

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENAWARAN
DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER YANG MENGGUNAKAN FITUR
SHOPEE PAYLATER DI APLIKASI *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

SKRIPSI



Oleh :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016
J E M B E R

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
MARET 2025**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENAWARAN
DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER YANG MENGGUNAKAN FITUR
SHOPEE PAYLATER DI APLIKASI *MARKETPLACE*
*SHOPEE***

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
JEMBER

Oleh :

Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
2025**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENAWARAN
DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER YANG MENGGUNAKAN FITUR
SHOPEE PAYLATER DI APLIKASI MARKETPLACE
SHOPEE**

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

Oleh:

Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016

Disetujui Pembimbing

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom.,M.E.I.
NIP. 198611292018012001

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PENAWARAN
DISKON TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA
FEBI UIN KHAS JEMBER YANG MENGGUNAKAN FITUR
SHOPEE PAYLATER DI APLIKASI MARKETPLACE
SHOPEE**

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 : Kamis
Tanggal : 27 Februari 2025

Tim Penguji

Ketua



Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA
NIP. 199406302022032005

Sekretaris



Putri Catur Ayu Lestari, M.A.
NIP. 199206062020122010

Anggota:

1. Dr. Siti Masrohatin, SE., MM.
2. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I.



KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag
NIP. 196812261996031001

MOTTO

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal” (QS. Al-Isrâ’ 17: 29).¹



¹ Depag RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya (Q.S. Al-Isrâ' 17: 29)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan kekuatan dan ilmu yang telah diberikan. Berkat rahmat dan kemudahan dari-Nya, skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa saya haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, di antaranya:

1. Ayah Muhammad Syafik, Mama Lutfia Ningtyas dan Ibu Sriwahyuni tercinta, yang dengan segala doa, kasih sayang, dan pengorbanan tanpa batas telah menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan hidup saya. Segala jerih payah dan usaha ini saya dedikasikan untuk membalas cinta tulus yang tak akan pernah bisa terbayar.
2. Kepada kedua kakak kandung saya, Mahsunul Nabawi dan Imam Hasan Rahmatullah yang telah mendukung saya untuk mendapatkan gelar sarjana.
3. Almarhumah nenek tersayang, Ibu Arkima yang berpulang ke pangkuan-Nya di saat saya mendapat persetujuan untuk seminar proposal. Kepergiannya menjadi luka mendalam, tetapi doa dan dukungannya semasa hidup telah menjadi nyala semangat yang membawa saya hingga ke titik ini. Meski tak sempat menyaksikan saya wisuda, saya yakin beliau bangga dan selalu mengawasi dari surga. Skripsi ini adalah bentuk cinta dan rinduku untuk beliau.
4. Dua sahabat terbaik saya, Adinda Hurin Zulfaidah dan Indi Jasmine Nurhaliza, yang setia mendampingi saya di setiap langkah perjalanan ini, berbagi tawa, semangat, dan pelukan saat saya merasa rapuh.

5. Teman-teman kelas Ekonomi Syariah 3, khususnya Alfani Dewi, Lisa Wati, Ika Maurida, dan Avinda Distaniar Aulia yang menjadi teman seperjuangan dalam menapaki setiap langkah di perkuliahan. Bersama kalian, segala kesulitan terasa lebih ringan.
6. Kepada teman yang hadir menghibur dan menemani penulis ketika penulis merasa kurang semangat untuk mengerjakan skripsi ini, yakni Dini Rentira Sari, terima kasih karena berkatnya, sedikit demi sedikit skripsi ini dapat tersusun.
7. Almamater tercinta, UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, yang telah menjadi tempat saya belajar, tumbuh, dan menempa diri. Semoga karya ini dapat menjadi salah satu kontribusi kecil untukmu



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, baik berupa nikmat kesehatan maupun kekuatan lahir dan batin, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini, yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Penawaran Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Pada Aplikasi *Marketplace Shopee*”**, berhasil diselesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa, kritik, saran, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM, yang saat ini menjabat sebagai Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Dr. Sofiah, M.E., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
5. Dr. Mahmudah, M.E.I. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
6. Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
7. Semua Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
8. Mahasiswa FEBI UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember angkatan 2021 yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, baik dalam pembahasan maupun penulisannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang konstruktif untuk menyempurnakan skripsi ini. Selain itu, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai sumber pembelajaran pribadi bagi penulis, maupun bagi masyarakat atau pihak lain yang tertarik dengan topik yang dibahas dalam skripsi ini.

Jember, 27 Februari 2025

Asila Ulin Nuha

ABSTRAK

Asila Ulin Nuha, Hersa Farida Qoriani, 2024: “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2021 yang Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* di Aplikasi *Marketplace Shopee*”

Kata Kunci : Perilaku Konsumtif, Kemudahan Penggunaan, Penawaran Diskon

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang berlebihan. Kata konsumtif sendiri memiliki arti boros, seseorang yang mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. 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.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*. 2) Apakah penawaran diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*. 3) Apakah kemudahan penggunaan dan penawaran diskon berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*.

Penelitian ini memiliki tujuan: 1). Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*. 2). Untuk mengetahui pengaruh penawaran diskon secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*. 3). Untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*.

Metode penelitian yang digunakan adalah Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 Lokasi penelitian berada di FEBI UIN KHAS Jember

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai Sig sebesar 0,000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel penawaran diskon juga memiliki nilai Sig sebesar 0,000, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki nilai Sig sebesar 0,000, yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan dan penawaran diskon bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
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.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	17
E. Ruang Lingkup Penelitian.....	18
F. Definisi Operasional.....	20
G. Asumsi Penelitian.....	23
H. Sistematika Pembahasan.....	28
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	30
A. Penelitian Terdahulu.....	30
B. Kajian Teori.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	51
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Populasi dan Sampel.....	53
C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	56
D. Analisis Data.....	58
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS	66
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	66
B. Penyajian Data.....	78
C. Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	88

D. Pembahasan.....	107
BAB V PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN-LAMPIRAN	124



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

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
1.1	Perbedaan Fitur <i>Shopee Paylater</i> , <i>Traveloka Paylater</i> , <i>GoPay Paylater</i> dan <i>OvoPaylater</i>	6
1.2	Indikator Variabel.....	19
2.3	Persamaan dan Perbedaan Penelitian ini dengan Penelitian Terdahulu	38
4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	78
4.2	Responden Berdasarkan Program Studi.....	79
4.3	Pendapatan Responden Per Bulan.....	80
4.4	Jumlah Penggunaan <i>Shopee Paylater</i> Dalam Per Bulan	81
4.5	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1)	82
4.6	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Penawaran Diskon (X_2).....	84
4.7	Deskripsi Tanggapan Responden Pada Variabel Perilaku Konsumtif (Y). 86	
4.8	Hasil Uji Validitas Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1)	90
4.9	Hasil Uji Validitas Penawaran Diskon (X_2)	90
4.10	Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y).....	91
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	92
4.12	Analisis <i>P-P Plot of Regresion Standardized Residual</i>	94
4.13	Uji Multikolinieritas Dengan Tolerance dan VIF	95

4.14	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik Scatterplot	97
4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser	98
4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	99
4.17	Hasil Uji Koefisia Determinasi Adjusted (R^2)	101
4.18	Hasil Uji F (Simultan)	104
4.19	Hasil Uji T (Parsial)	106



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

DAFTAR GAMBAR

No	Uraian	Halaman
1.1	Kerangka Model Penelitian.....	24
4.1	Logo Aplikasi <i>Shopee</i>	68
4.2	Struktur Pengelola FEBI	77



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan berjalannya waktu dan pesatnya kemajuan modernisasi, masyarakat mengalami berbagai perubahan, termasuk dalam pola hidup yang semakin praktis dan instan. Pada era digital ini, masyarakat dituntut untuk menyesuaikan diri dengan teknologi yang terus berkembang. Walaupun teknologi dan komunikasi memberikan banyak manfaat serta kemudahan, terdapat pula tantangan dan kelebihan yang harus diperhatikan. Oleh sebab itu, era ini dikenal sebagai era digital, yang mendorong pergeseran dari metode pembayaran *offline* menuju sistem *online*.²

Salah satu tren yang terus berkembang dalam sistem pembayaran, baik di Indonesia maupun di tingkat global, adalah teknologi finansial (*Fintech*). *Fintech* telah menjadi faktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan jangkauan yang semakin luas. Hal ini dibuktikan oleh dominasi *Fintech* dalam pendanaan startup di Indonesia pada tahun 2017. Dengan menggabungkan teknologi informasi ke dalam layanan keuangan. *Fintech* memungkinkan transaksi berlangsung dengan cepat dan efisien tanpa terpengaruh oleh batasan waktu atau jarak.³ *Fintech* telah mempermudah akses terhadap layanan

² Astri Rumondang, dkk, *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), 2.

