

**PENGARUH SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI
BELANJA HEDONIS TERHADAP PERILAKUKONSUMTIF
MAHASISWA FEBI UIN KHAS JEMBER PENGGUNA FITUR
SPAYLATER**

SKRIPSI



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

ASTILAISYAH SARI

NIM : E20192411

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

**PENGARUH SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI
UIN KHAS JEMBER PENGGUNA FITUR SPAYLATER**

SKRIPSI

diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

ASTILAISYAH SARI

NIM : E20192411

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2023**

**PENGARUH SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI
UIN KHAS JEMBER PENGGUNA FITUR SPAYLATER**

SKRIPSI

diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

ASTILAISYAH SARI

NIM : E20192411

Disetujui Pembimbing



NADIA AZALIA PUTRI, M.M.

NIP. 199403042019032019

**PENGARUH SOSIAL, GAYA HIDUP, DAN MOTIVASI BELANJA
HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI
UIN KHAS JEMBER PENGGUNA FITUR SPAYLATER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 31 Maret 2023

Tim penguji

Ketua

(Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M)
NIP. 196905231998032001

Sekretaris

(Ana Pratiwi, M.S.A)
NIP. 198809232019032003

Anggota

1. Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si

2. Nadia Azalia Putri, M.M

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

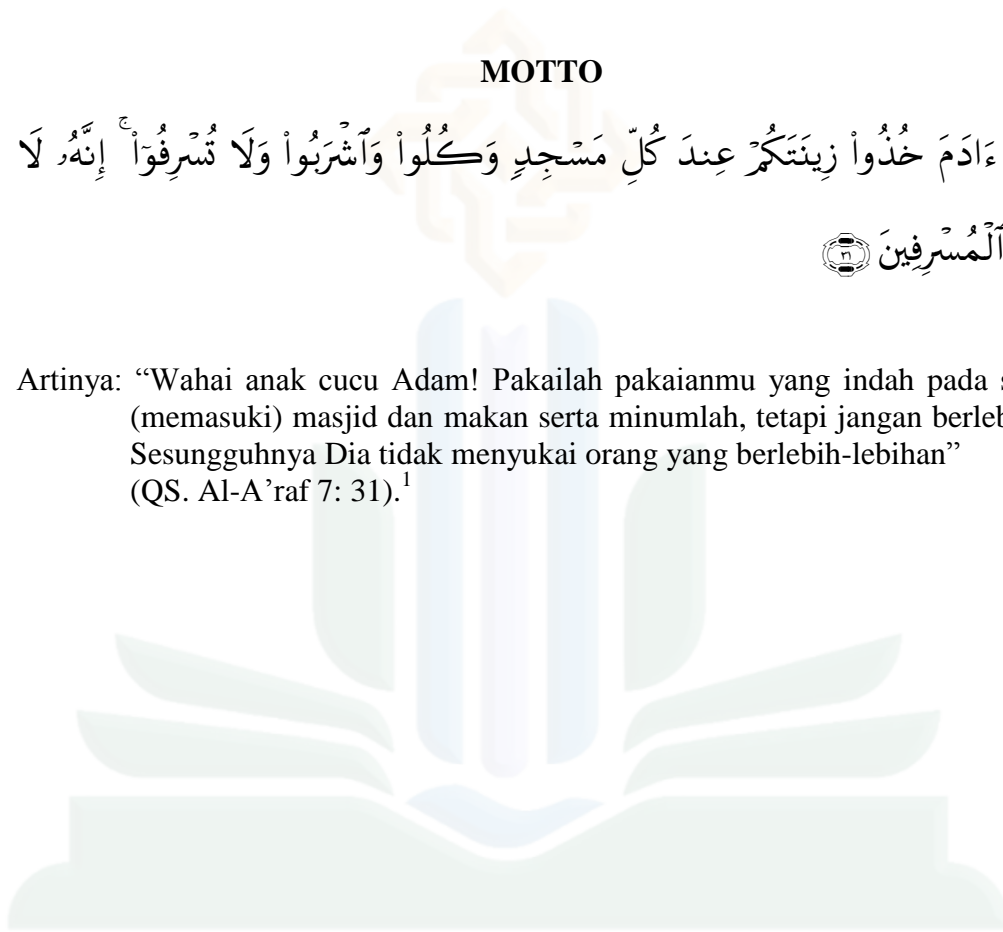


Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.S.i
NIP. 196808072000031001

MOTTO

يَبْنَىءَ آدَمَ خُدُوآ زِينَتِكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوآ وَآشْرَبُوآ وَلَا تُسْرِفُوآ إِنَّهُ لَا
تُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٧٠﴾

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan” (QS. Al-A’raf 7: 31).¹



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

¹ Tim Penyempurnaan Terjemahan AL-Qur’an Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur’an dan Terjemahannya Edisi Penyempurna 2019*, Surah Al-A’raf, (7): 31 (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur’an), 209.

PERSEMBAHAN

Syukur *alhamdulillah wasyukurillah wa ala nikmatillah*, sega puji bagi Allah SWT telah memberiku kekuatan dan membakaliku dengan ilmu. Atas karunia-Nya serta kemudahan yang diberikan hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini penulis persembahkan kepada pihak-pihak yang telah mendukung diantaranya yaitu :

1. Kepada Orang tua saya yang saya cintai dan saya sayangi, Bapak Eko Widiyanto dan Ibu Dwi Agustin yang selalu mendukung penuh, mendoakan, membimbing serta memberikan nasihat dan motivasi maupun dukungan materil sehingga dapat menjalani perkuliahan S1 dengan begitu lancar.
2. Kepada adik kandung saya, Devria Safana Putri yang memberikan support dan memberi hiburan dikala setres menjalani kuliah, semoga bisa sama-sama membahagiakan dan membanggakan kedua orang tua.
3. Nenek dan kakek saya, Nenek Lasyiah, Nenek Salma dan Kakek Naiman yang selalu memberikan dukungan, do'a serta support materil untuk terus melanjutkan pendidikan.
4. Sahabat saya, Putri Adining Ayu yang telah menemani perjuangan saya dalam perjalanan menggapai mimpi yang saat ini berada dititik menyelesaikan skripsi mulai dari sumbangan motivasi, pemikiran, arahan, serta tenaga dan waktu.

5. Kepada teman-teman kos saya, Putri, Lia dan Yufi yang telah menemani hari-hari saya untuk berproses bersama dan belajar bersama di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Kepada teman-teman kelas Ekonomi Syariah 9, terutama Helmi, Rachma, Erika, Kholif, Titik, Lisa dan Eka yang telah berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
7. Almamaterku dan seluruh dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, serta seluruh mahasiswa angkatan 2019 program studi Ekonomi Syariah yang telah bersama-sama menyelesaikan pendidikan ini.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir batin sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai syarat menyelesaikan pendidikan S1. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur SPayLater”**. sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak, baik berupa do'a, kritik, saran, bimbingan maupun bantuan lainnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., M.M selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Ibu Dr. Nikmatul Masruroh, M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., M.Pd.I selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.

5. Ibu Nadia Azalia Putri, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan pelajaran dan bimbingan dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Ibu Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengamalkan ilmunya selama proses perkuliahan
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddis Jember yang telah ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi sebagai responden dalam penelitian ini.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa maupun dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan baik dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk mendukung kesempurnaan skripsi ini. Selain itu penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca atau pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan pada topik yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 17 Maret 2023
Peneliti

ASTILAI SYAH SARI
Nim. E20192411

ABSTRAK

Astilaisyah Sari, Nadia Azalia Putri, M.M : Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPayLater*

Era digital yang menjadi latar belakang terwujudnya sistem pembayaran dari *offline* ke *online* atau sering disebut dengan *fintech*. Salah satu yang menarik dari inovasi *fintech* adalah penerapan sistem bayar nanti atau *paylater*. Perusahaan penyedia *paylater* salah satunya adalah Shopee yang merupakan *marketplace* atau tempat jual beli *online*. *SPayLater* memberikan banyak kemudahan dan keuntungan salah satunya memiliki limit cukup besar sehingga menjadi pemicu tingginya perilaku konsumtif pada pengguna Shopee termasuk pada mahasiswa.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif *explanatory research* dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus dari Hair sehingga didapat 140 responden sebagai sampel. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menggunakan kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka dan perhitungan data menggunakan program SPSS.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa hasil uji T (parsial) nilai Sig pada pengaruh sosial, gaya hidup, motivasi belanja hedonis $< \alpha$ 0,05 dan diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya antara pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Sedangkan uji F (simultan) atau bersama-sama dapat diketahui nilai Sig $< 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Variabel pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis memiliki R^2 61,6% terhadap variabel perilaku konsumtif, sisanya sebesar 38,4% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Motivasi Belanja Hedonis, Perilaku Konsumtif, SPayLater.*

DAFTAR ISI

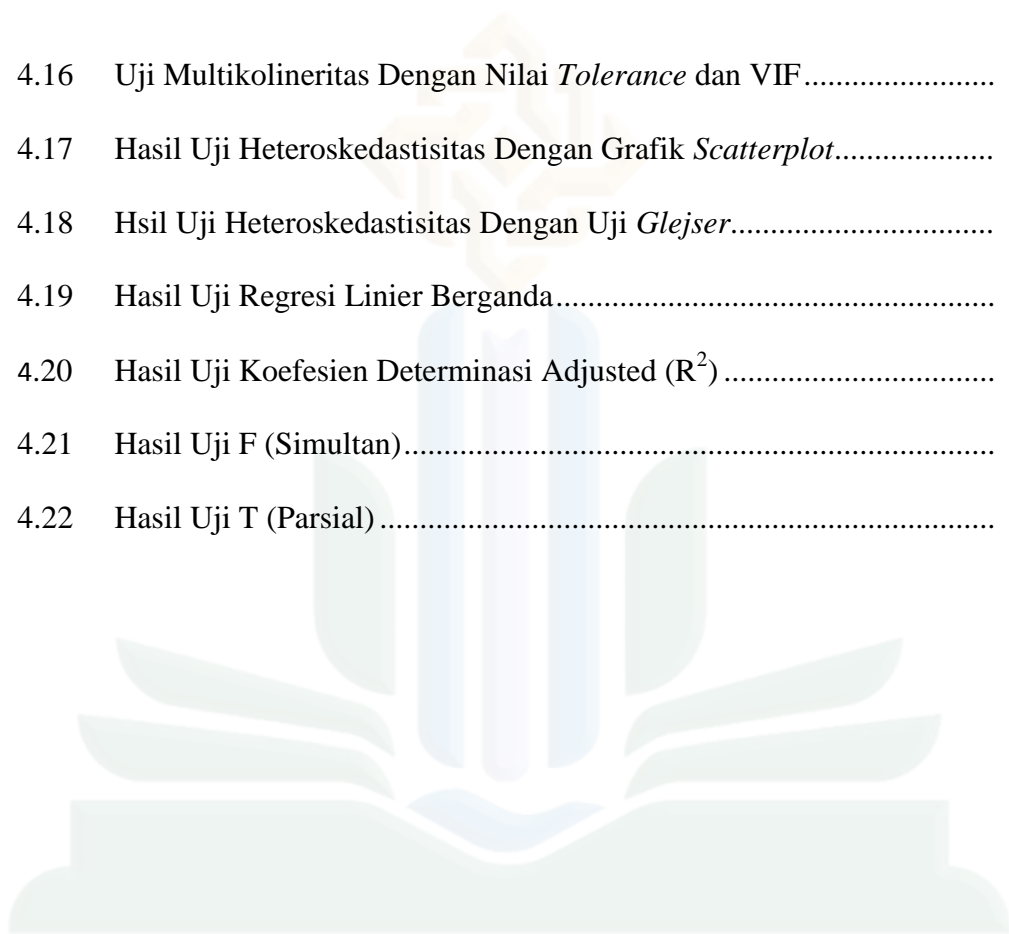
	Halaman
HALAMAN SAMBUNG.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	10
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	11
F. Definisi Operasional.....	13
G. Asumsi Penelitian.....	16
H. Hipotesis.....	17
I. Sistematika Pembahasan.....	20

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	22
A. Penelitian Terdahulu	22
B. Kajian Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	49
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	49
B. Populasi dan Sampel	49
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	51
D. Analisis Data	53
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	59
A. Gambaran Obyek Penelitian	59
B. Penyajian Data	70
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	77
D. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP.....	101
A. Kesimpulan	101
B. Penutup.....	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Uraian	Halaman
1.1	Perbedaan Fitur <i>SPayLater</i> , <i>Traveloka Paylater</i> , <i>GoPay PayLater</i> dan <i>Ovo PayLater</i>	4
1.2	Indikator Variabel	12
2.3	Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu	33
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
4.2	Responden Berdasarkan Program Studi.....	71
4.3	Pendapatan Responden Per Bulan	71
4.4	Jumlah Penggunaan <i>SPayLater</i> Dalam Per Bulan.....	72
4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Pengaruh Sosial (X_1)	73
4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup (X_2)	74
4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Belanja Hedonis (X_3).	75
4.8	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	76
4.9	Hasil Uji Validitas Pengaruh Sosial (X_1).....	78
4.10	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X_2)	79
4.11	Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis (X_3).....	79
4.12	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y).....	80
4.13	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
4.14	Analisis <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	82
4.15	Analisis <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	83

4.16	Uji Multikolinieritas Dengan Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	84
4.17	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik <i>Scatterplot</i>	86
4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji <i>Glejser</i>	87
4.19	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	88
4.20	Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2).....	90
4.21	Hasil Uji F (Simultan).....	92
4.22	Hasil Uji T (Parsial).....	94



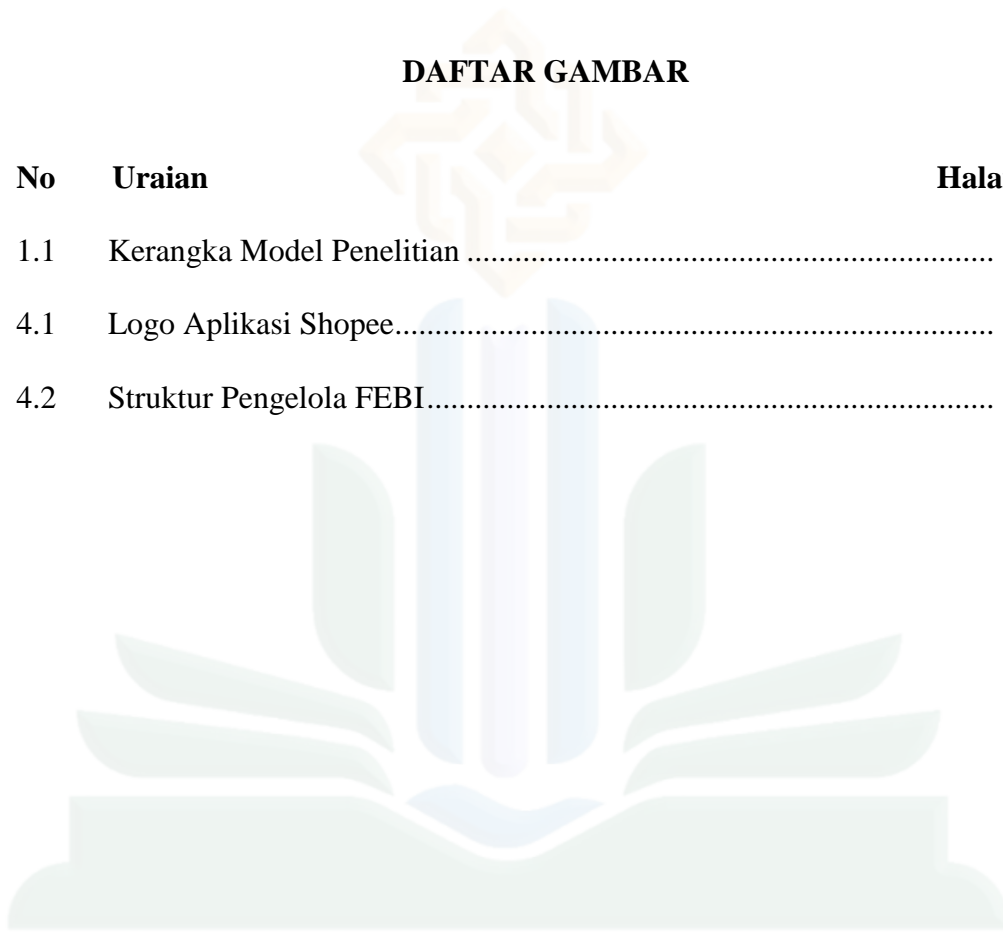
UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
1.1	Kerangka Model Penelitian	12
4.1	Logo Aplikasi Shopee.....	60
4.2	Struktur Pengelola FEBI.....	69



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern membuat perubahan pada masyarakat, salah satunya masyarakat yang mulai menerapkan gaya hidup yang serba instan dan praktis. Era modern saat ini memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan teknologi yang semakin hari semakin canggih. Kemajuan teknologi dan komunikasi memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi pengguna yang tidak terlepas dari adanya kekurangan maupun kelebihan, untuk itu era ini sering disebut dengan era digital yang menjadi latar belakang terwujudnya sistem pembayaran dari *offline* ke *online*.²

Sistem pembayaran yang saat ini sedang berkembang di dunia maupun di Indonesia yaitu *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan pengembangan jangkauan yang semakin luas. Hal ini terbukti bahwa *fintech* mendominasi pendanaan *startup* Indonesia pada tahun 2017. *Fintech* merupakan gabungan dari teknologi informasi dengan jasa keuangan yang menjadikan transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan praktis tanpa perlu memikirkan batasan waktu dan jarak.³ *Fintech* memberikan kemudahan dalam penggunaan dan pemanfaatannya dalam berbagai bentuk layanan jasa

² Astri Rumondang, dkk, *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), 2.

³ Bank Indonesia, "Mengenal *Financial* Teknologi," Bi.go.id, diakses 11 Juli 2022, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.

keuangan secara digital, seperti pembayaran, peminjaman, investasi, dan asuransi. Transaksi pembayaran *fintech* dapat dilakukan tanpa harus tatap muka, memperoleh pinjaman tanpa mengunjungi kantor bank, melakukan investasi dengan mudah, dan masih banyak manfaat lain yang diberikan dari adanya *fintech*.

Salah satu yang menarik dari inovasi *fintech* yang baru-baru ini sedang banyak diperbincangkan adalah penerapan sistem bayar nanti atau *paylater*. *Paylater* merupakan metode pembayaran dengan menggunakan cicilan atau pembayaran secara kredit tanpa menggunakan kartu kredit, dengan layanan *full online* mulai dari pengajuan dokumen hingga pembayarannya melalui *online*. Pada umumnya, bunga, limit dan tanggal jatuh tempo dari penggunaan *paylater* ini sama halnya dengan penggunaan kartu kredit. Implementasi dari *paylater* ini yaitu pengguna dapat membeli produk terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan bulan berikutnya dengan cara mencicil dan membayar secara lunas jika sudah mencapai tanggal jatuh tempo peminjaman.⁴

Saat ini banyak perusahaan aplikasi yang sedang gencar-gencarnya mempublikasikan kemudahan dan manfaat dari penggunaan layanan *paylater*. Perusahaan aplikasi yang mempunyai fitur pinjaman online seperti *paylater* harus memiliki modal dari perusahaan *fintech lending* yang menyediakan jasa

⁴ Irvindya, "Inilah 5 Fakta Tentang Cicilan Shopee *PayLater* Yang Perlu Kamu Ketahui," Shopee.co.id, diakses 11 Juli 2022, <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/fakta-tentang-cicilan-shopeepaylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>.

peer-to-peer (P2P) lending.⁵ *Fintech lending* adalah penerapan peminjaman uang baik kepada individu maupun bisnis melalui sebuah *platform online* yang digunakan sebagai *match-maker* bagi pemberi pinjaman secara langsung kepada peminjam. Dengan menggunakan proses secara online dan penilaian kredit. Pinjaman online sendiri memiliki landasan hukum yang dikeluarkan OJK yaitu POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.

Perusahaan aplikasi yang menyediakan fitur *paylater* adalah shopee yang merupakan *marketplace* atau tempat jual beli *online* yang banyak dikunjungi dan dapat diakses dengan mudah melalui *smartphone* pribadi. Shopee merupakan generasi perusahaan dari Sea Group yang berpusat di Singapura dan didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li dan shopee pertama kali rilis di Indonesia pada tahun 2015.⁶ Berdasarkan hasil riset Similarweb, pada bulan Agustus 2022 shopee menduduki peringkat pertama di Indonesia dengan pengunjung bulanan terbanyak sebesar 190,7 juta.⁷ Sedangkan di Jember berdasarkan hasil riset Bisnis.com pada Januari 2022 yang dituangkan dalam penelitian Santi Desi, dikatakan bahwa Jember dan Surabaya menjadi kota di Jawa Timur yang memiliki pertumbuhan transaksi signifikan di sektor UMKM yang bekerja sama dengan Shopee. Jember juga menjadi kota dengan

⁵ Hasana Jaya Asja, dkk, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater* : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta*)," *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4 (2021) : 309-325.

⁶ Wikipedia, "Shopee," Wikipedia.org, diakses 11 Juli 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

⁷ Similarweb, "*Top Websites Ranking For Marketplace in Indonesia*," Similarweb.com, diakses 27 November 2022, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.

pengguna fitur sistem pembayaran di Shopee yakni ShopeePay terbanyak ke dua di Jawa Timur setelah Surabaya.⁸ Hal ini cukup membuktikan bahwa sebagian besar masyarakat di Jember adalah pengguna aplikasi *marketplace* Shopee.

Selain Shopee aplikasi lain yang menggunakan layanan paylater adalah Traveloka, Ovo, Gopay, dll. Terdapat perbedaan dan keunggulan dari masingmasing aplikasi yang menggunakan fitur paylater ini, seperti yang terlihat dalam tabel:

Tabel 1.1
Perbedaan Fitur *SPayLater*, *Traveloka Paylater*, *GoPay PayLater* dan *Ovo PayLater*

Aplikasi	Limit Pinjam	Bunga	Tenor	Denda	Penggunaan Fasilitas	Penyelenggara
<i>SPayLater</i>	Rp. 750 ribu (di awal dan dapat bertambah)	0-2,95% per bulan	1-6 bulan	5% total tagihan	Melalui aplikasi <i>marketplace</i> Shopee	Lentera Dana
<i>Traveloka PayLater</i>	Maks. Rp. 50 juta	2,14%-4,78% per bulan	1-12 bulan	5% total pinjaman	Pembelian pada aplikasi Traveloka	Danamas
<i>GoPay PayLater</i>	Rp. 500 ribu (di awal)	Rp. 25 ribu per bulan	Akhir bulan	Rp. 2000 per hari	Semua layanan pada aplikasi Gojek	Findaya
<i>Ovo PayLater</i>	Rp. 10 juta	Rp. 2,9% per bulan	3-12 bulan	0,1% per hari	Pembelian pada Tokopedia	Teralite

Sumber: Diambil dari berbagai sumber dan masing-masing website resmi setiap produk.

Fitur *SPayLater* yang berada pada aplikasi Shopee dan diperkenalkan sejak awal tahun 2019 sebagai salah satu metode pembayaran yang terbaru

⁸ Santi Desi Indrasari, "Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee" (Skripsi, Universitas Negeri Jember, Jember, 2022), 3.

pada aplikasi Shopee. Shopee bekerja sama dengan P2P Lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk layanan fitur *SPayLater*.⁹ Bagi pengguna aplikasi Shopee fitur *SPayLater* merupakan solusi keuangan tanpa kartu kredit dan tanpa jaminan di dalamnya. Pengguna *SPayLater* yang terpilih dapat membeli sebuah produk dengan pembayaran yang dapat dilakukan secara cicilan atau kredit sesuai dengan periode pembayaran yang telah dipilih sebelumnya.

Jika dibandingkan dengan yang lain proses kerja *SPayLater* lebih cepat dan mudah, serta layanan *customer service* (CS) yang ternilai mumpuni. Fitur *SPayLater* memiliki limit pinjam yang cukup besar dengan seiring penggunaannya, fitur ini juga mudah di akses melalui aplikasi *marketplace* Shopee yang didalamnya banyak memberikan bonus potongan harga serta gratis biaya ongkos kirim sesuai dengan syarat dan ketentuan yang diberikan. Aplikasi Shopee juga menyediakan berbagai macam keperluan sehari-hari untuk semua kalangan. Fitur *SPayLater* pada aplikasi shopee juga merupakan layanan pinjaman online resmi yang memiliki izin dan terdaftar serta diawasi langsung oleh OJK. Berdasarkan hasil riset Bisnis.com pada tahun 2021 *SPayLater* berada pada urutan teratas dalam daftar platform kredit digital atau pinjaman online yang banyak diketahui masyarakat dengan 96,6 persen dari total responden, yang kemudian disusul oleh Kredivo dan Gopay *Paylater*.¹⁰

⁹ Hasana Jaya Asja, dkk, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater* : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta*)," *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4 (2021) : 309-325.

