengan judul *tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap shopee paylater* yang diteliti oleh Ah Khairul Wafa (2020). letak perbedaan dengan penelitian saat ini adalah pada metode penelitian dimana penelitian terdahulu menggunakan metode *explanatory Research* sedangkan penelitian saat ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan judul *Analisis Sentimen Twitter Terhadap Pembayaran Shopee paylater Belanja online (shopee)*, perbedaan kedua penelitian tersebut adalah penelitian saat ini menggunakan metode kuantitatif sdangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian *Lexicocon Based dan naïve bayes classifier*. dan penelitian relevan yang terakhir dengan judul penelitian *Analisi Hukum islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik shopee Paylater pada e-commerce*, perbedaannya terletak pada metode penitian saat ini menggunakan metode kuantitatif.

B. Landasan Teori

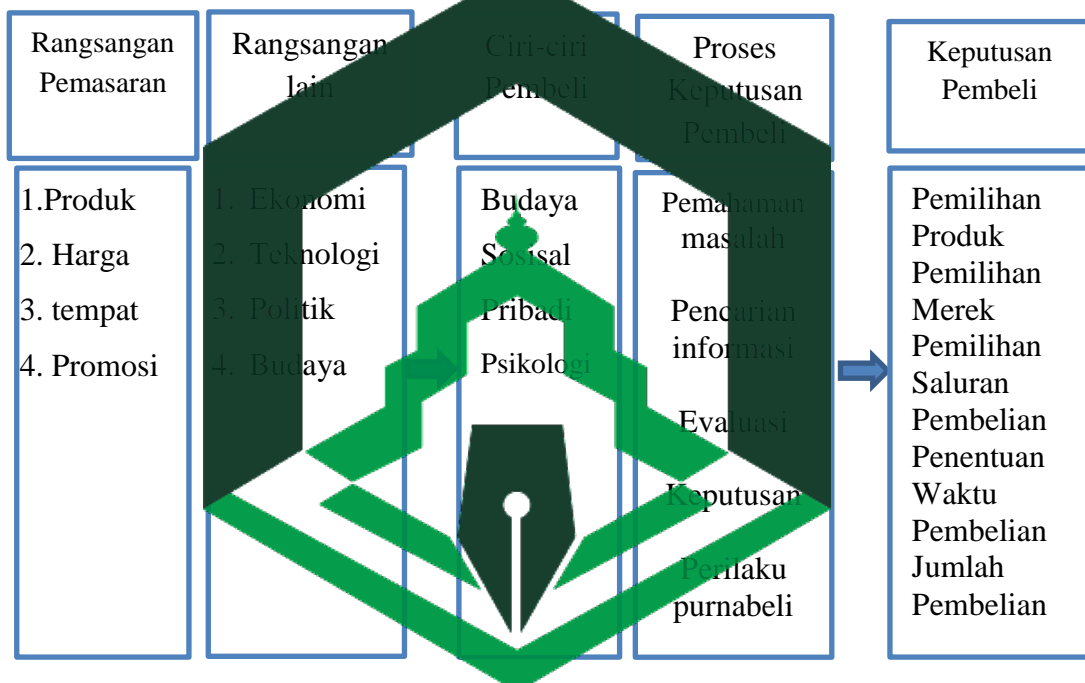
1. Teori Perilaku Konsumen

Memahami perilaku konsumen tentu bukan sesuatu yang mudah dilakukan, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan oleh suatu organisasi harus

direncanakan dan diharapkan dengan fokus pada variabel-variabel tersebut. Selain itu, penjual harus memiliki opsi untuk mendapatkan pembeli, dan mencari tahu bagaimana mereka bertindak, dan berfikir. Meskipun pembeli memiliki berbagai jenis kontras dalam hal apapun, mereka juga berbagi banyak secara praktis.²⁰

Gambar 2.1
Model Perilaku Konsumen menurut kotler

Kotler menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:



Gambar tersebut menunjukkan bahwa mempertunjukkan bahwa rangsangan pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi dan rangsangan lain (lingkungan) mencakup ekonomi, teknologi, politik, dan budaya, memasuki kesadaran konsumen.

Ada beberapa teori perilaku konsumen telah dibuat untuk memperjelasnya menurut Puji Hariyanti yakni:

²⁰ Philip Kotler, Dasar-Dasar Pemasaran, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008), 226.

a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini awalnya dikembangkan oleh analisis ekonomi terdahulu, yang menyatakan bahwa pilihan untuk membeli adalah efek samping dari perhitungan keuangan objektif yang disadari, dimana pembeli melihat untuk memanfaatkan hal-hal yang akan memberikan penggunaan paling banyak (pemuhan) sesuai selera dan biaya. Kemudian teori ini diidealkan oleh spesialis keuangan neoklasik yang dikenal sebagai teori pemenuhan marginal (utilitas minimal). Menurut Puji Hariyanti, dengan teori pemenuhan marginal ini, setiap pembeli akan berusaha untuk mendapatkan pemenuhan yang paling ekstrim, dan pembeli akan terus membeli suatu barang untuk jangka waktu yang lama, ketika telah mendapatkan pemenuhan dari barang yang telah dipakainya. Untuk situasi ini, pemenuhan yang diperoleh relatif atau lebih menonjol daripada utilitas minimal yang berkurang dan konsumsi serupa pada barang lain, melalui perkiraan yang cermat dari hasil setiap pembelian. Ada beberapa anggapan yang mendasari teori ekonomi mikro ini, yakni:

- 1) Bahwa pelanggan selalu berusaha untuk meningkatkan pemenuhan dalam keterbatasan kemampuan keuangannya.
- 2) Bahwa mengetahui beberapa sumber alternatif untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Bahwa ia umumnya bertindak dengan baik.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini adalah aplikasi dari bidang penelitian psikologis dalam membedah perilaku konsumen dan mendasarkan pada variabel psikologi individu

yang terus-menerus dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan sekitar. Orang-orang terus-menerus ditentukan oleh kebutuhan esensial mereka, yang ada sebagai bagian dan dampak dari iklim dimana dia hidup dan terlihat dalam kegiatannya di masa sekarang, tanpa mengabaikan pengaruh masa lalu atau harapan di masa depan. Ada beberapa teori yang termasuk untuk teori psikologis, khususnya:

1) Teori Belajar

Teori belajar menekankan pada tindakan mengartikan dan mengukur yang merupakan cara untuk mengetahui perilaku konsumen, teori ini terus berkembang hingga saat ini, dan tergantung pada empat bagian mendasar, yakni dorongan (*drive*), petunjuk (*clue*), reaksi (*response*) dan penguatan (*reinforcement*).

2) Teori Psikoanalisis

Menurut teori ini, perilaku konsumen dipengaruhi oleh terdapat keinginan yang impuls dan niat tersembunyi. Perilaku secara konsisten merupakan akibat dari asosiasi dan tiga sudut pandang dalam konstruksi karakter manusia adalah id, ego, dan super ego.²¹

3) Teori Sosiologis

Teori ini lebih menitikberatkan pada koneksi dan dampak antara orang-orang karena perilaku mereka. Jadi lebih fokus pada perilaku kelompok, bukan perilaku individu. Orang dipandang sebagai orang yang terus-menerus menyesuaikan diri dengan bentuk dan ukuran standar umum serta iklim sosial mereka. Oleh karena itu, penelitian sosial lebih ditujukan pada kegiatan-kegiatan kelompok seperti keluarga, teman, rekan, dan organisasi.

²¹ Puji Hariyanti, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Ilkom Uii, 2014), 27-38.

4) Teori Antropologis

Seperti teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku konsumen sekelompok orang. Meskipun demikian, perkumpulan-perkumpulan lokal yang dipusatkan bukanlah perkumpulan-perkumpulan kecil namun merupakan perkumpulan besar dengan cakupan yang luas, misalnya *culture*, sub-kultur, dan kelas sosial. Anggapan bahwa komponen-komponen ini berperan penting dalam pengembangan perspektif, dan merupakan petunjuk penting tentang nilai yang harus dianut oleh seorang konsumen.

2. Sistem Pembayaran

a. Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut Shabrina, sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen finansial yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran.²²

Sistem pembayaran yang terus dibuat merupakan salah satu variabel pendukung kemajuan bisnis berbasis internet. Sistem cicilan, yang merupakan salah satu komponen yang membantu kekuatan sistem keuangan, saat ini sedang berkembang, seperti halnya pengembangan sistem pembayaran yang awalnya tunai-baru beberapa waktu lalu, kini tersedia sistem komputerisasi. Sebagian besar strategi cicilan yang diberikan oleh bisnis internet adalah cicilan lanjutan,

²² Silka Vania Shabrina, Ria Haryatiningsih, and Meidy Haviz, "Pengaruh Transaksi Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Terhadap Variabel Makroekonomi", Ilmu Ekonomi 3, no. 1 (2017): 54–58, <http://karyailmiah.unisba.ac.id>.

misalnya transfer intra-bank, catatan virtual, kartu kredit *online*, *e-wallet*, dan sebagainya. Namun, cicilan tunai masih menjadi alternatif. Beberapa bisnis online mem-berikan cicilan tunai dengan menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD) dimana pelanggan dapat membayar produk dengan uang tunai ke kurir saat barang sudah sampai di penerima. Selain teknik uang muka, beberapa bisnis online juga memberikan alternatif cicilan tunai melalui sektor usaha kecil. Belakangan ini, tepatnya sejak 2015, namun dikenal sejak tahun 2018an, ada teknik cicilan lain yang dikenal masyarakat umum, yakni *Paylater* atau yang kita kenal dengan “bayar nanti”

b. **Macam-Macam Sistem Pembayaran di E-Commerce**

Didalam buku modul *e-commerce* dipaparkan beberapa macam sistem pembayaran yaitu:

1) *Electronic Money (E-Money)*

Atau disebut juga *Electronic Cash*, *Electronic Currency*, *Digital Money*, *Digital Cash*, atau *Digital Currency* adalah metode cicilan yang menggunakan perangkat keras sebagai mediana. *E-Money* sebagai metode cicilan dimana nilai uang tunai disimpan di media elektronik. Cara kerja *e-money* adalah pengguna yang memiliki *e-money* dalam kelompok tertentu, misalnya Rp 100 ribu (paling ekstrim 1 juta rupiah) terlebih dahulu mendaftarkan *e-money* di loket *cash backer* elektronik untuk ditetapkan. Selain itu, nilai uang tunai yang diisi ulang (diisi dan

dicatat) di media elektronik, misalnya, kartu yang diberikan oleh bank, ponsel, atau kartu yang diisi sebelumnya.²³

2) *Credit Card*

Kartu kredit adalah suatu alat sebagai kartu yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai suatu cara angsuran untuk pertukaran perolehan jasa dan produk-produk, yang angsurannya dapat dilakukan oleh pembeli tanpa penundaan sesaat atau sebagian. pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai metode cicilan. Dengan memiliki kartu kredit, seseorang dapat memperoleh jasa dan produk di tempat-tempat khusus yang membantu perusahaan kartu kredit tanpa menggunakan uang tunai.²⁴

3) *Money Transfer*

Metode ini lebih terpercaya dan aman untuk mendapatkan pembayaran dari pembeli, tetapi membutuhkan biaya tambahan bagi pembeli dalam bentuk biaya bagi pihak penyedia jasa transfer bank untuk mengirim sejumlah uang ke penjual.

5) *Paylater*

Paylater adalah fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit atau yang umum dikenal dengan cicilan online. *Paylater* merupakan layanan baru yang disediakan oleh platform *e-commerce* untuk membantu para konsumen membeli barang/jasa dengan pembayaran akan dibayarkan terlebih dahulu oleh penyedia layanan *paylater*,

²³ Leonardo Anthony and Hendi Sama, "Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi *E-Commerce* Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior", *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1.1 (2021), 678–86

²⁴ Hani Nurliyani dan Fauziah Safarina, *Buku Seri Praktikum E-Commerce, Laboratorium Manajemen Menengah Litbang*, 2015, 33.

dan pengguna atau konsumennya dapat membayarnya dengan cara mencicil mulai dari 1 hingga 12 bulan. diberikan oleh *e-commerce* sebagai sarana pembayaran sementara ketika konsumen membeli barang.²⁵

Sudah diketahui secara umum bahwa aplikasi *PayLater* ini memiliki kerangka kerja dengan kapasitas dan keunggulan yang hampir sama seperti kartu kredit. Ide prinsip komponen angsuran saat ini adalah “Beli sekarang bayar nanti”. *Paylater* termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan rasakan keuntungan dari highlight *PayLater*. Dapat dikatakan bahwa *PayLater* kini telah menjadi kegemaran masyarakat milenial. Komponen *PayLater* memang bisa menjadi pilihan yang lebih sederhana dan lebih membantu bagi individu dalam mengakses tanpa kartu. Karena, pendaftaran kartu kredit di bank pada umumnya. Setiap kali digunakan dengan hati-hati, tentu saja sistem pembayaran ini termasuk siap untuk mendukung ekspansi keuangan Indonesia.²⁶

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem pembayaran *e-commerce* memiliki banyak jenis yaitu *e-money*, *credit card*, *money transfer*, hingga *PayLater*.

²⁵ Shadrina Afra Khairunnisa et al., “Perilaku Konsumtif Penggunaan *Online Shopping* Dan Sistem *PayLater* Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Fondatia* 6, no. 1 <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i1.1711>. (2022): 130–47,

²⁶ Iin Emy Prastiwi and Tira Nur Fitriah, “konsep *Paylater* Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam*, 7, no. 1 (2021), 425 .

3. *Shopee PayLater*

a. *Pengertian Shopee PayLater*

Shopee PayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee yang digunakan sebagai strategi cicilan saat berbelanja di *e-commerce* pada aplikasi Shopee. Kehadiran *Shopee PayLater* yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. *Shopee PayLater* memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan cicilan.²⁷

Shopee PayLater diberikan oleh PT. Lentera Dara Nusantara adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana tabungan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian, pada saat itu, pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. *Shopee PayLater* menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari.²⁸

Saat ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengubah perilaku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi cicilan yang membuat

²⁷ Otoritas Jasa Keuangan, "Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

²⁸ Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit *Shopee PayLater* Dari Marketplace *Shopee* Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto, 2020), 4..

penukaran cicilan sederhana menjadi lebih berdaya dan produktif.²⁹ Seperti halnya penggunaan fitur Shopee *PayLater* yang diberikan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan pembeli dalam melakukan cicilan. Secara garis besar fitur *PayLater* memberikan kenyamanan berupa cicilan yang dapat dilakukan secara kredit di web, sehingga pelanggan dapat membayarnya dalam waktu yang tidak terlalu lama dengansekali bayar.³⁰

Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat.