³ Bank Indonesia, "Mengenal Financial Teknologi," *Bi.go.id*, diakses 11 Juli 2022,

keuangan digital dalam berbagai aspek, seperti pembayaran, pinjaman, investasi, dan asuransi. Dengan adanya *Fintech*, transaksi pembayaran bisa dilakukan tanpa perlu pertemuan langsung, pinjaman dapat diajukan tanpa harus datang ke bank, dan investasi menjadi lebih praktis. Salah satu inovasi menarik dalam *Fintech* adalah sistem pembayaran tunda atau *Paylater*. Layanan ini memungkinkan pembelian produk dengan skema cicilan atau kredit tanpa memerlukan kartu kredit, di mana seluruh proses, mulai dari pengajuan dokumen hingga pembayaran, dilakukan secara *online*.

Secara umum, *Paylater* memiliki suku bunga, batas kredit, dan tanggal jatuh tempo yang serupa dengan kartu kredit. Dengan *Paylater*, pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan menyelesaikan pembayarannya di bulan berikutnya, baik dengan mencicil maupun melunasi seluruh tagihan sebelum tanggal jatuh tempo.⁴

Kemudahan akses fitur *Paylater* telah menjadi daya tarik utama bagi banyak konsumen, terutama dalam konteks transaksi digital. Fitur *Paylater* menawarkan berbagai kemudahan yang membuatnya semakin populer di kalangan masyarakat. Layanan *Paylater* yang memungkinkan pengguna untuk membeli barang atau jasa dan membayarnya nanti dalam jangka waktu yang ditentukan, biasanya dengan cicilan. Layanan ini sering kali ditawarkan oleh berbagai *platform e-commerce* atau lembaga

<https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-Financial-Teknologi.aspx>.

⁴ Irvindy, "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-Shopee-Paylater-yang-perlu-kamu-ketahui/>.

keuangan seperti bank, *fintech*, dan aplikasi pembayaran. Berikut beberapa kemudahan utama yang ditawarkan oleh fitur *Paylater*⁵ : Pertama proses pengajuan yang mudah, akses yang mudah dalam aplikasi, transaksi yang praktis dan fleksibel dan adanya promo dan diskon menarik

Secara keseluruhan, fitur *Paylater* menawarkan banyak kemudahan yang membuat semakin populer di kalangan masyarakat, perlu berhati-hati dengan kemungkinan denda atau bunga yang tinggi jika tidak membayar tepat waktu dan perlu diimbangi dengan kesadaran akan risiko finansial yang mungkin timbul.

Saat ini, banyak perusahaan aplikasi gencar mempromosikan keunggulan layanan *Paylater*. Perusahaan-perusahaan ini, yang umumnya menyediakan fitur pinjaman *online* seperti *Paylater*, mengandalkan pendanaan dari perusahaan *Fintech lending* yang menawarkan layanan *peer-to-peer* (P2P) *lending*. *Fintech lending* merupakan sistem yang memungkinkan individu atau bisnis memperoleh pinjaman melalui *platform online* yang secara langsung menghubungkan pemberi pinjaman dengan peminjam.

Fintech lending memanfaatkan proses digital untuk menilai kelayakan kredit, sehingga transaksi pinjam-meminjam dapat berlangsung lebih cepat dan mudah dibandingkan metode konvensional. Regulasi

⁵Adela Rossa. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna *SPaylater* (*Shopee Paylater*) di Jadetabek." *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*. Vol. 3. 2022. <http://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5518>

terkait pinjaman *online* berada di bawah pengawasan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sebagaimana diatur dalam Peraturan OJK Nomor 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Peraturan ini menetapkan kerangka kerja yang jelas bagi penyelenggara *Fintech lending* guna memastikan keamanan serta membangun kepercayaan dalam layanan pinjaman digital.⁶

Shopee, salah satu *platform Marketplace* ternama, menghadirkan fitur *Paylater* untuk mempermudah transaksi belanja bagi penggunanya. *Shopee* merupakan bagian dari Sea Group, sebuah perusahaan asal Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada 2009. Pertumbuhan tren *e-commerce* di Indonesia seharusnya menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis maupun konsumen. Pasar digital yang semakin berkembang memberikan peluang sekaligus tantangan bagi mereka yang ingin meraih kesuksesan di industri ini.⁷ Persaingan *e-commerce* di Indonesia semakin ketat dalam merebutkan posisi teratas di berbagai aspek. *Shopee* Indonesia diketahui menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling sering dikunjungi, mengalahkan aplikasi lain seperti Tokopedia dan Lazada.⁸

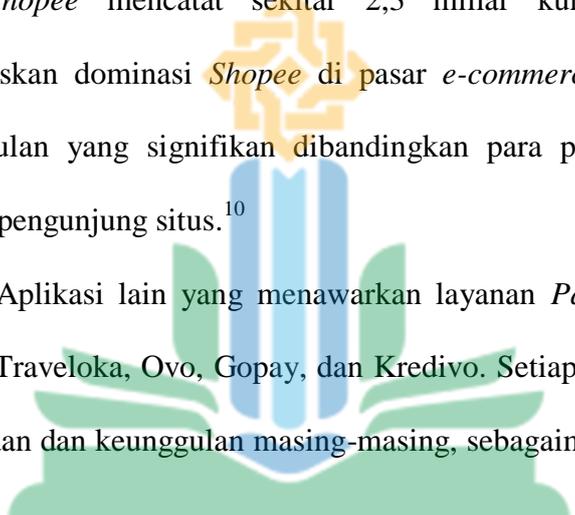
⁶ Hasana Jaya Asja, dkk, "Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan *Paylater* : Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta (The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use and Income on Interest in Using *Paylater*: A Case Study of People in DKI Jakarta)," *Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen* 2, no.4 (2021) : 309-325.
<https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/download/495/150/2115>

⁷ Mohamad trio Febriyantoroa , tirta Mulyadib , eka hendrayanic , rifadli D. kadird ,kraugusteeliana kraugusteeliana* , hersa Farida Qorianif and achmad Fageh, "The role of perception of digital celebrities on live stream shopping intention through social interaction in Indonesia" *Cogent Business & Management*, vol. 11, No. 1. (2024): 2
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2024.2336637?needAccess=true>

⁸ Siti Indah Purwaning Yuwana. Ayu Wulandar, "Pengaruh Brand Pride, Web Design Quality, E-Service Quality dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention *E-commerce Shopee*

Platform ini mulai diperkenalkan di Indonesia pada 2015 dan sejak itu berkembang menjadi salah satu tujuan belanja *online* paling populer, yang dapat diakses dengan mudah melalui perangkat seluler.⁹ Berdasarkan data dari SimilarWeb, *Shopee* menduduki peringkat teratas dalam kategori *e-commerce Marketplace* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia sepanjang 2023. Sepanjang Januari hingga Desember 2023, situs *Shopee* mencatat sekitar 2,3 miliar kunjungan. Angka ini menegaskan dominasi *Shopee* di pasar *e-commerce* Indonesia, dengan keunggulan yang signifikan dibandingkan para pesaingnya dalam hal jumlah pengunjung situs.¹⁰