¹⁰ Aziz Rahardyan, "Riset Pinjol Populer 2021: *Paylater* Milik Shopee Teratas, Akulaku Jawa Cash Loan," *Bisnis.com*, diakses 05 September 2022,

Kemudahan dan banyaknya keuntungan yang diberikan oleh Shopee maupun fitur *SPayLater* menjadi pemicu tingginya pengguna Shopee di Jember termasuk pada kalangan mahasiswa. Mahasiswa menduduki peringkat pertama dalam penggunaan internet dan memilih Shopee sebagai *marketplace* yang sering digunakan. Hal ini sesuai dengan hasil riset Snapcart yang menunjukkan pada usia 19 sampai 35 tahun memilih Shopee sebagai *marketplace* yang diminati. Untuk itu Shopee menguasai pangsa pasar di kalangan mahasiswa dalam berbelanja *online*. Berdasarkan penjabaran tersebut penulis tertarik untuk menjadikan mahasiswa (terkhusus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember) sebagai subjek dalam penelitian ini. Mahasiswa adalah suatu kelompok yang memiliki potensi besar dalam melakukan kegiatan pembelian *online* karena keterbatasan waktu yang mereka miliki untuk berbelanja secara *offline* sehingga mahasiswa lebih menyukai sesuatu yang praktis dan instan dalam berbelanja. Tidak jarang banyak pengguna yang berbelanja dan membeli sesuatu hanya untuk memenuhi keinginan saja.¹¹ Tindakan tersebut merupakan sikap perilaku konsumtif.

Selain kelebihan, *SPayLater* juga memiliki kelemahan yaitu denda yang harus dibayar jika terjadi keterlambatan dalam pembayaran meskipun hanya telat dalam beberapa detik, denda yang dikenakan yaitu 5% per bulan dari total seluruh tagihan. Layanan ini akan berdampak negatif jika

<https://finansial.bisnis.com/read/20211231/563/1483852/riset-pinjol-populer-2021-paylater-milik-shopee-teratas-akulaku-jawara-cash-loan>.

¹¹ Santi Desi Indrasari, "Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee" (Skripsi, Universitas Negeri Jember, Jember, 2022), 3.

dikonsumsi secara berlebihan salah satunya pengguna akan terlilit hutang karena telat membayar dan denda yang dikenakan akan bertumpuk. Selain itu kelemahan dari fitur ini adalah tidak adanya pemberitahuan jika ada kebijakan baru.¹² Untuk itu *SPayLater* sangat tidak baik jika digunakan secara konsumtif atau berlebihan.

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan semata, yang dilakukan dengan berlebihan hingga mengakibatkan pemborosan biaya.¹³ Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.¹⁴ Jadi, perilaku konsumtif umumnya disebabkan oleh pemenuhan kebutuhan yang tidak seimbang dan cenderung berlebihan, seseorang yang berperilaku konsumtif biasanya akan mengorbankan segalanya hanya untuk memenuhi keinginannya tersebut hingga mencapai kepuasan dan kesenangannya.

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif terhadap pengguna *SPayLater*. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel *independent* yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis. Hal ini sesuai dengan

¹² Rio Quiserto, "Beda Shopee Paylater vs Kredivo, Mana Bunga Paling Murah," Duwitmu.com, diakses 05 September 2022, <https://duwitmu.com/pinjaman-online/beda-shopee-paylater-vs-kredivo>.

¹³ Fransisca and P. Tommy Y. S Suyasa, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran," *Jurnal Phronesis* 7, no. 2 (2005): 172–99, <https://www.researchgate.net/publication/319751850>.

¹⁴ Jessica Gumulya and Mariyana Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul," *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 11, no. 01 (2003): 50–65, <https://www.neliti.com/publications/126900/pengaruh-konsep-diri-terhadap-perilaku-konsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggul>.

pendapat Sumartono dalam Hotpascaman, 2010 yang mengatakan bahwa seseorang akan melakukan perilaku konsumtif dengan merujuk pada apa yang ditentukan dan dikenakan oleh kelompok referensinya.¹⁵ Hal ini juga didukung oleh teori yang dijelaskan oleh Fardhani dan Izzati yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal (motivasi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup) dan faktor eksternal (kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi).¹⁶

Pengaruh sosial merupakan salah satu faktor perilaku konsumtif karena adanya interaksi dengan masyarakat, kelompok, keluarga atau teman sebaya yang secara langsung berhubungan dengan individu hingga menimbulkan rasa kepercayaan yang dapat mempengaruhi perilaku untuk menggunakan suatu teknologi.¹⁷ Dengan adanya pengaruh sosial masyarakat dapat mudah terpengaruh oleh pola konsumsi yang berlebihan dan cenderung tidak berpikir hemat tak jarang hal ini dipengaruhi oleh keluarga, teman sebaya dan lingkungan sekitar yang merupakan faktor timbulnya perilaku konsumtif.

Selanjutnya adalah gaya hidup, selain pengaruh pengaruh sosial, gaya hidup juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif karena menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana orang membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu mereka. Gaya hidup yang dimiliki seseorang berbeda-

¹⁵ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan : Menorong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).

¹⁶ Lutfiah, Muhammad Basri dan Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 11, no. 3 (2022): 1-10.

¹⁷ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPayLater Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021), 5.

beda, gaya hidup pun selalu berkembang mengikuti zamannya. Zaman yang semakin berkembang dapat mendorong perubahan minat, aktifitas dan opini seseorang.¹⁸

Selain faktor pengaruh sosial dan gaya hidup, motivasi belanja hedonis juga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif karena adanya dorongan rasa keinginan atau motivasi seseorang melakukan aktivitas berbelanja hanya untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan semata. Motivasi dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis. Motivasi rasional adalah motivasi belanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari barang yang dibeli. Sedangkan, motivasi belanja hedonis merupakan motivasi belanja untuk seseorang yang diharapkan akan mendapat perasaan senang dan puas serta merasa bahwa berbelanja adalah suatu hal yang menarik berdasarkan pikiran emosional orang tersebut.¹⁹

Berdasarkan paparan uraian di atas, penulis mengambil judul **“Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur SPayLater”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melengkapi dan menambah referensi dalam penelitian di masa mendatang.

¹⁸ Vita Hasna Izdi Amelia, 5.

¹⁹ Bagus Nugroho dan Idris, “Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Situs Marketplace Tokopedia,” *Diponegoro Journal Of Accounting* 8, no. 4 (2018): 3.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*?
3. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus merujuk kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*
3. Untuk mengetahui pengaruh motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk berbagai pihak, untuk itu adapun manfaatnya adalah:

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahasan informasi terkait ilmu pengetahuan yang aktual serta dapat menambah wawasan, referensi dan dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya sebagai keperluan studi.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam menambah wawasan dan pengetahuan perusahaan terhadap pengembangan *financial technology* terutama dalam fitur *SPayLater*, sehingga perusahaan dapat mendapatkan keunggulan kompetitif bersaingnya.

3. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan pengetahuan dan penambahan wawasan mengenai *financial technology development* terutama di Indonesia melalui faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* pada aplikasi *marketplace* Shopee.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel merupakan obyek dari penelitian yang dapat menjadi titik tolak suatu penelitian agar lebih mendapat perhatian dari penelitian tersebut. Pada penelitian variabel dibagi menjadi dua yaitu variabel *independent* atau variabel bebas dan variabel *dependent* atau terikat.

Pada bagian ini peneliti harus secara tegas dan jelas dalam menentukan antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas

adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat atau penyebab dari munculnya variabel *dependent*. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas atau variabel *independent*.²⁰ Variabel-variabel yang dimaksud yaitu:

- a. Variabel *independent* (bebas) dari penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif terhadap pengguna, variabel ini disebut dengan variabel X. Variabel X ini terbagi menjadi 3 berdasarkan yang diambil oleh peneliti yaitu X₁ (Pengaruh Sosial), X₂ (Gaya Hidup) dan X₃ (Motivasi Belanja Hedonis).
- b. Sedangkan Variabel *dependent* (terikat) yang terdapat dalam judul penelitian ini yaitu perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*. Variabel ini serng disebut dengan variabel Y.

2. Indikator variable

Berikut adalah indikator dari tiap-tiap variabel :

Tabel 1.2
Indikator Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Variabel <i>independent</i> (bebas)	
	Pengaruh Sosial	a. <i>Subjective Norms</i> b. <i>Visibility</i>
	Gaya Hidup	a. <i>Activities</i> b. <i>Interest</i> c. <i>Opinion</i>

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 23 (Bandung: Alfabeta, 2016), 38.

	Motivasi Belanja Hedonis	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Adventure Shopping</i> b. <i>Social Shopping</i> c. <i>Gratification Shopping</i> d. <i>Role Shopping</i> e. <i>Value Shopping</i> f. <i>Idea Shopping</i>
2.	Variabel <i>dependent</i> (terikat)	
	Perilaku Konsumtif	<ul style="list-style-type: none"> a. Pembelian Impulsif b. Pemborosan c. Mencari Kesenangan

Sumber : Data diolah 2022.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional berisi tentang definisi yang digunakan dalam penelitian sebagai pijakan secara empiris pada variabel penelitian dengan dasar rumusan pada indikator variabel.²¹

1. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dapat memperlihatkan seberapa besar tanggapan atau persepsi individu terhadap penggunaan sistem yang baru berdasarkan yang dipercaya orang lain atau orang sekitar.²² Pengaruh sosial merujuk pada sejauh mana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.²³ Pengaruh sosial yang dimaksud seperti keluarga, teman, dan orang-orang dari lingkungan sekitar. Jadi, pengaruh sosial lebih mengacu

²¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 79.

²² Adiwibowo et al., "Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10, no. 1 (2012): 1–21.

²³ Steven Haryono, dkk, "Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* Terhadap *Costumer Attitude* Melalui *Perceived Ease Of Use*," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015) : 1-10.

pada bagaimana masyarakat mempengaruhi perilaku seseorang terutama dalam sistem perkembangan teknologi saat ini. Dalam hal ini pengaruh sosial dikaitkan dengan akibat timbulnya perilaku konsumtif pada pengguna *SPayLater*.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pemaparan dari perilaku konsumen terkait dengan bagaimana ia hidup serta bagaimana ia memanfaatkan waktu dan uang yang ia miliki.²⁴ Seseorang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda sehingga dapat menimbulkan persepsi dan pandangan yang berbeda antar seseorang. Aktifitas, minat dan opini merupakan bentuk gambaran umum mengenai gaya hidup dari seseorang. Gaya hidup selalu berubah mengikuti perkembangan zaman.²⁵ Saat ini gaya hidup menjadi salah satu identitas dari individu maupun kelompok yang tidak lepas dari bagaimana cara menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Oleh karena itu gaya hidup merupakan penggerak seseorang untuk membeli produk dan dikaitkan dengan penyebab timbulnya perilaku konsumtif dalam penggunaan *SPayLater*.

3. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis. Motivasi rasional adalah motivasi belanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari

²⁴ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

²⁵ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021), 13.

barang yang dibeli. Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena dengan berbelanja mendapatkan rasa kesenangan sehingga biasanya konsumen tidak memperhatikan memperhatikan manfaat barang yang dibeli. Motivasi belanja hedonis bersifat psikologis seperti rasa gengsi, puas, senang, dan perasaan subjektif yang lain. Seringkali kebutuhan ini muncul hanya untuk tuntutan gengsi dalam gaya hidup atau sering kali disebut dengan motif emosional.²⁶ Untuk itu motivasi belanja hedonis berkaitan dengan pengaruh munculnya sifat perilaku konsumtif dalam penggunaan *SPayLater*.

4. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang berlebihan. Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.²⁷ Selain itu dapat dikatakan perilaku konsumtif adalah suatu kecenderungan manusia dalam melakukan konsumsi yang tidak ada batasan, karena banyak manusia yang lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan. Maksud dari dikatakannya perilaku konsumtif karena perilakunya dalam membeli didasari dengan faktor emosional seperti membeli karena terpengaruh model, gengsi, terpengaruh penawaran iklan, mengejar untuk

²⁶ Bagus Nugroho dan Idris, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Situs *Marketplace* Tokopedia," *Diponegoro Journal Of Accounting* 8, no. 4 (2018): 3.

²⁷ Erika Wulandari, "Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2019), 23.

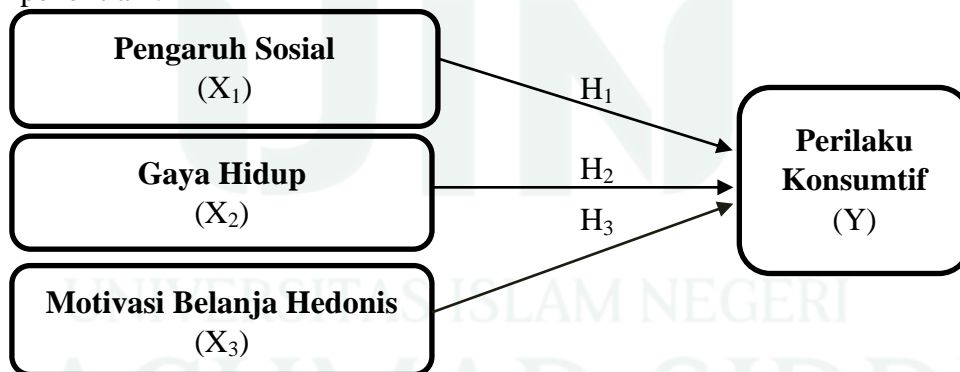
mendapatkan hadiah, tergoda oleh produk baru, warna, kemasan yang menarik.²⁸

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan anggapan dasar yaitu sebuah titik tolak pemikiran yang kebenarannya diterima oleh peneliti.²⁹ Asumsi dapat didefinisikan sebagai sangkaan, perkiraan, pendapat atau kesimpulan sementara yang belum dibuktikan.³⁰

Berdasarkan paparan pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian adalah: perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* dipengaruhi oleh pengaruh sosial, gaya hidup, serta motivasi belanja hedonis.

Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam satu penelitian :



Sumber: Data diolah 2022

Keterangan : ————— Parsial

Gambar 1.1
Kerangka Model Penelitian

²⁸ Jessica Gumulya dan Maryana Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi 11*, no. 1 (2013) :

²⁹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 79.

³⁰ Jawaban Apapun, "Apa Itu Asumsi Pertanyaan," *JawabanApapun.com*, diakses 08 September 2022, <https://jawabanapapun.com/apa-itu-asumsi-perencanaan/>.

H. Hipotesis

Hipotesis penelitian diajukan dalam bentuk pernyataan sementara terhadap hasil penelitian. Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³¹

1. Pengaruh Sosial (*Social Influences*)

Pengaruh sosial dapat memperlihatkan seberapa besar tanggapan atau persepsi individu terhadap penggunaan sistem yang baru berdasarkan yang dipercaya orang lain atau orang sekitar.³² Untuk itu, pengaruh sosial dalam penelitian ini mengarah pada bagaimana seseorang dapat terpengaruh oleh kelompok atau lingkungan sekitar atas perubahan perilaku.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vita Hasna menyatakan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif penggunaan *SPayLater*.³³ Dan penelitian yang dilakukan Subagio yang menyimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataran.³⁴ Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

³¹ Suharsimi Arikunto, *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002).

³² Adiwibowo et al., "Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)," 10.

³³ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021).

³⁴ Subagio, "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 3, no.3 (2019): 263-275.

H₁: pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

2. Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup dan bagaimana memanfaatkan uang dan waktunya.³⁵ Untuk itu, gaya hidup berbelanja seseorang mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu. Gaya hidup seseorang akan berubah sesuai dengan perkembangan zaman sehingga seseorang mampu memiliki gaya hidup aktivitas yang lebih modern seperti inovasi teknologi pembayaran yang dapat dilakukan dengan online seperti *SPayLater*.

Berdasarkan penelitian dengan variabel yang sama yang dilakukan oleh Vita Hasna menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*.³⁶ Selanjutnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Yarian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.³⁷

H₂ : gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

³⁵ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017).

³⁶ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021).

³⁷ Yarian Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif," *Psikoborneo* 6, no. 2 (2018): 273-279.

3. Motivasi belanja hedonis

Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena dengan berbelanja mendapatkan rasa kesenangan sehingga biasanya konsumen tidak memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.³⁸ Seseorang yang memiliki motivasi belanja hedonis cenderung memiliki rasa ingin berbelanja bukan hanya sekedar rasa keinginan saja, tetapi juga rasa kesenangan dan kepuasan sehingga tidak memperhatikan apakah barang yang dibeli memiliki manfaat atau tidak.

Hal ini sesuai dengan teori dari Sumartono dalam penelitian Udi Rosida, yang mengatakan perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*).³⁹ Dan teori dari Jean Baudrillard pada penelitian Indra Setia Bakti, yang mengatakan konsumsi barang atau jasa saat ini tidak didasari dengan berdasarkan manfaatnya melainkan mengutamakan nilai simbolik atau citra pada barang tersebut.⁴⁰

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yoga Widjanarko menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara motivasi

³⁸ Bagus Nugroho dan Idris, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Situs *Marketplace* Tokopedia," *Diponegoro Journal Of Accounting* 8, no. 4 (2018): 3.

³⁹ Udi Rosida Hijrianti dan Andi Muthiah Fitriani, "Peran Konformitas Sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Mediapsi* 6, no. 1 (2020): 48-59

⁴⁰ Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, "Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard," *Jurnal Sosiologi USK* 13, no. 2 (2019): 146-165.

belanja hedonis dengan perilaku konsumtif.⁴¹ Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesisnya dapat dinyatakan sebagai berikut.

H₃ : motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk mengetahui secara keseluruhan dan berurutan sesuai dengan pembahasannya. Sistematika pembahasan dalam penelitian ini nantinya secara umum terbagi menjadi lima bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah yang diangkat dari data dan fakta-fakta yang mendukung, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian (terdiri dari variabel dan indikator penelitian), definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan dari penelitian ini.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terdahulu dan kajian teori yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam pembuatan penelitian ini. Teori-teori ini didapat oleh peneliti dari buku-buku, jurnal, serta riset penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel, Teknik dan instrument pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

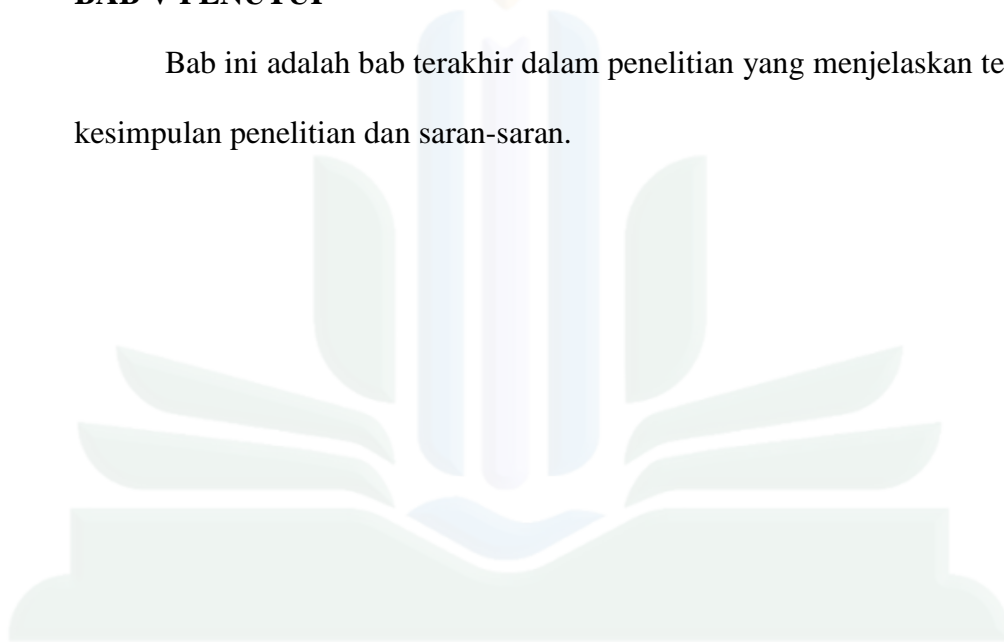
⁴¹ Yoga Widjanarko, "Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay" (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2021).

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS,

Bab ini membahas mengenai gambaran obyek penelitian, penyajian data, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir dalam penelitian yang menjelaskan tentang kesimpulan penelitian dan saran-saran.

**UIN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

**KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini penulis membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis kerjakan, dengan tujuan agar tidak terjadi plagiasi dan dapat mengetahui perbedaan dari penelitian yang akan penulis kerjakan dengan penelitian terdahulu. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang senada dan menjadi acuan dari penelitian ini :

1. Penelitian Sardiyo dan Martini yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. Latar belakang dari penelitian ini adalah perkembangan internet yang menimbulkan terjadinya perubahan pola pikir masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Dengan adanya internet membuat kemudahan dalam berbelanja online, karena bisa dilakukan di rumah dengan bantuan aplikasi yang terhubung dalam internet. Kalangan yang paling banyak menggunakan layanan ini adalah mahasiswa, mahasiswa dapat mencari barang hanya menggunakan video atau foto. Dengan banyaknya bantuan informasi yang relevan dan akurat, serta kemudahan dalam penggunaannya membuat mahasiswa lebih mudah menggunakan dan memahami layanan tersebut. Dari latar belakang tersebut peneliti merumuskan masalah yaitu, bagaimana pengaruh gaya hidup dan kemampuan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online? Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Hasil dari penelitian Sardiyo dan Martini menyimpulkan bahwa

gaya hidup dan kemampuan literasi keuangan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online.⁴²

2. Penelitian oleh Shadrina Afra, Mita dan Chika. Yang berjudul Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem *Paylater* Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Yang melatar belakangi penelitian ini adalah perkembangan teknologi yang berdampak pada sektor perekonomian jual beli. Dengan pesatnya perkembangan teknologi banyak bermunculan aplikasi belanja online dengan kemudahan dalam penggunaan dan transaksinya. Belanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja tanpa mengunjungi toko, sehingga lebih menghemat waktu. Layanan jual beli online juga menyediakan sistem pembayaran yang mudah salah satunya yaitu sistem pembayaran *paylater* atau bayar nanti. Berdasarkan perpektif ekonomi islam terdapat persepsi bahwa jual beli online menggunakan sistem pembayaran *paylater* mengandung riba. Tentunya hal ini bertentangan dengan syarat jual beli dalam islam. Dari latar belakang tersebut dapat dipahami yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah kurangnya pemahaman mengenai *paylater* dalam Islam serta banyaknya risiko yang didapat masyarakat dalam penggunaan pembayaran *paylater*, meskipun banyak keunggulan dalam sistem pembayaran ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survei. Penelitian Shadrina menyimpulkan masyarakat yang menggunakan *paylater* cukup banyak, karena sistem *paylater* dapat memudahkan

⁴² Sardiyono dan Martini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online," *Jurnal Akuntansi* 6, no. 3 (2022) : 3169-3180.

penggunanya, dengan menggunakan *paylater* masyarakat dapat membeli barang yang diinginkan walaupun tidak memiliki dana. Dalam islam hukum sistem *paylater* dapat dikatakan haram karean mengandung unsur yang diharamkan oleh Islam yaitu riba, gharar, dan hal yang merugikan lainnya.⁴³

3. Penelitian Luh Gede Kusuma Dewi yang berjudul Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri. Penelitian ini dilatar belakangi adanya perkembangan teknologi yang yang merubah kegiatan ekonomi terutama dalam jual beli barang atau jasa secara konvensional berubah menjadi digitalisasi. Untuk itu saat ini pasar hadir dalam bentuk digital yang disebut *e-commerce* atau *online shopping*. Sejak adanya pasar digital pembayaran dalam sistem digital juga ikut muncul yang sering disebut dengan *e-payment* dengan uang digital (*e-money*) dan dompet digital (*e-wallet*). *E-money* memberikan dampak positif dan negatif dalam penggunaanya. Tentu dari dampak positif tersebut mampu membuat perkembangan *e-money* meningkat dari sisi penyedia dan pengguna. Perumusan maslaah yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana pengaruh *e-money* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baimana kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiwa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji teori melalui pengukuran variabel dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian yang dilakukan

⁴³ Shadrina Afra Khairunnisa, dkk., "Perilaku Konsumtif Pengguna Online Shopping dan Sistem Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Pendidikan Dasar* 6, no. 1 (2022) : 130-147.

oleh Luh Gede Kusuma Dewi menyimpulkan bahwa pengguna *E-Money* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa dan kontrol diri berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun pengguna *E-Money* tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi oleh kontrol diri.⁴⁴

4. Penelitian Vita Hasna Izdi Amelia yang berjudul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. Latar belakang dari penelitian ini adalah pengaksesan internet yang mudah membuat sistem pembayaran digital semakin banyak digunakan, sehingga perkembangan *fintech* semakin meningkat. Banyaknya aplikasi *marketplace* juga merupakan salah satu faktor perkembangan *fintech*, karena dengan aplikasi tersebut dapat melibatkan layanan *fintech* digunakan. Salah satu layanan yang saat ini sedang banyak dibicarakan adalah layanan *paylater* atau bayar nanti. Salah satu aplikasi yang menggunakan layanan ini adalah aplikasi *marketplace* shopee dengan layanan *SpayLater*. Banyaknya kemudahan yang diberikan oleh layanan ini dapat menimbulkan perilaku konsumtif bagi pengguna yang berlebihan. Untuk pada penelitian ini dibahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh sosial terhadap pengaruh konsumtif pengguna *SpayLater*, gaya hidup terhadap pengaruh konsumtif pengguna

⁴⁴ Luh Gede Kusuma Dewi, "Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 5, no. 1 (2021) : 1- 19.