Dalam bahasa Arab, jual beli kredit dikenal sebagai bai' bit taqsith yang berarti membagi sesuatu menjadi beberapa bagian tertentu. Praktik kredit sama dengan utang piutang. Sedangkan Allah Ta'ala juga membolehkan hukum berhutang piutang. Asalkan tidak ada unsur penambahan bunga. hal ini di jelaskan pada Q.S A-Baqarah ayat 282 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَيْتُمْ بِعَيْنِ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيُمْلِلِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيُمْلِلْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتٌ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا الْأُخْرَىٰ وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ

²⁹ Hafid Nur Yudha, JI Prof, and Soedharto Sh, “Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption” (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta), *Diponegoro Journal of Accounting* 4, no. 4 (2015): 148–57.

³⁰ Sarah Safira Aulianisa, "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, PayLater Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi", *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9.2 (2020), 183 .

³¹ Determinants O F Customers and others, OF Customers‘ Attitude Towards Credit Card Usage In‘, 17.8 (2020), 200–223.

إِذَا مَا دُعُوا^{قُلْ} وَلَا تَسْمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ آجَلِهِ^{قُلْ} ذَلِكُمْ أَقْسَطُ
عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا^{قُلْ} إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا^{قُلْ} وَأَشْهَدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ^{قُلْ} وَلَا
يُضَارَ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ^{قُلْ} وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ^{قُلْ} وَاتَّقُوا اللَّهَ^{قُلْ} وَيُعَلِّمُكُمُ
اللَّهُ^{قُلْ} وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ ٢١

Terjemahannya:

"Wahai orang-orang yang beriman! Apabila kamu melakukan utang piutang untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. Janganlah penulis menolak untuk menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkan kepadanya, maka hendaklah dia menuliskan. Dan hendaklah orang yang berutang itu mendiktekan, dan hendaklah dia bertakwa kepada Allah, Tuhannya, dan janganlah dia mengurangi sedikit pun daripadanya. Jika salah berutang itu orang yang kurang akalunya atau lemah (keadaannya), atau tidak mampu mendiktekan sendiri, maka hendaklah walinya mendiktekannya dengan benar. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi laki-laki di antara kamu. Jika tidak ada (saksi) dua orang laki-laki, maka (boleh) seorang laki-laki dan dua orang perempuan di antara orang-orang yang kamu sukai dari para saksi (yang ada), agar jika yang seorang lupa, maka yang seorang lagi mengingatkannya. Dan janganlah saksi-saksi itu menolak apabila dipanggil. Dan janganlah kamu bosan menuliskannya untuk batas waktunya, baik (utang itu) kecil maupun besar. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah, lebih dapat menguatkan kesaksian, dan lebih mendekatkan kamu kepada ketakwaan, kecuali jika hal itu merupakan perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, maka tidak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan ambillah saksi apabila kamu berjual beli, dan janganlah penulis dipersulit dan begitu juga saksi. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sungguh, hal itu suatu kefasikan pada kamu. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pengajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu." (Q.S Al-Baqarah [282]:2).³²

Dalam islam dibolehkannya transaksi dengan kredit juga diperkuat pada hadist shahih yang menjelaskan bahwa Nabi Muhammad shallallahu ‘alaihi wasallam pernah membeli makanan dengan cara berhutang yang berbunyi :

³² Qur'an Kemenag "Al-Baqarah [2]: 282," Al-Qur'an Kemenag, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, (diakses pada 25 Agustus 2023)

اشْتَرَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ يَهُودِيٍّ طَعَامًا بِنَسِيئَةٍ، وَرَهْنَهُ
دِرْعَهُ

Artinya :

“Dari Aisyah radhiyallahu ‘anha mengatakan bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam membeli sebagian bahan makanan dari seorang Yahudi dengan pembayaran dihutang dan beliau juga menggadaikan perisai kepadanya.” (HR. Bukhari dan Muslim)³³

b. Indikator penggunaan *paylater*

Venkatesh & Davis pada tahun 1989 menyatakan beberapa indikator yang terjadi saat menjadi pengguna *paylater*, yaitu sebagai berikut.³⁴

1) Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan

Persepsi kemudahan dalam penggunaan merupakan tindakan seorang individu yang percaya bahwa dengan penggunaan suatu teknologi tertentu dapat mengurangi usahanya dalam melakukan sesuatu. Dalam penelitian yang dilakukan ini, dimensi ini mengacu kepada sejauh mana pengguna merasa bahwa teknologi *paylater* mudah dalam penggunaan serta selbihnya.

2) Persepsi Manfaat

Persepsi atas manfaat merupakan tingkat kepercayaan seorang individu bahwa dengan penggunaan teknologi tersebut akan membuat performa pekerjaannya meningkat. Seorang individu akan menggunakan sebuah teknologi jika sudah mengetahui manfaat yang

³³ Agus Pranowo, "tinjauan syariat islam terhadap jual beli kredit". 24 januari 2021, <https://muslim.or.id/20961-tinjauan-syariat-terhadap-jual-beli-kredit.html#!/history>, (diakses pada 25 agustus 2023)

³⁴ Venkatesh & Davis. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 5: pp F.D. (1989). 201.

mungkin dirasakan ketika menggunakan teknologi tersebut. Pada penelitian yang dilakukan, persepsi kemanfaatan ini mengacu kepada sejauh mana pengguna *paylater* percaya bahwa penggunaan teknologi ini memiliki manfaat dalam transaksi online.

3) Intensitas Penggunaan

intensitas penggunaan sebuah teknologi adalah keinginan seorang individu untuk terus menggunakan teknologi. Sikap serta perhatian individu terhadap sebuah teknologi dapat mencerminkan tingkat penggunaan teknologi pada individu tersebut seperti halnya timbul keinginan untuk menambahkan perangkat tambahan dalam teknologi, timbul keinginan untuk mengajak orang lain menggunakan teknologi, dan lain-lain.³⁵

c. **Mekanisme dan Ketentuan Sistem Pembayaran Shopee *Paylater***

Untuk mendapatkan fitur terbaru dari *marketplace* Shopee, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi terlebih dahulu, seperti; akun Shopee harus terdaftar dan terverifikasi, akun Shopee sudah berusia 3 bulan, akun Shopee sering digunakan untuk bertransaksi, harus update aplikasi Shopee terbaru.³⁶ Setelah memenuhi persyaratan, pengguna bisa mencoba melakukan transaksi pembelian dengan batasan limit yang ada dan memilih Shopee *PayLater* sebagai metode pembayaran.

³⁵ RAHMATIKA sari, "Pengaruh Penggunaan *Paylater* Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia," *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol. 7, No. 1, April 2021 hal.44, <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/2058>

³⁶ Rohmatul Hasanah, *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee*, SKRIPSI Fakultas Syariah IAIN Purwokerto, 2020, 51.

Berikut cara mengaktifkan Shopee *PayLater* untuk mendapatkan pinjaman dari marketplace Shopee:

- 1) Klik tab Saya kemudian pilih Shopee *PayLater*
- 2) Klik Aktifkan Sekarang
- 3) Masukkan kode OTP yang dikirimkan melalui SMS dan klik lanjutkan
- 4) Unggah foto KTP
- 5) Masukkan kontak darurat, lalu klik lanjutkan
- 6) Kemudian verifikasi wajah
- 7) Tunggu verifikasi diterima
- 8) Setelah mengikuti cara diatas, maka Shopee *PayLater* berhasil diaktifkan.

Selanjutnya pengguna dapat menggunakan pinjaman tersebut untuk berbelanja.

d. Ketentuan, Syarat dan Prosedur Jual Beli Secara Kredit Melalui Shopee *Paylater*

Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2017 di Indonesia. Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan *gadget* termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan dan lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Saat ini sudah dapat mencakup wilayah di seluruh Indonesia bahkan di kota kecil, dan sudah banyak penjual yang menawarkan produknya pada fitur ini dan banyak juga konsumen memilih sebagai tempat belanja online. Adapun cara praktis dalam melakukan pembayaran, yaitu kartu

kredit/debit online, indomaret/i, saku, alfamart, transfer bank, kredivo, oneklik, akulaku, bayar di tempat (COD), *shopeepay*, dan *shopee paylater*. Adapun *shopeepay* merupakan fitur layanan dompet dan uang elektronik yang ini dapat digunakan sebagai alternatif metode pembayaran di *platform* tersebut dan untuk menampung pengembalian dana.³⁷

Shopee paylater hanya dapat dinikmati oleh para pengguna aktif aplikasi yang dianggap telah memenuhi syarat untuk menggunakan *shopee paylater* dan untuk dapat menggunakannya terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk akun pengguna fitur tersebut. Syarat daftar *shopee paylater* perlu dipahami jika fitur ini tidak dapat di miliki sembarang pengguna marketplace tersebut. Pengguna harus melakukan beragam tahapan sebelum fitur *shopee paylater* dapat aktif dalam akun yang di miliki. Hal pertama yang dilakukan untuk mengaktifkan fitur *shopee paylater* adalah

- 1) Klik menu saya lalu klik *shopee paylater*
- 2) Setelah itu klik aktif sekarang
- 3) Ketik kode *OTP* yang diterima
- 4) Tahap selanjutnya adalah mengunggah foto KTP sesuai dengan ketentuan. Pastikan data yang tercantum serta foto KTP jelas dan tidak buram.
- 5) Setelah foto KTP berhasil diunggah, tuliskan nama serta Nomor Induk Kependudukan yang sesuai dengan foto KTP tersebut.

³⁷ Platform e-commerce, <https://shopee.co.id>

- 6) Masukkan nomor atau kontak darurat yang bisa dihubungi jika sewaktu-waktu akun anda mengalami masalah atau disalahgunakan oleh oknum tertentu.
- 7) Selesai mengisi kontak darurat, Anda akan diminta untuk memverifikasi diri. Pihak fitur akan memberikan *frame* foto sebagai penunjuk tentang bagaimana wajah harus diperlihatkan. Usahakan pencahayaan pada wajah cukup terang sehingga membuat foto menjadi lebih mudah dilihat.
- 8) Selesai melakukan proses *verifikasi* wajah tersebut, pengajuan fitur *shopee paylater* pada akun akan diproses.
- 9) Jika disetujui, pihak fitur akan mengirimkan notifikasi bahwa fitur *shopee paylater* telah aktif dan bisa digunakan. Dengan begitu, kegiatan berbelanja *online* akan menjadi lebih muda.³⁸

Keunggulan *shopee paylater* Karena perannya yang mampu melancarkan proses transaksi serta membuat pembelian lebih banyak dilakukan, hampir semua *marketplace* yang ada di Indonesia telah mencanangkan fitur *paylater* ini. Namun terdapat beberapa keunggulan dari fitur *paylater* ini dibanding dengan para pesaingnya yaitu:

- 1) Dapat membeli barang yang diinginkan secara langsung
- 2) Bunga sangat ringan
- 3) Limit yang disesuaikan dengan pengguna.³⁹

³⁸ Irene Radius Saretta, "Shopee Paylater Belanja Sekarang Bayar Bulan Depan", 12 maret, 2020 diakses dari <https://www.cermati.com>, pada tanggal 3 Februari 2023, pukul 21:00.

³⁹ Alifian asmaaysi, "Intip kelebihan dan kekurangan *shopee paylater*". 23 sep 2022 <https://finansial.bisnis.com/read/20220822/563/1569207/> Diakses 3 maret 2023

Pengawasan pengguna *shopee paylater* yang pertama adalah proses *verifikasi* identitas pada saat akan mengaktifkan fitur *shopee paylater* diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Hal ini bisa saja berkaitan dengan rekam financial anda jikalau nanti ada tagihan yang tidak bisa dilunasi dan lain sebagainya. Pengaturan dalam undang-undang perlindungan konsumen tidak hanya di tujukan untuk melindungi hak-hak konsumen karena tujuannya dari di adakannya undang-undang perlindungan konsumen. Pasal 6 huruf a Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menyebutkan bahwa pelaku usaha memiliki hak untuk mendapatkan pembayaran sesuai dengan kesepakatan.⁴⁰

Hubungan hukum yang terdapat dalam pengguna fitur *paylater* pada aplikasi adalah hubungan hukum antara *shopee* dengan pengguna *paylater* karena dengan menggunakan layanan dalam aplikasi maka pengguna memiliki hubungan hukum sebagai konsumen dan pelaku usaha, selain itu terdapat hubungan hukum kerjasama antara fitur dan Findaya dalam pengelolaan *paylater*, lalu terdapat hubungan hukum pemberi kuasa antar para pemberi pinjaman dengan Findaya ketika memberikan pinjaman menitipkan dana yang dimiliki untuk disalurkan kepada penerima pinjaman, selain itu para pemberi pinjaman juga memiliki hubungan hukum pinjam meminjam dengan penerima pinjaman. Findaya sebagai pelaku usaha memiliki hubungan hukum usaha dengan pengguna *paylater* sebagai konsumen yang menerima pinjaman dana dari pemberi pinjaman. Perjanjian pinjam meminjam seperti yang diatur dalam Pasal 1754-1773 KUH Per

⁴⁰ Nistrina Anrika Nirmalasure, "Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Gojek". *Jurnal Media Luris*. Vol 3. No1, 1 Februari 2020, 105..

menjelaskan bahwa pinjam meminjam adalah perjanjian yang membuat salah satu pihak memiliki kewajiban untuk memberikan pihak lain suatu jumlah tertentu barang yang habis karena pemakaian dan pihak yang lain memiliki kewajiban untuk mengembalikan barang yang di pinjamkan tersebut dengan jumlah yang sama dan keadaan yang sama.⁴¹

e. Kedudukan *Marketplace* Dalam Transaksi Jual Beli Secara Kredit

Marketplace adalah sebuah konsep dimana penjual dan pembeli bertemu. Konsep *marketplace* ini sebenarnya sederhana, dimana ada sebuah sistem website yang memberikan ruang bagi pemilik produk untuk berjualan dengan menginput data produk yang mereka ingin tawarkan kepada pembeli jika ada pengunjung website yang tertarik.⁴²

Marketplace bermula ketika banyak pengguna internet yang melakukan jual beli secara personal dengan memanfaatkan forum-forum publik. Ini memicu munculnya *marketplace* yang dikelola secara terstruktur, salah satunya yaitu *Shopee*, merupakan *marketplace* asal Singapura yang sejak 2015 mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara, termasuk Indonesia. setelah empat tahun sejak ekspansi berhasil menjadi *marketplace* terbesar ketiga di Indonesia. Transaksi perdagangan online (*e-commerce*) di Indonesia memiliki masa depan cerah pasalnya, nilai transaksinya terus meningkat selama lima tahun terakhir. salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berdagang secara *online* di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah prantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. Situs *marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam

⁴¹ M. Yahya Harahap, op. cit., 299

⁴² Surahman, "Mendapatkan Uang Dari Website Marketplace," Jakarta: Kompas Gramedia, 2014, 1.

transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dengan fasilitas pembayaran. Biasanya *marketplace* disebut *deparmant store online*.