Aplikasi lain yang menawarkan layanan *Paylater* selain *Shopee* adalah Traveloka, Ovo, Gopay, dan Kredivo. Setiap aplikasi ini memiliki perbedaan dan keunggulan masing-masing, sebagaimana tercantum dalam tabel:



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

Pada Konsumen Milenial Mahasiswa Febi Uin Khas Jember” *JEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2, September (2023): 111, <https://ejurnal.ujj.ac.id/index.php/jebi/article/view/2250/1543>

⁹Wikipedia, “*Shopee*,” *Wikipedia.org*, diakses 11 Juli 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

¹⁰ Adi Ahdiat, “5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>

Tabel 1.1
Perbedaan Fitur *Shopee Paylater*, *Gopay Paylater* dan *Ovo*

Aplikasi	Limit Pinjam	Bunga	Tenor	Denda	Penggunaan Fasilitas	Penyelenggara
<i>Shopee Paylater</i>	Rp. 750.000 (diawal, namun dapat bertambah)	0-2,95% per bulan	1-6 bulan	5% total tagihan	Melalui aplikasi <i>Marketplace</i> <i>Shopee</i>	Lentera Dana
<i>Traveloka Paylater</i>	Rp. 50.000.000 (maksimal)	2,14% - 4,78% per bulan	1-12 bulan	5% total tagihan	Pembelian pada aplikasi <i>Traveloka</i>	Danamas
<i>GoPay Paylater</i>	Rp. 500.000 (diawal)	Rp. 25 ribu per bulan	Akhir bulan	Rp. 2000 per hari	Semua layanan pada aplikasi <i>Gojek</i>	Findaya
<i>Ovo Paylater</i>	Rp. 10.000.000	Rp. 2,9% per bulan	3-12 bulan	0,1% per hari	Pembelian pada <i>Tokopedia</i>	Teralite

Sumber: diambil dari berbagai sumber dan masing-masing website resmi setiap produk.¹¹

Shopee meluncurkan fitur *Shopee Paylater* pada awal 2019 sebagai inovasi dalam metode pembayaran di *platformnya*. Untuk menghadirkan layanan ini, *Shopee* bermitra dengan PT Lentera Dana Nusantara (LDN), sebuah perusahaan *peer-to-peer* (P2P) lending, guna

¹¹ *Shopee*, “[*Shopee Paylater* - Pembayaran] Bagaimana prosedur pembayaran menggunakan *Shopee Paylater*? Accessed October 1, 2024, <https://help.Shopee.co.id/portal/4/article/73455>

menyediakan akses kredit bagi penggunanya.¹² Fitur *Shopee Paylater* dalam aplikasi *Shopee* merupakan solusi keuangan tanpa kartu kredit dan tanpa jaminan bagi pengguna. Pengguna yang memenuhi syarat dapat berbelanja dengan opsi pembayaran secara kredit atau cicilan sesuai dengan periode yang sebelumnya sudah ditentukan.

Jika dipadankan dengan layanan yang sejenis, *Shopee Paylater* menonjol berkat proses yang cepat dan mudah serta layanan customer service (CS) yang efisien. Aplikasi *Shopee* dikenal luas sebagai *platform* yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari untuk berbagai kalangan, menjadikannya salah satu aplikasi *e-commerce* terpopuler di Indonesia. Salah satu fitur unggulan dari *Shopee* adalah *Shopee Paylater*, layanan pinjaman *online* resmi yang telah terdaftar dan mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Fitur ini dirancang untuk memudahkan pengguna dalam melakukan transaksi dengan metode pembayaran cicilan. Berdasarkan riset dari Bisnis.com pada 2021, *Shopee Paylater* berhasil menduduki peringkat pertama dalam daftar *platform* kredit digital atau pinjaman *online* yang paling dikenal masyarakat. Tingkat pengenalan terhadap layanan ini mencapai 96,6 persen dari total responden, jauh mengungguli *platform* sejenis lainnya, seperti Kredivo di posisi kedua dan Gopay *Paylater* di posisi ketiga. Ini menunjukkan tingginya kepercayaan

¹² 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.

dan penerimaan masyarakat terhadap *Shopee Paylater* sebagai solusi pembiayaan digital.¹³

Kemudahan dan berbagai keuntungan yang ditawarkan oleh *Shopee*, termasuk fitur *Shopee Paylater*, menjadi faktor utama yang mendorong tingginya jumlah pengguna *Shopee* di Jember, terutama di kalangan mahasiswa. Mahasiswa, sebagai kelompok yang paling aktif menggunakan internet, cenderung memilih *Shopee* sebagai *Marketplace* favorit mereka. Hal ini sesuai dengan hasil riset dari Snapcart yang menunjukkan bahwa rentang usia 19 hingga 35 tahun lebih memilih *Shopee* sebagai *platform* belanja *online* utama.

Fitur *Paylater* seringkali menawarkan berbagai jenis diskon untuk menarik pengguna dan meningkatkan transaksi. Penawaran diskon dalam fitur *Paylater* biasanya diberikan oleh *platform* atau layanan *Paylater* untuk menarik pengguna agar memilih menggunakan metode pembayaran ini saat berbelanja. Diskon ini bisa berupa potongan harga langsung, cashback, atau bonus lainnya yang diberikan kepada pengguna yang memilih pembayaran menggunakan *Paylater*. Beberapa cara penawaran diskon dalam fitur *Paylater* dapat dijelaskan sebagai berikut, yakni diskon pembayaran menggunakan *paylater*, potongan harga untuk pembayaran cicilan, promo kerja sama dengan merchant, dan *voucher* diskon pengguna baru

¹³ Rio Quiserto, "Beda *Shopee Paylater* vs Kredivo, Mana Bunga Paling Murah," *Duwitmu.com* diakses 05 September 2024, <https://duwitmu.com/pinjaman-online/beda-Shopee-Paylater-vskredivo>.

Namun, penting untuk dicatat bahwa diskon yang ditawarkan dalam fitur *Paylater* sering kali memiliki syarat dan ketentuan tertentu. Misalnya, ada batasan waktu, jumlah transaksi minimum, atau hanya berlaku untuk produk tertentu. Popularitas *Shopee* di kalangan mahasiswa mendorong penelitian ini untuk mengkaji perilaku belanja mahasiswa, terutama mereka yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Mahasiswa, dengan keterbatasan waktu mereka, cenderung memilih belanja *online* karena kepraktisannya. Namun, seringkali pembelian mereka didorong oleh keinginan sesaat daripada kebutuhan mendesak.¹⁴

Meskipun memiliki sejumlah kelebihan, *Shopee Paylater* juga memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah penerapan denda bagi pengguna yang terlambat melakukan pembayaran, bahkan jika keterlambatan hanya beberapa detik. Denda yang dikenakan bisa mencapai 5% per bulan dari total tagihan. Jika layanan ini digunakan secara berlebihan, dapat berisiko menyebabkan pengguna terlilit utang akibat keterlambatan pembayaran yang menyebabkan akumulasi denda. Selain itu, kelemahan lainnya adalah kurangnya transparansi dalam pemberitahuan kebijakan baru. Hal ini dapat membuat pengguna tidak sepenuhnya memahami perubahan aturan yang mungkin berdampak pada

¹⁴ 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.

mereka.¹⁵ Untuk itu *Shopee Paylater* tidak dianjurkan untuk digunakan secara konsumtif atau berlebihan.

Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli barang tidak untuk memenuhi kebutuhan, melainkan hanya untuk memuaskan keinginan. Biasanya, perilaku ini dilakukan secara berlebihan dan dapat mengarah pada pemborosan uang.¹⁶ Penggunaan fitur *Shopee Paylater* di *Shopee*, yang memungkinkan pembelian barang dengan sistem cicilan atau kredit, berpotensi mendorong perilaku konsumtif di kalangan penggunanya. Perilaku konsumtif ini terjadi ketika seseorang membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi hanya untuk memenuhi keinginan. Dalam beberapa situasi, hal ini bisa dilakukan secara berlebihan, yang akhirnya menyebabkan pemborosan pengeluaran yang tidak perlu.