SPayLater, familiaritas terhadap pengaruh konsumtif pengguna *SPayLater* dan bagaimana pengguna *SPayLater* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan sumber data melalui penyebaran kuesioner. Penelitian Vita ini menyimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, familiaritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* dan pengguna *SPayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁴⁵

5. Penelitian Irna Kumala dan Intan Mutia yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa. Latar belakang penelitian ini adalah perkembangan *fintech* yang meningkat dapat mempengaruhi perusahaan *startup* keuangan digital. Saat ini transaksi pembelian *online* maupun *offline* dapat dilakukan tanpa menggunakan uang tunai melainkan menggunakan *cash less*. Salah satu produk uang digital adalah *e-money*. Produk ini lebih efektif dan sebagai alternatif pembayaran non tunai. *e-money* dapat disimpan dalam dompet digital. Untuk itu dengan adanya dompet digital hidup masyarakat akan lebih praktis, dengan dompet digital masyarakat dapat memesan transportasi, membayar belanjaan, memesan makanan melalui ponsel yang dimiliki. Dengan kemudahan dan banyaknya manfaat yang dimiliki

⁴⁵ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021).

oleh dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Perumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah manfaat dari adanya dompet digital dan bagaimana dompet digital dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa jika dilihat dari kenaikan transaksi dan bagaimana dompet digital berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian yang dilakukan Irna dan Intan menyimpulkan bahwa pengguna uang elektronik dalam dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dompet digital dapat digunakan sebagai alternatif pembayaran non tunai yang aman, dompet digital bersifat efektif dan efisien saat digunakan karena kemudahan dalam penggunaannya. Sehingga banyak mahasiswa yang menggunakannya dalam bertransaksi termasuk dalam transaksi retail, memesan transportasi *online*, memesan makanan, dan bertransaksi melalui *e-commerce*.⁴⁶

6. Penelitian Noor Fatmawati yang berjudul Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop. Latar penelitian ini adalah perkembangan teknologi internet memberikan banyak kemudahan dan mengubah perilaku masyarakat Indonesia. Penggunaan internet yang awalnya hanya untuk komunikasi saat ini dapat digunakan untuk transaksi jual beli. Transaksi ini dapat disebut dengan *online shopping*. Dengan transaksi ini dapat menjadi lebih mudah dan dapat menghemat waktu. Karena kemudahan dan kepraktisan inilah banyak konsumen yang tertarik untuk belanja *online*

⁴⁶ Irna Kumala dan Intan Mutia, "Pemanfaatan Aplikasi Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa," *Jurnal Seminar Nasional dan Riset Teknologi 4*, no. 1 (2020) : 64-69.

terutama masyarakat Indonesia. Untuk itu perlahan-lahan gaya hidup masyarakat Indonesia mulai berubah. Gaya hidup adalah cara seseorang dalam menghabiskan waktu mereka. *Online shopping* menjadi perbincangan dan menjadi daya tarik tersendiri oleh sebagian mahasiswa. Diluar manfaat adanya *online shopping* terdapat kekurangan salah satunya perubahan gaya hidup pada mahasiswa yang bersifat konsumtif. Mereka berbelanja melalui *online* bukan karena kebutuhan tetapi agar terlihat *fashionable*. Untuk itu perumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana gaya hidup mahasiswa akibat adanya *online shopping*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian Noor menyimpulkan bahwa online shop telah merubah gaya hidup mahasiswa yang terlihat dari perilaku konsumtif. Gaya hidup dapat dilihat dari cara bergaul dan cara berpenampilannya. Mahasiswa yang berperilaku konsumtif cenderung selalu menggunakan pakaian yang bermerk, *fashionable*, mengikuti perkembangan zaman. Faktor yang melatar belakangi perilaku konsumtif pada mahasiswa ini adalah akses yang mendukung pemenuhan kebutuhan melalui *online shopping* dengan alasan menghemat waktu.⁴⁷

7. Penelitian oleh Yoga Widjanarko yang berjudul Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay. Latar belakang penelitian ini adalah arus globalisasi yang meningkat berdampak pada perekonomian industri kreatif dan digital. Salah satunya contoh dari perkembangan bentuk perekonomian pada era

⁴⁷ Noor Fatmawati, "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020) : 29-38.

ini yaitu adanya *electronic wallet* yang dirilis untuk mempermudah kegiatan transaksi atau menyimpan uang secara *online*. Contoh dari *e-wallet* adalah *Go-pay* yang memiliki banyak pengguna. *Go-pay* memiliki banyak fitur yang dapat mempermudah penggunaannya seperti *top-up* layanan isi saldo, sebagai alat transaksi pembayaran, dapat melakukan transfer saldo kepada pengguna atau rekening lain. Selain itu terdapat beberapa program promosi yang diberikan *e-wallet* seperti *gift*, *extra point*, *discount*, *cashback*, *free product*, bonus yang merupakan menjadi favorit pengguna *e-wallet* ini. Namun dibalik kemudahan dan keuntungan yang diberikan pada pengguna, akan berdampak negatif jika dilakukan secara berlebihan. *E-wallet* yang berlebihan akan menyebabkan perilaku konsumtif pada penggunaannya. Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan peneliti pengaruh dari terjadinya perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh motivasi belanja hedonis, karena perasaan senang muncul ketika berbelanja sehingga memicu pembelian produk yang tidak dibutuhkan. Untuk itu pada penelitian ini akan dibahas bagaimana hubungan antara motivasi belanja dengan perilaku konsumtif pada pengguna *Go-Pay*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga didapat kesimpulan yaitu motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan serta terdapat hubungan.⁴⁸

8. Penelitian oleh Laras Ayu Febriana dan Joko Samboro yang berjudul Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap

⁴⁸ Yoga Widjanarko, "Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna *Go-Pay*" (Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2021).

Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang City Point. Latar belakang penelitian ini yaitu dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat saat ini para perusahaan gencar-gencarnya memilih strategi dalam menarik konsumen. Terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor dorongan dari luar dan dari dalam. Salah satu faktor dorongan dari luar adalah lingkungan sosial. Dan faktor dari dalam yaitu rasa gengsi, puas, dan rasa senang. Dua faktor ini dapat menjadi latar belakang pengambilan keputusan pembelian. Selain pengaruh sosial gaya hidup juga dapat dijadikan faktor pengambilan keputusan pembelian. Saat ini perkembangan komoditas kopi di Indonesia menjadi salah satu pertanian sub sektor yang memberi kontribusi penting dalam penghasil devisa negara terutama negara berkembang. Bagi sebagian orang minum kopi menjadi tren anak muda sehingga merangsang gaya hidup dan pertumbuhan usaha kedai kopi bermunculan. Perumusan masalah penelitian ini yaitu apakah motivasi berbelanja hedonis dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Malang City Point. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Dalam Penelitian Laras dan Joko menyimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Malang City Point.⁴⁹

⁴⁹ Laras Ayu Febriana dan Joko Samboro, "Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang City Point" *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2020): 94–101.

9. Penelitian oleh Subagio yang berjudul Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan pusat perbelanjaan yang pesat dan banyaknya kafe dengan jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi menjadi *icon* tongkrongan mahasiswa saat ini. Banyaknya iklan melalui media masa dan cukupnya fasilitas yang tersedia membentuk perilaku konsumtif terhadap mahasiswa. Saat ini kebutuhan tidak lagi menjadi dasar konsumsi, namun konsumsi saat ini di dasari atas rasa keinginan yang terkadang memasuki skala berlebihan. keinginan yang dimaksud adalah keinginan untuk tetap *update* mengikuti gaya atau tren terbaru dan cenderung tidak ingin dianggap ketinggalan zaman. Dalam hal ini lingkungan menjadi faktor yang peranan terhadap pembentukan perilaku konsumtif seseorang. Faktor lingkungan yang dimaksud seperti teman sebaya, keluarga, atau kelompok lingkungan sekitar. Mahasiswa menjadi kelompok sosial yang rentan terpengaruh oleh faktor lingkungan sosial. Karena bagi mahasiswa mode tren penampilan adalah sesuatu hal yang penting untuk diperhatikan. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini mengambil rumusan masalah yaitu bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FPOK IKIP Mataram dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sehingga hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh lingkungan sosial

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FPOK IKIP Mataram.⁵⁰

10. Penelitian oleh Yarin Alamanda yang berjudul Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian ini dilatar belakangi oleh mahasiswa yang masih termasuk dalam angka remaja, dimana masa ini sedang berusaha mencari jati diri dan berusaha mencapai pola diri yang ideal. Penampilan menjadi faktor utama mahasiswa dalam segala hal agar terlihat menarik. Hal ini yang mendorong pola perilaku mahasiswa terhadap perilaku konsumtif. Perilaku ini cenderung membutuhkan banyak biaya untuk menunjang keinginan. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti, mahasiswa Universitas Mulawarman yang banyak berperilaku konsumtif adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan 45%. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Gaya hidup dan harga diri adalah faktor internal penyebab timbulnya perilaku konsumtif. Untuk itu rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang banyak menggunakan angka. Penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh harga diri dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif Fakultas Ekonomi dan Bisnis

⁵⁰ Subagio, "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram," *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 3, no.3 (2019): 263-275.

Universitas Mulawarman. Tidak terdapat pengaruh harga diri secara parsial terhadap perilaku konsumtif, terdapat pengaruh secara parsial antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman.⁵¹

Tabel 2.3
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sardiyo dan Martini (2022)	Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online	Gaya hidup dan kemampuan literasi keuangan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online.	Persamaan yang terkandung adalah salah satu variabel <i>independent</i> yaitu gaya hidup digunakan dalam melakukan penelitian terhadap perilaku konsumtif pengguna.	Perbedaannya terletak pada fokus masalah, variabel <i>independent</i> dan objek penelitian.
2.	Shadrina Afra, dkk. (2022)	Perilaku Konsumtif Penggunaan Online Shopping dan Sistem <i>Paylater</i> Dalam Perspektif Ekonomi Islam.	Banyak masyarakat yang menggunakan sistem <i>paylater</i> karena memudahkan penggunaannya, dalam islam hukum sistem <i>paylater</i> dapat dikatakan haram jika mengandung riba, gharar, dan hal yang merugikan	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada pembahasan perilaku konsumtif dalam sistem pembayaran <i>paylater</i> .	Perbedaan pada penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan serta fokus masalah yang dibahas.

⁵¹ Yarian Alamanda, "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif," *Psikoborneo* 6, no. 2 (2018): 273-279.

			lainnya.		
3.	Luh Gede Kusuma Dewi (2021)	Penggunaan <i>E-Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri.	Pengguna <i>e-money</i> dan kontrol diri berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun pengguna <i>e-money</i> tidak berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang dimediasi oleh kontrol diri.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>dependent</i> yaitu perilaku konsumtif.	Perbedaannya terletak pada variabel <i>independent</i> dan fokus masalah.
4.	Vita Hasna Iza Amelia (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur <i>SPayLater</i> Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif	Pengaruh sosial, gaya hidup, familiaritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>SPayLater</i> dan pengguna <i>SPayLater</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> pengaruh sosial dan gaya hidup serta variabel <i>dependent</i> perilaku konsumtif.	Perbedaannya terletak pada variabel ini menggunakan variabel <i>intervening</i> .
5.	Irna Kumala dan Intan Mutia (2020)	Pemanfaatan Aplikasi Dompet Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa.	Pengguna uang elektronik dalam dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan penelitian adalah pembahasan mengenai dompet digital/ <i>fintech</i> terhadap perilaku	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus masalah yang diangkat.

				konsumtif penggunaanya.	
6.	Noor Fatmawati (2020)	Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop.	Online shop telah merubah gaya hidup mahasiswa yang terlihat dari perilaku konsumtif.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel gaya hidup yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan.
7.	Yoga Widjanar ko (2020)	Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay.	Terdapat hubungan positif dan signifikan antara motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> dan variabel <i>dependent</i> yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan dan penggunaan metode korelasi.
8.	Laras Ayu Febriana dan Joko Samboro (2020)	Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang City Point	Motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berpengaruh positif pada keputusan pembelian di Starbucks Coffee Malang City Point.	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> dan variabel <i>dependent</i> yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan.
9.	Subagio (2019)	Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataran	Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FPOK IKIP Mataram	Persamaan penelitian ini terletak pada variabel <i>independent</i> dan variabel <i>dependent</i> yang digunakan.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan.
10.	Yarian Alamand	Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap	Terdapat pengaruh harga diri dan gaya	Persamaan penelitian ini terletak pada	Perbedaan penelitian ini terletak pada

	a (2018)	Perilaku Konsumtif	hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB Universitas Mulawarman	variabel <i>independent</i> (Gaya hidup) dan variabel <i>dependent</i> yang digunakan.	objek penelitian yang digunakan
--	----------	--------------------	--	--	---------------------------------

Sumber : diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Pada bagian ini berisi tentang pembahasan teori secara mendalam agar dapat menambah wawasan peneliti dalam membahas permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini dan dijadikan sebagai acuan dasar dalam penelitian.⁵²

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam tindakan mencari, membeli, menggunakan, menilai dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembelian individu konsumen akhir dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.⁵³ Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

⁵² Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember (Jember: IAIN Jember, 2019), 81.

⁵³ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 61.

Perilaku konsumen memiliki beberapa teori yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya:⁵⁴

a. Teori Ekonomi Mikro

Dikembangkan oleh Adam Smith yang mengatakan suatu doktrin pertumbuhan ekonomi didasari prinsip bahwa manusia dalam tindakannya dilatarbelakangi oleh dorongan kepentingan sendiri.

b. Teori Psikologis

Didasari oleh faktor-faktor psikologis seseorang yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan.

Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan bertujuan untuk memperoleh kepuasan tertinggi dalam kegiatan konsumsinya. Hal ini berbeda dengan perilaku konsumsi berdasarkan perspektif Islam. Konsumsi dalam Islam selalu memperhatikan maslahat, maslahat yang paling utama adalah tujuan syariat Islam (*maqasid al-Syari'iyah*). Terdapat beberapa norma dasar yang menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim, antara lain:⁵⁵

a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Manusia dalam memanfaatkan harta harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan Allah melalui syari'at

⁵⁴ Donni Juni Priansa, 63.

⁵⁵ Rozayni, "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Qasim Riau., 2019), 36.

Islam, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah dan untuk kepentingan sendiri.

b. Tidak Mubadzir

Seorang muslim membelanjakan hartanya untuk kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan

c. Menjauhi Berhutang

Berhutang sangat tidak dianjurkan, kecuali untuk keadaan yang sangat terpaksa. Kebiasaan berhutang pada dasarnya akan menimbulkan rasa kurang bersyukur kepada Allah serta akan mendorong perilaku konsumtif.

d. Tidak hidup mewah dan boros

Kemewahan dan pemborosan menenggelamkan diri manusia ke dalam kenikmatan dan bermegah-megahan dalam kesibukan memenuhi nafsu birahi dan kepuasan sehingga seringkali melupakan atura-aturan agama dan menjauhkan diri dari Allah.

e. Kesederhanaan

Membelanjakan harta dengan secukupnya dan tidak berlebihan.

Berdasarkan hal tersebut perilaku konsumen dalam perspektif Islam adalah tidak adanya tindakan atau sikap yang berlebih-lebihan (boros) dan tidak pula kikir (Israf) melainkan adalah ditengah-tengah yang berlandaskan kebutuhan, bukan karena keinginan seseorang.

2. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial (*social influence*) mengacu pada bagaimana masyarakat mempengaruhi perilaku seseorang terutama dalam sistem perkembangan teknologi saat ini.⁵⁶ Pengaruh sosial merupakan suatu usaha seseorang untuk mengubah sikap, kepercayaan, persepsi tingkah laku orang lain. Pengaruh sosial mengacu pada sejauh mana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang.⁵⁷ Jadi pengaruh sosial dapat terjadi karena adanya rekomendasi dari orang lain, seperti teman, keluarga yang mampu mempengaruhi seseorang untuk menggunakannya. Dorongan inilah yang bersangkutan dengan kesadaran seseorang dalam penggunaan teknologi.

Wang dan Chou mengatakan bahwa pengaruh sosial dibentuk dari dimensi atau aspek yaitu *subjective norms* dan *visibillity*.

a. *Subjective norms* merupakan pengaruh sosial yang berkontribusi dengan persepsi pandangan konsumen terhadap hal yang harus dan tidak boleh dilakukan. *Subjective norms* memiliki dua macam indikator yaitu *behavioral belief* dan *normative belief*.⁵⁸

1) *Behavioral belief* adalah kepercayaan yang ditimbulkan oleh diri seseorang tentang menyikapi sesuatu hal. Jika seseorang merasa

⁵⁶ Adiwibowo et al., "Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)," *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10, no. 1 (2012): 1–21.

⁵⁷ Edward Shih-tse Wang and Nicole Pei-yu Chou, "Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention" 15, no. 2 (2014): 119–32.

⁵⁸ R.M. Tgenerasiinjal, G.H., Andrias and dan Ibrahim. A.A. Sondoh, S.L., "Relationship Between Perceived Benefits And Social Influence Towards Self-Disclosure And Behavioral Intention In Web 2.0.," *European Journal of Business and Social Sciences* 1, no. 4 (2012): 63–75.

bahwa sudah melakukan sesuatu dengan memberikan dampak yang positif, maka seseorang tersebut memiliki sikap yang *favourable*, begitupun sebaliknya.

2) *Normative belief* adalah kepercayaan yang ditimbulkan oleh diri seseorang tentang apa yang harus dan tidak boleh dilakukan. Seseorang yang memiliki kepercayaan bahwa ketika orang terdekat merekomendasikan sesuatu untuk dilakukan, dan seseorang tersebut mengikuti dan melakukan hal yang sama.

b. *Visibillity* merupakan pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh sebuah keadaan dari perilaku seseorang yang dapat diamati oleh orang lain, yang mempertimbangkan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh tanggapan seseorang tersebut terhadap perilaku seseorang. Berdasarkan definisi tersebut.⁵⁹ terdapat dua indikator dari *visibillity* yaitu:

- 1) Perilaku konsumen lain, orang lain melakukan sesuatu yang dapat mendorong seseorang untuk melakukan hal yang sama
- 2) Pengaruh lingkungan, lingkungan sekitar yang ikut berperan dalam penyebab seseorang yang melakukan sesuatu hingga seseorang tersebut ikut terdorong dan melakukan hal yang sama.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup mengacu pada bagaimana orang hidup, bagaimana seseorang menggunakan uang dan memanfaatkan waktu. Gaya hidup

⁵⁹ Wang and Chou, "Consumer Characteristics , Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention."

merupakan pengelompokan seseorang berdasarkan aktivitas (*activities*), minat (*interest*) dan opini (*opinion*). Gaya hidup didefinisikan perilaku seseorang yang berkaitan dengan bagaimana ia hidup dan bagaimana memanfaatkan uang dan waktunya.⁶⁰ Gaya hidup memiliki peran yang penting dan selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup merupakan sebuah alat pendorong bagi seseorang untuk membeli suatu produk atau barang yang ditawarkan.

Gaya hidup dapat digambarkan sebagai metode hidup seseorang tentang bagaimana ia menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungan (ketertarikan), dan apa yang seseorang pikirkan tentang persepsi diri sendiri dan lingkungan sekitar (pendapat).⁶¹ Jadi gaya hidup merupakan pemaparan dari bagaimana seseorang itu hidup dan memutuskan bagaimana seseorang tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidupnya seperti menghabiskan uang dan memanfaatkan waktu. Gaya hidup diklasifikasikan dengan berbagai macam berikut:

- 1) Kegiatan (*Activities*) merupakan suatu tindakan seperti berbelanja di toko- toko atau menceritakan pengalaman berbelanja kepada orang lain (keluarga, teman, atau kelompok lain), aktivitas dapat diidentifikasi dengan bagaimana konsumen melakukan pembelian, apa yang konsumen beli, dan lain sebagainya.
- 2) Minat (*Interest*) dapat didefinisikan peristiwa, objek, atau topik yang

⁶⁰ Donni Juni Priansa, *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017)..

⁶¹ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen.*, Edisi Revi (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010).

menjadi tingkat kegairahan yang diikuti perhatian khusus dalam pembeian yang dilakukan terus menerus

- 3) Opini (*Opinion*) merupakan tanggapan secara lisan maupun tertulis mengenai persepsi pengalaman pembelian dari pribadi mereka sendiri.

Berdasarkan uraian diatas gaya hidup berbelanja seseorang mengacu pada pola konsumsi seseorang yang mencerminkan bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu. Dalam ekonomi gaya hidup berbelanja seseorang menentukan cara yang dipilih dalam mendistribusikan pendapatan, dari segi alokasi dana dan layanan serta alternatif dalam pembedaan kategori serupa.⁶²

4. Motivasi Belanja Hedonis

Motivasi merupakan suatu dorongan dari diri seseorang agar terarahkan dalam menggapai tujuannya. Motivasi dibagi menjadi dua yaitu motivasi yang bersifat rasional dan motivasi yang bersifat hedonis. Motivasi rasional adalah motivasi belanja untuk memenuhi kebutuhan dan mendapatkan manfaat dari barang yang dibeli. Motivasi belanja hedonis adalah motivasi konsumen dalam berbelanja karena dengan berbelanja mendapatkan rasa kesenangan sehingga biasanya konsumen tidak memperhatikan manfaat dari barang yang dibeli.⁶³ Motivasi belanja hedonis didasari dengan dorongan guna memenuhi kebutuhan psikososial

⁶² Edwin Japarianto and Sugiono Sugiharto, "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41.

⁶³ Bagus Nugroho dan Idris, "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Situs Marketplace Tokopedia," *Diponegoro Journal Of Accounting* 8, no. 4 (2018): 3.

daripada hanya sekedar sebagai usaha membeli barang. Seseorang berbelanja bukan hanya sekedar rasa keinginan tapi juga rasa kesenangan sehingga tidak memperhatikan apakah barang yang dibeli memiliki manfaat atau tidak.⁶⁴

Jadi, seseorang yang memiliki gairah berbelanja dan mudah terpengaruh dengan model atau tren terbaru merupakan penyebab timbulnya motivasi belanja hedonis. Saat ini berbelanja menjadi gaya hidup dari seseorang untuk memenuhi kebutuhan baik primer maupun sekunder. Motivasi hedonis ini akan muncul ketika adanya gairah berbelanja pada seseorang yang mudah terpengaruh oleh tren model yang sedang booming, jadi motivasi hedonis digunakan banyak peneliti untuk memahami kecenderungan seseorang dalam belanja. Pengalaman seseorang yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang merupakan awal mula terbentuknya motivasi belanja hedonis. Motivasi hedonis dapat diklasifikasikan dengan indikator-indikator berikut :⁶⁵

a. *Adventure Shopping*

Seseorang berbelanja dengan dipengaruhi gairah belanja, serta merasakan adanya pengalaman ketika berbelanja dan ketika berbelanja mereka merasa bahwa memiliki dunianya sendiri.

⁶⁴ Endang Kusuma Wardani, "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri DKI Jakarta," *Psychology.binus.ac.id*, diakses 09 September 2022, <https://psychology.binus.ac.id/2015/09/08/pengaruh-motivasi-belanja-hedonis-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-remaja-putri-di-jakarta/>.

⁶⁵ Fani Zayusman and Whyosi Septrizola, "Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang," *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, no. 1 (2019): 360–68.

b. *Social Shopping*

Konsumen beranggapan bahwa dalam berbelanja memiliki kenikmatan yang tercipta ketika mereka menghabiskan waktu dengan teman, keluarga, sahabat, atau orang tertentu untuk mencapai kekeluargaan pengalaman dengan lingkungan sosial.

c. *Gratification Shopping*

Berbelanja adalah salah satu alternatif untuk menghilangkan rasa stres, mengatasi mood yang buruk, sebagai sarana melupakan masalah yang dihadapi, dan berbelanja merupakan sesuatu hal yang spesial untuk dicoba.

d. *Role Shopping*

Berbelanja untuk orang lain seperti memberi hadiah pada orang lain, sehingga konsumen merasa bahwa berbelanja seperti itu dapat sangat menyenangkan dari pada berbelanja untuk dirinya sendiri.

e. *Value Shopping*

Konsumen menganggap bahwa berbelanja identik dengan permainan harga atau tawar menawar, atau konsumen hanya mencari diskon produk sale atau penawaran produk yang lain.

f. *Idea Shopping*

Berbelanja hanya untuk mengikuti tren *fashion*, dan untuk melihat inovasi produk terbaru.

5. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang yang bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan untuk memenuhi keinginan semata, yang dilakukan dengan berlebihan hingga mengakibatkan pemborosan.⁶⁶ Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.⁶⁷

Ciri-ciri orang yang berperilaku konsumtif adalah seseorang yang membeli suatu produk hanya karena kemasannya menarik, terdapat penawaran hadiah (diskon, promo, dll), membeli produk hanya untuk menunjang penampilan, membeli karena pengaruh model iklan yang sedang tren, membeli lebih dua barang dengan model yang sama namun merk yang berbeda, serta berbelanja yang lain seaneh berlebihan untuk menunjang kepuasan dan kesenangan.

Jadi perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli atau mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan dengan mementingkan keinginan daripada kebutuhan untuk kesenangan dan kepuasan semata hingga mengakibatkan pemborosan. Teori ini digunakan dalam penelitian karena dianggap cocok jika diterapkan dalam responden, karena dengan teori ini mampu menjelaskan perilaku konsumtif secara lengkap dan rinci.

Berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Fardhani dan Izzati mengatakan bahwa perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor internal (motivasi, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup)

⁶⁶ Fransisca and Suyasa, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran."

⁶⁷ Jessica Gumulya dan Maryana Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi 11*, no. 1 (2013) :

dan faktor eksternal (kelas sosial, keluarga, dan kelompok referensi).

Faktor internal terdiri dari :⁶⁸

a. Motivasi

Motivasi merupakan rasa keinginan yang dimiliki oleh individu sehingga dapat mendorong untuk melakukan pembelian sesuatu. Dapat dikatakan motivasi timbul karena adanya dorongan dalam diri seseorang yang merasa ingin memenuhi kebutuhan.

b. Kepribadian

Kepribadian atau karakter seseorang berbeda-beda, setiap orang memiliki karakternya masing-masing namun tidak jarang seseorang memiliki karakter yang sama antara orang yang satu dengan yang lain. Perbedaan inilah yang mempengaruhi seseorang dalam pola konsumsi suatu barang, karena karakter identik dengan perilaku pembeli dan seseorang akan membeli sesuai dengan karakternya.

c. Konsep diri

Konsep diri adalah perasaan yang menggambarkan bagaimana sikap orang tersebut terhadap dirinya sendiri. konsep diri berpengaruh pada sejauh mana seseorang dalam menyesuaikan dirinya.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola aktivitas seseorang dalam hal bagaimana ia menggunakan uang dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Penyebab perilaku konsumtif dapat dilatar belakangi oleh

⁶⁸ Lutfiah, Muhammad Basri dan Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak," *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran* 11, no. 3 (2022): 1-10.

gaya hidup seseorang. Semakin mewah gaya hidup seseorang maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtifnya.

Selain faktor internal perilaku konsumtif juga di sebabkan oleh adanya faktor eksternal seperti :

1) Faktor sosial yang meliputi kelas sosial, keluarga dan kelompok referensi

a) Kelas sosial

Merupakan tingkat kedudukan seseorang baik berdasarkan dengan hasil pendapatan seseorang, derajat seseorang, pekerjaan seseorang, dan lain-lain. Kelas sosial akan mempengaruhi perilaku konsumtif sesuai dengan aktivitas sekelilingnya.

b) Keluarga

Dimana anggota keluarga yang menjadi pengaruh paling kuat dalam perilaku pembelian

c) Kelompok referensi

Kelompok atau kumpulan individu yang memberikan pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang. Seseorang cenderung ingin menyesuaikan diri dengan orang yang berada di lingkungan sekitarnya, untuk itu kelompok referensi dapat mempengaruhi sikap diri seseorang.

Menurut Lina dan Rasyid, aspek-aspek perilaku konsumtif adalah:⁶⁹

⁶⁹ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPayLater Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021).

a. Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Menunjukkan seseorang yang membeli hanya untuk memenuhi keinginannya saja tanpa mempertimbangkan apapun dan memperhatikan apa yang terjadi pada kemudian hari.

b. Pemborosan (*Wasteful buying*)

Pembelian dengan melakukan penghambur-hamburan banyak dana tanpa didasari oleh kebutuhan yang jelas.

c. Mencari Kesenangan (*Non rational buying*)

Perilaku dimana seseorang membeli sesuatu semata-mata hanya untuk mencari kesenangan.

UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis terhadap fenomena, bagian-bagian serta hubungan-hubungannya. Pendekatan kuantitatif memiliki data berupa angka, atau kalimat yang diubah menjadi data yang berbentuk angka.⁷⁰ Dalam penelitian ini akan melihat pengaruh atau hubungan kausal dari variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) dimana variabel bebasnya yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis. Sedangkan variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*.

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory reaserch*). Penelitian eksplanatori merupakan pelenitian yang memiliki tujuan untuk menganalisa hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya.⁷¹ Alasan digunakannya penelitian eksplanatori ini karena peneliti ingin menguji hipotesis yang diajukan dan diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek

⁷⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci (Sampel Halaman)* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=UHhzBgAAQBAJ>.

⁷¹ Jogyanto Hartono, *Strategi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 110)

yang digunakan sebagai kuantitas dan karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk kemudian ditarik kesimpulannya.⁷² Populasi yang dipilih dalam penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2019 pengguna fitur *SPayLater* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Alasan dipilihnya mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019 adalah karena mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki potensi besar dalam melakukan kegiatan berbelanja *online* dan pada awal tahun 2019 merupakan awal mula munculnya fitur *SPayLater* sehingga masih hangat diperbincangkan terutama dikalangan mahasiswa. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019 dipilih sebagai subjek penelitian juga karena pada dasarnya lebih mendalami terkait variabel dan topik dalam penelitian ini yang berhubungan dengan perilaku konsumen yang sebelumnya telah ditempuh pada mata kuliah manajemen pemasaran sehingga akan memudahkan mendapatkan data yang relevan. Dari mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019 tersebut tidak semua menggunakan aplikasi Shopee dan menjadi pengguna fitur *SPayLater*. Jadi jumlah populasi yang menggunakan aplikasi Shopee dan fitur *SPayLater* masih belum jelas.

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik atau ciri-ciri yang dimiliki sebuah populasi.⁷³ Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability*, karena populasi yang diteliti jumlah dan identitasnya belum diketahui (*infinite*).

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 23 (Bandung: Alfabeta, 2016), 80.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 215.

Sedangkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini adalah teknik pengambilan atau pemilihan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan dari keseluruhan ukuran populasi.⁷⁴ Pertimbangan tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang diminta untuk mengisi kuesioner yang memiliki kriteria atau karakteristik pengguna *SPayLater*. Karakteristik yang harus dimiliki oleh responden pengguna *SPayLater*:

1. Responden adalah pengguna fitur *SPayLater* yang berusia minimal 18 tahun
2. Responden telah menggunakan fitur *SPayLater* minimal 3 kali

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang menggunakan *SPayLater* belum diketahui pasti dengan penentuan besarnya sampel bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.⁷⁵ Penelitian ini menggunakan 14 indikator, sehingga berdasarkan pendapat tersebut diperoleh ukuran sampel berkisar 70-140 responden. Namun, untuk memudahkan proses penelitian dalam penentuan kevalidan maupun analisis data maka peneliti menentukan sebesar 140 responden.

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Jenis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik dari pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pernyataan atau

⁷⁴ Sugiyono, 217.

⁷⁵ Joseph F. Hair JR, William C. Black, Barry J. Babin, Rolphe E. Anderson, "*Multivariate Data Analysis Seventh Edition*," (2010), 367.

pertanyaan yang tertulis dan kemudian dijawab oleh responden.⁷⁶ Kuesioner ini dibagikan kepada responden yang menggunakan *SPayLater* dengan secara online menggunakan *software* dari google yaitu fitur *google form*. Kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban atau penilaian dari pertanyaan maupun pernyataan yang telah diberikan oleh peneliti.

Instrumen data merupakan cara pemberian skor atau kode dalam setiap pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.⁷⁷ Pengukuran data dari setiap variabel diperoleh dari jawaban responden dalam pengisian keusioner yang dibagikan peneliti. Pengukuran data dalam penelitian ini diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 :

- 1) ST (Sangat Setuju) = Skor 5
- 2) S (Setuju) = Skor 4
- 3) CS (Cukup Setuju) = Skor 3
- 4) TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- 5) STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

Skala ini dipilih untuk alternatif jawaban dalam mengukur tanggapan pendapat reponden dalam memberi penilaian. Pemilihan rentang nilai skala *likert* ini digunakan untuk menghindari sikap pilihan yang netral (berada pada nilai tengah) oleh responden.

⁷⁶ Sugiyono, 224.

⁷⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember, 2019), 82.

D. Analisis Data

Data primer yang telah terkumpul, selanjutnya dilakukan analisis pengolahan data dengan diuji menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21. Berikut adalah jenis-jenis pengujian yang akan dilakukan:

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui apakah indikator atau pernyataan dalam kuesioner digunakan sebagai tingkat pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner.⁷⁸ Pertanyaan atau pernyataan yang dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut menjadi tolok ukur dikatakannya kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan hasil sig dengan 0,05 atau 5%. Jika nilai sig kurang dari 0,05 dan bernilai positif maka indikator (pertanyaan atau pernyataan) dapat dinyatakan valid, begitupun sebaliknya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat ukur konsistensi jawaban kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang sebelumnya telah diukur dengan uji validitas, sehingga pengukuran tersebut dapat dipercaya atau tidak. Pengukuran reliabilitas dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui dengan melihat *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* dapat diterima jika $> 0,70$. Dikatakan semakin tinggi tingkat keandalan

⁷⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10* (Universitas Diponegoro, 2018), 56.

konsistensi internal jika *Cronbach Alpha* semakin dekat dengan nilai.⁷⁹

2. Uji Asumsi Klasik

Model liner berganda dikatakan baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan model *P-P Plot of Regresion Standardized residual* dan *Tabel Kolmogorov-Smirnov*.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji normalitas dengan *P-P Plot of Regresion Standardized Residual* adalah jika grafik *probability plots* titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka dapat dikatakan residual terdistribusi secara normal.⁸⁰ Sedangkan dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* dikatakan normal jika hasil nilai *Asymp. Sig* > 0,05.⁸¹

b. Uji Multikolineritas

Untuk mengetahui bahwa model regresi ini memiliki korelasi atau tidak antar variabel *independent*. Persamaan akan semakin baik jika tidak terdapat korelasi antar variabel *independent*. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel *independent* serta

⁷⁹Imam Ghozali, 62.

⁸⁰Imam Ghozali, 216.

⁸¹Imam Ghozali, 33.

perhitungan dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*.⁸²

Dikatakan tidak adanya multikolinearitas jika:

- 1) Memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10
- 2) Memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau mendekati 1

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya masalah ketidaksamaan *variance* dari residual dalam model regresi. Langkah untuk melakukan pengujian ini anatara lain yaitu dengan uji *glejser*, uji *park*, uji *white*, dan dapat melihat grafik *scatterplot*. Namun, dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *glejser*. Pada grafik *scatterplot* dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas jika titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y serta pola yang berbentuk tidak jelas. Sedangkan pada uji *glejser* dengan melihat hasil nilai sig pada hasil output data dengan SPSS. Jika nilai *sig. 2 tailed* > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.⁸³

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Model regresi yang mempunyai satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*.⁸⁴ Dapat menggunakan persamaan regresi linier berganda ,

⁸² Imam Ghozali, 157.

⁸³ Imam Ghozali, 105.

⁸⁴ Sofyan Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013), 405.

berikut adalah formula dari regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* (Perilaku Konsumtif)

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel *independent*

X_1 = Untuk variabel *independent* pertama (Pengaruh Sosial)

X_2 = Untuk variabel *independent* kedua (Gaya Hidup)

X_3 = Untuk variabel *independent* ketiga (motivasi belanja hedonis)

e = Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengukur ketepatan suatu model regresi pada penelitian ini dalam menjelaskan variabel *dependent*. Rentang nilai dari koefisien determinan (R^2) ini adalah 0 samapai 1. Koefisien determinasi (R^2) jika mendekati nilai 1 maka variabel *independent* semakin kuat dalam memberikan informasi yang dibutuhkan terhadap variasi variabel *dependent*.⁸⁵

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (*dependent*). Kriteria penentuan uji F yaitu tingkat sig 5%, jika nilai sig F

⁸⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10* (Universitas Diponegoro, 2018), 218.

$< 0,05$ atau 5% maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).⁸⁶

Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif)

H_a = Variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif).

b. Uji T (Parsial)

Uji T bertujuan untuk mengetahui variabel *independent* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependent* (Y).⁸⁷ Dalam penelitian ini Uji T digunakan untuk membuktikan apakah pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*. Sama halnya pada uji F dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan uji T dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi :

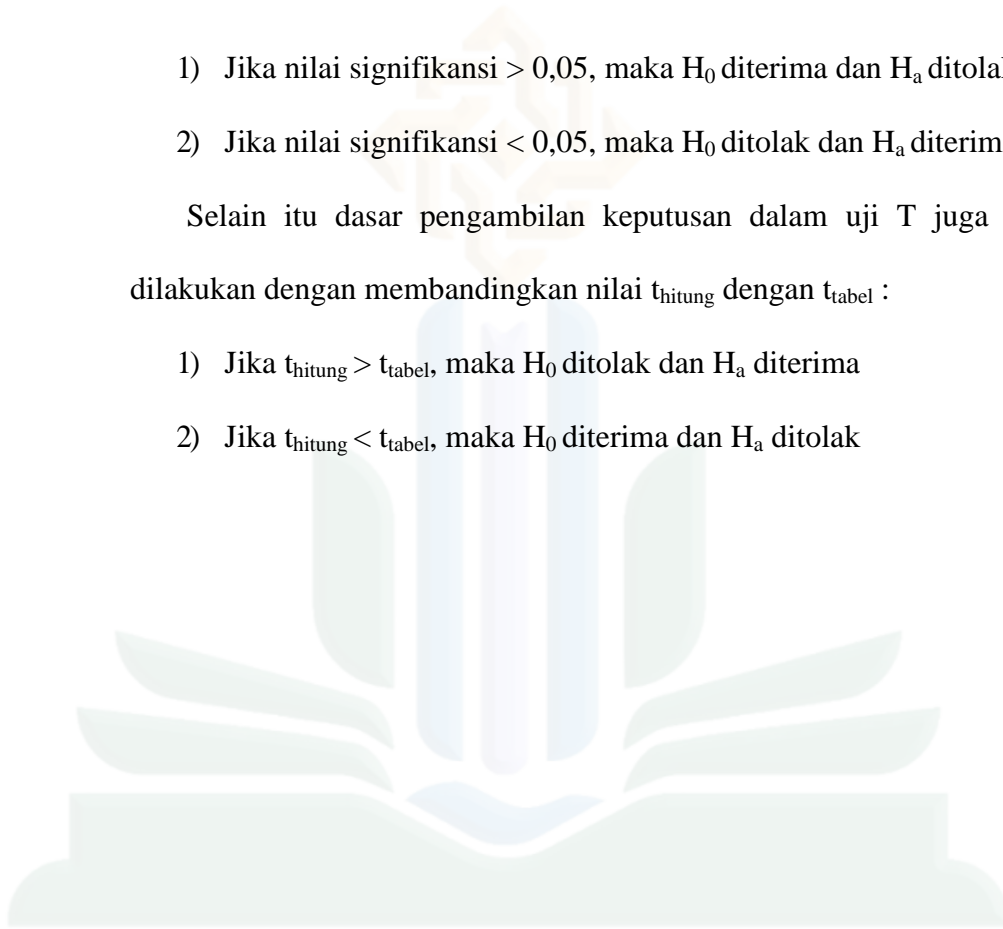
⁸⁶ Imam Ghozali, 148.

⁸⁷ Imam Ghozali, 219.

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Selain itu dasar pengambilan keputusan dalam uji T juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil *Marketplace* Shopee

Shopee adalah aplikasi berbasis *marketplace* yang didirikan pada tahun 2009 dan berada dibawah naungan perusahaan SEA Group, yang merupakan perusahaan internet di Asia Tenggara dan berpusat di Singapura. Shopee pertama kali hadir di Indonesia sekitar bulan Mei 2015 sebagai tempat jual beli online.⁸⁸ Shopee memberikan pengalaman baru dan kemudahan dalam berbelanja bagi penjual maupun pembeli. Para penjual diberikan fasilitas untuk memasarkan produk kepada konsumen dengan pengelompokan barang yang sederhana, sehingga memberikan kemudahan bagi pembeli. Shopee juga memberikan pelayanan terbaik bagi penjual maupun pembeli, seperti adanya fasilitas untuk berinteraksi antara penjual dan pembeli melalui *room chatting* atau jendela obrolan dan pengiriman barang yang aman dan terpercaya. Dalam proses pembayarannya pun shopee memberikan kemudahan bagi pembeli karena memiliki banyak pilihan dalam proses pembayaran seperti menggunakan ShopeePay, SPayLater, COD (bayar di tempat), transfer bank, dan membayar melalui Alfamart atau Indomaret.

Menurut Similarweb, pada Agustus 2022 shopee merupakan salah satu aplikasi yang banyak diminati masyarakat Indonesia sehingga

⁸⁸ Wikipedia, "Shopee," Wikipedia.org, diakses 11 Juli 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

menduduki peringkat pertama dengan pengunjung bulanan yaitu 190,7 juta.⁸⁹ Selain di Indonesia, aplikasi Shopee unggul dengan pengunjung terbanyak di Asia Tenggara, hal ini sesuai dengan hasil riset yang dirilis oleh Iprice pada kuartal pertama tahun 2022.⁹⁰ Shopee menjadi *marketplace* terbaik dengan jumlah unduhan terbanyak pada App Store tahun 2022 yang dirilis oleh Ginee.com pada bulan Juni 2022.⁹¹ Shopee juga berupaya mendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan berkomitmen meningkatkan ekosistem ekonomi digital di Indonesia dengan menggandeng pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM). Pelaku UMKM dipastikan menjadi bagian dari shopee, hal ini terbukti dari antusias masyarakat lokal yang mendominasi produk pedagang di Shopee sebesar 97 persen.⁹²



Gambar 4.1
Logo Aplikasi Shopee

Sumber : Data diolah dari <https://seeklogo.com/free-vector-logos/shopee>.

⁸⁹ Similarweb, “*Top Websites Ranking For Marketplace in Indonesia*,” Similarweb.com, diakses 27 November 2022, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.

⁹⁰ Tim CNBC Indonesia, “Ini dia Raja *E-Commerce* di Asia Tenggara,” Cnbcindonesia.com, diakses 27 November 2022, <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220602154502-37-343830/ini-dia-raja-e-commerce-di-asia-tenggara-bisa-tebak>.

⁹¹ Giniee, “5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis,” Ginee.com, diakses 27 November 2022, <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>.

⁹² Dimas Andi, “Shopee Terus Berupaya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital,” NEWSSETUP, diakses 15 November 2022, <https://newssetup.kontan.co.id/news/shopee-terus-berupaya-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>.

Jika dilihat dalam gambar logo Shopee berbentuk tas belanja dengan bertuliskan huruf “S” di tengah. Huruf S melambangkan singkatan nama brand yaitu “Shopee”. Warna utama yang lebih dominan dari logo Shopee adalah warna orange, yang melambangkan kebahagiaan dan menunjukkan warna kehangatan. Tujuan dari warna ini adalah untuk menarik minat para pembeli.

2. Visi dan Misi *Marketplace* Shopee⁹³

Visi

Menjadi *mobile marketplace* nomor 1 di Indonesia

Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

3. Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace* Shopee⁹⁴

a. Kelebihan *Marketplace* Shopee

- 1) Adanya fitur gratis ongkir
- 2) Memberikan program atau iklan yang menarik
- 3) Transaksi pembayaran yang mudah untuk pengguna
- 4) Sudah menjalankan *interface* aplikasi dengan mudah
- 5) Kecepatan transaksi
- 6) Dapat cek resi Shopee dengan mudah
- 7) Memiliki banyak fitur-fitur yang *up to date*

⁹³ Rini Isparwati, “Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor,” Riniisparwati.com, diakses 27 November 2022, <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.

⁹⁴ Meri Puspita, “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya,” Pojoksosmed.com, diakses 27 November 2022, <https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>.

8) Dapat berjualan secara *dropship*

b. Kelemahan *Marketplace* Shopee

- 1) Aplikasi Shopee membutuhkan *signal* kuat untuk memuat halaman beranda pada saat membuka aplikasi, seringkali aplikasi eror dan tidak bisa diakses.
- 2) Masih banyak penjual yang tidak jujur dan menipu

4. Fitur-Fitur *Marketplace* Shopee

Shopee memiliki banyak fitur, mulai dari fitur berbelanja, berjualan hingga fitur pembayaran yang dapat memudahkan pembeli dalam melakukan transaksi. Salah satu fitur berbelanja di shopee yaitu fitur gratis ongkir dan *voucher*. Fitur ini dapat digunakan ketika *checkout* sehingga pembeli dapat menikmati pengiriman gratis saat berbelanja di shopee. Contoh fitur gratis ongkir yaitu *voucher* toko, program-program seperti Gratis Ongkir Xtra, Cashback Xtra, Shopee Mall, kampanye tanggal kembar dan kampanye hari-hari besar. Program gratis ongkir merupakan program yang disediakan shopee bagi penjual untuk memberikan *voucher* gratis ongkir pada pembelinya. Promo bebas ongkir ini dapat berlaku untuk pengiriman seluruh Indonesia.

Shopee juga memiliki fitur pembayaran yang dapat memudahkan pembeli diantaranya yaitu fitur pembayaran ShopeePay yang merupakan fitur layanan uang elektronik atau dompet digital yang ditawarkan shopee dalam sistem pembayaran online. Selain untuk sistem pembayaran pemilik saldo ShopeePay dapat melakukan transaksi layaknya rekening

bank, dapat di transfer dan ditarik. Pengguna shopee dapat mengisi saldo ShopeePay melalui bank langsung dengan transfer *online* atau melalui *merchant* shopee.

Fitur COD (*Cash On Delivery*) atau bayar di tempat, merupakan fitur pembayaran yang dilakukan secara langsung di tempat ketika kurir mengantar pesanan dan dilakukan sebelum pesanan atau paket dibuka. Metode ini memudahkan konsumen yang tidak terbiasa dengan transfer bank. Metode pembayaran COD berlaku tanpa minimal pembelian dengan maksimal pembelian Rp 5.000.000 per pesanan.

Fitur pembayaran *SPayLater*, fitur ini merupakan fitur yang akan dibahas dalam penelitian ini. Fitur pembayaran *SPayLater* diperkenalkan oleh aplikasi shopee pada awal tahun 2019 sebagai salah satu metode pembayaran terbaru. Shopee bekerja sama dengan P2P Lending PT Lentera Dana Nusantara (LDN) untuk layanan *SPayLater*.⁹⁵ Fitur ini merupakan metode pembayaran beli sekarang bayar nanti atau pembayaran secara kredit namun tanpa menggunakan kartu kredit yang disediakan oleh PT Commerce Finance dalam aplikasi shopee dan diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Dengan menggunakan *SPayLater* pembeli dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan pembayaran dapat dilakukan pada bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan. *SPayLater* juga dapat

⁹⁵ Hasana Jaya Asja, dkk, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater* : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta*)," *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4 (2021) : 309-325.

digunakan untuk membayar tagihan, seperti tagihan listrik, pulsa dan yang lainnya.

Syarat dan Ketentuan Pengguna *SPayLater*

1. Berusia minimal 18 tahun dan maksimal 65 tahun
2. Memiliki Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah.

Kelebihan dan Kelemahan Fitur *SPayLater*⁹⁶

a. Kelebihan Fitur *SPayLater*

1. Proses verifikasi yang cepat dan aman
2. Tersedia pilihan tenor pembayaran dalam rentang waktu 3, 6, 12 bulan dan 18, 24 bulan untuk pengguna terpilih
3. Biaya cicilan yang rendah
4. Biaya penanganan yang rendah yaitu 1% per transaksi
5. Suku bunga yang relatif rendah yaitu 2,95% dari total pembayaran.

b. Kelemahan Fitur *SPayLater*

Kelemahan dari fitur ini adalah tidak semua pengguna shopee dapat memiliki fitur *SPayLater* hanya pengguna terpilihlah yang dapat mengaktifkan fitur *SPayLater*. Pengguna terpilih merupakan pengguna yang sudah memenuhi persyaratan seperti:

1. Akun shopee berusia minimal 3 bulan
2. Telah menggunakan akun shopee untuk berbelanja dalam 3 bulan terakhir serta tidak memiliki rekam jejak buruk pada shopee
3. Telah melakukan verifikasi KTP di profil shopee

⁹⁶ Shopee, "Pusat Bantuan Shopee," SHOPEE, diakses 15 November 2022, [https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20SPayLater%3A,%26%20biaya%20lain\)%20yang%20rendah..](https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20SPayLater%3A,%26%20biaya%20lain)%20yang%20rendah..)