Marketplace tidak memiliki produk sendiri, tetapi menyediakan tempat untuk mempertemukan banyak penjual dan pembeli. Sehingga *marketplace* tak ubahnya seperti pasar online atau *mall online*. Hanya saja ada tambahannya, mengingat penjual dan pembeli tidak bertemu, beberapa *marketplace* melindungi pasarnya dengan membuat jaminan transaksi berupa rekening bersama, dan ini menjadi salah satu kelebihan signifikan bagi *online mall*.⁴³

Beberapa definisi kredit yang dikemukakan oleh para ahli dapat dilihat dari uraian berikut.

Adapun terkait aturan di *marketplace* pada prinsipnya selama aturan itu tidak melanggar syarat, hukum asalnya dibolehkan dan aturan itu mengikat kedua belah pihak, sehingga wajib dilaksanakan.

Ada berapa komponen penunjang sebuah *marketplace* itu sendiri yaitu:

- 1) Pelanggan berasal dari seluruh dunia yang surf melalui web
- 2) Penjual jutaan toko ada di web, iklan dan menawarkan barang yang bervariasi.
- 3) Barang dan jasa memiliki tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang dibuat menjadi format digital akan dikirim melalui internet.
- 4) Infrastruktur *network*, *hardware*, *software* dan yang lainnya adalah infrastruktur yang harus dipersiapkan dalam menjalankan *marketplace*.

⁴³ Anang Firmansyah, *Pengantar E-Marketing*, (Jakarta: Qiara Media, 2020), 262-264

- 5) *Front-end* penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *front-end*. *Front-end* ini berisi portal penjual, catalog elektronik, *shopping cart*, mesin pencari, mesin pelelang.
- 6) *Back-end* adalah aktifitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pesanan, manajemen persediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan *financial*, proses pembayaran dan pengepakan.
- 7) *Intermediarist* pihak ketiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dilakukan secara komputerisasi.

Pengaturan hukum terkait *marketplace* di Indonesia beberapa tahun terakhir hadir sebagai sarana jual beli online seperti shopee, tokopedia, OLX dan bukalapak telah membantu masyarakat Indonesia untuk mengenal transaksi jual beli secara online, seperti yang diketahui, beberapa sarana tersebut hadir dalam bentuk website dan juga aplikasi ponsel. Platform mereka terdiri dari berbagai penjual, sehingga mereka bisa menawarkan berbagai barang sekaligus kepada konsumen hanya dalam satu tempat atau Media seperti inilah yang dapat disebut sebagai *marketplace*.

Marketplace merupakan bagian dari aktifitas transaksi *e-commers*, regulasi yang mengatur aktifitas tersebut adalah antara lain termuat dalam:

- 1) Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- 2) Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).
- 3) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen.

- 4) Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2012 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.⁴⁴

Dalam Pasal 65 ayat (1) Undang-Undang Perdagangan di atur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan system elektronik wajib menyediakan data dan informasi secara lengkap dan benar.⁴⁵

4. Konsumtif

a. Pengertian Konsumtif

Menurut Veblen, konsumtif kebanyakan dikaitkan dengan kegiatan mengkonsumsi barang secara berlebihan yang merujuk pada perilaku konsumen membeli barang untuk menunjukkan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya.⁴⁶

Kata konsumtif dapat berarti suatu watak atau perilaku yang suka membeli barang untuk memperoleh kemasyhuran atau wibawa.⁴⁷ Retno Widiastuti mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak efisien, yang memakai produk dalam kelimpahan, yang berfokus pada keinginan di atas kebutuhan, dan tidak ada skala kebutuhan. Perilaku konsumtif juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang boros. Kemudian, pada saat itu, Retno Sumabi, situs lokal dari Universitas Gunadarma yang peneliti kutip menyusun, istilah

⁴⁴ Undang-undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.

⁴⁵ Kementerian Perdagangan, "berita regulasi naskah akademik rancangan peraturan pemerintah rpp tentang perdagangan elektronis e-commerce", <http://ditjenpdn.kemendag.go.id> diakses pada 7 Januari 2023.

⁴⁶ Thorstein Veblen, "The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication,," 2003, <http://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/theory-leisureclass.pdf>. (Diakses tanggal 23 januari 2023 pukul 17.00 WIB)

⁴⁷ Fitri Irfani, "Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan," *Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah*, 2010, 24.

konsumtif biasanya digunakan dalam hal-hal yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dalam kehidupan mereka. Masih di situs serupa, Ratno menjelaskan bahwa perilaku boros adalah perilaku orang-orang yang ditampilkan untuk memakai secara tidak perlu dan tidak terencana untuk produk yang kurang penting atau bahkan sia-sia.⁴⁸

Selain mendorong aktivitas yang boros, menurut Pulungan dan Febriaty, perilaku konsumtif membuat seseorang pada umumnya akan materialistis, tidak mampu berpikir secara wajar dan ingin memiliki hal-hal yang mereka perlukan tanpa memperhatikan kebutuhan mereka. Sehingga tindakan ini dapat mempengaruhi pengembangan karakter seseorang yang merasa tidak cukup dengan apa yang dia miliki saat ini dan mendorong orang untuk memenuhi pedoman kebutuhan yang lebih tinggi.⁴⁹

Berdasarkan beberapa arti yang telah di paparkan ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang atau jasa dengan intensitas yang terus menerus untuk melebihi kebutuhan yang sebenarnya tanpa melihat apakah barang atau jasa yang dikonsumsi memiliki manfaat yang hanya digunakan untuk kewibawaan atau status sosial seseorang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Resstiani, kegiatan belanja merupakan tempat pelampiasan lalu menjadikan mahasiswa menjadi konsumtif. Terlebih jika mahasiswa dari luar daerah yang mempunyai orang tua dengan tingkat ekonomi yang diatas rata-rata,

⁴⁸ Retno Sumabi, "Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme", Universitas Gunadarma, www.wartawarga.com. (Diakses pada 24 Januari 2023 pukul 10.26 WIB).

⁴⁹ Delyana Rahmawaty Pulungan dan Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2.3 (2018), 1-8

sehingga menjadi konsumtif saat menuntut ilmu di kota dengan mengetahui kehidupan perkotaan dengan fasilitas dan juga akibat tuntutan pergaulannya.⁵⁰

Perilaku konsumtif individu dilakukan untuk meningkatkan konsep diri melalui konsumsi barang atau jasa yang dimaknai sebagai simbol tersebut. Simbol yang dimaksud di sini bisa berupa simbol harga diri atau status sosial.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Ada lima faktor yang menyebabkan perilaku konsumtif pada konsumen, yaitu :

1) Gaya hidup

Memperlihatkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga dapat membuat individu memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Gaya hidup pada setiap individu cenderung sangat cepat berubah dan sangat berlebihan atau konsumtif ditambah dengan adanya perkembangan teknologi, smartphone, dan *e-commerce*.

2) Kontrol diri

Merupakan cara yang dilakukan setiap individu dalam mengendalikan dirinya seperti mengendalikan emosi serta perilaku yang ada pada dirinya sendiri. Dimana jika individu mengerti apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja dan tidak tergiur dengan hal-hal seperti

⁵⁰ Setyawan I Martha, Hartati S, *Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University* (Semarang: Diponegoro University, 2007), 24.

⁵¹ Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara," *Jurnal Humaniora*, 4(2), 2020, 23–35.

promosi dan lain-lainnya maka individu tersebut tidak akan berperilaku konsumtif.⁵²

3) Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, promosi ialah salah satu tindakan yang dilakukan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan, maupun publikasi.⁵³

4) pembelian impulsif

Menurut Samuel dalam (Miranda), kegiatan menghamburkan uang yang tidak dapat diprediksi kebanyakan membeli produk yang tidak digunakan barang yang dibeli terjadi secara spontan.⁵⁴

5) Lingkungan sosial

yakni perilaku konsumtif pada individu dapat muncul dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sosial individu tersebut. Lingkungan sosial sendiri merupakan lingkungan yang ada disekitar kita seperti lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan tempat tinggal kita. Lingkungan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa sehingga menjadi konsumtif karena

⁵² Nita Nilam Sari dan Nur Irmayanti, "Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Wijaya Putra*, Vol 2. No.2, 2021,

⁵³ Kotler dan Armstrong, "Pengertian Promosi (*promotion*)" jurnal 2012, 62.

⁵⁴ Samuel, Hatane. 2016. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September. 101-115

pilihan barang yang dibeli oleh individu dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.⁵⁵

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, yang dimaksud dengan perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk jenis yang sama dari merek lainnya atau dapat disebutkan, membeli barang karena adanya hadiah yang ditawarkan atau membeli suatu produk karena banyak orang memakai barang tersebut. Indikator yang dapat dijadikan alat untuk mengukur apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak. Menurut Sumartono adalah :

Indikator yang dapat dijadikan alat untuk mengukur apakah individu berperilaku konsumtif atau tidak. Menurut Sumartono adalah sebagai berikut :

- 1) Membeli barang karena ingin-hung hadiah yang menarik.

Pembelian barang tidak lagi melihat manfaatnya, namun hanya untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. Individu yang berperilaku konsumtif akan lebih mudah tertarik untuk membeli barang-barang yang menawarkan bonus atau hadiah dari pembelian yang dilakukannya. Contohnya adalah membeli dua baju untuk mendapatkan satu baju gratis dari pembelian tersebut. Aspek tersebut juga dapat diketahui melalui aktivitas

⁵⁵ Delfia Wulandari, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang" 5, no. 4 (2022): 178–86.

membeli sejumlah barang untuk mendapatkan kupon belanja yang dapat ditukarkan.

2) Membeli barang karena kemasannya yang menarik.

Individu tertarik untuk membeli suatu barang hanya karena kemasan yang berbeda dari yang lainnya, kemasan suatu barang yang menarik dan unik akan membuat individu membeli barang tersebut, walaupun sebenarnya tidak terlalu penting kegunaannya. Contohnya adalah dengan membeli buku karena cover dari buku tersebut penuh dengan warna dan menarik meskipun buku tersebut tidak dibutuhkan. Konsumen 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 rapi dan menarik.

3) Membeli barang karena untuk menjaga penampilan dan gengsi.

Gengsi membuat individu lebih memilih membeli barang yang dianggap dapat menjaga penampilan diri, dibandingkan membeli barang lain yang lebih dibutuhkan. Perilaku konsumtif juga dapat ditunjukkan dari perilaku individu yang sengaja membeli barang-barang mahal dan bermerek untuk dapat dipandang lebih dari teman-temannya.

4) Membeli barang karena ada program potongan harga.

Pembelian barang bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, akan tetapi barang dibeli karena harga yang ditawarkan menarik. Program potongan harga yang sengaja diberikan oleh pusat perbelanjaan menjadi

tawaran yang menarik pada individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah seringnya individu membeli barang yang tidak dibutuhkan saat tersedia program potongan harga di pusat perbelanjaan tanpa memikirkan kegunaannya.

5) Membeli barang untuk menjaga status sosial.

Individu menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosialnya. Individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang-barang yang mahal dan bermerek untuk mencerminkan bahwa dirinya adalah individu dengan status sosial yang baik tanpa memperhatikan keadaan keuangan dan kegunaan dan manfaat dari barang yang dibeli.

6) Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang.

Individu memakai barang karena tertarik untuk bisa menjadi seperti model iklan tersebut, ataupun karena model iklan tersebut adalah seorang idola dari pembeli. Pembelian tanpa adanya pertimbangan yang rasional juga dapat ditunjukkan melalui perilaku individu yang membeli suatu barang karena tertarik melihat pakaian tersebut sama dengan yang digunakan oleh idolanya.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menambah nilai rasa percaya diri yang lebih tinggi

Individu membeli barang atau produk bukan karena berdasarkan kebutuhannya, akan tetapi memiliki harga yang mahal untuk menambah kepercayaan dirinya. Pembelian barang-barang yang mahal dan bermerek

sering dilakukan oleh individu yang berperilaku konsumtif. Contohnya adalah sengaja membeli tas bermerek hanya untuk mendapatkan kepuasan pribadi saat menggunakan tas tersebut di depan teman-temannya.

- 8) Membeli barang lebih dari dua barang sejenis dengan merk yang berbeda.

Membeli barang sejenis dengan merk berbeda akan menimbulkan pemborosan karena individu hanya cukup memiliki satu barang saja. Individu yang cenderung berperilaku konsumtif biasanya sering melakukan pembelian barang-barang sejenis. Contohnya adalah dengan membeli dua jilbab dengan model dan warna yang sama namun dari merk yang berbeda.

d. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dalam Islam, membolehkan konsumen untuk memaksimalkan kepuasannya tetapi bukan kepuasan yang sifatnya bebas, tanpa batas tetapi kepuasan yang berdasarkan kepada semangat ajaran Islam. Islam mengajarkan bahwa dalam perilaku konsumen dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan hanya berdasarkan barang yang penggunaannya tidak dilarang dalam syariat Islam. Dengan ajaran tersebut akan membawa dampak positif kepada kehidupan, yaitu keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan. Islam mengajarkan bahwa perilaku boros dalam perilaku konsumen merupakan perbuatan tercela karena pada dasarnya segala yang dilakukan oleh Islam

⁵⁶Sumartono, *Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi*. (Bandung: Alfabeta, 2002).

dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan meskipun memiliki pendapatan yang lebih.⁵⁷

Berkaitan dengan perilaku konsumtif, islam tidak mengajurkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝۳۱

Terjemahannya:

“Wahai anak cucu Adam! Apabila kamu sedang shalat, maka hendaklah kamu memakai pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan! Sesungguhnya ia tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A'raf [7]: 31).