Perilaku konsumtif pengguna *Paylater* merujuk pada kebiasaan atau pola konsumsi yang cenderung mengarah pada pembelian barang atau jasa secara berlebihan atau tidak terkendali, yang dipicu oleh kemudahan dalam pembayaran yang ditawarkan oleh layanan *Paylater*. Fitur *Paylater*, meskipun menawarkan kemudahan, memiliki potensi untuk memicu perilaku konsumtif. Beberapa faktor yang berkontribusi pada perilaku konsumtif pengguna *Paylater* antara lain, yakni

¹⁵ Rio Quiserto, "Beda *Shopee Paylater* vs Kredivo, Mana Bunga Paling Murah," Duwitmu.com, diakses 05 September 2024, <https://duwitmu.com/pinjaman-online/beda-Shopee-Paylater-vs-kredivo>

¹⁶ 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>

meningkatnya pembelian impulsif, penggunaan cicilan yang terlalu sering, kebiasaan membeli barang yang tidak penting dan gaya hidup yang cenderung mewah

Secara keseluruhan, meskipun fitur *Paylater* menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam berbelanja, pengguna harus tetap waspada terhadap potensi perilaku konsumtif yang berlebihan dan dampaknya terhadap kesehatan finansial. Secara keseluruhan, meskipun *Paylater* menawarkan kenyamanan, penggunaan yang tidak terkendali dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berisiko bagi keuangan pribadi.

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan seseorang untuk membeli barang atau jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi lebih untuk memenuhi keinginan pribadi yang tidak selalu mendesak atau penting. Individu dengan perilaku konsumtif sering kali tergoda untuk terus membeli barang yang mungkin tidak mereka perlukan secara mendesak, hanya untuk mendapatkan kepuasan atau meningkatkan status sosial. Akibatnya, mereka sering menghabiskan uang lebih banyak dari yang seharusnya, bahkan hingga menyebabkan pemborosan. Secara umum, perilaku konsumtif menggambarkan kebiasaan boros dalam menggunakan barang atau layanan secara berlebihan.¹⁷ Dengan demikian, perilaku konsumtif umumnya muncul akibat ketidakseimbangan dalam

¹⁷ 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-perilakukonsumtif-mahasiswa-universitas-esa-unggu>

memenuhi kebutuhan, yang berujung pada tindakan berlebihan. Individu yang konsumtif rela mengorbankan banyak hal demi memuaskan keinginan dan mencapai kepuasan sesaat.

Penelitian ini sejalan dengan pandangan Sumartono yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan *Shopee Paylater*, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis dapat dianggap sebagai bagian dari lingkungan sosial yang membentuk perilaku konsumtif individu. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memicu perilaku konsumtif pada pengguna *Shopee Paylater*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi berbagai pihak, seperti konsumen, penyedia layanan *Shopee Paylater*, maupun pengambil kebijakan, dalam upaya untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.¹⁸

Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang dalam penelitian ini dijadikan sebagai variabel independen, seperti kemudahan penggunaan dan adanya penawaran diskon. *Shopee Paylater* memiliki sejumlah perbedaan dibandingkan dengan aplikasi *Paylater* lainnya, baik dari segi fitur layanan maupun persyaratan yang ditetapkan. Fitur *Shopee Paylater* hanya dapat diakses di *platform Shopee* dan tidak memerlukan pihak ketiga dalam penyediaan layanannya. Dari sisi

¹⁸ Sumartono, *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi* (Bandung: Alfabeta, 2002).

persyaratan, *Shopee Paylater* lebih mudah digunakan karena hanya memerlukan akun *Shopee* yang sudah terverifikasi dan Kartu Tanda Penduduk (KTP). Penelitian ini memilih mahasiswa FEBI UINKHAS Jember angkatan 2021 sebagai objek penelitian karena mereka memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam. Hal ini diharapkan memberikan perspektif yang mendalam terkait perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan layanan keuangan modern seperti *Shopee Paylater*.

Mahasiswa FEBI, dengan pengetahuan yang mereka miliki mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah dan pengelolaan keuangan, diharapkan mampu memberikan insight yang lebih kritis dan terinformasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan finansial mereka. Selain itu, angkatan 2021 dipilih karena mereka berada dalam fase akhir studi yang memungkinkan mereka memiliki pengalaman lebih dalam menggunakan layanan seperti *Shopee Paylater*, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun kebutuhan akademik.

Kemudahan penggunaan fitur *Shopee Paylater* telah menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Hal ini sejalan dengan konsep persepsi manfaat yang dikemukakan oleh Davis, di mana pengguna percaya bahwa menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerja mereka. Sementara itu, persepsi kemudahan, seperti yang dijelaskan oleh

Jogiyanto, adalah keyakinan seseorang dalam proses pengambilan keputusan.¹⁹

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani, serta Siti Aisah, Siti Asiyah, dan Alfian Budi Primanto. Penelitian-penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan *Shopee Paylater*. Kemudahan dalam mengakses layanan, mulai dari pendaftaran hingga transaksi pembayaran, menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk memilih *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran. Penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan akses dan penggunaan layanan *Paylater* seperti *Shopee Paylater* berperan penting dalam meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk menggunakan layanan tersebut, yang pada gilirannya berkontribusi pada pertumbuhan jumlah pengguna dan transaksi di platform *Shopee*.²⁰

Selain pengaruh kemudahan penggunaan, potongan harga atau diskon juga menjadi faktor penting yang mendorong perilaku konsumtif. Diskon adalah tawaran pengurangan harga yang lebih rendah dari harga normal, yang diberikan langsung kepada pembeli untuk merangsang

¹⁹ Hasanah Jaya Asja et al., “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan *Paylater*: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta”, *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, Vol. 2 No. 4 (2021), h. 309–25. <https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/download/495/150/2115>

²⁰ Fanny Anggraeny Putri and Sri Setyo Iriani, “Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online Shopee Paylater*”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 8 No. 3 (2020), h. 818–28. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8582>

konsumen agar melakukan pembelian. Menurut berbagai sumber, seperti Agustianti, Kotler & Armstrong, Rahmadani, dan Tjiptono, diskon berfungsi sebagai alat yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka agar melakukan transaksi. Dalam konteks aplikasi belanja *online* seperti *Shopee*, diskon menjadi salah satu fitur promosi yang sangat krusial. Potongan harga ini dapat diberikan dalam berbagai bentuk, seperti diskon langsung, *voucher*, atau penawaran khusus yang berlaku dalam periode tertentu. Tujuan utama dari pemberian diskon ini adalah untuk meningkatkan minat dan antusiasme pembeli, mendorong mereka untuk membeli lebih banyak produk, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2021 Pengguna Fitur *Shopee Paylater* di Aplikasi *Marketplace Shopee*”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melengkapi dan menambah referensi dalam penelitian di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*?

2. Apakah penawaran diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*?
3. Apakah kemudahan penggunaan dan penawaran diskon berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian harus relevan dengan masalah penelitian yang telah dirumuskan. Tujuan penelitian harus menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul dari masalah penelitian tersebut. Maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penawaran diskon secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada *platform Shopee*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan mengidentifikasi bagaimana kemudahan penggunaan dan penawaran diskon mempengaruhi keputusan konsumsi, penelitian ini berpotensi memperkaya teori-teori yang sudah ada terkait dengan perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks penggunaan fitur *Paylater* pada platform *e-commerce Shopee*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang aktual, menambah wawasan, menjadi referensi, dan menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya.

b. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan mengenai pengembangan *financial technology*, khususnya fitur *Shopee Paylater*. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perkembangan *financial technology* di Indonesia, khususnya melalui analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* di *platform Marketplace Shopee*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah fokus utama dalam penelitian, menjadi titik awal kajian yang lebih mendalam. Dalam penelitian, variabel dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Peneliti harus secara tegas membedakan keduanya. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen, sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.²¹ Variabel-variabel yang dimaksud yaitu:

- a. Variabel *independent* (bebas) dalam penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pengguna bertindak sebagai variabel independen, yang selanjutnya disebut sebagai variabel X. Variabel X ini terbagi menjadi 2 berdasarkan yang diambil oleh peneliti yaitu X1 (Kemudahan Penggunaan) dan X2 (Penawaran Diskon).