Kelemahan SPayLater yang lain yaitu jika terjadi keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda sebesar 5% dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo termasuk tagihan sebelumnya dan pembatasan akses fungsi shopee seperti penggunaan *voucher* shopee.

2. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini sebagai objek penelitian adalah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember, dimana berfokus pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2019. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai deskripsi gambaran dan objek penelitian dapat dinyatakan sebagai berikut:

a. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember

Pada tahun 2012, FEBI merupakan bagian dari jurusan Syari'ah yang pada waktu itu masih berstatus STAIN, dengan program studi pertama Perbankan Syariah (PS), kemudian diikuti oleh Program Studi Ekonomi Syariah yang merupakan program studi baru di tahun 2013. Pada tahun 2014 STAIN Jember berganti status menjadi IAIN Jember yang mengharuskan memperbanyak Fakultas dan Program Studi. Hal tersebut menjadi latar belakang pemisahan Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah yang kemudian berdiri dengan fakultas sendiri yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Dan Fakultas Syariah difokuskan menjadi fakultas yang berbasis hukum.

Berdirinya FEBI didasarkan pada peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015 memuat tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Jember yang menyatakan Institut Agama Islam Negeri Jember telah memiliki persetujuan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Nomor: B/573/M.PANRB/12/2014 dari tanggal 29 Desember 2014, Perilah: Organisasi dan Tata Kerja 9 Institut Agama Islam Negeri Jember dan dijelaskan dalam pasal 11 yang berbunyi Fakultas di Institut terdiri atas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Syariah, Dakwah, Ushuluddin Adab dan Humaniora dan Ekonomi dan Bisnis Islam.

FEBI merupakan salah satu fakultas yang banyak diminati oleh masyarakat setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Untuk menampung minat masyarakat tersebut, FEBI mendirikan program Studi baru pada tahun 2015 sebagai pilihan dalam disiplin ilmu ekonomi, yaitu Program Studi Akuntansi Syariah (AKS). Yang kemudian disusul dengan Program Studi baru yaitu Management Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

Pada tahun 2021 Institut Agama Islam Negeri Jember resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dengan didasari Peraturan Presiden RI No. 44 Tahun 2021 per tanggal 11 Mei 2021. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember disingkat menjadi UIN KHAS Jember, nama tersebut diambil dari nama tokoh atau ulama yang pernah menjabat

sebagai Rais ‘Aam Syuriah Nahdlatul Ulama dan sebagai perintis UIN KHAS Jember.

b. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember

Nama Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
(FEBI)

Alamat : Jl. Mataram No. 1 Mangli
Kec. Kaliwates Kab. Jember

No. Telepon : (0331) 487550

No. Faksimile : (0331) 427005

Homepage dan E-Mail : febi@uinkhas.ac.id

Nomor dan Tanggal

SK Pendirian Institusi : SK Menteri Agama No. 4 Tahun 2966,
14 Februari 1966

SK Pendirian Institusi : SK Menteri Agama No. 4 Tahun 2966,
14 Februari 1966

Yang Menerbitkan SK : Presiden RI

Program Studi yang dikelola Fakultas:

- 1) Program Studi Perbankan Syariah
- 2) Program Studi Ekonomi Syariah
- 3) Program Studi Akuntansi Syariah
- 4) Program Studi Management Zakat dan Wakaf

c. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

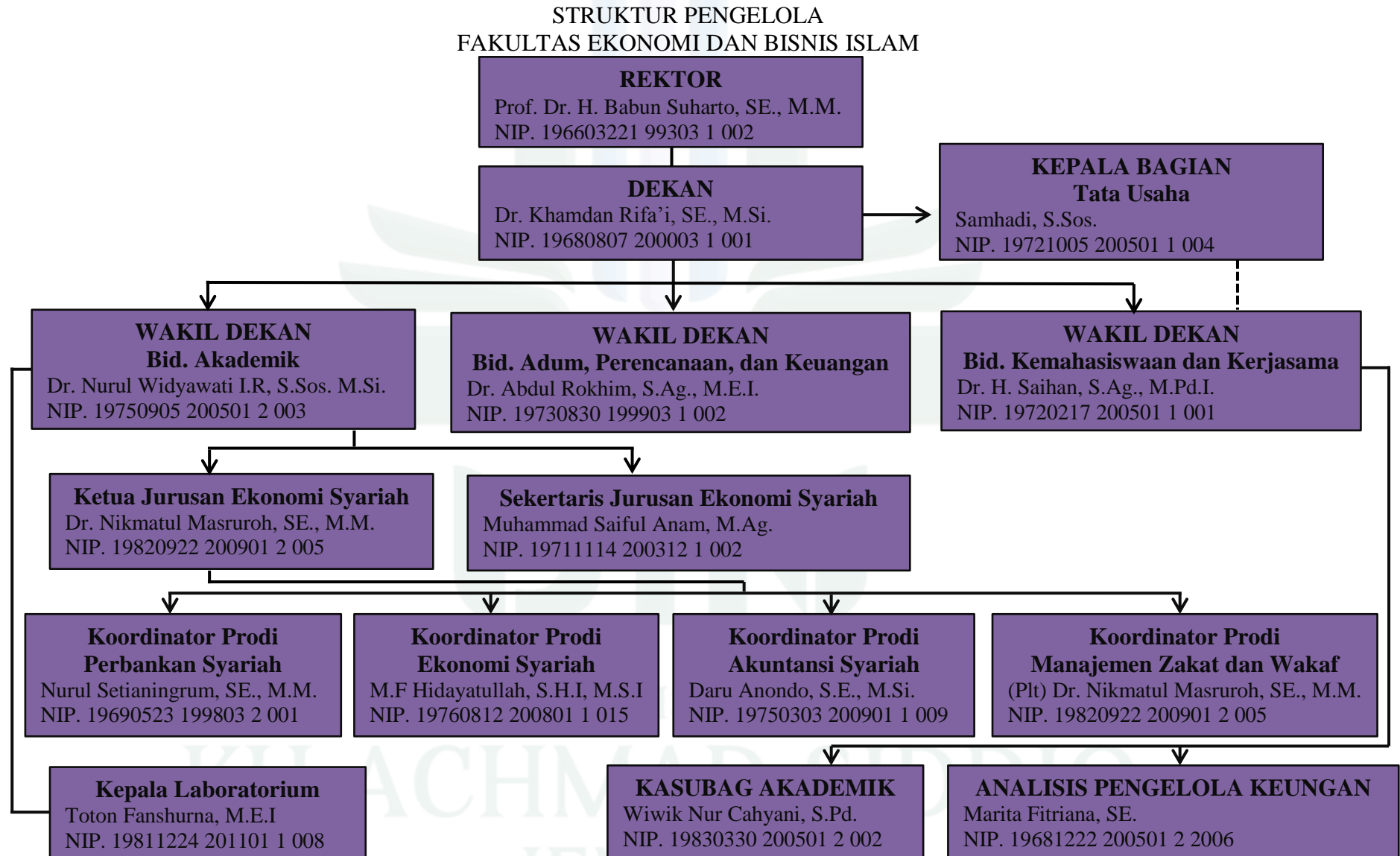
Visi

Menjadi program studi yang menghasilkan sarjana unggul dalam bidang ekonomi, bisnis, dan kewirausahaan dengan berlandaskan nilai keislaman.

Misi

- 1) Menyelenggarakan pendidikan dan pengajar yang mampu menghasilkan sumber daya insani berkualitas dan berdaya saing di bidang ekonomi pembangunan syariah.
- 2) Melakukan penelitian yang relevan dan aktual guna pengembangan ilmu dengan tema ekonomi pembangunan syariah.
- 3) Melaksanakan pengabdian kepada masyarakat berbasis pengembangan ekonomi pembangunan syariah sebagai wujud pengamalan ilmu pengetahuan
- 4) Menjalin kerja sama dengan *stakeholder* atau lembaga-lembaga pemerintah maupun non pemerintah baik dalam maupun luar negeri dalam bidang ekonomi pembangunan syariah untuk meningkatkan mutu akademik.

d. Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember



Gambar 4.2
Struktur Pengelola FEBI

B. Penyajian Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan *google form* yang ditujukan kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember khususnya yang memiliki usia minimal 18 tahun dan menggunakan *SPayLater* ketika berbelanja di Shopee. Kuesioner ini di *upload* pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 10.00 WIB dan ditutup pada tanggal 25 Januari 2022 pukul 15.00 WIB. Total jawaban kuesioner yang diambil sebanyak 140 data dengan klasifikasi responden sebagai berikut :

1. Deskripsi Data Responden

a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah data tentang responden berdasarkan jenis kelamin responden.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	45	32,1%
2.	Perempuan	95	67,9%
Total		140	100%

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini adalah 140 responden. Jika dilihat pada tabel 4.1 jenis kelamin responden yang paling dominan adalah perempuan dengan jumlah 95 orang dan responden laki-laki sebanyak 45 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cenderung suka berbelanja dengan menggunakan fitur *SPayLater* di Shopee.

b. Klasifikasi responden berdasarkan program studi

Hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dari 140 responden diperoleh data tentang usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1.	Perbankan Syariah	21	15%
2.	Ekonomi Syariah	86	61,4%
3.	Akuntansi Syariah	20	14,3%
4.	Manajemen Zakat dan Wakaf	13	9,3%
	Total	140	100%

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 4.

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 140 responden yang digunakan dalam penelitian ini, responden dengan Program Studi Perbankan Syariah sebanyak 21 orang dengan persentase 15%. Program Studi Ekonomi Syariah sebanyak 86 orang dengan persentase 61,4%. Program Studi Akuntansi Syariah sebanyak 20 orang dengan persentase 14,3%. dan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf sebanyak 13 orang dengan persentase 9,3%.

c. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

Hasil distribusi jawaban kuesioner dari 140 responden menunjukkan data tentang pendapatan dari responden yang tersaji dalam tabel berikut :

Tabel 4.3
Pendapatan/Uang Saku Responden Per Bulan

No.	Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	< Rp 1.000.000	93	66,4%
2.	Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000	39	27,9%
3.	>Rp 3.000.000	8	5,7%
	Total	140	100%

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3 dari 140 responden dalam penelitian ini, mayoritas data Pengguna *SPayLater* memiliki pendapatan < Rp 1.000.000 sebanyak 93 responden dengan persentase 66,4%. Responden dengan pendapatan Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000 berjumlah 39 responden atau 27,9%. Sedangkan responden yang memiliki pendapatan > Rp 3.000.000 berjumlah 8 responden atau 5,7%.

Sehingga berdasarkan data tersebut dapat menunjukkan jika rata-rata responden pengguna fitur *SPayLater* adalah mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang memiliki pendapatan atau uang saku per bulan sebesar <Rp 1.000.000. Keterbatasan dana pada mahasiswa untuk membeli produk yang diinginkan dapat mendorong mahasiswa menggunakan *SPayLater* sebagai pembayaran di Shopee agar dapat membayar di kemudian hari, seperti sistem kredit.

d. Berdasarkan Penggunaan *SPayLater*

Dari hasil distribusi jawaban dari 140 responden menunjukkan data tentang jumlah penggunaan fitur *SPayLater* dalam per bulan. Berikut adalah data responden dalam penggunaan fitur *SPayLater*.

Tabel 4.4
Jumlah Penggunaan *SPayLater* Dalam Per Bulan

No.	Penggunaan Per Bulan	Frekuensi	Persentase
1.	3 kali	76	54,3%
2.	4-7 kali	51	36,4%
3.	>7 kali	13	9,3%
Total		140	100%

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 4.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa proporsi penggunaan fitur *SPay Later* dalam 1 bulan adalah 3 kali dengan jumlah responden 76 atau setara dengan 54,3%. Responden dengan penggunaan fitur *SPayLater* 4-7

kali berjumlah 51 responden atau setara dengan 36,4%. Penggunaan fitur *SPayLater* paling kecil adalah >7 kali dalam per bulan dengan jumlah responden 13 atau 9,3%. Hal ini menunjukkan intensitas mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dalam menggunakan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian sebanyak 3 kali dalam 1 bulan, karena fitur *SPayLater* dapat memenuhi kebutuhan tanpa harus memiliki uang yang cukup (keterbatasan dana).

2. Deskripsi Tanggapan Responden

- a. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Pengaruh Sosial (X_1)

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengaruh Sosial (X_1)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 1	2	6	27	59	46	140
Pernyataan 2	2	2	36	57	43	140

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 5.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.5 yang menampilkan hasil jawaban dari 140 responden pada pengisian kuesioner tentang pengaruh sosial (X_1) dapat dijabarkan sebagai berikut: pada pernyataan 1 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 2 responden, memilih item TS sebanyak 6 responden, memilih item CS sebanyak 27 responden, memilih item S sebanyak 59 responden, dan memilih item SS sebanyak 46 responden. Sedangkan pada pernyataan 2 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 2 responden, memilih item TS sebanyak 2 responden, memilih item CS sebanyak 36 responden,

memilih item S sebanyak 57 responden, dan memilih item SS sebanyak 43 responden.

- b. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X_2)

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gaya Hidup (X_2)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 3	0	1	14	64	61	140
Pernyataan 4	5	5	18	61	51	140
Pernyataan 5	5	10	30	56	39	140
Pernyataan 6	4	6	21	75	34	140

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 5

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.6 yang berisi jawaban kuesioner dari 140 responden tentang gaya hidup (X_2) dapat dijabarkan sebagai berikut : pada pernyataan 3 tidak ada responden yang memilih item STS atau jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 0 responden, memilih item TS sebanyak 1 responden, memilih item CS sebanyak 14 responden, memilih item S sebanyak 64 responden, memilih item SS sebanyak 61 responden. Pernyataan 4 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 5 responden, yang memilih item TS sebanyak 5 responden, memilih item CS sebanyak 18 responden, memilih item S sebanyak 61 responden, dan memilih item SS sebanyak 51 responden. Pernyataan 5 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 5 responden, memilih item TS sebanyak 10 responden, memilih item CS sebanyak 30 responden, memilih item S sebanyak 56 responden, memilih item SS sebanyak 39 responden. Sedangkan pada pernyataan 6

jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 4 responden, memilih item TS sebanyak 6 responden, memilih item CS sebanyak 21 responden, memilih item S sebanyak 75 responden, dan memilih item SS sebanyak 34 responden.

- c. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Motivasi Belanja Hedonis (X_3)

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Belanja Hedonis (X_3)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 7	1	10	23	59	47	140
Pernyataan 8	0	9	21	67	43	140
Pernyataan 9	1	13	16	61	49	140
Pernyataan 10	2	17	20	65	36	140
Pernyataan 11	2	3	19	76	40	140
Pernyataan 12	1	8	20	65	46	140

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 5.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.7 yang berisi jawaban kuesioner dari 140 responden tentang motivasi belanja hedonis (X_3) dapat dijabarkan sebagai berikut : pada pernyataan 7 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 10 responden, memilih item CS sebanyak 23 responden, memilih item S sebanyak 59 responden, dan memilih item SS sebanyak 47 responden. Pernyataan 8 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 0 responden, memilih item TS sebanyak 9 responden, memilih item CS sebanyak 21 responden, memilih item S sebanyak 67 responden, dan memilih item SS sebanyak 43 responden. Pernyataan 9 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 13 responden, memilih item CS sebanyak 16 responden, memilih item S sebanyak 61 responden, dan memilih item SS sebanyak 49 responden. Pernyataan 10 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 2 responden, memilih item TS sebanyak 17 responden, memilih item CS sebanyak 20 responden, memilih item S sebanyak 65 responden, dan memilih item SS sebanyak 36 responden. Pernyataan 11 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 2 responden, memilih item TS sebanyak 3 responden, memilih item CS sebanyak 19 responden, memilih item S sebanyak 76 responden, dan memilih item SS sebanyak 40 responden. Pernyataan 12 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 8 responden, memilih item CS sebanyak 20 responden, memilih item S sebanyak 65 responden, dan memilih item SS sebanyak 46 responden.

dan memilih item SS sebanyak 43 responden. Pernyataan 9 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 13 responden, memilih item CS sebanyak 16 responden, memilih item S sebanyak 61 responden, memilih item SS sebanyak 49 responden. Pernyataan 10 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 2 responden, memilih item TS sebanyak 17 responden, memilih item CS sebanyak 20 responden, memilih item S sebanyak 65 responden, dan memilih item SS sebanyak 36 responden. Pernyataan 11 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 2 responden, memilih item TS sebanyak 3 responden, memilih item CS sebanyak 19 responden, memilih item S sebanyak 76 responden, memilih item SS sebanyak 40 responden. Pernyataan 12 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 8 responden, memilih item CS sebanyak 20 responden, memilih item S sebanyak 65 responden, dan memilih item SS sebanyak 46 responden.

- d. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 13	1	10	18	73	38	140
Pernyataan 14	0	1	20	74	45	140
Pernyataan 15	1	15	18	67	39	140
Pernyataan 16	4	10	19	61	46	140

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 5.

Berdasarkan data tanggapan responden pada tabel 4.8 yang berisi jawaban kuesioner dari 140 responden tentang perilaku konsumtif (Y) dapat dijabarkan sebagai berikut: pada pernyataan 13 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 10 responden, memilih item CS sebanyak 18 responden, memilih item S sebanyak 73 responden, memilih item SS sebanyak 38 responden. Pernyataan 14 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 0 responden, memilih item TS sebanyak 1 responden, memilih item CS sebanyak 20 responden, memilih item S sebanyak 74 responden, memilih item SS sebanyak 45 responden. Pernyataan 15 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 1 responden, memilih item TS sebanyak 15 responden, memilih item CS sebanyak 18 responden, memilih item S sebanyak 67 responden, memilih item SS sebanyak 39 responden. Pernyataan 16 jumlah responden yang memilih item STS sebanyak 4 responden, memilih item TS sebanyak 10 responden, memilih item CS sebanyak 19 responden, memilih item S sebanyak 61 responden, dan memilih item SS sebanyak 46 responden.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk mendapatkan data primer peneliti membagikan kuesioner secara *online* sebanyak 16 butir pernyataan kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dengan 140 responden sampel yang dianggap mampu mewakili populasi. Dalam pengujian analisis data peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

1. Uji Intrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kebenaran sebuah pernyataan dalam kuesioner. Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan mampu menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Hal ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jadi $df= 140-2 = 138$ dengan α (alpha) 5% (0,05) didapat $r_{tabel} = 0,166$. Data dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.⁹⁷ Berikut ini merupakan hasil validitas instrumen data dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pengaruh Sosial (X_1)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
PS1	0,919	0,166	Valid
PS2	0,911	0,166	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 6.

Tabel 4.9 menunjukkan hasil validitas semua pernyataan variabel pengaruh sosial (X_1) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada pernyataan X1.1 dan X1.2 adalah 0,919 dan 0,911 lebih besar jika dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,166.

⁹⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi Ke-10* (Universitas Diponegoro, 2018), 66.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup (X₂)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
GH1	0,737	0,166	Valid
GH2	0,914	0,166	Valid
GH3	0,881	0,166	Valid
GH4	0,838	0,166	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 6.

Dari tabel 4.10 terlihat bahwa hasil validitas semua pernyataan variabel gaya hidup (X₂) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,737-0,914 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,166.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Motivasi Belanja Hedonis (X₃)

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
MBH1	0,662	0,166	Valid
MBH2	0,820	0,166	Valid
MBH3	0,793	0,166	Valid
MBH4	0,864	0,166	Valid
MBH5	0,808	0,166	Valid
MBH6	0,845	0,166	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 6.

Berdasarkan tabel di atas, hasil validitas semua pernyataan tentang variabel motivasi belanja hedonis (X₃) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,662 – 0,864 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,166.

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
PK1	0,797	0,166	Valid
PK2	0,807	0,166	Valid
PK3	0,893	0,166	Valid
PK4	0,889	0,166	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 6.

Dari tabel di atas terlihat bahwa hasil validitas semua pernyataan variabel perilaku konsumtif (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena jumlah $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{hitung} pada variabel ini kisaran 0,797-0,893 lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,166.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dianggap reliabel jika memiliki jawaban pernyataan yang konsisten atau stabil. Uji ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur kepada responden. Pengukuran reliabilitas yaitu dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel jika $> 0,70$.⁹⁸ Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

⁹⁸ Imam Ghozali, 62.

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
Pengaruh Sosial (X_1)	0,805	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X_2)	0,865	0,70	Reliabel
Motivasi Belanja Hedonis (X_3)	0,885	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,865	0,70	Reliabel

Sumber : Data kuesioner diolah 2023, Lampiran 6.

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* pada tabel 4.11 terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel pengaruh sosial (X_1) memiliki nilai sebesar $0,805 > 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan pernyataan-pernyataan yang tergabung pada variabel pengaruh sosial (X_1) telah dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada pernyataan variabel gaya hidup (X_2) hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,865 > 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel gaya hidup (X_2) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Pada pernyataan variabel motivasi belanja hedonis (X_3) hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,885 > 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel motivasi belanja hedonis (X_2) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

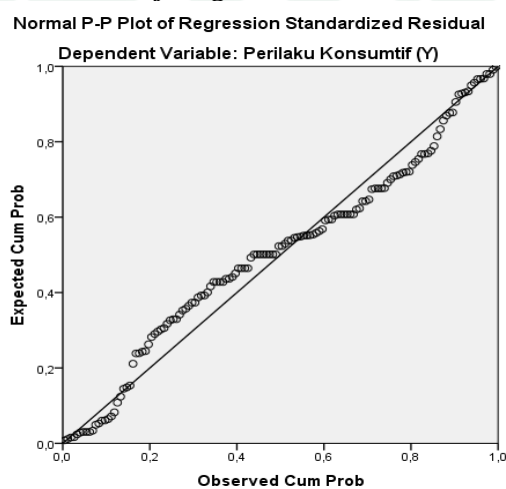
Pada pernyataan variabel Perilaku Konsumtif (Y) hasil uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,865 > 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan pernyataan yang tergabung pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas data menggunakan model *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, disebut normal jika grafik *probability plots* titik-titik menyebar berhimpit disekitar garis dan mengikuti garis diagonal.⁹⁹ Berikut adalah hasil grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang diuji menggunakan SPSS 21 :

Tabel 4.14
Analisis *P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber: Data kuesioner diolah 2022

⁹⁹ Imam Ghozali, 216.

Dari Tabel 4.14 terlihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal meski tidak sempurna, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi yang artinya data pada model regresi berdistribusi normal. Untuk lebih meyakinkan hasil tersebut dapat digunakan metode uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov* dapat dikatakan normal jika hasil *Asymp. Sig.* > *alpha* (α) 0,05 dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.15
Analisis *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84028831
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,077
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,999
Asymp. Sig. (2-tailed)		,271
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data kuesioner diolah 2023

Dari Tabel 4.15 di atas dapat diketahui hasil *Asymp. Sig.* dari uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,271 yang artinya lebih besar dari *alpha* (α) 0,05. Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel *independent* (bebas) pada model regresi. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antar variabel *independent* (bebas), karena jika terdapat korelasi maka variabel-variabel *independent* (bebas) tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel *independent* (bebas) yang memiliki nilai korelasi nol antar sesama variabel *independent* (bebas). Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variabel *independent* (bebas). Pengukuran pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 atau mendekati 1 maka data model regresi dapat diterima dan dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.¹⁰⁰ Berikut adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan SPSS 21 :

Tabel 4.16
Uji Multikolinieritas Dengan Nilai *Tolerance* dan VIF

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengaruh Sosial (X1)	,523	1,911
	Gaya Hidup (X2)	,369	2,708
	Motivasi Belanja	,403	2,484
	Hedonis (X3)		

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data kuesioner diolah 2022

¹⁰⁰ Imam Ghazali, 157.