5. Keterkaitan Antara Shopee PayLater dengan Perilaku Konsumtif

Shopee PayLater adalah penyediaan link pinjaman untuk memudahkan penerima pinjaman membeli produk tanpa perlu langsung membayar di platform *e-commerce* Shopee. Shopee PayLater merupakan solusi finansial tanpa jaminan dan kartu kredit bagi pengguna Shopee yang tak hanya meningkatkan perolehan penerima pinjaman, juga menyediakan pinjaman yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat sehingga Shopee PayLater dapat memenuhi kebutuhan konsumtif.⁵⁹

⁵⁷ Arbanur Rasyid, “Perilaku Konsumtif dalam Perspektif agama Islam”, *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, Vol. 5 No. 2 Desember 2019

⁵⁸ Qur'an Kemenag, “Al-A'raf [7]:31.” Al-quran kemenag,2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>, (diakses pada 25 Agustus 2023).

⁵⁹ Hasanah, “*Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee.*”

C. Kerangka Fikir

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh penggunaan sistem pembayaran Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara dari rumusan masalah yang sudah disebutkan, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.⁶⁰ Dapat dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya oleh Nadya Anastasya bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Shopee *PayLater* dengan perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga peneliti menggunakan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak pengaruh signifikan antara penggunaan sistem pembayaran Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan sistem pembayaran Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Palopo.

⁶⁰ Sugiyono apri nuyanto, *Penelitian Administrasi*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian.⁶¹ Menurut Creswell, metode penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka tersebut dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistik.⁶² Pendekatan kuantitatif lebih memusatkan perhatian pada gejala-gejala atau fenomena-fenomena yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif hakikat hubungannya di antara variabel-variabel yang dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.⁶³

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian Penelitian ini dilakukan Pada Tahun 2023
2. Lokasi Penelitian Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN PALOPO.

⁶¹ Nasution, M.I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. "The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square," (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.

⁶² Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal.

⁶³ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), hal. 6-7.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah himpunan yang lengkap dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya ingin kita ketahui.⁶⁴ Tujuan diadakannya populasi ini adalah agar peneliti dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi. Dalam hal ini yang menjadi populasi merupakan Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁶⁵ Mahasiswa yang mengisi kuesioner akan menjadi bagian dari sampel penelitian. Syarat pengambilan sampel dalam penelitian ini:

- a. Mahasiswa aktif Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- b. Mahasiswa yang sedang atau pernah memakai digital *payment* (shopee *paylater*) lebih dari satu kali saat melakukan transaksi.
- c. Mahasiswa IAIN yang melakukan pembelian barang secara online melalui aplikasi Shopee.
- d. Mahasiswa yang memiliki saldo pada digital *payment* yang digunakan.

Teknik pengumpulan sampel berdasarkan rumus *Lemeshow*. Dalam pengambilan sampel yang akan diteliti, menurut Mulyanto & Wulandari, pada penelitian yang besaran populasinya tidak diketahui dapat ditentukan dengan

⁶⁴ Anggoro, M. Toha. *Metode Penelitian*. (Jakarta, Universitas Terbuka. 2007), 42.

⁶⁵ Sugiyono. *Pengertian sampel menurut para ahli* (2017), 81.

rumus *Lemeshow* oleh Stanley Lemeshow.⁶⁶ Berikut rumus *Lemeshow* yang digunakan pada penelitian ini :

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

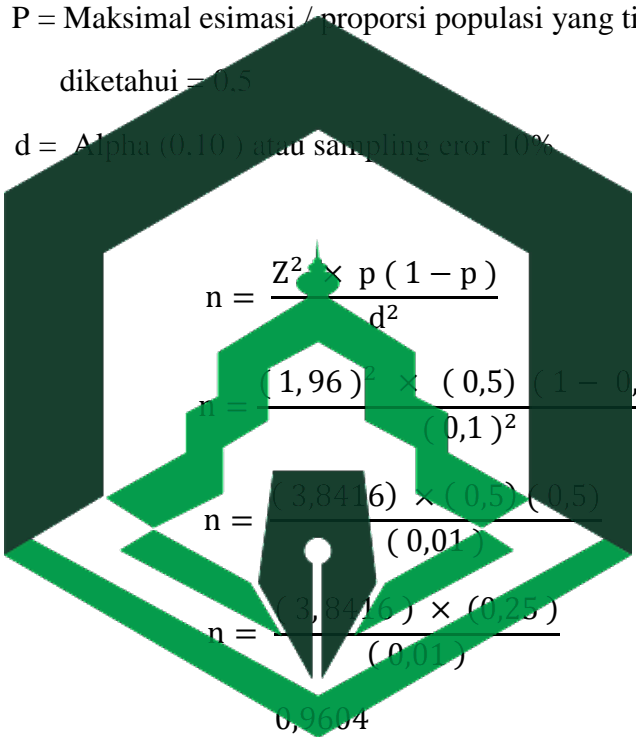
Keterangan : n = Jumlah Sampel

Z = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi / proporsi populasi yang tidak diketahui = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling eror 10%

Maka,



$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times (0,5)(0,5)}{(0,01)}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96$$

Sehingga berdasarkan perhitungan rumus *lemeshow* tersebut, maka n (sampel) yang didapatkan adalah 96 untuk digunakan dalam penelitian ini sebagai responden.

⁶⁶ Yoyo Indah Gunawan Sonia Fuji Lestari, "Dampak Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah PT. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>. 12, no. 02 (2020): 81,

Dalam penelitian populasi yang tersedia yaitu sebanyak 8000 mahasiswa, dengan tingkat kesalahan 1% maka sampel yang didapat sebanyak 99 orang mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode *Purposive sampling* dengan teknik *non probability* sampling yang dilakukan dengan mengambil sampel tertentu saja yang mempunyai karakteristik, kriteria tertentu dengan tidak mengambil sampel secara *random*.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- a. Data primer, diperoleh langsung dari mahasiswa IAIN Palopo dari angkatan 2019-2022.
- 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 Likert.⁶⁷

⁶⁷ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, h.96

b. Observasi

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.⁶⁸

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 *shooper 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 pada kolom yang telah disediakan. *Skala Likert* merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu. Skala likert pada umumnya menggunakan empat penilaian yaitu :

⁶⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*, 23-24.

| | |
|---------------------|-------------------|
| Sangat Setuju | = 4 |
| Setuju | = 3 |
| Tidak Setuju | = 2 |
| Sangat Tidak Setuju | = 1 ⁶⁹ |

G. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Defenisi operasional variabel

| No | Variabel | Defenisi | Indikator |
|----|-------------------------------------|---|---|
| 1. | Pengguna sistem pembayaran paylater | merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode, dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran. ⁷⁰ | 1. Persepsi kemudahan dalam Shopee 2. Persepsi Manfaat 3. Intensitas Penggunaan paylater |
| | Perilaku konsumtif | Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai suatu tindakan memakai produk yang tidak tuntas artinya, belum habis sebuah produk yang dipakai seseorang telah menggunakan produk | 1. Membeli produk karna iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena Kemasan menarik 3. Membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan |

⁶⁹ Heru Kurniawan, *Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021), 29.

⁷⁰ Silka Vania Shabrina, Ria Haryatiningsih, and Meidy Haviz, "Pengaruh Transaksi Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Terhadap Variabel Makroekonomi," *Ilmu Ekonomi* 3, <http://karyailmiah.unisba.ac.id/>, 13. no. 1 (2017): 54–58.

-
- jenis yang sama dari merk harga
lainnya atau dapat 5. Membeli produk sekedar menjaga
disebutkan, membeli barang simbol status sosial
karena adanya hadiah yang 6. Membeli barang karena pengaruh
ditawarkan atau membeli model yang mengiklankan barang
suatu produk karena banyak 7. Membeli barang dengan harga mahal
orang memakai barang karena akan menambah nilai rasa
tersebut.⁷¹ 8. Membeli barang lebih dari dua barang
sejenis dengan merk yang berbeda
-

H. 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 t-tabel dengan signifikansi 0,05. Apabila nilai korelasi diatas 0,50 maka sampel dalam penelitian 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).⁷² Sehingga standar r-tabel validitas yang digunakan sebesar = 0,194.

⁷¹ Endang Dwi Astuti, "Perilaku Konsumtif membeli barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda," *e-journal Psikologi*, (Vol, 1 No. 2, 2013), 150.

⁷² Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan Spss*, (Yogyakarta: andi, 2017), h.64)

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

| No. | Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Ket. |
|-----|----------------------------|------|----------|---------|-------|
| 1 | Pengguna Sistem Pembayaran | XP1 | 0,601 | 0,194 | Valid |
| | Shopee PayLater (X) | | | | |
| | | XP2 | 0,611 | 0,194 | Valid |
| | | XP3 | 0,565 | 0,194 | Valid |
| | | XP4 | 0,648 | 0,194 | Valid |
| | | XP5 | 0,705 | 0,194 | Valid |
| | | XP6 | 0,702 | 0,194 | Valid |
| | | XP7 | 0,795 | 0,194 | Valid |
| | | XP8 | 0,675 | 0,194 | Valid |
| | | XP9 | 0,617 | 0,194 | Valid |
| | | XP10 | 0,606 | 0,194 | Valid |
| | | XP11 | 0,678 | 0,194 | Valid |
| | | XP12 | 0,510 | 0,194 | Valid |
| | | XP13 | 0,595 | 0,194 | Valid |
| 2 | Perilaku Konsumtif (Y) | YP1 | 0,803 | 0,194 | Valid |
| | | YP2 | 0,816 | 0,194 | Valid |
| | | YP3 | 0,872 | 0,194 | Valid |
| | | YP4 | 0,491 | 0,194 | Valid |
| | | YP5 | 0,867 | 0,194 | Valid |
| | | YP6 | 0,786 | 0,194 | Valid |
| | | YP7 | 0,840 | 0,194 | Valid |
| | | YP8 | 0,663 | 0,194 | Valid |

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

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, digunakan batas 0,6 reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.⁷³

Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas

| No | Variabel | Cronbach's Alpha | Item | Ket. |
|----|--|------------------|------|----------|
| 1. | Pengguna Sistem Pembayaran Shopee <i>PayLater</i> (X) | ,874 | 13 | Reliabel |
| 2. | Perilaku Konsumtif (Y) | ,905 | 8 | Reliabel |

(Sumber: Hasil Olah Data SPSS 20)

2. Uji Asumsi Klasik

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

⁷³ Duwi Priyatno, *Panduan Praktis Olah Data menggunakan Spss*, (Yogyakarta: andi, 2017), h.79)

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.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. Merujuk pada uraian pendapat oleh Ghozali mengungkapkan bahwa apabila variabel independen memiliki angka VIF lebih kecil dari 10, dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 maka dapat dikatakan tidak memiliki multikolinearitas atau sebaliknya.⁷⁴

c. Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada uraian pendapat oleh Ghozali mengungkapkan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya model regresi dan terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan untuk pengamatan yang lain.⁷⁵ Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear sederhana, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan menyebar diatas maupun

⁷⁴ Darnelly, Fira Fitriani dan Safarul Aufa, "Pengaruh Kualitas, Biaya, dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di AHASS Honda Motor Servis, Lamlagang, Banda Aceh", *Journal Of Economic Science* 6, no. 1 (April 2020): 21, <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/854>.

⁷⁵ Musmuliadin, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Yang Berbelanja di Indomaret)", *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 6 (Agustus 2020); 69, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7936/0>.

dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.⁷⁶

3. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan Analisis regresi liner sederhana karena penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu variable independen (X) dengan satu variable dependent (Y). 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 = Pengguna *Shopee Pay Later*

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

⁷⁶ Ghozali. I, *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 48.

variable independen dengan menggunakan bahwa variabel 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 3.4 Interpretasi Koefisien Determinasi

| Proporsi/Internal Koefisien | Keterangan |
|-----------------------------|---------------|
| 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

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo merupakan salah satu kampus yang ada di kota Palopo dan merupakan satu-satunya kampus negeri yang ada di kota Palopo provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Dahulu dikenal sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palopo.

IAIN Palopo terletak di Kelurahan Balanda, Kecamatan Bara, Kota Palopo. Lokasi yang cukup strategis, yaitu berada di pusat Kota Palopo, sehingga membuat akses untuk ke kampus ini sangat mudah. Tersedia banyak pilihan transportasi umum seperti angkot dan ojek yang rutanya melewati kampus IAIN Palopo.

Saat ini IAIN Palopo memiliki 17 Program Studi dari 4 Fakultas dan 3 Program Studi Pascasarjana. Mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah di sekitaran Kota Palopo seperti Kab. Luwu, Kab. Luwu Utara, Kab. Luwu Timur, Kab. Tana Toraja hingga Sulawesi Tenggara dan Barat.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 102 orang mahasiswa/i yang ada di kampus IAIN Palopo yang sedang atau sudah pernah memakai digital *payment* saat melakukan transaksi di aplikasi Shopee. Dimana jumlah sampel yang dicari menggunakan rumus *lemeshow* oleh Stanley Lemeshow dengan hasil sampel minimal 96 responden dan setelah pengumpulan data diperoleh

102 responden yang valid sehingga digunakan data responden sebanyak 102 orang. Karakteristik responden yang didapatkan dari profil responden yaitu jenis kelamin, prodi dan fakultas dengan masing-masing identifikasi sebagai berikut :

a. Jenis Kelamin Responden

Data frekuensi dan persentase jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis kelamin | Frekuensi | Presentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki-laki | 37 | 36% |
| Perempuan | 65 | 64% |
| Jumlah | 102 | 100% |

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 102 responden didominasi oleh orang yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang dengan persentase sebesar 64% sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang dengan presentase sebesar 36%

b. Jenis Fakultas Responden

Data frekuensi dan persentase jenis fakultas responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Jenis Fakultas Responden

| Jenis fakultas | Frekuensi | Presentase |
|----------------------------|-----------|------------|
| Ekonomi dan Bisnis Islam | 62 | 60,78% |
| Tarbiyah dan Ilmu Keguruan | 7 | 6,86% |

| | | |
|----------------------------|-----|--------|
| Syariah | 18 | 17,64% |
| Ushuluddin Adab dan Dakwah | 15 | 14,70% |
| Jumlah | 102 | 100% |

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa gambaran secara keseluruhan dari 102 responden didominasi oleh orang yang berada di fakultas ekonomi dan bisnis islam sebanyak 62 orang dengan persentase sebesar 60,78%. Dan paling sedikit berasal dari fakultas Tarbiyah dan keguruan dengan jumlah 7 orang dengan persentase sebesar 6,86%.

c. Program studi

Data frekuensi dan persentase jenis program studi responden dapat dilihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3 Jenis Prodi Responden

| Jenis Program studi | frekuensi | Presentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| Manajemen Bisnis Syariah | 33 | 32,35% |
| Ekonomi Syariah | 12 | 11,76% |
| Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir | 7 | 6,86% |
| Bimbingan Konseling Islam | 5 | 4,90% |
| Sosiologi Agama | 2 | 1,96% |
| Hukum Tata Negara | 8 | 7,84% |
| Akuntansi Syariah | 1 | 0,98% |
| Perbankan Syariah | 16 | 15,68% |
| Hukum Ekonomi Syariah | 6 | 5,88% |

| | | |
|--|-----|-------|
| Pendidikan Agama Islam | 2 | 1,96% |
| Pendidikan Guru Matematika Islam (PGMI) | 2 | 1,96% |
| Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD) | 1 | 0,98% |
| Komunikasi dan Penyiar Islam | 1 | 0,98% |
| Bahasa Inggris | 2 | 1,96% |
| Hukum Keluarga | 4 | 3,92% |
| Jumlah | 102 | 100% |

Sumber : data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui jenis prodi responden didominasi oleh program studi manajemen bisnis syariah sebanyak 62 orang dengan tingkat persentase sebesar 62,35% dan jenis prodi yang paling sedikit yaitu akuntansi syariah, pendidikan anak usia dini, komunikasi dan penyiar islam hanya 1 orang dengan persentase sebesar 0,98%.

3. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Jika nilai tingkat signifikasinya $> 0,05$ maka dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika tingkat signifikasinya $< 0,05$ maka tidak dikatakan normal. Hasil uji tersebut dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3.18283784 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .064 |
| | Positive | .060 |
| | Negative | -.064 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .650 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .792 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

Berdasarkan hasil uji normalitas nilai signifikansi 0,792. Dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal pada tabel one-sample kolmogorov dengan nilai $0,792 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Jika nilai tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF lebih kecil dari $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|---|--|-------|-------|------|--------|------|-------|-------|
| | (Constant) | 5.828 | 2.688 | | -2.168 | .033 | | |
| 1 | Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater | .681 | .065 | .723 | 10.458 | .000 | 1.000 | 1.000 |

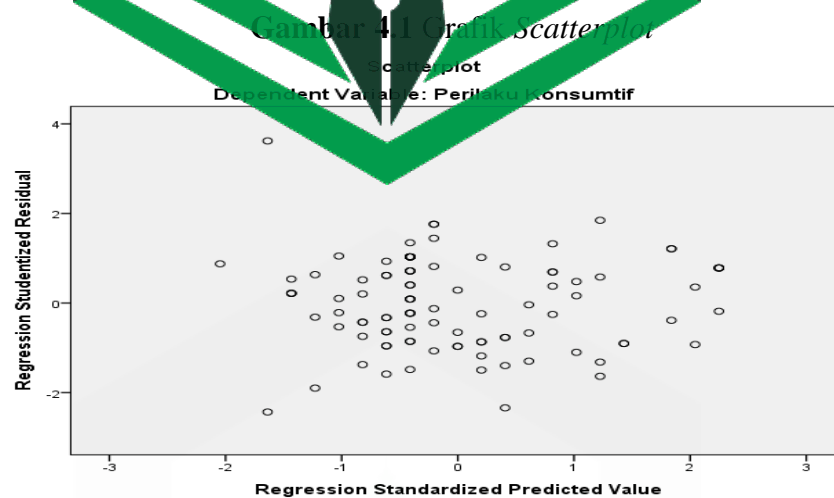
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar $1,000 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $1,000 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Jika titik titik menyebar diatas dan bawah disekitar angka 0 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas seperti gambar dibawah ini.



(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

Sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

b. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.828 | 2.688 | | -2.168 | .033 |
| | Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater | .681 | .065 | .723 | 10.458 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui persamaan regresi antara lain :

$$Y = a + bX$$

$$Y = -5,828 + 0,681X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut dapat dikemukakan beberapa hal sebagai berikut .

- (a) Konstanta sebesar -5,828, yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* sebesar -5,828.
- (b) Nilai koefisien pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* sebesar 0,681. Menunjukkan bahwa variabel pengguna pembayaran sisten shopee *paylater* (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Jika variabel pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* (X) meningkat 1% sehingga perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,681.

2) Uji t

Uji t atau disebut uji parsial, yaitu untuk menguji tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% serta melakukan perbandingan t hitung dan t tabel. Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji parsial (uji-t), apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ untuk derajat bebas ($df = n - k - 1$) adalah $102 - 1 - 1 = 100$. Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{(100, 0,05, 97)}$ sebesar 1,66023.

**Tabel 4.7 Hasil Uji t
Coefficients^a**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -5.828 | 2.688 | | -2.168 | .033 |
| | Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater | .881 | .065 | .723 | 10.458 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, sehingga dapat diketahui variabel antara lain :

- a. Pengaruh pengguna pembayaran sistem shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa lain Palopo.

Dari tabel *coefficients* diperoleh nilai $t_{\text{hitung}} = 10.458$ artinya $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $(10.458 > 1,66023)$ dengan signifikansi sebesar 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Sehingga, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara

variabel pengguna sistem pembayaran shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Iain Palopo.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .723 ^a | .522 | .518 | 3.19871 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *Paylater*

(Sumber : Hasil Olah Data SPSS 20)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diperoleh hasil dari summary, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2%. Sehingga besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,522 atau 52,2% sedangkan sisanya sebesar 0,478 atau 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dilakukanlah pembahasan yang akan menyampaikan informasi secara rinci mengenai hasil penelitian serta pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* (X) sedangkan variabel dependennya adalah perilaku konsumtif (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Data yang baik adalah data yang berdistribusi normal, pada penelitian ini data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan program aplikasi SPSS, dapat diketahui pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, terdapat nilai signifikansi 0,792 yang berarti data berdistribusi normal dengan nilai $0,792 > 0,05$.

2. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) Variabel bebas yang baik adalah variabel bebas yang tidak terjadi multikolinearitas. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menggunakan aplikasi SPSS, dapat diketahui pada tabel *coefficients*, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari variabel pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar $1,000 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $1,000 > 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

3. Merujuk pada uraian pendapat oleh Ghozali menggunakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya model regresi dan terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pengamatan untuk pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan menyebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji pada program SPSS dalam penelitian ini dilihat pada gambar *scatterplot* dapat diketahui bahwa :

- a. Titik-titik data tersebar diatas atau disekitar angka 0.
- b. Titik-titik tidak hanya berkumpul diatas atau dibawah saja.
- c. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola meluas, kemudian menyempit dan meluas kembali.
- d. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi liner sederhana guna untuk mengetahui pengaruh suatu variabel independen (X) dengan satu variabel dependen (Y). Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan juga untuk mengetahui arah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana dalam tabel *coefficients* dengan model persamaan regresi tersebut dapat ditemukan beberapa hal sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar -5,828, yang mengandung arti bahwa nilai konstanta variabel perilaku konsumtif dipengaruhi oleh pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* sebesar -5,828. Yang menandakan bahwa sebelum adanya layanan shopee *paylater* tingkat konsumtif mahasiswa iain itu sangat rendah dibandingkan setelah adanya layanan shopee *paylater*.
- b. Nilai koefisien pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* sebesar 0,681. Menunjukkan bahwa variabel pengguna pembayaran sisten shopee *paylater* (X) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Jika variabel pengguna

pembayaran sistem shopee paylater (X) meningkat 1% sehingga perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,681.

5. Pengaruh Pengguna Pembayaran Sistem Shopee *Paylater* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Berdasarkan hasil uji t variabel X berpengaruh terhadap Y, pengguna pembayaran shopee *paylater* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai sig. untuk pengaruh X terhadap Y yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $10.458 > t_{tabel} 1,66023$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena adanya pengaruh X terhadap Y. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, itu berarti bahwa hasil hipotesis ini adalah H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara pengguna pembayaran shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Iain Palopo.

Hal ini mengindikasikan pembayaran sistem shopee *paylater* yang di nilai baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif di tengah masyarakat.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Marinda Agesthia Monica (2019) yang menyatakan bahwa praktik pinjaman uang elektronik melalui Shopee *PayLater* memberikan kemudahan kepada pengguna Shopee dalam melakukan pembayaran pembelian tepat waktu. Kedua, praktik pinjaman uang elektronik melalui Shopee *PayLater* masih menggunakan sistem

bunga dan terdapat beberapa biaya tambahan yang memberatkan pengonsumsi pinjaman.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori menurut Dimyauddin Djuwaini, qardh artinya menyediakan sejumlah dana atau tagihan yang bisa disinonimkan bersama yang dilandasi kesepakatan dan persetujuan diantara kedua belah pihak yaitu pemberi pinjaman dan penerima pinjaman untuk membayar semua tagihan saat tiba waktu yang telah disepakati.

6. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dapat dilihat pada uji determinasi (R^2) menggunakan aplikasi SPSS pada tabel *model summary*, diperoleh hasil bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,522 atau 52,2%. Sehingga besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,522 atau 52,2% sedangkan sisanya sebesar 0,478 atau 47,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya kehidupan individu berkembang. Selain itu dengan kemajuan inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dengan mudah baik dalam mendapatkan data dan menggunakannya dalam berbagai kebutuhan, misalnya: mengirim pesan, membaca data yang diinginkan, berbagi data, mempermudah pekerjaan, bahkan berbelanja secara *online* atau tanpa perlu datang ke tempat penjual dimana yang kita kenal sebagai *e-commerce*.

Dari hasil Penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Palopo disimpulkan sebagai berikut

Hasil penelitian pengguna pembayaran sistem shopee *paylater* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $10,458 > t\text{-tabel } 1,66023$. Hal ini mengindikasikan pembayaran sistem shopee *paylater* yang di nilai baik dimata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya perilaku konsumtif di tengah masyarakat.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa pengguna fitur pembayaran shopee *paylater* agar kiranya selalu memperhatikan kecenderungan dalam melakukan pembelian agar lebih mengutamakan membeli barang kebutuhan dibandingkan keinginan. Dan mengontrol perilaku konsumtif dalam penggunaan shopee *paylater*.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya terdapat perkembangan dalam penelitian seperti menambah jumlah variabel penelitian, seperti meneliti variabel independen selain sistem pembayaran shope *paylater* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Abraham wasli, "Pengunjung Marketplace Tertinggi Februari 2021 Pada I Price" 18 maret 2021, <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari2021-pada-iprice>. (Diakses pada Jumat, 24 September 2022, Pukul 10.00 WIB).
- Adhi Kusumastuti, Ahmad Mustamil Khoiron, Taofan Ali Achmadi, "Metode Penelitian Kuantitatif", (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Afifah, Rijana Maulia,"Perilaku konsumtif remaja muslim era pandemi di Desa Drancang, Kecamatan Menganti, Kabupaten Gresik". Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- Alifian asma'ati, "Tipe kelebihan dan kekurangan shopee paylater".23 september 2022 <https://finansial.bisnis.com/read/20220822/56/1569207/>.
- Aloysius Ranga Aditya Nalendra, Yanti Rosalinah, Agus Priadi, Ibnu Subroto, Retno Rahayuningsih, Rina Yulhasari, Dewi Astutu, Jeffry Latumahina, Martinus Wahyu Purnomo dan Vina Aisyah Zede, Statistika Seri Dasar Dengan SPSS, 2 (Cv. Media Sains Indonesia, 2021) hal.35
- Anang Firmansyah, Pengantar E-Marketing, Jakarta: Qiara Media, 2020.
- Anatasya, Nadya. "Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu. Diss. Universitas Sumatera Utara, 2020.
- Anggoro, M. Toha. Metode Penelitian. (Jakarta, Universitas Terbuka. 2007) APJII "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia", Diagram Pengguna Internet Tahun 2018-2022,|| n.d., <https://apjii.or.id/content/utama/104>, Diakses pada Kamis, 23 September 2022, pukul 21.24 WIB
- Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif agama Islam", Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi, Vol. 5 No. 2 Desember 2019
- Darnelly, Fira Fitriani dan Safarul Aufa, "Pengaruh Kualitas, Biaya, dan Lokasi Pada Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus di AHASS Honda Motor Servis,

- Lamlagang, Banda Aceh“, Journal Of Economic Science 6, no. 1 (April 2020): 21, <https://jurnal.uui.ac.id/index.php/jecs/article/view/854>.
- Delfia Wulandari, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Generasi Z Di Kota Padang” 5, no. 4 (2022).
- Delyana Rahmawaty Pulungan dan Hastina Febriaty, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", Jurnal Riset Sains Manajemen, 2.3 (2018).
- Determinants O F Customers and others, OF Customers‘ Attitude Towards Credit Card Usage In‘, 17.8 (2020)
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. Pendidikan Ekonomi.
- Dimyauddin Djuwaini, Pengantar Fiqh Muamalah (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008).
- Duwi Priyatno. Panduan Praktis Olah Data menggunakan Spss, (Yogyakarta: andi, 2017).
- Dwi hadya jayani, “Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh”,10/10/2019, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023> (Diakses pada Kamis, 23 September 2021, pukul 23.20 WIB).
- Endang Dwi Astuti, Perilaku Konsumtif membeli barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda, e-journal Psikologi, (Vol, 1 No. 2, 2013).
- Fadhila, Fany, and Muslim Marpaung. "Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Produk Dan Faktor Sosial Terhadap Penggunaan Shopeepaylater." Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal 1.2 (2020).
- Fitri Irfani, “Pengaruh Iklan Fashion Majalah Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 2 Kota Tangerang Selatan,” Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah, 2010.