²¹ 5 Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 38.

- b. Sedangkan Variabel *dependent* (terikat) dalam penelitian ini, perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* merupakan variabel dependen, atau sering disebut sebagai variabel Y.

2. Indikator Variabel

Berikut adalah indikator dari tiap-tiap variabel :

Tabel 1.2
Indikator dari tiap – tiap variabel

No.	Variabel	Indikator	Teori
1.	Variabel Independent (bebas)		
	Kemudahan Penggunaan	a. Mudah untuk dipelajari, b. Mudah untuk didapatkan, c. Mudah untuk dioperasikan.	Davis. (2019:30). <i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology.</i>
	Penawaran Diskon	a. Besarnya potongan harga b. Masa potongan harga c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga	Cahya, A. D., Nur Hajati, & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
2.	Variabel Dependent (terikat)		
	Perilaku Konsumtif	a. Tabdzir (Pemborosan) b. Gaya hidup hedonis c. Pengaruh eksternal d. Kurangnya kontrol	Riskawati Sale, Wantini, A.M. Diponegoro, (2023) Analisis Perilaku Konsumtif dalam

No.	Variabel	Indikator	Teori
		diri e.Membeli berdasar keinginan bukan kebutuhan	Perspektif Islam

Sumber: Diolah dari jurnal dan penelitian terdahulu.

F. Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan rinci mengenai variabel-variabel dalam penelitian, yang digunakan sebagai dasar empiris untuk mengukur dan mengidentifikasi indikator-indikator variabel tersebut. Definisi ini memberikan penjelasan yang jelas mengenai bagaimana setiap variabel diukur dalam konteks penelitian, sehingga indikator-indikator yang ditetapkan dapat dijadikan acuan dalam mengumpulkan data yang relevan.²²

1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi seseorang tentang seberapa mudah dan tidak rumit suatu teknologi digunakan. Seseorang mungkin merasa kesulitan menggunakan suatu sistem meskipun sistem tersebut diyakini bermanfaat dengan mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi tidak memerlukan banyak usaha. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berkaitan dengan keyakinan individu terhadap proses pengambilan keputusan.

Jika seseorang merasa suatu sistem mudah digunakan, mereka

²² Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember* (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 79.

cenderung akan menggunakannya. Dalam identifikasi beberapa dimensi persepsi kemudahan penggunaan, yaitu mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, serta mudah dikuasai.²³ Dalam hal ini kemudahan penggunaan dikaitkan dengan akibat munculnya perilaku konsumtif pada pengguna *Shopee Paylater*.

2. Penawaran Diskon

Diskon, atau potongan harga, adalah pengurangan harga suatu produk dari harga normalnya. Diskon menjadi daya tarik utama bagi konsumen karena dapat menghemat pengeluaran. Bagi penjual, diskon adalah strategi untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian.²⁴ Diskon merupakan strategi promosi penjualan yang populer karena kemudahannya, yaitu dengan mengurangi harga produk untuk sementara waktu, diskon adalah pengurangan harga dari harga yang seharusnya dibayar, yang biasanya didasarkan pada beberapa faktor, seperti waktu pembayaran yang lebih cepat, jumlah pembelian, dan pembelian pada musim tertentu. Daya tarik diskon bagi konsumen sangat kuat, sehingga mendorong mereka untuk

²³ Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, (2018) 68. <https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>

²⁴ Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, (2018) 69. <https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>

melakukan pembelian. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif, terutama dalam penggunaan *Shopee Paylater*.²⁵

3. Perilaku Konsumtif

Setiap individu memiliki latar belakang yang berbeda, namun tujuan mereka tetap serupa, yaitu untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup. Kebutuhan ini mencakup makanan, pakaian, rasa nyaman, dan keamanan. Dari sekian banyak kebutuhan, makanan memainkan peran yang sangat penting karena merupakan kebutuhan dasar yang esensial bagi manusia dan sumber energi untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Kebutuhan ini bukanlah hasil kreasi para pemasar, melainkan bagian dari naluri alami manusia.²⁶

Perilaku konsumtif adalah pola konsumsi yang berlebihan, atau dapat dikatakan sebagai tindakan menghabiskan barang atau jasa secara boros.²⁷ Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk berbelanja tanpa kendali, di mana keinginan seringkali lebih kuat daripada kebutuhan. Hal ini dipicu oleh faktor emosional seperti mengikuti tren, menjaga gengsi, terpengaruh iklan, ingin mendapatkan hadiah, atau tertarik dengan produk baru, warna, dan kemasan yang

²⁵ Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto, Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen yang Membeli Produk Diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang. <https://media.neliti.com/media/publications/87381-ID-pengaruh-diskon-terhadap-minat-beli-sert.pdf>

²⁶ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021), 5

²⁷ Erika Wulandari, "Hubungan Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau" (Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2020), 23.

menarik. Perilaku konsumtif ini sering terjadi meskipun barang yang dibeli sebenarnya tidak dibutuhkan.²⁸

G. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar yang dijadikan sebagai titik tolak dalam sebuah penelitian. Asumsi ini diterima sebagai kebenaran oleh peneliti untuk membangun kerangka berpikir dan pengambilan keputusan dalam proses penelitian. Asumsi tersebut sering kali menjadi dasar yang mendasari hipotesis atau tujuan penelitian dan digunakan untuk mengarahkan jalannya penelitian agar memperoleh hasil yang relevan.²⁹ Asumsi adalah perkiraan atau anggapan yang diterima sebagai dasar penelitian, namun belum terbukti kebenarannya.³⁰

Berdasarkan paparan pengertian asumsi di atas, maka asumsi yang dikemukakan dalam penelitian adalah: perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan penawaran diskon.

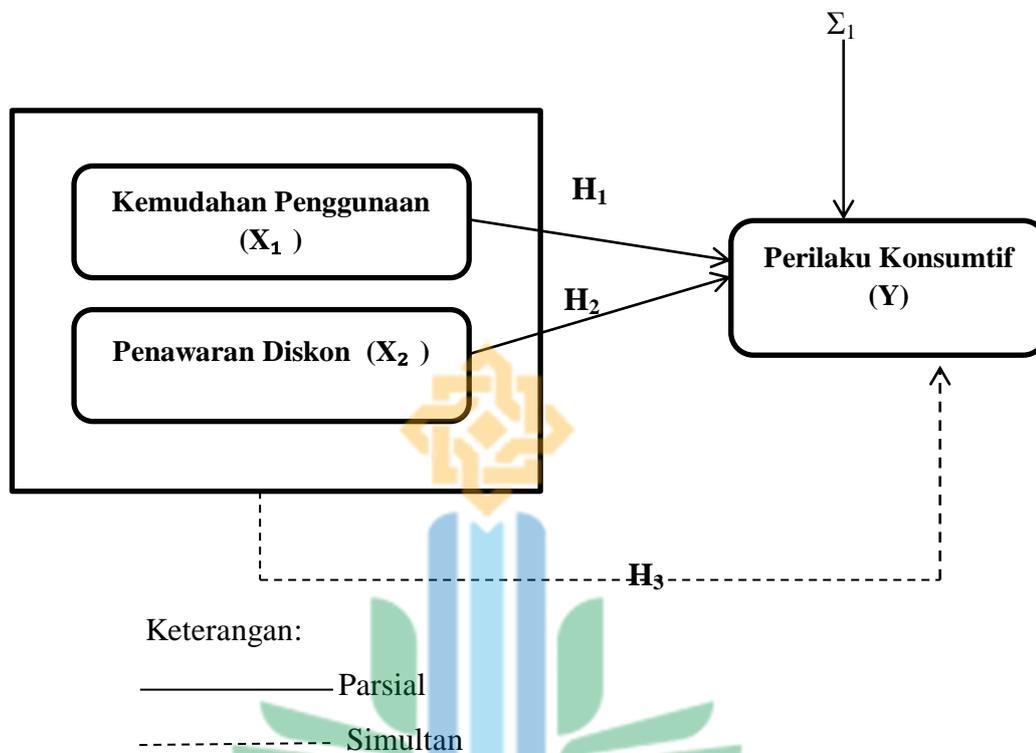
Berikut adalah model penelitian yang digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh dari setiap variabel dalam satu penelitian :

²⁸ Jessica Gumulya dan Maryana Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi* 11, no. 1 (2013). <https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1471>

²⁹ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 79.