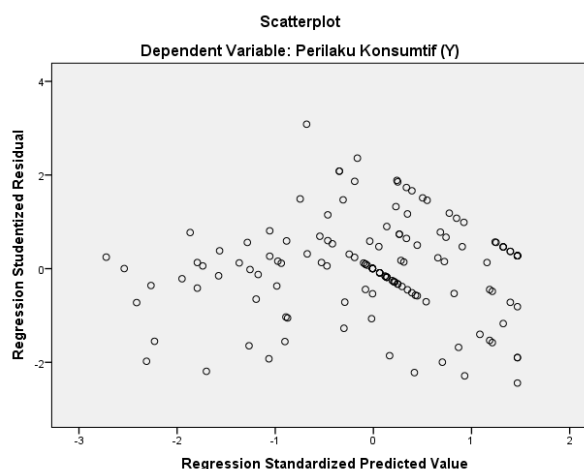
Berdasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui hasil uji multikolinieritas yang menunjukkan nilai VIF pada variabel pengaruh sosial (X_1) sebesar $1,911 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,523 > 0,10$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel pengaruh sosial (X_1) tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel gaya hidup (X_2) menunjukkan nilai VIF sebesar $2,708 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,369 > 0,10$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel gaya hidup (X_2) tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan pada variabel motivasi belanja hedonis (X_3) menunjukkan nilai VIF sebesar $2,484 < 10$ dan nilai *tolerance* sebesar $0,403 > 0,10$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel motivasi belanja hedonis (X_3) tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang dilakukan selanjutnya adalah uji heteroskedastisitas. Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik *Scatterplot* dengan pengambilan kesimpulan melihat titik-titik yang menyebar secara acak pada grafik antara *Regression Studentized Residual* (SRESID) pada sumbu Y dan *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED) pada sumbu X yang tidak membentuk sebuah pola tertentu dan titik-titik menyebar ke atas maupun ke bawah angka 0

pada sumbu Y maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan model regresi dapat diterima.¹⁰¹ Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 :

Tabel 4.17
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik *Scatterplot*



Sumber : Data kuesioner diolah 2022

Tabel 4.17 menunjukkan *output* dari hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik *Scatterplot*. Dapat dilihat bahwa titik-titik dalam grafik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang digunakan pada model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk lebih membuktikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji ini diusulkan untuk merergres nilai absolut residual terhadap variabel *independent* (bebas).¹⁰² Dengan pengukuran

¹⁰¹ Imam Ghozali, 178.

¹⁰² Imam Ghozali, 183.

nilai *Sig.* > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* :

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji *Glejser*

Variabel	Sig	Standarisasi
Pengaruh Sosial (X_1)	0,539	0,05
Gaya Hidup (X_2)	0,213	0,05
Motivasi Belanja Hedonis (X_3)	0,213	0,05

Sumber : Data kuesioner diolah 2022, Lampiran 11.

Dari tabel 4.18 terlihat bahwa bahwa hasil *Sig* pada variabel pengaruh sosial (X_1) sebesar $0,539 > 0,05$, maka dapat dikatakan pada data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Pada variabel gaya hidup (X_2) nilai *Sig* sebesar $0,213 > 0,05$, maka dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Sedangkan pada variabel motivasi belanja hedonis (X_3) hasil *Sig* sebesar $0,213 > 0,05$, maka dapat dikatakan pada data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater* berdasarkan masukan variabel *independent* yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*, peneliti menganalisa menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *dependent* dan tiga variabel *independent*.

Berikut hasil pengujian regresi linier berganda antara variabel pengaruh sosial (X_1), gaya hidup (X_2), motivasi belanja hedonis (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna SPayLater yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21 :

Tabel 4.19
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,999	,950		2,103	,037
1 Pengaruh Sosial (X1)	,303	,134	,165	2,263	,025
Gaya Hidup (X2)	,172	,084	,176	2,038	,044
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	,368	,058	,528	6,367	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data kuesioner diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas untuk uji regresi linier berganda menggunakan kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B (*Beta*). Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel pengaruh sosial (X_1), gaya hidup (X_2), motivasi belanja hedonis (X_3) terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur SPayLater adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e, \text{ maka}$$

$$Y = 1,999 + 0,303 X_1 + 0,172 X_2 + 0,368 X_3 + e$$

Maksud dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diketahui bahwa :

- a. Nilai konstanta sebesar 1,999 artinya jika variabel pengaruh sosial (X_1), gaya hidup (X_2), motivasi belanja hedonis (X_3) adalah 0, maka nilai perilaku konsumtif (Y) sebesar 1,999 dengan asumsi variabel-variabel yang lain dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dianggap tetap.
- b. Nilai koefisien pada variabel pengaruh sosial (X_1) sebesar 0,303 yang artinya pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan jika variabel pengaruh sosial (X_1) mengalami kenaikan satu-satuan, dengan asumsi variabel tetap maka perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater* akan mengalami kenaikan sebesar 0,303.
- c. Nilai koefisien pada variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,172 yang artinya gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan jika variabel gaya hidup (X_2) mengalami kenaikan satu-satuan, dengan asumsi variabel tetap maka perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater* akan mengalami kenaikan sebesar 0,172.
- d. Nilai koefisien pada variabel motivasi belanja hedonis (X_3) sebesar 0,368 yang artinya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan jika motivasi belanja hedonis (X_3) mengalami kenaikan satu-satuan, dengan asumsi variabel tetap maka perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater* akan mengalami kenaikan sebesar 0,368.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kemampuan atau ketepatan model regresi dalam menerangkan variabel *dependent*. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan arti bahwa kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* terbatas. Jika nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 artinya variabel *independent* dianggap kuat dalam memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel *dependent*.¹⁰³ Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi :

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Determinasi Adjusted (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,616	1,860
a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)				

Sumber : Data kuesioner diolah 2022

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) di atas menunjukkan hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,616 atau 61,6%. Yang berarti variabel pengaruh sosial (X_1), gaya hidup (X_2), motivasi belanja hedonis (X_3) dalam model regresi memiliki kontribusi sebesar 61,6% terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna *SPayLater*. Sisanya sebesar 38,4% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang

¹⁰³ Imam Ghozali, 147.

tidak dimasukkan dalam model regresi penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* memiliki pengaruh bersama terhadap variabel terikat (*dependent*).

Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPayLater*.

H_a = Variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya hidup dan motivasi belanja hedonis) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *SPaylater*.

Dasar pengambilan keputusan untuk uji hipotesis dengan metode uji F (Simultan) yaitu :

- 1) Jika nilai sig F < 0,05 atau 5% maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antar variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).
- 2) Jika nilai signifikansi di bawah nilai koefisien eror ($F_{hitung} > F_{tabel}$) maka terdapat pengaruh dari variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis) secara simultan terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif)

mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

- 3) Jika nilai signifikansi di atas nilai koefisien eror ($F_{hitung} < F_{tabel}$) maka tidak terdapat pengaruh dari variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis) secara simultan terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

Untuk mengetahui nilai F_{tabel} dapat digunakan rumus $df_1 = k - 1$ ($k =$ jumlah semua variabel), jadi $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - 1$ ($n =$ jumlah sampel), jadi $df_2 = 140 - 1 = 139$. Sehingga dari rumus tersebut dapat diperoleh F_{tabel} sebesar 2,67. Berikut adalah hasil uji F yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.21
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781,226	3	260,409	75,233	,000 ^b
	Residual	470,746	136	3,461		
	Total	1251,971	139			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)
b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

Sumber : Data kuesioner diolah 2022.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,232 > 2,67$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan uji F yaitu terdapat pengaruh dari variabel *independent* (pengaruh sosial, gaya

hidup, dan motivasi belanja hedonis) secara simultan terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

b. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).¹⁰⁴ Sama halnya dengan uji F dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan yaitu :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

H_a = Terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan pada uji hipotesis metode uji T (parsial) yaitu :

- 1) Nilai Sig < 0,05 atau 5%, maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh positif signifikan antar variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 3) Namun jika nilai t_{hitung} bernilai negatif, dapat berpengaruh negatif signifikan antar variabel *independent* dan variabel *dependent* jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Untuk mengetahui nilai t_{tabel} dapat menggunakan rumus $df = n - k - 1$ (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel *independent*), maka $df =$

¹⁰⁴ Imam Ghozali, 67.

140-3-1 = 136 dengan koefisien eror sebesar 0,05 sehingga didapat t_{tabel} sebesar 1,97756 (dibulatkan menjadi 1,977). Berikut adalah hasil uji T dengan menggunakan program SPSS 21 :

Tabel 4.22
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,999	,950		2,103	,037
Pengaruh Sosial (X1)	,303	,134	,165	2,263	,025
1 Gaya Hidup (X2)	,172	,084	,176	2,038	,044
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	,368	,058	,528	6,367	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data kuesioner diolah 2022.

Dari hasil uji T pada variabel pengaruh sosial (X_1) memiliki nilai Sig sebesar $0,025 < \alpha 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,263 >$ dari nilai t_{tabel} 1,977. Hal ini menunjukkan pada variabel pengaruh sosial (X_1) hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel pengaruh sosial (X_1) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

Nilai Sig variabel gaya hidup (X_2) sebesar $0,044 < \alpha 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,038 >$ dari nilai t_{tabel} 1,977. Hal ini menunjukkan pada variabel gaya hidup (X_2) hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel gaya hidup (X_2)

berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

Nilai Sig variabel motivasi belanja hedonis (X_3) sebesar $0,000 < \alpha$ 0,05 dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,367 >$ dari t_{tabel} 1,977. Hal ini menunjukkan pada variabel motivasi belanja hedonis (X_3) hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu variabel motivasi belanja hedonis (X_3) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* sebagai instrumen pengumpulan data dengan pengambilan sampel sebesar 140 responden yang kemudian hasil jawaban kuesioner dianalisis dengan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21 maka diperoleh hasil yang akan dibahas dibawah ini:

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel *independent* yakni pengaruh sosial (X_1) gaya hidup (X_2) dan motivasi belanja hedonis (X_3) terhadap variabel *dependent* yakni perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka pembahasan berikut akan dijelaskan berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun :

1. Pengaruh Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPayLater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor pengaruh sosial dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial maka perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater* semakin meningkat, karena dengan pengaruh sosial terjadi rekomendasi dari orang-orang sekitar yang dapat mempengaruhi cara berpikir dan perilaku seseorang dalam menggunakan *SPayLater*. Kemudahan dan banyaknya keuntungan yang diberikan fitur *SPayLater* mampu mempengaruhi masyarakat dengan pola konsumsi yang berlebihan dan cenderung masyarakat tidak berpikir hemat dalam membeli sesuatu, tak jarang lingkungan sekitar seperti teman sebaya, keluarga yang menjadi latar belakang terbentuknya sikap perilaku konsumtif.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater* sejalan dengan penelitian Vita Hasna Izdi Amelia yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater*

Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif” yang menyimpulkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*.¹⁰⁵

Selain itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Subagio yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram” Penelitian yang dilakukan Subagio menyimpulkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram.¹⁰⁶

Pengaruh sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dapat dilihat berdasarkan indikator diantaranya yaitu *subjective norms* yang berdasarkan dengan persepsi pandangan konsumen dan *visibillity* yang didasari oleh dorongan orang sekitar atas pembelian sesuatu.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPayLater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh positif signifikan

¹⁰⁵ Vita Hasna Izdi Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021).

¹⁰⁶ Subagio, “Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram,” *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 3, no.3 (2019): 263-275.

secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan jika semakin mewah gaya hidup mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember maka perilaku konsumtif pengguna fitur *SPayLater* juga semakin meningkat, karena gaya hidup akan menjadi cerminan diri seseorang terhadap lingkungan yang berhubungan dengan kesenangan dan ketertarikan seseorang agar dapat memenuhi kebutuhan hidupnya melalui aktivitas membelanjakan uang dan memanfaatkan waktu. Dalam hal ini fitur *SPayLater* akan membantu pengguna untuk memudahkan mereka memenuhi kebutuhan hidupnya dan mahasiswa sebagai pengguna fitur *SPayLater* akan berupaya mendapatkan uang hanya untuk membeli barang-barang yang menarik atau sekedar barang yang sedang tren dengan mode saat ini di Shopee untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater* sejalan dengan penelitian Vita Hasna Izdi Amelia yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif” yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*.¹⁰⁷ Selain

¹⁰⁷ Vita Hasna Izdi Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021).

itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yarian Alamanda yang berjudul “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif” yang menyimpulkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.¹⁰⁸

3. Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPayLater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dapat diketahui bahwa motivasi belanja hedonis berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa motivasi belanja hedonis dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi motivasi belanja hedonis maka perilaku konsumtif mahasiswa FEBI sebagai pengguna fitur *SPayLater* juga semakin meningkat. Sebab dengan adanya motivasi belanja hedonis seseorang akan memiliki gairah atau dorongan untuk berbelanja guna memenuhi kesenangan dan kepuasan tanpa memperdulikan ada tidaknya dana dan manfaat barang yang dibeli. Kemudahan dan keunggulan yang diberikan fitur *SPayLater* dapat menarik pengguna dan menjadi salah satu faktor kecenderungan berbelanja secara terus menerus hingga mengakibatkan mahasiswa FEBI pengguna fitur *SPayLater* berperilaku konsumtif. Selain itu suku bunga yang diberikan juga meningkatkan

¹⁰⁸ Yarian Alamanda, “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Psikoborneo* 6, no. 2 (2018): 273-279.

motivasi pada mahasiswa FEBI pengguna fitur *SPayLater* dalam melakukan sebuah pembelian menggunakan fitur ini. Potongan harga, diskon serta hadiah mampu membuat mahasiswa FEBI pengguna fitur *SPayLater* tergiur dan merasa mendapat tawaran yang lebih baik sehingga motivasi pembelian secara konsumtif semakin meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori dari Sumartono dalam penelitian Udi Rosida, yang mengatakan perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang dengan mengutamakan faktor keinginan (*want*) daripada kebutuhan (*need*).¹⁰⁹ Dan teori dari Jean Baudrillard pada penelitian Indra Setia Bakti, yang mengatakan konsumsi barang atau jasa saat ini tidak didasari dengan berdasarkan manfaatnya melainkan mengutamakan nilai simbolik atau citra pada barang tersebut.¹¹⁰

Hasil penelitian ini yang mengatakan bahwa variabel motivasi belanja hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater* sejalan dengan penelitian Yoga Widjanarko yang berjudul “Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna *Go-Pay*” yang menyimpulkan bahwa motivasi belanja hedonisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *go-pay*.¹¹¹

¹⁰⁹ Udi Rosida Hijrianti dan Andi Muthiah Fitriani, “Peran Konformitas Sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Jurnal Mediasi* 6, no. 1 (2020): 48-59

¹¹⁰ Indra Setia Bakti, Nirzalin, dan Alwi, “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard,” *Jurnal Sosiologi USK* 13, no. 2 (2019): 146-165.

¹¹¹ Yoga Widjanarko, “Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna *Go-Pay*,” (Skripsi, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, 2020).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji T yang dilakukan dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,025 < \alpha 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,263 >$ dari nilai $t_{tabel} 1,977$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa pengaruh sosial dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi pengaruh sosial pada mahasiswa FEBI maka perilaku konsumtif mahasiswa FEBI pengguna fitur *SPayLater* semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji T yang dilakukan dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,044 < \alpha 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,038 >$ dari nilai $t_{tabel} 1,977$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan jika

semakin mewah gaya hidup mahasiswa FEBI maka perilaku konsumtif mahasiswa FEBI pengguna fitur *SPayLater* juga semakin meningkat.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji T yang dilakukan dapat diketahui nilai Sig sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,367 >$ dari $t_{tabel} 1,977$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya dorongan motivasi belanja hedonis dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi dorongan motivasi belanja hedonis maka perilaku konsumtif mahasiswa FEBI pengguna fitur *SPayLater* juga semakin meningkat.
4. Berdasarkan uji F (simultan) atau bersama-sama dapat diketahui diketahui nilai Sig dari tabel ANOVA sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($75,232 > 2,67$). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam) UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPayLater*. Hal ini menunjukkan semakin tinggi pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Variabel pengaruh sosial, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis memiliki nilai determinasi 61,6%

terhadap variabel perilaku konsumtif, sisanya sebesar 38,4% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel diluar model regresi pada penelitian ini.

B. Saran

Penelitian ini adalah penelitian yang memiliki banyak keterbatasan, sehingga kemungkinan jika ada penelitian yang baru akan menunjukkan hasil yang berbeda. Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti akan memberikan saran terhadap masalah yang terdapat dalam skripsi ini, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember atau pengguna *SPayLater* disarankan sebaiknya dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial (keluarga, teman, kelompok referensi) dapat mengontrol diri dan dapat memperhatikan kemampuan finansial agar tidak terbawa dalam gaya hidup yang kemewah-mewahan, ada baiknya jika bergaya sesuai dengan isi dompet atau sesuai kemampuan finansial. Serta sebaiknya dapat membatasi diri dan mengontrol diri saat berbelanja dengan mengubah mindset dari konsumtif menjadi produktif yang artinya menentukan prioritas kebutuhan dalam berbelanja agar terhindar dari sikap hedonisme sehingga dapat menyadari bahwa hidup bukan tentang senang-senang saja dan dapat menanamkan pada diri untuk berbelanja secukupnya sesuai yang dibutuhkan.
2. Bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember atau pengguna *SPayLater* yang beragama Islam dihimbau untuk berhati-hati dalam melakukan transaksi menggunakan fitur *SPayLater* dan memastikan jika akad yang

dilakukan tidak mengandung unsur yang melanggar syariat Islam sehingga transaksi dapat dikatakan sah sesuai syariat Islam.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai *SPayLater* dalam perspektif Islam. Karena fitur *SPayLater* tidak sesuai dengan ajaran Islam. Praktik fitur *SPaylater* memiliki bunga atau tambahan harga walaupun tidak besar jumlahnya namun hal tersebut tetap dikatakan riba, dalam islam praktik riba dilarang dan haram hukumnya, hal ini telah diperingatkan dalam Al-Qur'an yang terdapat dalam surah, QS. al-Rum ayat 39, QS. an-Nisa ayat 160-161, QS. al-Baqarah ayat 275-276 dan ayat 278 dan QS. ali-Imran ayat 130. Selain itu fitur ini secara tidak langsung mendorong seseorang untuk berhutang dan melakukan pembelian yang berlebihan atau perilaku konsumtif yang dalam islam disebut dengan isyraf. Dalam Islam seorang muslim sebaiknya menikmati sesuatu sesuai dengan batas kewajaran dan tidak boleh berlebihan.
4. Bagi Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *SPayLater*, serta disarankan untuk menggunakan populasi, sampel dan metode yang berbeda agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwibowo, L., Ratih H., Maya S. "Analisis Perilaku Pengguna Teknologi Informasi Pada Perguruan Tinggi Berstatus BHMN (Studi Penerapan Teknologi Informasi Pada FPEB Universitas Pendidikan Indonesia)." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10, no. 1 (2012): 1-21.
- Alamanda, Yarian. "Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif." *Psikoborneo* 6, no. 2 (2018): 273-279.
- Amelia, Vita Hasna Izdi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur SPayLater Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.
- Andi, Dimas. "Shopee Terus Berupaya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital." NEWSSETUP, 15 November 2022. <https://newssetup.kontan.co.id/news/shopee-terus-berupaya-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>.
- Arikunto, Suharsimi. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Renika Cipta, 2002.
- Asja, Hasana Jaya dkk. "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (*The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using Paylater: A Case Study of People in DKI Jakarta*)." *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4 (2021): 309-325.
- Bank Indonesia. "Mengenal *Financial* Teknologi." Bi.go.id, 11 Juli 2022. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.
- Dewi, Luh Gede Kusuma. "Penggunaan *E-Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan* 5, no. 1 (2021): 1-19.
- Fatmawati, Noor. "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop." *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020): 29-38.
- Febriana, Laras Ayu dan Joko Samboro. "Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang City Point." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2020): 94-101.
- Fransisca dan P. Tommy Y. S Suyasa. "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran." *Jurnal Phronesis* 7, no. 2 (2005): 172–99. <https://www.researchgate.net/publication/319751850>.

- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-10*. Universitas Diponegoro, 2018.
- Ginee. “Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia Dari Android.” Ginee.com, 11 Juli 2022. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-pengguna-marketplace-android/>.
- Ginee. “5 Top Marketplace Indonesia Q1 2022 Sumber Peluang Bisnis.” Ginee.com, 27 November 2022, <https://ginee.com/id/insights/top-marketplace/>.
- Gumulya, Jessica dan Mariyana Widiastuti. “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul,” *Jurnal Psikologi Esa Unggul* 11, no. 01 (2003): 50–65.
- Hair JR, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin and Rolphe E. Anderson. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. 2010.
- Hartono, Jogiyanto. *Strategi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Haryono, Steven dkk. “Pengaruh *Shopping Orientation*, *Social Influence*, dan *System* Terhadap *Costumer Attitude* Melalui *Perceived Ease Of Use*.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015): 1-10.
- Indrasari, Santi Desi. “Pengaruh Promosi Penjualan, Nilai Belanja Hedonis, dan Pengaruh Teman Sebaya terhadap Pembelian Impulsif pada *Marketplace* Shopee.” Skripsi, Universitas Negeri Jember, Jember, 2022.
- Irvindya. “Inilah 5 Fakta Tentang Cicilan Shopee *PayLater* Yang Perlu Kamu Ketahui.” Shopee.co.id, 11 Juli 2022. <https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/fakta-tentang-cicilan-shopeepaylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>.
- Isparwati, Rini. “Sejarah & Profil Perusahaan Shopee: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor.” Riniisparwati.com, 27 November 2022. <https://riniisparwati.com/profil-perusahaan-shopee/>.
- Japarianto, Edwin and Sugiono Sugiharto. “Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, no. 1 (2011): 32–41.
- Jawaban Apapun. “Apa Itu Asumsi Pertanyaan.” JawabanApapun.com, 08 September 2022. <https://jawabanapapun.com/apa-itu-asumsi-perencanaan/>.
- Khairunnisa, Shadrina Afra dkk. “Perilaku Konsumtif Pengguna Online Shopping dan Sistem Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Pendidikan Dasar* 6, no. 1 (2022): 130-147.

- Kumala, Irna dan Intan Mutia. "Pemanfaatan Aplikasi Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa." *Jurnal Seminar Nasional dan Riset Teknologi 4*, no. 1 (2020): 64-69.
- Lutfiah, Muhammad Basri dan Heni Kuswanti. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjung Pura Pontianak." *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran 11*, no. 3 (2022): 1-10.
- Nanang, Martono. *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci (Sampel Halaman)*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015.
<https://books.google.co.id/books?id=UHhzBgAAQBAJ>.
- Nugroho, Bagus dan Idris. "Pengaruh Dimensi Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Impulsif Online Situs *Marketplace* Tokopedia." *Diponegoro Journal Of Accounting 8*, no. 4 (2018): 1-11.
- Priansa, Donni Juni. *Prilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Puspita, Meri "Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya." *Pojoksosmed.com*, 27 November 2022.
<https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/>.
- Quiserto, Rio. "Beda Shopee Paylater vs Kredivo, Mana Bunga Paling Murah." *Duwitmu.com*, 05 September 2022. <https://duwitmu.com/pinjaman-online/beda-shopee-paylater-vs-kredivo>.
- Rahardyan, Aziz. "Riset Pinjol Populer 2021: Paylater Milik Shopee Teratas, Akulaku Jawara Cash Loan," *Bisnis.com*, 5 September 2022.
<https://finansial.bisnis.com/read/20211231/563/1483852/riset-pinjol-populer-2021-paylater-milik-shopee-teratas-akulaku-jawara-cash-loan>.
- Roscoe, J. T. *Fundamental Research Statistics For The Behavioural Sciences* (2nd Edition). In *Holt Rinehart & Winston, New York*, 1975.
- Rumondang, Astri dkk. *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- Sardiyo dan Martini. "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online." *Jurnal Akuntansi 6*, no. 3 (2022): 3169-3180.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Kenginan Konsumen, Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.

- Shopee. "Pusat Bantuan Shopee." SHOPEE, 15 November 2022. [https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20SPayLater%3A,%26%20biaya%20lain\)%20yang%20rendah.](https://help.shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20SPayLater%3A,%26%20biaya%20lain)%20yang%20rendah.)
- Similarweb. "Top Websites Ranking For Marketplace in Indonesia." Similarweb.com, 27 November 2022. [https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/.](https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerce-and-shopping/marketplace/)
- Subagio. "Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram." *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan* 3, no.3 (2019): 263-275.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 23. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- Tgenerasiinjal, R.M. G.H., Andrias dan Ibrahim. A.A. Sondoh, S.L. "Relationship Between Perceived Benefits And Social Influence Towards Self-Disclosure And Behavioral Intention In Web 2.0." *European Journal of Business and Social Sciences* 1, no. 4 (2012): 63–75.
- Tim CNBC Indonesia. "Ini dia Raja E-Commerce di Asia Tenggara." Cnbcindonesia.com, 27 November 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220602154502-37-343830/ini-dia-raja-e-commerce-di-asia-tenggara-bisa-tebak.>
- Tim Penyempurnaan Terjemahan AL-Qur'an Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya Edisi Penyempurna 2019*, Surah Al-A'raf, (7): 31 Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember, 2019.
- Wang and Chou. "Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention."
- Wang, Edward Shih-tse dan Nicole Pei-yu Chou. "Consumer Characteristics, Social Influence , And System Factors On Online Group-Buying Repurchasing Intention." 15, no. 2 (2014): 119–32.
- Wardani, Endang Kusuma. "Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri DKI Jakarta." *Psychology.binus.ac.id*, 09 September 2022. [https://psychology.binus.ac.id/2015/09/08/pengaruh-motivasi-belanja-hedonis-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-remaja-putri-di-jakarta/.](https://psychology.binus.ac.id/2015/09/08/pengaruh-motivasi-belanja-hedonis-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-remaja-putri-di-jakarta/)

Widjanarko, Yoga. “Hubungan Antara Motivasi Belanja Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Pengguna Go-Pay.” Skripsi, Universitas Mercu Buana, Yogyakarta, 2021.