- Ghozali. I, Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, 8th ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016).
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Ade. *Jurnal Humaniora*.
- Hafid Nur Yudha, Ji Prof, and Soedharto ,”Analisis Pengaruh Persepsi Nasabah Bank Terhadap Internet Banking Adoption” (Studi Pada Nasabah Perbankan Yang Menggunakan Internet Banking Di Kota Surakarta), *Diponegoro Journal of Accounting* 4, no. 4 (2015).
- Hana Utami, Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku manusia, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010).
- Hani Nurliyani dan Fauziah Safarina, Buku Seri Praktikum E-Commerce, Laboratorium Manajemen Menengah Litbang, 2015.
- Hasanah, Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee.
- Heru Kurniawan, Pengantar Praktis Penyusunan Instrumen Penelitian (Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2021).
- I Made Laut Mertha Jaya, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020).
- In Emy Prastiwi and Tira Nur Furiah, “konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam”, *Jurnal Ekonomi Islam*,7, no. 1 (2021).
- Institut Agama Islam Negeri Palopo, Dalam, [https://id.wikipedia.org/wiki/ Institut _Agama_Islam_Negeri_Palopo](https://id.wikipedia.org/wiki/Institut_Agama_Islam_Negeri_Palopo).
- Irene Radius Saretta, “Shopee Paylater Belanja Sekarang Bayar Bulan Depan”, diakses dari <https://www.cermati.com>, pada tanggal 3 Februari 2021, pukul 21:00.
- Jayani dan Dwi Hadya,”Berapa Pengguna Internet Di Indonesia”,09/09/2019. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-diindonesia>. (Diakses pada Jumat, tanggal 24 September 2021, pukul 13.41 WIB).

Kanserina, D., Haris, I. A., & Nuridja, (2015). pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan pendidikan ekonomi universitas pendidikan ganesha tahun 2015. "Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha".

Kementerian Perdagangan "berita regulasi naskah akademik rancangan peraturan pemerintah rpp tentang perdagangan elektronis e-commerce". , <http://ditjenpdn.kemendag.go.id/id> diakses pada 7 Juli 2018.

Kotler dan Armstrong, Pengertian Promosi (promotion) jurnal 2012.

Leonardo Anthony and Hendi Sama, "Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech Shopeepay Bagi Masyarakat Senior", *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1.1 (2021).

M Juju D. dan Maya Cara Mudah Buka Toko Online Dengan Wordpress+WP E-Commerce, Ed.1 (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2010). Hal.44

M. Yahya Harahap, op. cit.,,

Mahayani, Indira Dewi Agasthita, and Muhammad Edy Supriyadi. "Analisis Sentimen Twitter Terhadap Pembayaran ShopeePayLater Pada Aplikasi Belanja Online (Shopee) Menggunakan Metode Lexicon Based Dan Naive Bayes Classifier." *Jurnal Ilmiah Komputasi* 19.4 (2020).

McLeod Pearson, *Sistem Informasi Manajemen* (Jakarta: Salemba, 2008)

McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communication*

Monica, Marinda Agesthia, "Analisis hukum Islam terhadap pinjaman uang elektronik Shopee PayLater pada e-commerce". Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Musmuliadin, "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA Yang Berbelanja di Indomaret)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 6 (Agustus 2020) <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7936/0>

Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the

- Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020)
- Nisrina Anrika Nirmalapure, "Perlindungan Hukum Bagi Para Pihak Dalam Penggunaan Fitur Paylater Pada Aplikasi Gojek". *Jurnal Media Luris*. Vol 3. No1, 1 Februari 2020.
- Nita Nilam Sari dan Nur Irmayanti,"Hubungan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa", *Jurnal Psikologi Wijaya Putra*, Vol 2. No.2, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan,"Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi". Otoritas Jasa Keuangan, 2016, <https://www.ojk.go.id/id/ regulasi/ otoritas - jasa - keuangan - peraturan ojk/ Documents/ Pages/ POJK- Nomor - 77- POJK. 01 -2016/ SALPOJK Fintech.pdf>
- Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran*, 1st ed. (Jakarta: Erlangga, 2008).
- Platform e-commerce, <https://shopee.co.id>
- Puji Hariyanti *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Ilkom Uin, 2014)
- Qur'an Kemenag "Al-Baqarah [2]:282)", *Al-Quran* Kemenag, 2023, <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>, (diakses pada 25 Agustus 2023)
- Qur'an Kemenag, "Al-A'raf [7]:31" *Al-quran* kemenag,2023. <https://quran.kemenag.go.id/surah/7>, (diakses pada 25 Agustus 2023).
- Rahmatika sari,"Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia", *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* Vol.7, No.1, April 2021, <https://jurnal.polban.ac.id/an/article/view/2058>
- Retno Sumabi, "Konsep Konsumsi, Konsumen, Konsumtif, Konsumerisme", *Universitas Gunadarma*, www.wartawarga.com. (Diakses pada 24 September 2021 pukul 10.26 WIB).
- Rismayadi, Ali Akbar, Dede Kartika Dewi, and Iedam Fardian Anshori. "Analisis Kepuasan Pengguna Shopee paylater Menggunakan Model Delone &

- Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online." *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika* (2020).
- Rohmatul Hasanah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee PayLater Dari Marketplace Shopee Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah", (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri (Iain) Purwokerto, 2020).
- Sarah Safira Aulianisa, "Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi", *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9.2 (2020).
- Selly Cashman, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, 3rd ed. (Jakarta: Salemba infotek, 2017).
- Semuel, Hatane, 2016. "Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja sebagai Variabel Mediasi" *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.8, No. 2, September.
- Setyawan I Martha, Hartati S. *Correlation Among Self-Esteem With A Tendency Hedonist Lifestyle Of Students At Diponegoro University* (Semarang: Diponegoro University, 2007).
- Shadrina Afra Khairunisa et al. "Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping Dan Sistem PayLater Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Fondatia* 6, no. 1 (2022) <https://doi.org/10.36088/fondatia.v6i1.1711>.
- Silka Vania Shabrina, Ria Haryatiningsih, and Meidy Haviz, "Pengaruh Transaksi Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (APMK) Terhadap Variabel Makroekonomi," *Ilmu Ekonomi* 3,no. 1 (2017)<http://karyailmiah.unisba.ac.id/>.
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif penelitian dibidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen.*(Yogyakarta. CV.Budi Utama)

- Sonia Aftika, "Kuisisioner PraRiset" 2021, <https://forms.gle/9aPDcGaUTddqKAnZ6>.(Dibuat pada 24 Oktober 2021, pukul 20.00 WIB).
- Su Rahman, Mendapatkan Uang Dari Website Marketplace, Jakarta: Kompas Gramedia, 2014.
- Sugiyono Apri Nuryanto, pementrian Penelitian Administrasi,ed.rev (Bandung:alfabeta)
- Sugiyono. Pengertian sampel menurut para ahli (2017)
- Sumartono, Terperangkap dalam iklan: meneropong imbas pesan iklan televisi. (BandungAlfabeta,2002)
- Syariah pedia.ensiklopediaekonomisyariah.com "ayat dan hadist murabahah" 15 september 2016. <https://www.syariahpedia.com/2016/09/dalilmurabahah.html>. (diakses 20 Januari 2023)
- Thorstein Veblen, "The Theory of the Leisure Class: A Penn State Electronic Classics Series Publication" 2003. <http://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/theory-leisure-class.pdf>. (Diakses tanggal 23 Agustus 2021 pukul 17.00 WIB)
- Undang-undang No 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan.
- Wardoyo dan Andini, "Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma", Daya Saing Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol.No.1 (19 agustus 2017).
- Yoyo Indah Gunawan Sonia Fuji Lestari, "Dampak Media Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Muka Padat Wardah PT. Paragon Technology And Innovation (Studi Kasus Pada Konsumen Di Toko Angel Kosmetik Pasar Cileungsi," Jurnal Manajemen Kewirausahaan, 12, no. 02 (2020): 81, <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/479>.

LAMPIRAN- LAMPIRAN



Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

DAFTAR PERTANYAAN

Berilah tanda checklist pada salah satu pertanyaan- pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Adapun Alternatif jawaban adalah sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Tidak Setuju (TS)
- d. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Penggunaan system Pembayaran Shopee Pay Later (X)

1. Presepsi Kemudahan

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|--|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Menurut saya shopee <i>paylater</i> mudah di pahami, dimengerti, dan dipelajari. | | | | |
| 2 | Menurut saya <i>shopeepay later</i> mudah digunakan atau dioperasikan saat melakukan transaksi. | | | | |
| 3 | Menurut saya pengisian ulang saldo (<i>top up</i>) shopee <i>paylater</i> mudah untuk dilakukan. | | | | |
| 4 | Dengan menggunakan shopee <i>paylater</i> saya tidak direpotkan dengan uang kembalian. | | | | |

2. Persepsi Kebermanfaatan

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|---|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Menurut saya dengan menggunakan shopee <i>paylater</i> kegiatan bertransaksi pada aplikasi shopee menjadi peraktis. | | | | |
| 2 | Dengan menggunakan shopee <i>paylater</i> saya merasakan adanya efisiensi dan efektifitas saat melakukan pembayaran transaksi pada aplikasi shopee. | | | | |
| 3 | Saya merasa bahwa biaya pembayaran menggunakan shopee <i>paylater</i> pada aplikasi shopee menjadi lebih murah dari pada aplikasi lain. | | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|--|--|
| 4 | Secara keseluruhan , shopee <i>paylater</i> sangat bermanfaat saat digunakan dalam transaksi pada aplikasi shopee karena menyediakan segala macam fitur lainnya salah satunya Pay Later atau bayar nanti. | | | | |
|---|---|--|--|--|--|

3. Intensitas Pengguna

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|---|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya menggunakan Shopee <i>paylater</i> lebih dari satu kali. | | | | |
| 2 | Saya mengetahui tentang shopee <i>paylater</i> melalui orang lain. | | | | |
| 3 | Saya menggunakan Shopee <i>Pay Later</i> karena keajaiban Garatis Ongkir. | | | | |
| 4 | Saya menggunakan Shopee <i>Pay Later</i> karena promosinya banyak. | | | | |
| 5 | Saya menggunakan Shopee <i>Pay Later</i> karena bisa bayar nanti atau kredit dengan bunga yang kecil. | | | | |

B. Perilaku konsumtif (Y)

| No | Pernyataan | Alternatif Jawaban | | | |
|----|---|--------------------|---|----|-----|
| | | SS | S | TS | STS |
| 1 | Saya membeli produk karena mungking hadiah atau promo yang ditawarkan pada aplikasi Shopee <i>Pay Later</i> . | | | | |
| 2 | Saya membeli produk karena kemasannya menarik. | | | | |
| 3 | Saya membeli produk karena menjaga penampilan dan gengsi | | | | |
| 4 | Saya membeli produk atas pertimbangan harga | | | | |
| 5 | Saya membeli produk sekedar menjaga simbol status. | | | | |
| 6 | Saya memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. | | | | |
| 7 | Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. | | | | |
| 8 | Saya membeli lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda). | | | | |

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Pembayaran Sistem Shopee Paylater (X)

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 2 | 3 | 36 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 51 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 45 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 45 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 33 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 31 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 37 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 50 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 41 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 34 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 35 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 34 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 42 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 37 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 38 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 43 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 45 | |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 42 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 46 | |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 38 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 38 | |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 39 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 44 | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 44 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 47 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 33 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 43 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 41 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 42 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 41 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 45 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 40 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 43 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 36 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 35 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 42 | |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 34 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 34 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 36 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 46 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 41 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 38 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 | |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 37 | |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 47 | |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 4 | 38 | |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 38 | |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 43 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 40 | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 36 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 45 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 43 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 46 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 48 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 39 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 38 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 50 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 42 |

Perilaku Konsumtif (Y)

| P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | TOTAL |
|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 30 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 25 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 17 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 22 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 1 | 3 | 4 | 26 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 21 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 2 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 1 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 21 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 3 | 1 | 2 | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 15 |
| 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 16 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 20 |
| 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 2 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 9 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 21 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 21 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 12 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 22 |
| 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 19 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 29 |
| 1 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 15 |
| 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 4 | 22 |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 17 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 19 |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 16 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 21 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 19 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 26 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 26 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 23 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 26 |
| 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 24 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 18 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 20 |
| 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 3 | 17 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |

Lampiran 3 : uji validitas variabel

Uji validitas variable X

| | | XP1 | XP2 | XP3 | XP4 | XP5 | XP6 | XP7 | XP8 | XP9 | XP10 | XP11 | XP12 | XP13 | TOTAL |
|-----|-----------------|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| XP1 | Pearson | 1 | .430* | .501* | .436* | .365* | .267* | .395* | .379* | .351* | .171 | .338* | .167 | .424* | .601** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .007 | .000 | .000 | .000 | .085 | .001 | .093 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| XP2 | Pearson | | 1 | .452* | .414* | .388* | .355* | .412* | .328* | .348* | .317* | .351* | .198* | .272* | .611** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 | .046 | .006 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| XP3 | Pearson | | | 1 | .547* | .422* | .243* | .343* | .389* | .200* | .079 | .274* | .239* | .278* | .565** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .014 | .000 | .000 | .044 | .430 | .005 | .016 | .005 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| XP4 | Pearson | | | | 1 | .454* | .444* | .396* | .321* | .454* | .100 | .337* | .307* | .351* | .648** |
| | Correlation | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .014 | .000 | .000 | .044 | .430 | .005 | .016 | .005 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|------------------------|--------|-------|-------|-------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| XP 5 | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .319 | .001 | .002 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation | .365** | .388* | .422* | .454* | .549* ¹ | .591* | .539* | .312* | .382* | .477* | .157 | .341* | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .116 | .000 | .000 |
| XP 6 | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation | .267** | .355* | .443* | .444* | .549* ¹ | .606* | .495* | .433* | .390* | .341* | .318* | .449* | .702** |
| | Sig. (2-tailed) | .007 | .000 | .014 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| XP 7 | Pearson Correlation | .395** | .412* | .513* | .396* | .539* ¹ | .606* | .526* | .404* | .526* | .507* | .362* | .477* | .793** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation | .379** | .328* | .389* | .321* | .539* ¹ | .496* | .526* | .314* | .507* | .273* | .208* | .376* | .675** |
| XP 8 | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .005 | .036 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| XP 9 | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .351** | .348* | .200* | .454* | .312* | .433* | .404* | .314* | 1 | .401* | .384* | .245* | .159 |
| XP 10 | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .171 | .317* | .079 | .100 | .362* | .390* | .526* | .507* | .401* | 1 | .415* | .203* | .283* |
| XP 11 | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .338** | .351* | .274* | .337* | .477* | .341* | .507* | .273* | .384* | .415* | 1 | .377* | .317* |
| XP 12 | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .167 | .198* | .239* | .307* | .157 | .318* | .362* | .208* | .245* | .203* | .377* | 1 | .287* |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| | Pearson Correlation Sig. (2-tailed) | .093 | .046 | .016 | .002 | .116 | .001 | .000 | .036 | .013 | .041 | .000 | .003 | .000 |