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

Gambar 1.1
Kerangka Model Penelitian



H. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian kuantitatif adalah sebuah dugaan atau prediksi sementara mengenai hubungan antara dua atau lebih variabel yang perlu diuji dan dibuktikan kebenarannya. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau jawaban sementara yang belum final. Hipotesis ini berfungsi sebagai konstruk peneliti terhadap masalah yang ada, yang menyatakan hubungan antar variabel yang ingin diuji dalam penelitian. Dengan demikian, hipotesis menjadi dasar untuk melakukan pengujian lebih lanjut dalam rangka membuktikan kebenarannya.³¹

³¹ Sri Rochani Mulyani, *Metodologi Penelitian* (Bandung, Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung 2021), 9,

1. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana individu merasa bahwa menggunakan fitur *Shopee Paylater* dapat dilakukan dengan mudah dan tanpa kesulitan. Fitur ini dirancang agar pengguna tidak merasa terbebani atau bingung dalam mengakses dan memanfaatkan layanan tersebut. Dalam penelitian ini, kemudahan penggunaan berfokus pada proses yang sederhana dan efisien, mulai dari memilih produk, membayar dengan cicilan, hingga mengatur jatuh tempo pembayaran, yang semuanya dapat dilakukan secara praktis melalui aplikasi *Shopee*. Hal ini mempengaruhi perilaku konsumen untuk lebih cenderung melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa transaksi yang dilakukan menggunakan *Shopee Paylater* sangat mudah dan cepat.

Penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung menunjukkan bahwa penggunaan *Shopee Paylater* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ dan pengaruh sebesar 15,2%. Kemudahan penggunaan fitur baru *Shopee* ini mendorong mahasiswa untuk berbelanja tanpa

pertimbangan matang, yang akhirnya memicu perilaku boros.³²

Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

2. Penawaran Diskon

Menurut Tjiptono dalam bukunya berpendapat bahwa diskon merupakan pengurangan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas aktivitas tertentu yang dianggap menyenangkan oleh penjual. Di sisi lain, menurut Gitosudarmo dalam karyanya menjelaskan bahwa diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayar, yang diberikan berdasarkan beberapa faktor, seperti waktu pembayaran yang lebih awal, jumlah atau tingkat pembelian, dan pembelian pada musim tertentu. Dalam teori Kotler dan Armstrong mendefinisikan diskon sebagai pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode tertentu. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga secara langsung untuk produk tertentu dalam jangka waktu tertentu, serta potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli.³³

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa program studi pendidikan IPS di UPI menunjukkan bahwa penawaran diskon

³² Lailatu Syifa, "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FITK UIN Syarif Hidayatullah Jakarta" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2020).

³³ Fandy Tjiptono, *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi, 2022.

di aplikasi *Shopee* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Diskon meningkatkan minat beli karena produk yang ditawarkan berkualitas, syarat yang mudah, serta informasi promosi yang jelas. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa diskon secara parsial memiliki peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.³⁴ Dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Penawaran diskon berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif

3. Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon

Promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, menawarkan, mempengaruhi, membujuk, dan menyebarkan produk atau jasa kepada konsumen agar mereka akhirnya melakukan pembelian. Pengaruh secara bersamaan menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara kolektif memengaruhi minat beli konsumen di situs jual beli *online Shopee*. Secara bersamaan, kemudahan penggunaan dan kesenangan berbelanja juga memengaruhi minat beli konsumen. Kemudahan penggunaan merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa sistem yang digunakan dapat dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Di sisi lain, kesenangan berbelanja

³⁴ Rusmana Rusmana, Acep Supriadi, Faqih Samlawi, Pengaruh Diskon, COD, dan *Shopee Paylater* pada Aplikasi *Shopee* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan IPS UPI, *Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol. 18 No. 1, 2024. <http://repository.upi.edu/id/eprint/117678>

adalah sikap atau perilaku konsumen yang berkaitan dengan kepuasan yang diperoleh dari proses berbelanja menggunakan sistem tertentu. Ketika kedua faktor ini digabungkan, mereka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk atau layanan. Dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan dan promosi yang ditawarkan di situs tersebut, seseorang cenderung akan meningkatkan minat belinya di *platform Shopee*. Berdasarkan teori dan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₃: Kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan disusun untuk memberikan panduan yang jelas dan terstruktur mengenai alur pembahasan dalam penelitian ini. Secara umum, pembahasan dibagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang diangkat berdasarkan data dan fakta yang relevan, serta mencakup rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian. Selain itu, bab ini juga menjelaskan ruang lingkup penelitian, termasuk variabel dan indikator yang digunakan, definisi operasional, asumsi penelitian, hipotesis, dan sistematika pembahasan yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN

Bab ini mengulas penelitian-penelitian sebelumnya serta teori-teori yang dijadikan acuan dalam penyusunan penelitian ini. Teori-teori tersebut diambil dari berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang dibahas.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, populasi serta sampel yang diteliti, serta metode dan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini.

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini menyajikan deskripsi umum mengenai objek penelitian, diikuti dengan presentasi data, analisis, pengujian hipotesis, serta pembahasan yang lebih rinci terkait temuan-temuan yang diperoleh dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini merangkum hasil penelitian dan menyajikan rekomendasi yang dapat berguna untuk penelitian di masa mendatang atau untuk penerapan praktis di masa depan.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, penulis melakukan perbandingan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, dengan tujuan untuk menghindari plagiasi dan mengidentifikasi perbedaan antara penelitian yang akan dilaksanakan dan penelitian terdahulu. Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. :

1. Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Sardiyo dan Martini dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*" menyimpulkan bahwa gaya hidup dan kemampuan literasi keuangan mahasiswa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam belanja *online*. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian Sardiyo dan Martini dengan penelitian ini. Salah satu kesamaan yang ditemukan adalah penggunaan variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan, untuk menganalisis perilaku konsumtif pengguna.³⁵ Namun perbedaannya, penelitian ini lebih berfokus pada perilaku konsumtif terhadap pengguna *Shopee Paylater* aplikasi *Marketplace Shopee*.

³⁵ Sardiyo dan Martini, "Pengaruh Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*," *Jurnal Akuntansi* 6, no. 3 (2022) : 3169-3180. <https://owner.polgan.ac.id/index.php/owner/article/view/934>

2. Penelitian yang dilakukan oleh Shadrina Afra, dkk. dengan judul "Perilaku Konsumtif Penggunaan *Online* Shopping dan Sistem *Paylater* Dalam Perspektif Ekonomi Islam" menyimpulkan bahwa banyak masyarakat menggunakan sistem *Paylater* karena kemudahan yang ditawarkannya. Dari perspektif ekonomi Islam, hukum sistem *Paylater* dapat dianggap haram jika mengandung unsur riba, gharar, dan hal-hal lain yang merugikan. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian Shadrina dan penelitian ini. Salah satu kesamaan yang ditemukan adalah bahwa kedua penelitian membahas perilaku konsumtif yang berkaitan dengan penggunaan sistem *Paylater*.³⁶ Namun perbedaannya, pada penelitian ini lebih berfokus pada perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* aplikasi *Shopee* dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan pada penelitian Shadrina lebih terfokus pada hukum menggunakan sistem *Paylater*.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Kusuma Dewi dengan judul "Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri" menyimpulkan bahwa penggunaan E-Money memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, serta kontrol diri juga berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif tersebut. Namun, penggunaan E-Money tidak menunjukkan pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif

³⁶ 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. <https://ejournal.stitpn.ac.id/index.php/fondatia/article/view/1711>

mahasiswa ketika dimediasi oleh kontrol diri. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaan yang ada adalah fokus pada perilaku konsumtif mahasiswa, sementara perbedaan terletak pada variabel yang dianalisis dan pendekatan yang digunakan dalam masing-masing penelitian. Kesamaannya terletak pada pengaruh sistem pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif, serta penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam kedua penelitian tersebut.³⁷ Letak perbedaan dari penelitian Luh Gede Kusuma Dewi dengan penelitian yang akan dikerjakan yaitu terletak pada jenis sistem pembayaran digital penelitian yang akan dikerjakan menggunakan sistem pembayaran digital *Shopee Paylater* yang berada di aplikasi *Shopee*, selain itu terdapat perbedaan variabel *independent* yang digunakan, pada penelitian Luh Gede Kusuma Dewi menggunakan variabel *independent* Pengguna E-Money dan kontrol diri, sedangkan variabel *independent* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kemudahan penggunaan dan penawaran diskon

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Vita Hasna Izdi Amelia dengan judul "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Pada Aplikasi *Shopee* dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan, gaya hidup, dan familiaritas memiliki pengaruh

³⁷ 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. <https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/4669>

positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*. Selain itu, pengguna *Shopee Paylater* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaannya terletak pada fokus penelitian yang sama, yaitu perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*, serta penggunaan metode penelitian kuantitatif dalam kedua penelitian. Sementara itu, perbedaan dapat ditemukan dalam variabel yang dianalisis dan konteks spesifik yang diangkat dalam masing-masing penelitian.³⁸ Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan. Dalam penelitian Vita, variabel independen terdiri dari kemudahan penggunaan, gaya hidup, dan familiaritas, sedangkan variabel intervening adalah pengguna *Shopee Paylater*, dan variabel dependen adalah perilaku konsumtif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari kemudahan penggunaan dan penawaran diskon, dengan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen.

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Irna Kumala dan Intan Mutia dengan judul "Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa" menyimpulkan bahwa pengguna uang elektronik dalam dompet digital memiliki pengaruh

³⁸ Vita Hasna Izdi Amelia, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *Shopee Paylater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif" (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021), 5.

signifikan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu ini dan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaannya adalah keduanya meneliti tentang pengaruh uang elektronik atau *Fintech* terhadap perilaku konsumtif penggunanya, terutama di kalangan mahasiswa. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus masalah yang diangkat. Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat masalah mengenai bagaimana kemudahan penggunaan, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*. Selain itu, dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian deskriptif.

- c. Penelitian Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti yang berjudul *Pengaruh Fintech E-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial*. Terdapat kesamaan antara penelitian Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti dengan penelitian yang akan dikerjakan, yaitu keduanya meneliti tentang pengaruh *Fintech*, khususnya aplikasi dompet digital terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, kedua penelitian ini juga membahas tentang generasi millennial sebagai objek penelitian. Namun, perbedaannya terletak pada *platform* yang diteliti, di mana penelitian Ali dan Rika fokus pada OVO dan Gopay, sementara penelitian ini lebih berfokus pada *Shopee Paylater*. Selain itu,

penelitian ini akan mengangkat faktor-faktor lain seperti kemudahan penggunaan, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis dalam memengaruhi perilaku konsumtif.³⁹

- d. Penelitian yang dilakukan oleh Noor Fatmawati dengan judul "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya *Online Shop*" menyimpulkan bahwa keberadaan *online shop* telah mengubah gaya hidup mahasiswa, yang tercermin dalam perilaku konsumtif mereka. Penelitian ini menunjukkan bagaimana kemudahan akses dan berbagai penawaran yang ada di *platform* belanja *online* memengaruhi cara mahasiswa berbelanja dan mengelola keuangan mereka. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan. Kesamaannya terletak pada fokus pada perilaku konsumtif mahasiswa, sementara perbedaannya terletak pada variabel yang dianalisis dan konteks spesifik yang diangkat dalam masing-masing penelitian.⁴⁰
- e. Penelitian Wiwik Widiyanti yang berjudul Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Pengguna dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok. Dalam penelitian Wiwik Widiyanti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif secara simultan maupun parsial antara

³⁹ Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti, "Pengaruh *Fintech e-wallet* terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial," *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020) : 143-150. <https://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP/article/view/1513>

⁴⁰ Noor Fatmawati, "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya *Online Shop*," *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial* 29, no. 1 (2020) : 29-38. https://www.researchgate.net/publication/342523679_GAYA_HIDUP_MAHASISWA_AKIBAT_ADANYA_ONLINE_SHOP

kemudahan, kemanfaatan penggunaan dan promosi terhadap keputusan penggunaan *e-wallet* OVO di Depok. Terdapat kesamaan antara penelitian Wiwik Widiyanti dan penelitian ini, yaitu keduanya membahas pengaruh faktor-faktor terkait sistem pembayaran elektronik terhadap perilaku konsumen. Keduanya juga menyoroti aspek kemudahan penggunaan dan promosi sebagai variabel yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan *platform* pembayaran digital. Namun, perbedaannya terletak pada jenis sistem pembayaran yang diteliti; penelitian Wiwik Widiyanti berfokus pada penggunaan *e-wallet* OVO, sementara penelitian ini fokus pada sistem pembayaran *Paylater* di aplikasi *Shopee*. Selain itu, fokus masalah dan variabel yang digunakan juga berbeda, di mana penelitian Wiwik lebih menekankan pada keputusan penggunaan, sementara penelitian ini lebih memfokuskan pada perilaku konsumtif pengguna.⁴¹

- f. Penelitian oleh Laras Ayu Febriana dan Joko Samboro yang berjudul Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Malang City Point. Penelitian yang dilakukan oleh Laras Ayu Febriana dan Joko Samboro menyimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di

⁴¹ Wiwik Widiyanti, "Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Pengguna dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok," *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (2020) : 54-63.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter/article/view/7567/pdf>

Starbucks Coffee Malang City Point. Terdapat kesamaan antara penelitian Laras dan Joko dengan penelitian ini, yaitu keduanya mengkaji perilaku konsumen, serta keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus penelitian. Penelitian Laras dan Joko lebih menekankan pada keputusan pembelian di Starbucks Malang City Point, sedangkan penelitian ini fokus pada pengaruh kemudahan penggunaan, gaya hidup, dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* di aplikasi *Marketplace Shopee*. Dengan demikian, meskipun ada kesamaan dalam variabel yang diteliti, konteks dan aplikasi dari penelitian ini berbeda, memberikan kontribusi yang unik terhadap pemahaman perilaku konsumtif di era digital.⁴² Sedangkan penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*.

- g. Penelitian yang dilakukan oleh Silvia Chairunisa Ramadhani dengan judul "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing, dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di *E-commerce Shopee*" menyimpulkan bahwa motivasi hedonis dan gaya belanja memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sementara browsing tidak menunjukkan pengaruh terhadap pembelian impulsif. Terdapat kesamaan dan perbedaan antara penelitian Silvia dan

⁴² Laras Ayu Febriana dan Joko Samboro, "Pengaruh Motivasi Berbelanja Hedonis dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Starbuck Malang City Point," *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2020): 94–101.

penelitian ini. Kesamaannya adalah keduanya menggunakan variabel motivasi belanja hedonis sebagai variabel independen dan sama-sama meneliti pengguna *e-commerce Shopee*. Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus pada perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater* di *Marketplace Shopee*, sementara penelitian Silvia berfokus pada pembelian impulsif di *e-commerce Shopee*.⁴³

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Ini dengan
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sardiyo dan Martini (2022)	Gaya Hidup dan Kemampuan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	Gaya hidup serta kemampuan literasi keuangan mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam berbelanja <i>online</i> .	Persamaan yang terdapat di dalamnya adalah penggunaan gaya hidup sebagai variabel independen dalam penelitian tentang perilaku konsumtif pengguna.	Perbedaannya terletak pada fokus masalah, variabel independen, dan objek penelitian.
2.	Shadrina Afra, dkk. (2022)	Perilaku Konsumtif Penggunaan <i>Online Shopping</i> dan Sistem <i>Paylater</i> Dalam	Banyak orang menggunakan sistem <i>Paylater</i> karena kemudahannya, namun dalam pandangan Islam, sistem	Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumtif yang berkaitan dengan sistem	Perbedaannya terdapat pada metode penelitian dan penekanan pada perilaku konsumtif

⁴³ Silvia Chairunisa Ramadhani, "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing, dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di *E-commerce Shopee*" (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020).