Wikipedia. “Shopee.” Wikipedia.org, 11 Juli 2022.
<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>.

Wulandari, Erika. “Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau.” Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2019.

Yusuf, Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : PT Fajar Inter Pratama, 2017.

Zayusman, Fani dan Whyosi Septrizola. “Pengaruh Hedonic Shopping Value Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Tokopedia Di Kota Padang.” *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01, no. 1 (2019): 360-68.



UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Rumusan Masalah
Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur <i>Spaylater</i>	<p>a. Pengaruh Sosial</p> <p>b. Gaya Hidup</p> <p>c. Motivasi Belanja Hedonis</p> <p>d. Perilaku Konsumtif</p>	<p>a. <i>Subjective Norms</i></p> <p>b. <i>Visibility</i></p> <p>a. Kegiatan</p> <p>b. Minat</p> <p>c. Opin</p> <p>a. <i>Adventure Shopping</i></p> <p>b. <i>Social Shopping</i></p> <p>c. <i>Gratification Shopping</i></p> <p>d. <i>Role Shopping</i></p> <p>e. <i>Value Shopping</i></p> <p>f. <i>Idea Shopping</i></p> <p>a. Pembelian Impulsif</p> <p>b. Pemborosan</p> <p>c. Mencari Kesenangan</p>	a. Kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna <i>SpayLater</i> sebagai responden	<p>a. Penentuan Responden/Sampling</p> <p>b. Metode Pengumpulan Data, menggunakan Kuesioner</p> <p>c. Analisis data menggunakan program SPSS (<i>Statistical Product and Service Solutions</i>).</p>	<p>a. Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna <i>SPayLater</i>?</p> <p>b. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna <i>SPayLater</i>?</p> <p>c. Apakah motivasi belanja hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna <i>SPayLater</i>?</p>

2. Kuesioner Penelitian

BAGIAN 1

Pengantar

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Astilaisyah Sari mahasiswi UIN KHAS Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah. Kuesioner ini dibuat untuk penyusunan penelitian skripsi saya tentang “Pengaruh Sosial, Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPayLater*”.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya berharap saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner yang saya berikan. Jawaban yang saudara/i berikan hanya untuk kepentingan akademisi saya dan akan dijaga kerahasiaannya.

Syarat dan Ketentuan:

1. Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2019
2. Usia minimal 18 tahun
3. Pengguna fitur *SPayLater* aplikasi Shopee

TERIMAKASIH TELAH MEMBANTU DAN MELUANGKAN WAKTU SAUDARA/I

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan
3. Program Studi:
 - Perbankan Syariah
 - Ekonomi Syariah
 - Akuntansi Syariah
 - Manajemen Zakat dan Wakaf
4. Rata-rata pendapatan/uang saku perbulan:
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.001.000 – Rp. 3.000.000
 - > Rp. 3.000.000
5. Penggunaan *SPayLater* dalam 1 bulan:
 - 3 kali
 - 4-7 kali
 - > 7 kali

BAGIAN 2

Petunjuk Pengisian:

- Pernyataan-pernyataan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *SPayLater* aplikasi Shopee.
- Pilih jawaban yang sesuai dengan pengalaman saudara/i
- Setiap jawaban pada pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju = (Skor 1)

TS : Tidak Setuju = (Skor 2)

CS : Cukup Setuju = (Skor 3)

S : Setuju = (Skor 4)

SS : Sangat Setuju = (Skor 5)

Daftar Pernyataan

Pengaruh Sosial

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Saya menggunakan Shopee karena rekomendasi orang-orang sekitar					
2. Saya disarankan untuk menggunakan <i>SPayLater</i> sebagai solusi berbelanja kebutuhan mendesak dan tidak ada dana					

Gaya Hidup

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. <i>SPayLater</i> merupakan salah satu pembayaran yang saya gunakan ketika berbelanja di Shopee					
2. Dengan menggunakan <i>SpayLeter</i> pembayaran menjadi lebih mudah					
3. <i>SpayLeter</i> dapat diandalkan jika ada kebutuhan mendesak					
4. <i>SPayLater</i> banyak dibicarakan di media sosial dan direkomendasikan orang lain					

Motivasi Belanja Hedonis

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Dengan menggunakan <i>SPayLater</i> membuat saya selalu ingin berbelanja					
2. Saya merasa senang menggunakan <i>SPayLater</i> ketika berbelanja di Shopee					
3. Saya berbelanja untuk menghilangkan stres dan mood yang buruk					
4. Saya menggunakan <i>SPayLater</i> untuk membeli kebutuhan mendesak					
5. Banyak diskon dan voucher yang diberikan membuat saya ingin berbelanja					
6. Saya menggunakan <i>SPayLater</i> untuk membeli kebutuhan fashion atau produk yang tren saat ini					

Perilaku Konsumtif

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1. Dengan <i>SPayLater</i> memungkinkan saya untuk segera membeli barang yang saya inginkan dan menarik perhatian					
2. Saya merasa puas dan senang setelah membeli barang yang saya inginkan					
3. Saya sering membeli produk karena selalu tertarik dengan produk baru yang sedang tren					
4. Saya menghabiskan sebagian besar uang saya untuk membeli produk yang saya inginkan					

3. Tabulasi Hasil Kuesioner

No	PS 1	PS 2	TOTAL	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	TOTAL	MBH 1	MBH 2	MBH 3	MBH 4	MBH 5	MBH 6	TOTAL	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	TOTAL
1	5	4	9	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	18
2	4	4	8	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18
3	4	4	8	5	5	5	4	19	5	4	3	3	4	5	24	4	4	5	3	16
4	3	3	6	5	4	3	5	17	4	3	5	4	4	5	25	4	5	4	4	17
5	4	4	8	4	5	3	4	16	2	4	5	2	3	2	18	2	4	4	4	14
6	4	5	9	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	5	27	4	5	4	5	18
7	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
8	3	4	7	5	4	3	3	15	3	4	4	4	3	3	21	4	4	3	4	15
9	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	4	19
10	4	4	8	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
11	5	4	9	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
12	5	4	9	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	5	4	4	5	18
13	4	4	8	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	15
14	3	2	5	3	3	3	2	11	5	3	2	4	5	3	22	3	3	3	1	10
15	3	3	6	4	3	3	3	13	4	2	4	2	4	3	19	4	3	3	3	13
16	4	4	8	4	4	5	4	17	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
17	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	4	16
18	4	4	8	5	5	5	4	19	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
19	4	3	7	4	3	2	4	13	3	4	3	2	4	4	20	4	4	3	3	14
20	4	3	7	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
21	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	3	4	4	4	23	3	3	4	4	14

22	4	3	7	4	3	3	4	14	3	3	4	3	3	3	19	3	3	4	5	15
23	2	2	4	3	1	1	2	7	3	2	3	2	2	2	14	3	3	2	3	10
24	4	3	7	4	4	3	3	14	4	3	3	3	3	4	20	3	3	2	3	11
25	4	4	8	5	4	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
26	4	4	8	5	5	4	4	18	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	16
27	3	3	6	4	4	3	4	15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	2	2	10
28	5	5	10	5	4	4	4	17	4	4	2	2	4	4	20	4	3	3	3	13
29	3	3	6	4	3	2	3	12	5	4	1	1	1	4	16	2	3	4	2	11
30	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
31	5	5	10	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
32	3	3	6	3	3	3	3	12	3	3	2	3	1	3	15	3	3	3	2	11
33	4	4	8	5	5	4	4	18	5	4	4	4	4	5	26	5	5	4	4	18
34	4	3	7	5	3	3	3	14	2	3	2	4	3	3	17	3	4	3	3	13
35	4	4	8	5	4	4	4	17	5	3	2	4	4	4	22	4	4	4	4	16
36	2	4	6	4	3	4	3	14	5	4	2	2	3	5	21	2	4	2	4	12
37	4	3	7	4	4	2	4	14	2	5	2	3	3	4	19	5	5	2	2	14
38	3	4	7	3	4	3	3	13	3	3	2	3	3	4	18	4	5	2	3	14
39	3	3	6	3	4	3	4	14	5	5	5	3	4	5	27	5	5	4	3	17
40	3	1	4	3	1	2	1	7	4	4	2	2	2	2	16	2	3	2	2	9
41	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
42	2	1	3	3	1	1	2	7	4	3	3	3	2	3	18	3	2	2	1	8
43	3	3	6	4	3	2	3	12	5	2	2	2	3	2	16	4	4	2	2	12
44	3	4	7	4	2	2	3	11	2	2	5	2	4	1	16	4	4	2	2	12
45	4	4	8	4	4	3	2	13	3	5	5	4	5	5	27	5	5	5	5	20
46	5	4	9	4	5	5	3	19	5	5	5	3	3	3	24	5	5	5	5	20
47	4	4	8	4	4	3	3	14	5	3	5	2	4	4	23	5	4	5	4	18
48	3	3	6	5	4	4	4	17	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	19

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

49	3	3	6	5	4	4	3	16	3	3	4	2	3	3	18	3	4	3	2	12
50	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
51	3	3	6	3	3	3	4	13	3	3	3	2	3	3	17	3	4	3	3	13
52	4	4	8	4	4	3	4	15	4	3	3	3	4	4	21	4	4	4	4	16
53	3	3	6	3	2	1	1	7	2	4	2	1	3	3	15	1	3	2	1	7
54	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
55	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
56	3	3	6	3	1	1	1	6	3	2	2	2	3	2	14	2	3	2	3	10
57	1	5	6	5	4	4	3	16	5	2	5	2	3	3	20	2	5	3	5	15
58	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
59	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
60	3	3	6	4	2	3	3	12	3	3	3	3	4	4	20	4	3	3	3	13
61	4	5	9	4	4	3	4	15	3	4	4	4	3	3	21	4	4	4	4	16
62	4	4	8	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
63	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
64	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
65	5	5	10	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
66	5	5	10	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	3	26	5	5	5	5	20
67	5	5	10	5	4	3	5	17	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
68	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
69	5	5	10	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
70	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
71	4	3	7	3	1	2	2	8	2	2	2	2	4	2	14	2	4	2	2	10
72	4	3	7	4	4	4	4	16	5	4	4	2	5	3	23	4	4	3	3	14
73	2	3	5	4	5	5	4	18	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	19
74	4	4	8	4	5	5	4	18	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
75	1	4	5	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

76	4	4	8	4	5	5	4	18	4	5	5	4	4	4	26	4	4	4	4	16
77	4	3	7	2	4	4	4	14	2	4	4	3	4	4	21	3	5	5	4	17
78	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	5	3	4	16
79	3	3	6	4	2	2	3	11	2	2	3	3	4	2	16	4	3	2	4	13
80	4	4	8	4	4	4	3	15	4	5	5	4	4	4	26	4	5	5	5	19
81	2	3	5	4	4	3	4	15	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	4	17
82	4	3	7	5	5	4	3	17	4	3	4	3	4	3	21	4	3	4	4	15
83	4	5	9	4	5	4	4	17	4	4	5	4	4	4	25	4	4	4	4	16
84	4	4	8	5	3	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
85	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
86	5	5	10	5	4	4	5	18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
87	4	4	8	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
88	4	4	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
89	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
90	5	4	9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
91	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
92	3	3	6	4	4	3	4	15	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	3	12
93	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
94	3	3	6	4	5	4	4	17	3	4	4	4	4	4	23	4	5	5	5	19
95	4	4	8	4	3	3	1	11	3	4	4	3	4	4	22	5	5	5	5	20
96	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	5	18
97	2	3	5	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
98	4	3	7	3	3	3	3	12	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	3	12
99	4	4	8	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
100	4	4	8	4	5	3	4	16	3	4	3	3	4	4	21	4	4	3	4	15
101	3	3	6	3	2	2	2	9	3	3	3	3	3	3	18	3	3	1	1	8
102	4	4	8	4	4	4	4	16	4	3	5	4	4	4	24	4	4	3	4	15

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

103	3	3	6	5	5	4	5	19	4	4	5	4	5	5	27	4	5	2	2	13
104	3	4	7	5	3	2	5	15	4	2	3	4	4	2	19	2	4	4	3	13
105	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
106	4	5	9	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	18
107	5	5	10	4	3	3	4	14	5	5	5	5	4	4	28	5	4	4	5	18
108	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
109	5	5	10	5	4	5	5	19	5	5	5	5	5	5	30	4	5	4	5	18
110	3	3	6	3	3	4	4	14	5	4	4	3	5	5	26	4	4	4	4	16
111	4	4	8	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
112	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	18
113	5	5	10	5	5	4	4	18	5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	17
114	5	5	10	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	5	26	3	4	3	4	14
115	5	4	9	5	4	3	5	17	3	3	5	5	5	5	26	5	5	5	5	20
116	5	4	9	5	4	1	5	15	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	5	17
117	5	4	9	4	4	3	3	14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	19
118	5	5	10	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	20
119	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
120	5	4	9	5	4	4	4	17	4	4	4	4	5	4	25	4	5	5	5	19
121	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	3	15
122	5	5	10	4	4	4	4	16	3	5	5	5	5	5	28	3	4	4	4	15
123	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
124	5	4	9	4	4	4	4	16	3	3	4	4	4	4	22	4	5	5	5	19
125	5	4	9	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	5	29	4	4	4	4	16
126	5	5	10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	5	30	4	4	4	4	16
127	4	4	8	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	20
128	4	5	9	4	4	4	4	16	4	4	5	5	5	5	28	4	5	5	5	19
129	5	5	10	4	5	4	4	17	4	4	4	4	4	3	23	2	4	4	3	13

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

130	5	5	10	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
131	3	3	6	5	4	4	4	17	5	5	5	4	4	5	28	4	4	4	4	16
132	5	5	10	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	5	29	5	5	5	5	20
133	4	4	8	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	17
134	4	4	8	4	4	4	4	16	3	4	4	4	4	4	23	5	5	5	5	20
135	5	5	10	4	5	5	5	19	2	5	5	5	5	5	27	2	3	4	5	14
136	4	5	9	4	5	5	4	18	1	5	4	4	5	5	24	3	5	5	5	18
137	5	5	10	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16
138	4	3	7	5	5	5	5	20	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	5	20
139	5	5	10	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	20
140	3	3	6	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	16

4. Lembar Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Laki-laki	45	31,9	32,1	32,1
	Perempuan	95	67,4	67,9	100,0
	Total	140	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		141	100,0		

b. Program Studi

Program Studi					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Perbankan Syariah	21	14,9	15,0	15,0
	Ekonomi Syariah	86	61,0	61,4	76,4
	Akuntansi Syariah	20	14,2	14,3	90,7
	Manajemen Zakat dan Wakaf	13	9,2	9,3	100,0
	Total	140	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		141	100,0		

c. Pendapatan/ uang saku Per Bulan

Pendapatan Per Bulan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	< Rp 1.000.000	93	66,0	66,4	66,4
	Rp 1.001.000 – Rp 3.000.000	39	27,7	27,9	94,3
	> Rp 3.000.000	8	5,7	5,7	100,0
	Total	140	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		141	100,0		

d. Penggunaan Per Bulan

Penggunaan per bulan					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	3 kali	76	53,9	54,3	54,3
	4-7 kali	51	36,2	36,4	90,7
	> 7 kali	13	9,2	9,3	100,0
	Total	140	99,3	100,0	
Missing	System	1	,7		
Total		141	100,0		

5. Lembar Deskripsi Tanggapan Responden

a. Variabel X1

Pernyataan 1

PH1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	2	1,4	1,4	1,4
	2	6	4,3	4,3	5,7
	3	27	19,3	19,3	25,0
	4	59	42,1	42,1	67,1
	5	46	32,9	32,9	100,0
Total	140	100,0	100,0		

Pernyataan 2

PH2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1	2	1,4	1,4	1,4
	2	2	1,4	1,4	2,9
	3	36	25,7	25,7	28,6
	4	57	40,7	40,7	69,3
	5	43	30,7	30,7	100,0
Total	140	100,0	100,0		

b. Variabel X2

Pernyataan 3

GH1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	,7	,7	,7
3	14	10,0	10,0	10,7
Valid 4	64	45,7	45,7	56,4
5	61	43,6	43,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 4

GH2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3,6	3,6	3,6
2	5	3,6	3,6	7,1
Valid 3	18	12,9	12,9	20,0
4	61	43,6	43,6	63,6
5	51	36,4	36,4	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 5

GH3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	3,6	3,6	3,6
2	10	7,1	7,1	10,7
Valid 3	30	21,4	21,4	32,1
4	56	40,0	40,0	72,1
5	39	27,9	27,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 6

GH4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	2,9	2,9	2,9

2	6	4,3	4,3	7,1
3	21	15,0	15,0	22,1
4	75	53,6	53,6	75,7
5	34	24,3	24,3	100,0
Total	140	100,0	100,0	

c. Variabel X3

Pernyataan 7

MBH1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,7	,7	,7
2	10	7,1	7,1	7,9
3	23	16,4	16,4	24,3
Valid 4	59	42,1	42,1	66,4
5	47	33,6	33,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 8

MBH2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	6,4	6,4	6,4
3	21	15,0	15,0	21,4
Valid 4	67	47,9	47,9	69,3
5	43	30,7	30,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 9

MBH3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,7	,7	,7
2	13	9,3	9,3	10,0
3	16	11,4	11,4	21,4
Valid 4	61	43,6	43,6	65,0
5	49	35,0	35,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 10

MBH4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,4	1,4	1,4
2	17	12,1	12,1	13,6
3	20	14,3	14,3	27,9
Valid 4	65	46,4	46,4	74,3
5	36	25,7	25,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 11

MBH5				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	1,4	1,4	1,4
2	3	2,1	2,1	3,6
Valid 3	19	13,6	13,6	17,1
4	76	54,3	54,3	71,4
5	40	28,6	28,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 12

MBH6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	,7	,7	,7
2	8	5,7	5,7	6,4
Valid 3	20	14,3	14,3	20,7
4	65	46,4	46,4	67,1
5	46	32,9	32,9	100,0
Total	140	100,0	100,0	

d. Variabel Y**Pernyataan 13**

MBH6				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

	1	1	,7	,7	,7
	2	8	5,7	5,7	6,4
Valid	3	20	14,3	14,3	20,7
	4	65	46,4	46,4	67,1
	5	46	32,9	32,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Pernyataan 14

PK2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,7	,7
	3	20	14,3	15,0
Valid	4	74	52,9	67,9
	5	45	32,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Pernyataan 15

PK3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	,7	,7
	2	15	10,7	11,4
Valid	3	18	12,9	24,3
	4	67	47,9	72,1
	5	39	27,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0

Pernyataan 16

PK4				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	4	2,9	2,9
	2	10	7,1	10,0
Valid	3	19	13,6	23,6
	4	61	43,6	67,1
	5	46	32,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0

6. Lembar Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas X1

		Correlations		
		PH1	PH2	Pengaruh Sosial (X1)
PH1	Pearson Correlation	1	,674**	,919**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	140	140	140
PH2	Pearson Correlation	,674**	1	,911**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	140	140	140
Pengaruh Sosial (X1)	Pearson Correlation	,919**	,911**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	140	140	140

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

b. Validitas X2

		Correlations				
		GH1	GH2	GH3	GH4	Gaya Hidup (X2)
GH1	Pearson Correlation	1	,586**	,503**	,554**	,737**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
GH2	Pearson Correlation	,586**	1	,776**	,685**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
GH3	Pearson Correlation	,503**	,776**	1	,620**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140
GH4	Pearson Correlation	,554**	,685**	,620**	1	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
Gaya Hidup (X2)	Pearson Correlation	,737**	,914**	,881**	,838**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

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

c. Validitas X3

Correlations

		MBH1	MBH2	MBH3	MBH4	MBH5	MBH6	Motivasi Belanja Hedonis (X3)
MBH1	Pearson Correlation	1	,449**	,384**	,439**	,380**	,506**	,662**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
MBH2	Pearson Correlation	,449**	1	,561**	,653**	,540**	,744**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
MBH3	Pearson Correlation	,384**	,561**	1	,658**	,661**	,516**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
MBH4	Pearson Correlation	,439**	,653**	,658**	1	,693**	,670**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
MBH5	Pearson Correlation	,380**	,540**	,661**	,693**	1	,634**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
MBH6	Pearson Correlation	,506**	,744**	,516**	,670**	,634**	1	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140	140	140
Motivasi Belanja Hedonis (X3)	Pearson Correlation	,662**	,820**	,793**	,864**	,808**	,845**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140	140	140

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

d. Variabel Y

		Correlations				
		PK1	PK2	PK3	PK4	Perilaku Konsumtif (Y)
PK1	Pearson Correlation	1	,586**	,583**	,559**	,797**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
PK2	Pearson Correlation	,586**	1	,620**	,624**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	140	140	140	140	140
PK3	Pearson Correlation	,583**	,620**	1	,781**	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	140	140	140	140	140

PK4	Pearson Correlation	,559**	,624**	,781**	1	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	140	140	140	140	140
Perilaku Konsumtif (Y)	Pearson Correlation	,797**	,807**	,893**	,889**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	140	140	140	140	140

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

e. Uji Reliabilitas X1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,805	2

f. Uji Reliabilitas X2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

g. Uji Reliabilitas X3

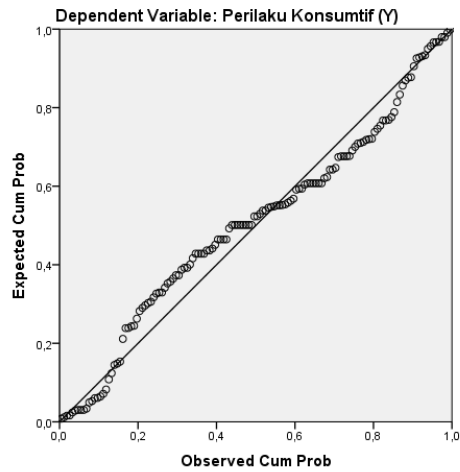
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	6

h. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,865	4

7. Lembar Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



8. Lembar Uji Analisis Kolmogorov-Smirnov

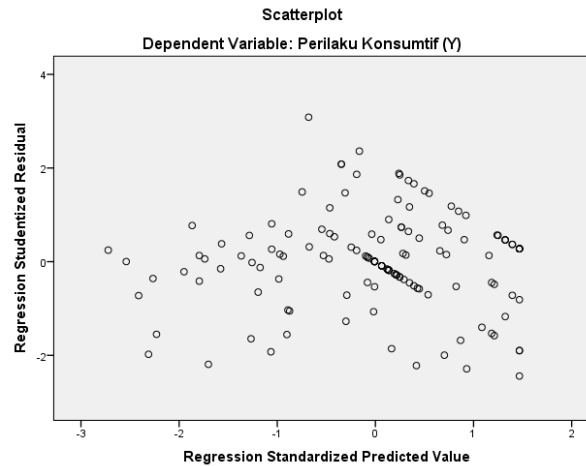
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,84028831
	Absolute	,084
Most Extreme Differences	Positive	,077
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		,999
Asymp. Sig. (2-tailed)		,271
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

9. Lembar Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengaruh Sosial (X1)	,523	1,911
	Gaya Hidup (X2)	,369	2,708
	Motivasi Belanja Hedonis (X3)	,403	2,484

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

10. Lembar Uji Heteroskedastisitas



11. Lembar Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,869	,643		1,353	,178
	Pengaruh Sosial (X1)	,056	,091	,072	,616	,539
	Gaya Hidup (X2)	-,071	,057	-,175	-1,250	,213
	Motivasi Belanja Hedonis (X3)	,049	,039	,168	1,252	,213

a. Dependent Variable: ABRESID

12. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,999	,950		2,103	,037
	Pengaruh Sosial (X1)	,303	,134	,165	2,263	,025
	Gaya Hidup (X2)	,172	,084	,176	2,038	,044
	Motivasi Belanja Hedonis (X3)	,368	,058	,528	6,367	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

13. Lembar Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,790 ^a	,624	,616	1,860

a. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

14. Lembar Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781,226	3	260,409	75,233	,000 ^b
	Residual	470,746	136	3,461		
	Total	1251,971	139			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)
b. Predictors: (Constant), Motivasi Belanja Hedonis (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

15. Lemba Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,999	,950		2,103	,037
	Pengaruh Sosial (X1)	,303	,134	,165	2,263	,025
	Gaya Hidup (X2)	,172	,084	,176	2,038	,044
	Motivasi Belanja Hedonis (X3)	,368	,058	,528	6,367	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