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| XP 13 | Pearson Correlation | .424** | .272* | .278* | .351* | .341* | .449* | .477* | .376* | .159 | .283* | .317* | .287* | 1 | .595** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .006 | .005 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .111 | .004 | .001 | .003 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .601** | .611* | .565* | .648* | .705* | .702* | .793* | .675* | .617* | .606* | .678* | .510* | .595* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji validitas variable Y

Correlations

| | YP1 | YP2 | YP3 | YP4 | YP5 | YP6 | YP7 | YP8 | TOTAL |
|-----------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| YP1 | 1 | .678* | .659* | .342 | .613** | .620** | .575** | .408** | .803** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP2 | .678* | 1 | .694** | .360** | .645** | .618** | .605** | .384** | .816** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP3 | .659* | .694* | 1 | .302** | .872** | .603** | .657** | .502** | .872** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

| | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP4 | Pearson Correlation | .342* | .360* | .302** | 1 | .304** | .245* | .319** | .334** | .491** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .002 | | .002 | .013 | .001 | .001 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP5 | Pearson Correlation | .613* | .645* | .872** | .304** | 1 | .577** | .729** | .525** | .867** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .002 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP6 | Pearson Correlation | .620* | .618* | .603* | .245* | .577** | 1 | .660** | .474** | .786** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .013 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP7 | Pearson Correlation | .575* | .605* | .657** | .319** | .729** | .660** | 1 | .583** | .840** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| YP8 | Pearson Correlation | .408* | .384* | .502** | .334** | .525** | .474** | .663** | 1 | .663** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .803* | .816* | .872** | .491** | .867** | .786** | .840** | .663** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 | 102 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 4 : Uji Realibitas

Reabilitas X

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .874 | 13 |

Reabilitas Y

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905 | 8 |

Lampiran 5 : Uji Normalis

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 102 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 3.18283784 |
| | Absolute | .064 |
| Most Extreme Differences | Positive | .060 |
| | Negative | -.064 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .650 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .792 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|--|------------|---------------------------|------|--------|-------------------------|-------------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 5.828 | 2.688 | | -2.168 | .033 | |
| | Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater | .681 | .065 | .728 | 10.458 | .000 | 1.000 1.000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

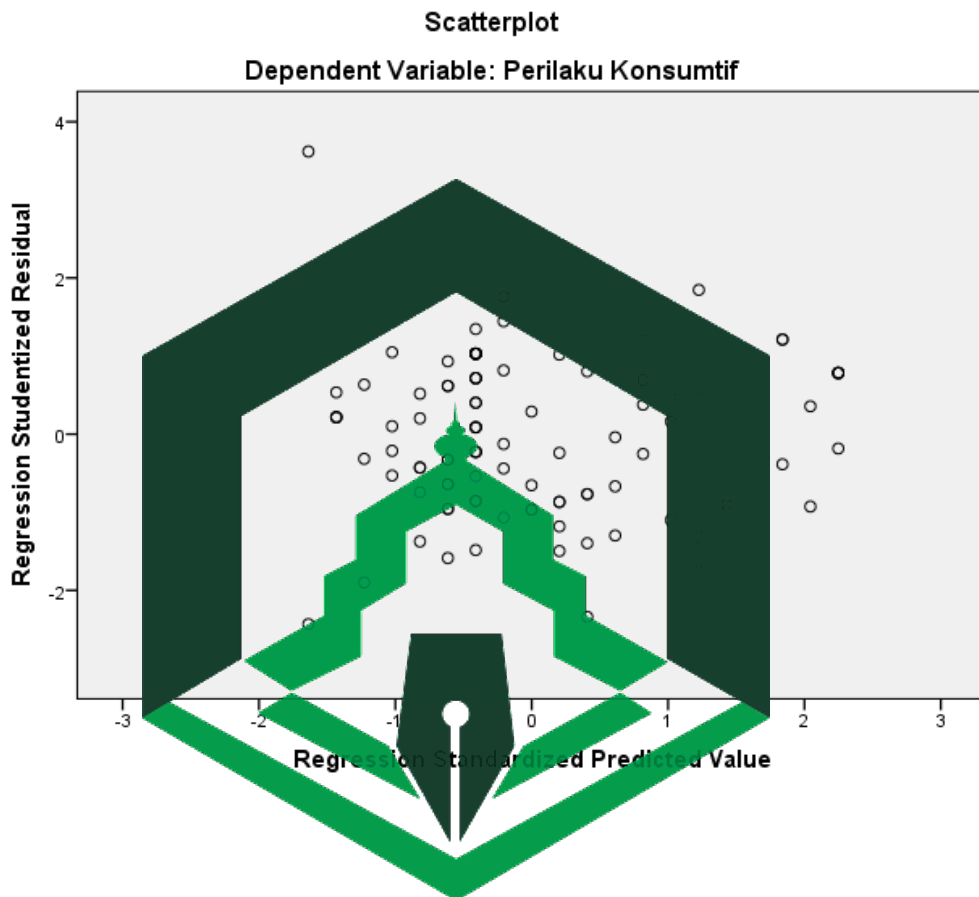
Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|--|
| | | | | (Constant) | Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater |
| 1 | 1 | 1.993 | 1.000 | .00 | .00 |
| | 2 | .007 | 16.915 | 1.00 | 1.00 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 6: Uji heterroskedastisitas

Uji heterroskedastisitas



Lampiran 7 : Uji Regresi Linear sederhana, Hasil Uji T

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -5.828 | 2.688 | | -2.168 | .033 |
| Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater | .681 | .065 | .723 | 10.458 | .000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Lampiran 8 : Hasil Uji determinasi (R²)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .723 | .522 | .518 | 3.19871 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater

Lampiran 9 : Distribusi T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

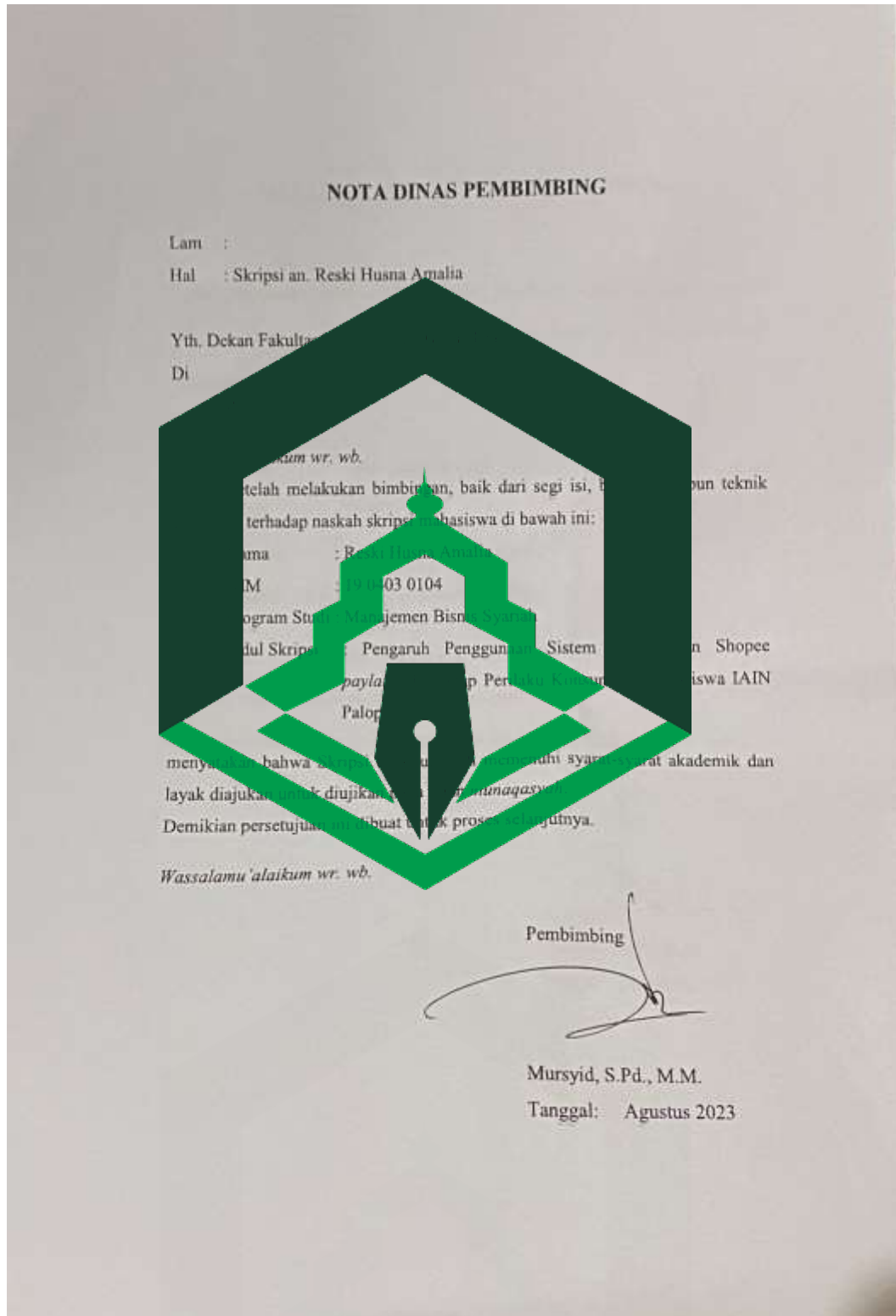
| df \ Pr | 0.25 | 0.10 | 0.05 | 0.025 | 0.01 | 0.005 | 0.001 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 0.50 | 0.20 | 0.10 | 0.050 | 0.02 | 0.010 | 0.002 |
| 81 | 0.67753 | 1.29209 | 1.66388 | 1.98969 | 2.37327 | 2.63790 | 3.19392 |
| 82 | 0.67749 | 1.29196 | 1.66365 | 1.98932 | 2.37269 | 2.63712 | 3.19262 |
| 83 | 0.67746 | 1.29183 | 1.66342 | 1.98896 | 2.37212 | 2.63637 | 3.19135 |
| 84 | 0.67742 | 1.29171 | 1.66320 | 1.98861 | 2.37156 | 2.63563 | 3.19011 |
| 85 | 0.67739 | 1.29159 | 1.66298 | 1.98827 | 2.37102 | 2.63491 | 3.18890 |
| 86 | 0.67735 | 1.29147 | 1.66276 | 1.98793 | 2.37049 | 2.63421 | 3.18772 |
| 87 | 0.67732 | 1.29136 | 1.66255 | 1.98761 | 2.36998 | 2.63353 | 3.18657 |
| 88 | 0.67729 | 1.29125 | 1.66234 | 1.98729 | 2.36947 | 2.63286 | 3.18544 |
| 89 | 0.67726 | 1.29114 | 1.66213 | 1.98698 | 2.36898 | 2.63220 | 3.18434 |
| 90 | 0.67723 | 1.29103 | 1.66193 | 1.98668 | 2.36850 | 2.63157 | 3.18327 |
| 91 | 0.67720 | 1.29092 | 1.66173 | 1.98638 | 2.36803 | 2.63094 | 3.18222 |
| 92 | 0.67717 | 1.29082 | 1.66153 | 1.98609 | 2.36757 | 2.63033 | 3.18119 |
| 93 | 0.67714 | 1.29072 | 1.66134 | 1.98580 | 2.36712 | 2.62973 | 3.18019 |
| 94 | 0.67711 | 1.29062 | 1.66115 | 1.98552 | 2.36668 | 2.62915 | 3.17921 |
| 95 | 0.67708 | 1.29053 | 1.66096 | 1.98525 | 2.36625 | 2.62858 | 3.17825 |
| 96 | 0.67705 | 1.29043 | 1.66078 | 1.98498 | 2.36583 | 2.62802 | 3.17731 |
| 97 | 0.67702 | 1.29034 | 1.66060 | 1.98472 | 2.36542 | 2.62747 | 3.17639 |
| 98 | 0.67699 | 1.29025 | 1.66043 | 1.98447 | 2.36502 | 2.62693 | 3.17549 |
| 99 | 0.67696 | 1.29016 | 1.66026 | 1.98422 | 2.36463 | 2.62641 | 3.17460 |
| 100 | 0.67693 | 1.29007 | 1.66010 | 1.98397 | 2.36425 | 2.62589 | 3.17374 |
| 101 | 0.67690 | 1.28998 | 1.66008 | 1.98373 | 2.36388 | 2.62539 | 3.17289 |
| 102 | 0.67687 | 1.28990 | 1.66006 | 1.98350 | 2.36352 | 2.62489 | 3.17206 |
| 103 | 0.67684 | 1.28982 | 1.66004 | 1.98326 | 2.36317 | 2.62441 | 3.17125 |
| 104 | 0.67681 | 1.28974 | 1.66002 | 1.98304 | 2.36283 | 2.62393 | 3.17045 |
| 105 | 0.67678 | 1.28966 | 1.66000 | 1.98282 | 2.36250 | 2.62347 | 3.16967 |
| 106 | 0.67681 | 1.28959 | 1.66000 | 1.98260 | 2.36217 | 2.62301 | 3.16890 |
| 107 | 0.67679 | 1.28952 | 1.66000 | 1.98238 | 2.36185 | 2.62256 | 3.16815 |
| 108 | 0.67677 | 1.28944 | 1.65999 | 1.98217 | 2.36153 | 2.62212 | 3.16741 |
| 109 | 0.67675 | 1.28937 | 1.65999 | 1.98197 | 2.36122 | 2.62169 | 3.16669 |
| 110 | 0.67673 | 1.28930 | 1.65999 | 1.98177 | 2.36092 | 2.62126 | 3.16598 |
| 111 | 0.67671 | 1.28922 | 1.65870 | 1.98157 | 2.36041 | 2.62085 | 3.16528 |
| 112 | 0.67669 | 1.28916 | 1.65857 | 1.98137 | 2.36010 | 2.62044 | 3.16460 |
| 113 | 0.67667 | 1.28909 | 1.65845 | 1.98118 | 2.35980 | 2.62004 | 3.16392 |
| 114 | 0.67665 | 1.28902 | 1.65833 | 1.98099 | 2.35950 | 2.61964 | 3.16326 |
| 115 | 0.67663 | 1.28896 | 1.65821 | 1.98081 | 2.35921 | 2.61926 | 3.16262 |
| 116 | 0.67661 | 1.28889 | 1.65810 | 1.98063 | 2.35892 | 2.61888 | 3.16198 |
| 117 | 0.67659 | 1.28883 | 1.65798 | 1.98045 | 2.35864 | 2.61850 | 3.16135 |
| 118 | 0.67657 | 1.28877 | 1.65787 | 1.98027 | 2.35837 | 2.61814 | 3.16074 |
| 119 | 0.67656 | 1.28871 | 1.65776 | 1.98010 | 2.35809 | 2.61778 | 3.16013 |
| 120 | 0.67654 | 1.28865 | 1.65765 | 1.97993 | 2.35782 | 2.61742 | 3.15954 |

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

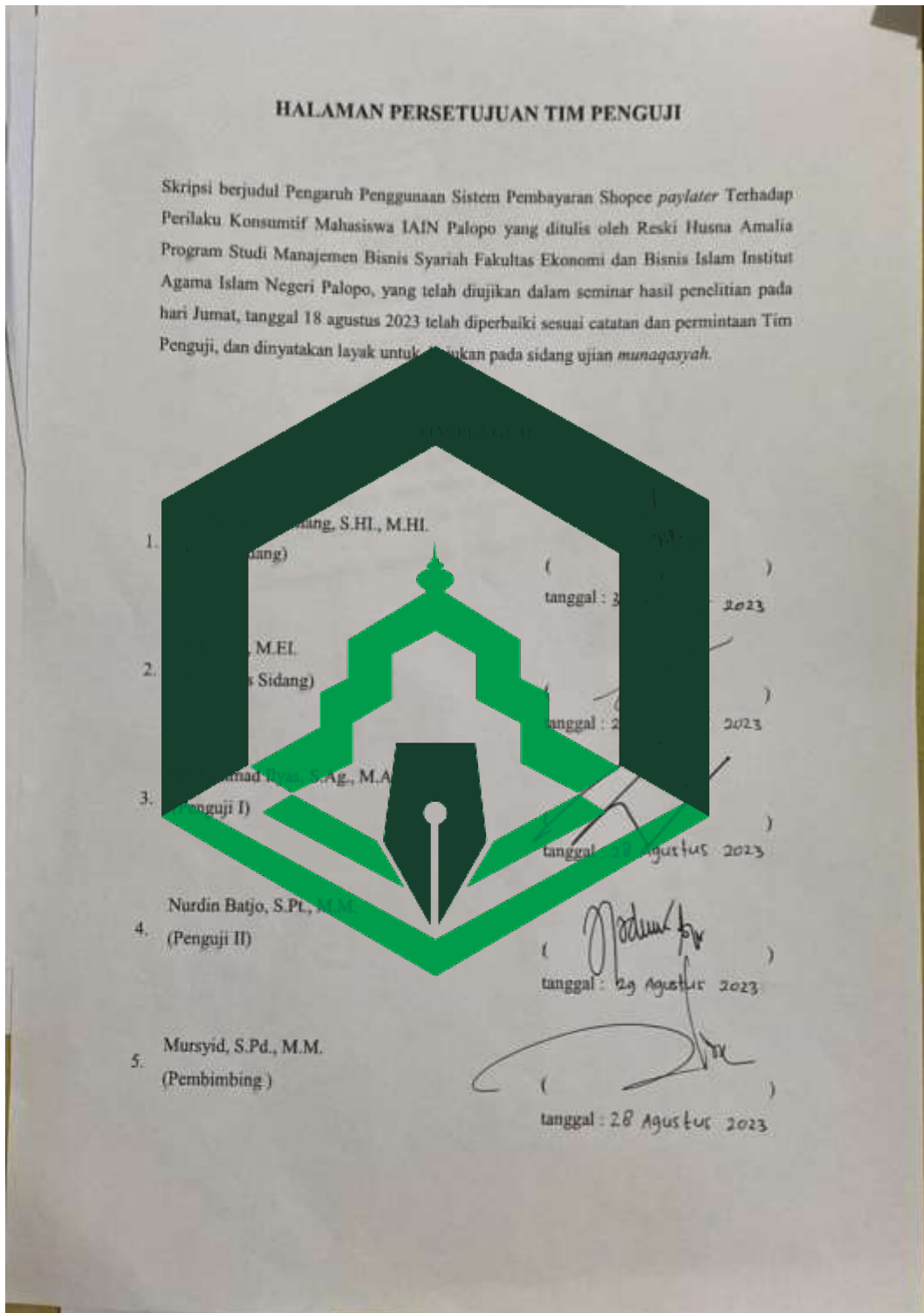
Lampiran 10 : Persetujuan pembimbing



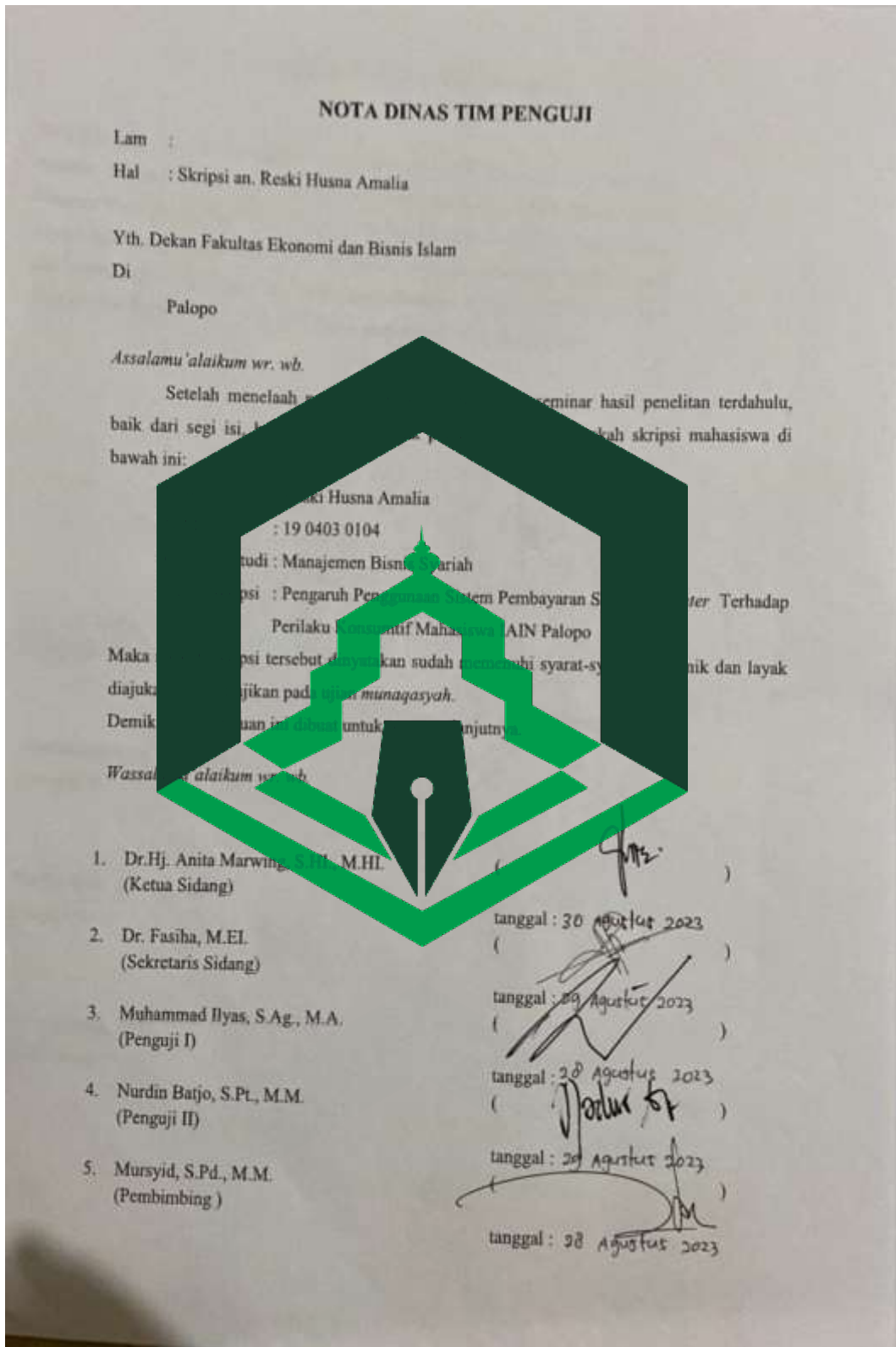
Lampiran 11 : Nota Dinas Pembimbing



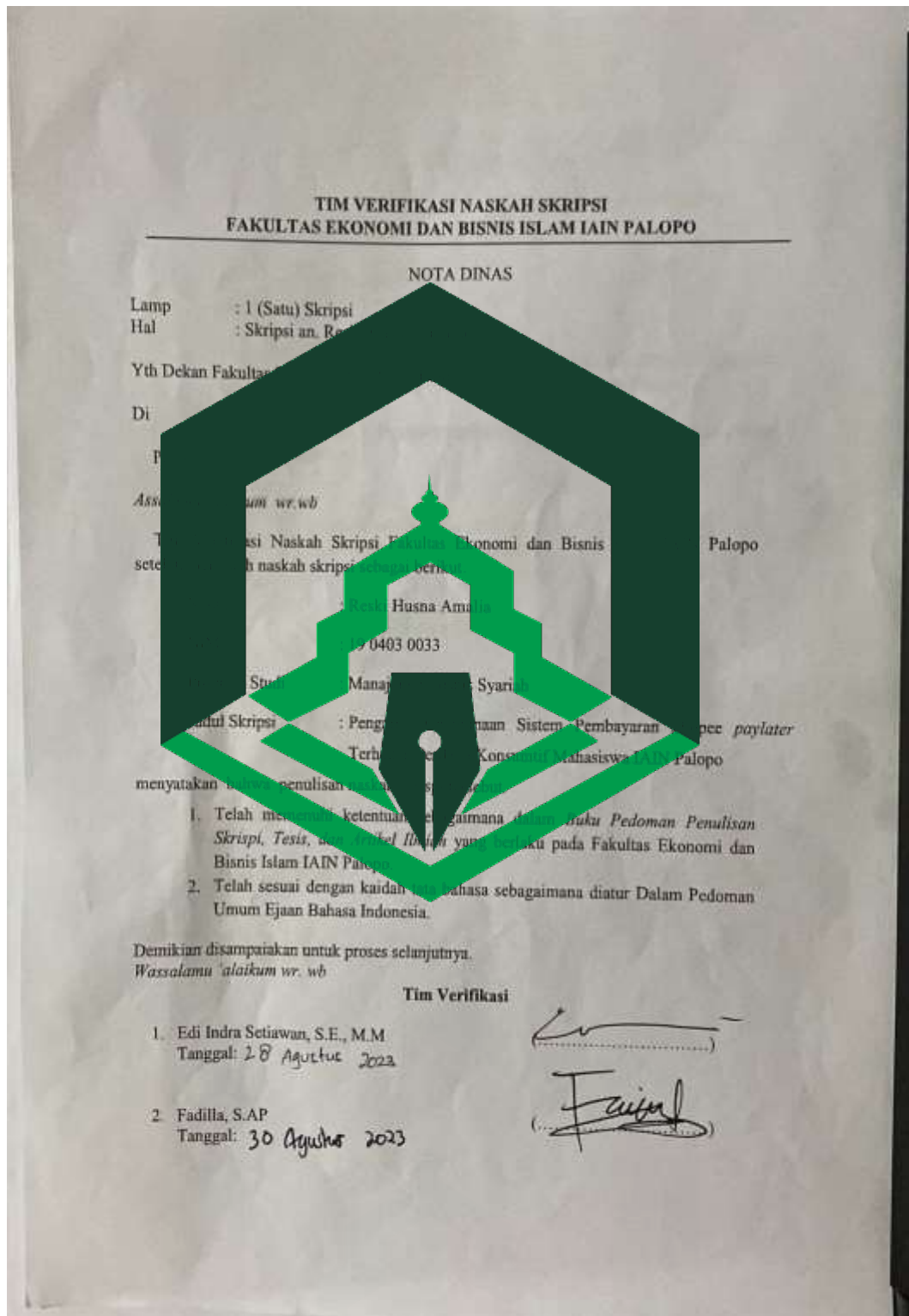
Lampiran 12 : Halaman Persetujuan Penguji



Lampiran 13 : Nota Dinas Penguji



Lampiran 14 : Nota Dinas tim verifikasi



Lampiran 15 : Hasil uji turnitin

| Skripsi Reski Husna | | | |
|---------------------|--|--------------|----------------|
| ORIGINALITY REPORT | | | |
| 25% | 25% | 12% | 12% |
| SIMILARITY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATIONS | STUDENT PAPERS |
| PRIMARY SOURCES | | | |
| 1 | repository.iainpalopo.ac.id Internet Source | 2% | |
| 2 | repository.radenintan.ac.id Internet Source | 2% | |
| 3 | repository.iainbeni.ac.id Internet Source | 2% | |
| 4 | Submitted to ... Student Paper | 1% | |
| 5 | an...orialgarden.com Internet Source | 1% | |
| 6 | re...ry.uinjkt.ac.id Internet Source | 1% | |
| 7 | W...ribd.com Internet Source | 1% | |
| 8 | S...ed to ...E Perbanas Surabaya Student Paper | <1% | |
| 9 | re...sitori...n-alau...id Internet Source | <1% | |
| 10 | core.ac.uk Internet Source | <1% | |
| 11 | id.123dok.com Internet Source | <1% | |
| 12 | Submitted to Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Student Paper | <1% | |
| 13 | Submitted to Iain Palopo Student Paper | <1% | |

RIWAYAT HIDUP



Reski Husna Amalia, lahir di Lampia, Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 12 Januari 2001. Penulis merupakan anak ke-3 dari 5 bersaudara dari pasangan ayah bernama Paisal dan ibu bernama Sorita. Saat ini penulis bertempat tinggal di jalan Narakan No.5 Wara, Amasangan, Kota Palopo. Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2013 di SDN 224 Lampia, kemudian melanjutkan jenjang Sekolah Menengah Pertama pada tahun yang sama dan selesai pada tahun 2016 di SMPN 4 Malili. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMAN 1 Luwu Timur selesai pada tahun 2019. Selanjutnya ditahun yang sama menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.