16. Tabel r

Tabel r untuk df = 101 – 150					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0,1	0,05	0,02	0,01	0,001
101	0,1630	0,1937	0,2290	0,2528	0,3196
102	0,1622	0,1927	0,2279	0,2515	0,3181
103	0,1614	0,1918	0,2268	0,2504	0,3166
104	0,1606	0,1909	0,2257	0,2492	0,3152
105	0,1599	0,1900	0,2247	0,2480	0,3137
106	0,1591	0,1891	0,2236	0,2469	0,3123
107	0,1584	0,1882	0,2226	0,2458	0,3109
108	0,1576	0,1874	0,2216	0,2446	0,3095
109	0,1569	0,1865	0,2206	0,2436	0,3082
110	0,1562	0,1857	0,2196	0,2425	0,3068
111	0,1555	0,1848	0,2186	0,2414	0,3055
112	0,1548	0,1840	0,2177	0,2403	0,3042
113	0,1541	0,1832	0,2167	0,2393	0,3029
114	0,1535	0,1824	0,2158	0,2383	0,3016
115	0,1528	0,1816	0,2149	0,2373	0,3004
116	0,1522	0,1809	0,2139	0,2363	0,2991
117	0,1515	0,1801	0,2131	0,2353	0,2979
118	0,1509	0,1793	0,2122	0,2343	0,2967
119	0,1502	0,1786	0,2113	0,2333	0,2955
120	0,1496	0,1779	0,2104	0,2324	0,2943
121	0,1490	0,1771	0,2096	0,2315	0,2931
122	0,1484	0,1764	0,2087	0,2305	0,2920
123	0,1478	0,1757	0,2079	0,2296	0,2908
124	0,1472	0,1750	0,2071	0,2287	0,2897
125	0,1466	0,1743	0,2062	0,2278	0,2886
126	0,1460	0,1736	0,2054	0,2269	0,2875
127	0,1455	0,1729	0,2046	0,2260	0,2864
128	0,1449	0,1723	0,2039	0,2252	0,2853
129	0,1443	0,1716	0,2031	0,2243	0,2843
130	0,1438	0,1710	0,2023	0,2235	0,2832
131	0,1432	0,1703	0,2015	0,2226	0,2822
132	0,1427	0,1697	0,2008	0,2218	0,2811
133	0,1422	0,1690	0,2001	0,2210	0,2801
134	0,1416	0,1684	0,1993	0,2202	0,2791
135	0,1411	0,1678	0,1986	0,2194	0,2781
136	0,1406	0,1672	0,1979	0,2186	0,2771
137	0,1401	0,1666	0,1972	0,2178	0,2761
138	0,1396	0,1660	0,1965	0,2170	0,2752
139	0,1391	0,1654	0,1958	0,2163	0,2742
140	0,1386	0,1648	0,1951	0,2155	0,2733
141	0,1381	0,1642	0,1944	0,2148	0,2723
142	0,1376	0,1637	0,1937	0,2140	0,2714
143	0,1371	0,1631	0,1930	0,2133	0,2705
144	0,1367	0,1625	0,1924	0,2126	0,2696
145	0,1362	0,1620	0,1917	0,2118	0,2687
146	0,1357	0,1614	0,1911	0,2111	0,2678
147	0,1353	0,1609	0,1904	0,2104	0,2669
148	0,1348	0,1603	0,1898	0,2097	0,2660
149	0,1344	0,1598	0,1892	0,2090	0,2652
150	0,1339	0,1593	0,1886	0,2083	0,2643

17. Tabel t

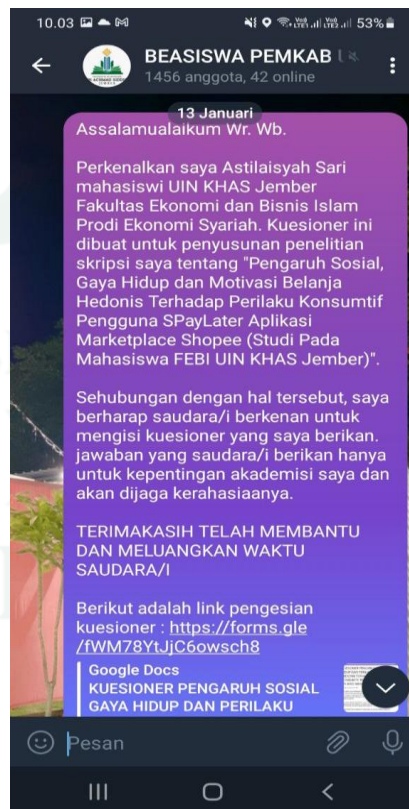
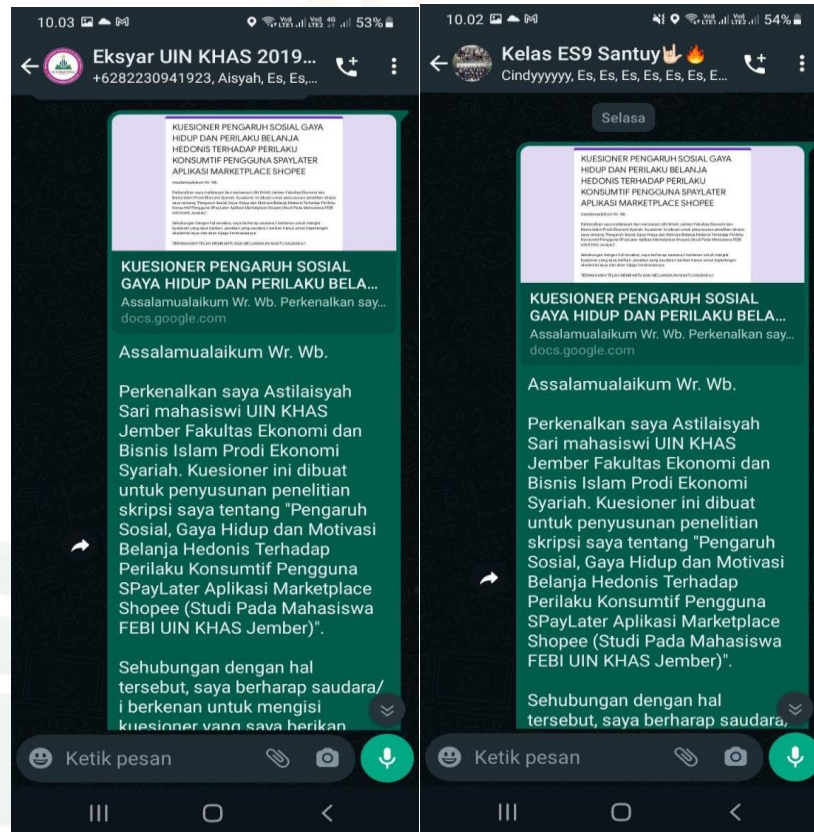
Titik Persentase Distribusi t (df = 121 – 160)							
Pr	0,25	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,5	0,2	0,1	0,05	0,02	0,01	0,002
121	0,67652	1,28859	1,65754	1,97976	2,35756	2,61707	3,15895
122	0,67651	1,28853	1,65744	1,97960	2,35730	2,61673	3,15838
123	0,67649	1,28847	1,65734	1,97944	2,35705	2,61639	3,15781
124	0,67647	1,28842	1,65723	1,97928	2,35680	2,61606	3,15726
125	0,67646	1,28836	1,65714	1,97912	2,35655	2,61573	3,15671
126	0,67644	1,28831	1,65704	1,97897	2,35631	2,61541	3,15617
127	0,67643	1,28825	1,65694	1,97882	2,35607	2,61510	3,15565
128	0,67641	1,28820	1,65685	1,97867	2,35583	2,61478	3,15512
129	0,67640	1,28815	1,65675	1,97852	2,35560	2,61448	3,15461
130	0,67638	1,28810	1,65666	1,97838	2,35537	2,61418	3,15411
131	0,67637	1,28805	1,65657	1,97824	2,35515	2,61388	3,15361
132	0,67635	1,28800	1,65648	1,97810	2,35493	2,61359	3,15312
133	0,67634	1,28795	1,65639	1,97796	2,35471	2,61330	3,15264
134	0,67633	1,28790	1,65630	1,97783	2,35450	2,61302	3,15217
135	0,67631	1,28785	1,65622	1,97769	2,35429	2,61274	3,15170
136	0,67630	1,28781	1,65613	1,97756	2,35408	2,61246	3,15124
137	0,67628	1,28776	1,65605	1,97743	2,35387	2,61219	3,15079
138	0,67627	1,28772	1,65597	1,97730	2,35367	2,61193	3,15034
139	0,67626	1,28767	1,65589	1,97718	2,35347	2,61166	3,14990
140	0,67625	1,28763	1,65581	1,97705	2,35328	2,61140	3,14947
141	0,67623	1,28758	1,65573	1,97693	2,35309	2,61115	3,14904
142	0,67622	1,28754	1,65566	1,97681	2,35289	2,61090	3,14862
143	0,67621	1,28750	1,65558	1,97669	2,35271	2,61065	3,14820
144	0,67620	1,28746	1,65550	1,97658	2,35252	2,61040	3,14779
145	0,67619	1,28742	1,65543	1,97646	2,35234	2,61016	3,14739
146	0,67617	1,28738	1,65536	1,97635	2,35216	2,60992	3,14699
147	0,67616	1,28734	1,65529	1,97623	2,35198	2,60969	3,14660
148	0,67615	1,28730	1,65521	1,97612	2,35181	2,60946	3,14621
149	0,67614	1,28726	1,65514	1,97601	2,35163	2,60923	3,14583
150	0,67613	1,28722	1,65508	1,97591	2,35146	2,60900	3,14545
151	0,67612	1,28718	1,65501	1,97580	2,35130	2,60878	3,14508
152	0,67611	1,28715	1,65494	1,97569	2,35113	2,60856	3,14471
153	0,67610	1,28711	1,65487	1,97559	2,35097	2,60834	3,14435
154	0,67609	1,28707	1,65481	1,97549	2,35081	2,60813	3,14400
155	0,67608	1,28704	1,65474	1,97539	2,35065	2,60792	3,14364
156	0,67607	1,28700	1,65468	1,97529	2,35049	2,60771	3,14330
157	0,67606	1,28697	1,65462	1,97519	2,35033	2,60751	3,14295
158	0,67605	1,28693	1,65455	1,97509	2,35018	2,60730	3,14261
159	0,67604	1,28690	1,65449	1,97500	2,35003	2,60710	3,14228
160	0,67603	1,28687	1,65443	1,97490	2,34988	2,60691	3,14195

18. Tabel f

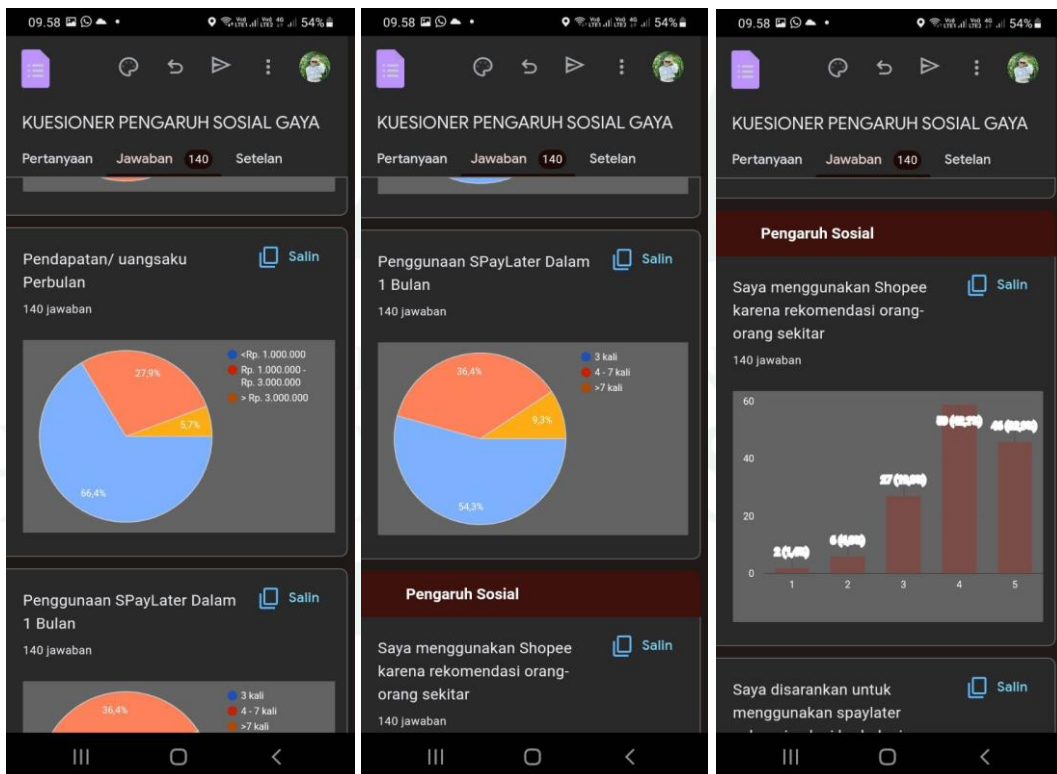
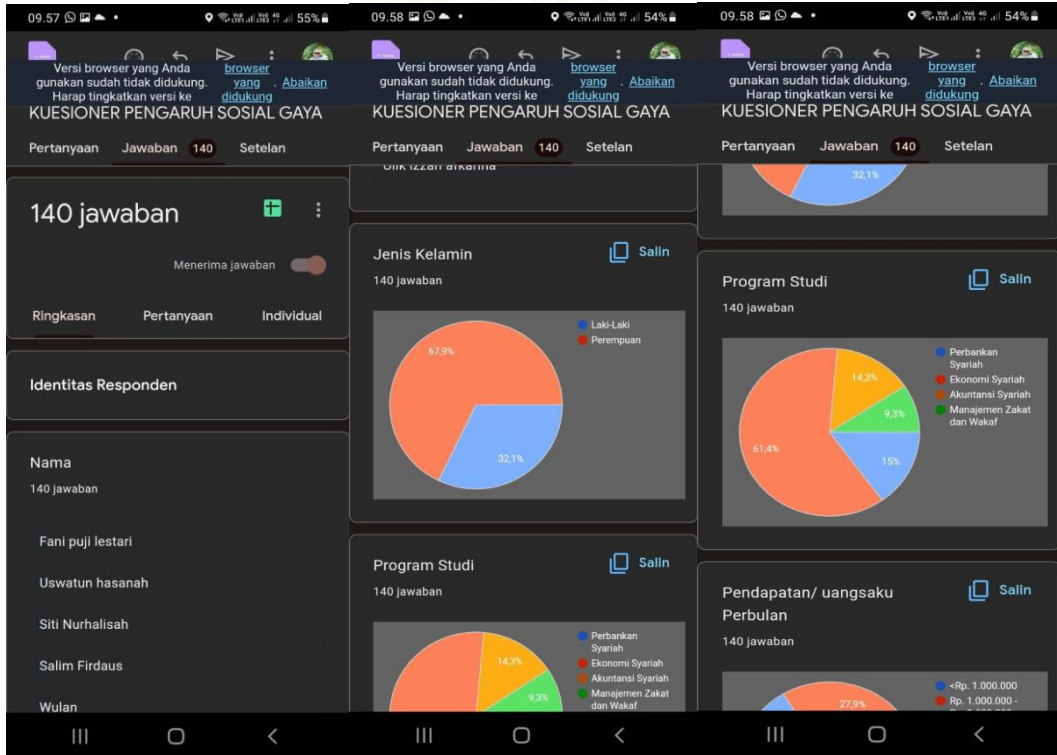
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
101	3,94	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,93	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
102	3,93	3,09	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,77
103	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
104	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,82	1,79	1,76
105	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,85	1,81	1,79	1,76
106	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,19	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
107	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,79	1,76
108	3,93	3,08	2,69	2,46	2,30	2,18	2,10	2,03	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
109	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
110	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
111	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,97	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
112	3,93	3,08	2,69	2,45	2,30	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,88	1,84	1,81	1,78	1,76
113	3,93	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,92	1,87	1,84	1,81	1,78	1,76
114	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
115	3,92	3,08	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
116	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,81	1,78	1,75
117	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
118	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,84	1,80	1,78	1,75
119	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
120	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,18	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,78	1,75
121	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
122	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,09	2,02	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
123	3,92	3,07	2,68	2,45	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
124	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
125	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,96	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
126	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,87	1,83	1,80	1,77	1,75
127	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
128	3,92	3,07	2,68	2,44	2,29	2,17	2,08	2,01	1,95	1,91	1,86	1,83	1,80	1,77	1,75
129	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
130	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
131	3,91	3,07	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,80	1,77	1,74
132	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
133	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
134	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,83	1,79	1,77	1,74
135	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,77	1,74
136	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,77	1,74
137	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,17	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
138	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
139	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
140	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,01	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
141	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,08	2,00	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
142	3,91	3,06	2,67	2,44	2,28	2,16	2,07	2,00	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
143	3,91	3,06	2,67	2,43	2,28	2,16	2,07	2,00	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
144	3,91	3,06	2,67	2,43	2,28	2,16	2,07	2,00	1,95	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
145	3,91	3,06	2,67	2,43	2,28	2,16	2,07	2,00	1,94	1,90	1,86	1,82	1,79	1,76	1,74
146	3,91	3,06	2,67	2,43	2,28	2,16	2,07	2,00	1,94	1,90	1,85	1,82	1,79	1,76	1,74
147	3,91	3,06	2,67	2,43	2,28	2,16	2,07	2,00	1,94	1,90	1,85	1,82	1,79	1,76	1,73
148	3,91	3,06	2,67	2,43	2,28	2,16	2,07	2,00	1,94	1,90	1,85	1,82	1,79	1,76	1,73
149	3,90	3,06	2,67	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,79	1,76	1,73
150	3,90	3,06	2,66	2,43	2,27	2,16	2,07	2,00	1,94	1,89	1,85	1,82	1,79	1,76	1,73

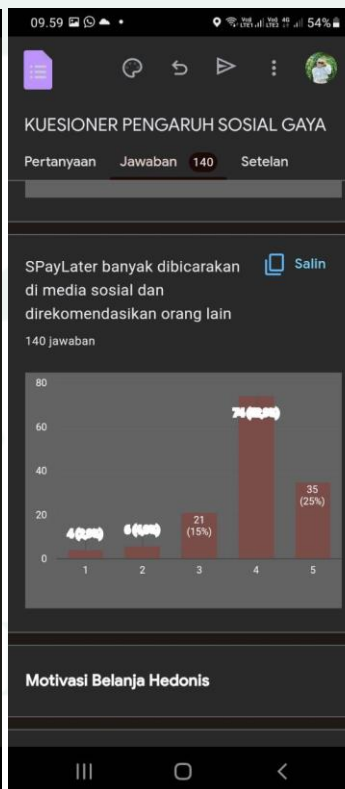
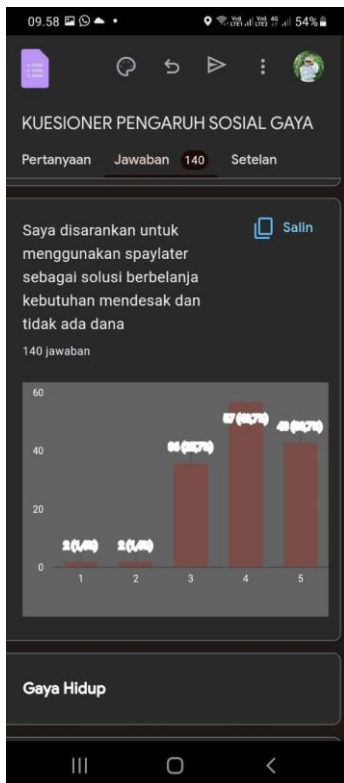
JEMBER

19. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner

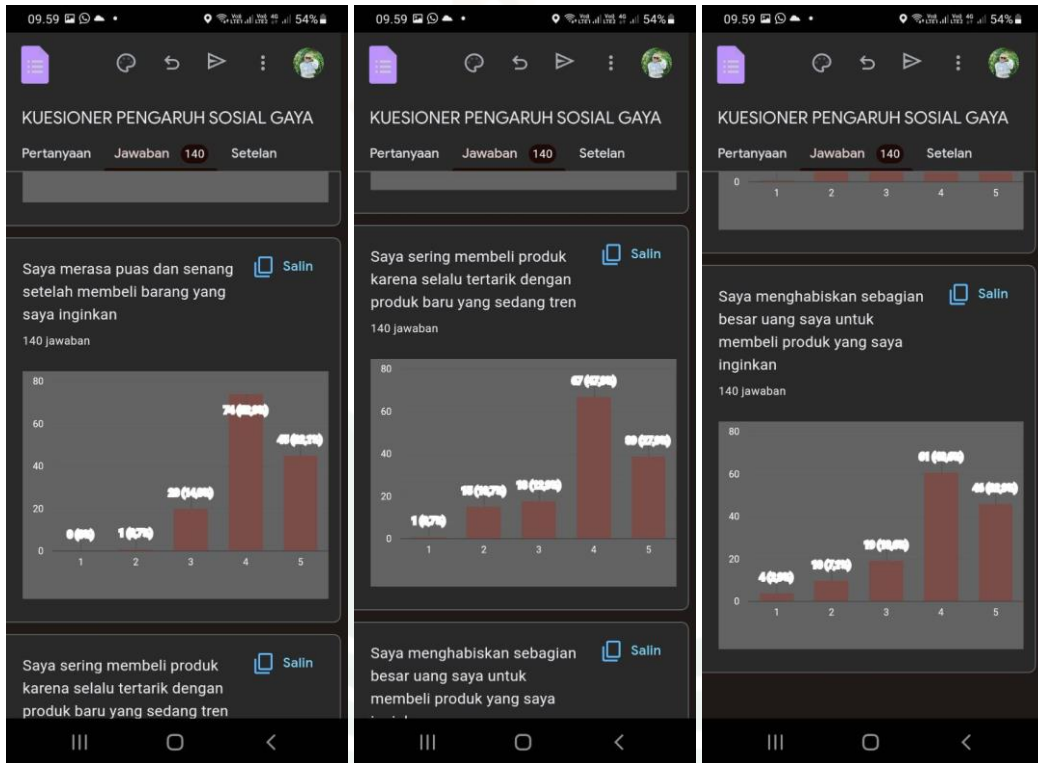


20. Dokumentasi Google Form









UIN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astilaisyah Sari
NIM : E20192411
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPayLater*” tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan ada nada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 17 Januari 2023
Saya yang menyatakan



Astilaisyah Sari
NIM. E20192411

Kepada Yth.
Dekan FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember,
Jawa Timur Kode Pos: 68136


Dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi, maka dengan ini saya :

Nama : Astilaisyah Sari
NIM : E20192411
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 2 Januari – 31 Januari 2023 mengenai Pengaruh Sosial, Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur SPayLater Aplikasi Marketplace Shopee.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

Senin, 02 Januari 2023
Hormat saya,



Astilaisyah Sari



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Nomor: B- 143/Un.22/7.a/PP.00.9/02/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Penata Tk.I / III d
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Astilaisyah Sari
NIM : E20192411
Program Studi/ Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Yang bersangkutan telah melaksanakan penelitian untuk memenuhi tugas skripsi, terhitung tanggal 2 Januari 2023 – 31 Januari 2023 dengan judul **"Pengaruh Sosial, Gaya Hidup dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap Perilaku konsumtif Pengguna Fitur SpayLater Aplikasi Market Place Shopee."**

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 1 Februari 2023

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik



Nurul Widyawati Islami Rahayu

f.

JURNAL PENELITIAN

No.	Tanggal	Uraian Kegiatan
1.	12 Juli 2022	Penyusunan Proposal
2.	12 September 2022	ACC Ujian Sempro
3.	3 November 2022	Ujian Sempro
4.	2 Januari 2023	Penyerahan Surat Izin Penelitian
5.	3 Januari 2023	Penyebaran Kuesioner
6.	16 Januari 2023	Analisis Data
7.	18 Januari 2023	Penyusunan Naskah Skripsi
8.	1 Februari 2023	Meminta Surat Selesai Penelitian

Peneliti



Astilaisyah Sari

BIODATA PENULIS



Nama : Astilaisyah Sari
Nim : E20192411
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 23 Agustus 2001
Alamat : Dusun Krajan RT 002 RW 009 Desa Tanggul
Wetan Kec. Tangguni Kab. Jember
Agama : Islam
No. Hp : 081558418059
Alamat Email : Astilaisyahsari@gmail.com

Riwayat Pendidikan

- | | |
|--|-----------------|
| 1. Al- Hidayah 1 | Tahun 2005-2007 |
| 2. SDN Tanggul Wetan 03 | Tahun 2007-2013 |
| 3. SMP 04 Tanggul | Tahun 2013-2016 |
| 4. SMKN 06 Jember | Tahun 2016-2019 |
| 5. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Jember | Tahun 2019-2023 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KH ACHMAD SIDDIQ
JEMBER