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Perspektif Ekonomi Islam	ini dapat dianggap haram jika mengandung unsur riba, gharar, atau hal-hal yang merugikan.	pembayaran <i>Paylater</i> .	yang menggunakan sistem pembayaran <i>Paylater</i> .
3.	Luh Gede Kusuma Dewi (2021)	Penggunaan EMoney Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri.	Penggunaan e-money dan kontrol diri memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun e-money tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif jika dikendalikan oleh kontrol diri.	Kesamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.	Perbedaannya pada variabel independen serta fokus masalah yang diangkat.
4.	Vita Hasna Iza Amelia (2021)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur <i>Shopee Paylater</i> Pada Aplikasi <i>Shopee</i> dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif	Penggunaan yang mudah, gaya hidup, dan tingkat familiaritas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna <i>Shopee Paylater</i> , yang pada gilirannya juga berkontribusi	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel dependen yang berupa perilaku konsumtif.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel intervensi

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
			secara positif terhadap perilaku konsumtif tersebut.		
5.	Irna Kumala dan Intan Mutia (2020)	Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa.	Penggunaan uang elektronik melalui dompet digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai dompet digital/ <i>Fintech</i> terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada fokus masalah yang diangkat.
6.	Ali Mujahidin dan Rika Pristian Fitri Astuti (2020)	Pengaruh <i>Fintech E-wallet</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.	Persepsi mengenai kemudahan penggunaan OVO dan Gopay memengaruhi perilaku konsumtif di kalangan generasi milenial.	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu pengaruh <i>Fintech</i> terhadap perilaku konsumtif.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada jenis <i>Fintech</i> yang digunakan serta variabel independen yang diteliti.
7.	Noor Fatmawati (2020)	Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya <i>Online Shop</i> .	Belanja <i>online</i> telah mengubah gaya hidup mahasiswa, yang terlihat dalam perilaku konsumtif mereka.	Kesamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel perilaku konsumtif.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang diterapkan.
8.	Wiwik Widiyanti (2020)	Pengaruh Kemanfaatan, Kemudahan Pengguna dan Promosi Terhadap Keputusan	Kemudahan, manfaat penggunaan, dan promosi memberikan pengaruh yang signifikan dan	Kesamaan yang terdapat dalam penelitian ini terletak pada objek yang diteliti, yaitu	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada variabel independen dan variabel

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
		Penggunaan Ewallet OVO di Depok.	positif, baik secara simultan maupun parsial, terhadap keputusan untuk menggunakan <i>e-wallet</i> OVO di Depok.	penggunaan uang elektronik atau <i>Fintech</i> .	dependen, dengan fokus utama pada keputusan penggunaan <i>e-wallet</i> .
9.	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 memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee Malang City Point.	kesamaan penelitian ini pada penggunaan variabel dependen yang sama.	Pembeda dalam penelitian ini pada objek penelitian
10.	Silvia Chairunisa Ramadhani (2020)	Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing, dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di <i>E-commerce Shopee</i> .	Motivasi hedonis dan gaya belanja memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif, sedangkan aktivitas browsing tidak menunjukkan pengaruh terhadap pembelian impulsif.	Kesamaan penelitian ini terletak pada fokus meneliti pengguna <i>e-commerce Shopee</i> .	Perbedaan pada penelitian ini pada variabel dependen dan fokus masalah yang dipakai.

Sumber: Diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

1. Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto kemudahan penggunaan (*ease of use*) mengacu pada tingkat keyakinan seseorang bahwa suatu teknologi dapat dioperasikan dengan mudah untuk mendukung aktivitasnya, tanpa memerlukan banyak usaha. Konsep ini menitikberatkan pada aspek kenyamanan dan kesederhanaan dalam penggunaan teknologi, sehingga penggunaannya tidak merasa terbebani.⁴⁴ Selain itu, menurut Davis, kemudahan penggunaan (*ease of use*) didefinisikan sebagai persepsi bahwa suatu sistem dirancang untuk mempermudah penggunaannya, bukan malah menyulitkan. Dengan kata lain, sistem yang mudah digunakan akan membuat penggunaannya merasa lebih nyaman dan efisien dalam penggunaannya, dibandingkan dengan mereka yang menggunakan metode yang lebih manual atau tradisional.⁴⁵

Persepsi kemudahan mengindikasikan bahwa suatu sistem dibuat untuk mempermudah pengguna, bukan menambah kesulitan. Dengan kata lain, individu yang memanfaatkan sistem tersebut akan lebih terbantu dalam menyelesaikan tugasnya dibandingkan dengan mereka yang tidak menggunakannya. Pada dasarnya, sistem ini

⁴⁴ Risma, Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Kepercayaan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking Bank Syariah Mandiri, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah, (Jakarta, 2017),. 33

⁴⁵ Indana Zulfah, M.Ridwan Basalamah, Aleria Irma Hatneny, "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Cashback Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2020 di Universitas Islam Malang)" Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma, Vol.12 No.02 (2023): 1635. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/22272/16607>

dirancang untuk mendukung kelancaran pekerjaan penggunanya.⁴⁶ Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat membantu menyederhanakan dan memperlancar pekerjaannya.

Menurut Davis dalam bukunya dijelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah, tanpa memerlukan banyak usaha atau menghadapi kesulitan dalam pengoperasiannya. Persepsi ini mencerminkan bagaimana pengguna merasa bahwa sistem yang digunakan dapat mempermudah pekerjaan mereka, bukan malah menyulitkan. Dalam hal ini, kemudahan penggunaan sistem informasi diukur berdasarkan sejauh mana sistem tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Berdasarkan indikator yang dikemukakan, untuk mengukur variabel persepsi kemudahan penggunaan dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi beberapa faktor yang berkaitan dengan bagaimana sistem tersebut dirancang dan seberapa mudah dioperasikan oleh penggunanya diantaranya:

- a) Mudah dipelajari

Teknologi yang semakin canggih memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi

⁴⁶ Hadi, Novi, Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*. 5(1): 55-67. <https://doi.org/10.12928/optimum.v5i1.7840>

smartphone. Begitu pula dengan *Shopee Paylater*, yang mudah dipahami oleh pengguna karena memiliki fitur pembayaran yang jelas dan praktis. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbelanja dengan nyaman, tanpa harus membayar langsung. Macam-macam transaksi yang dapat dilakukan melalui *Shopee Paylater* meliputi pembayaran barang di *Shopee*, cicilan bulanan, hingga penundaan pembayaran untuk kebutuhan seperti elektronik, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Semua transaksi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan dilakukan langsung melalui aplikasi *Shopee*.

b) Mudah untuk didapatkan

Jika mengacu pada fitur *Shopee Paylater*, mudah diakses berarti pengguna dapat dengan mudah menggunakan fasilitas tersebut kapan saja selama memenuhi syarat dan memiliki akses ke aplikasi *Shopee*. Tidak ada hambatan yang signifikan dalam aktivasi, persetujuan, atau penggunaan limit kredit yang ditawarkan. Proses pengajuan, penggunaan, dan pembayaran cicilan juga didesain sederhana dan tidak memerlukan proses yang rumit, menjadikan fitur ini sangat mudah dijangkau oleh pengguna *Shopee*.

c) Mudah untuk dioperasikan

Shopee Paylater kini menjadi alternatif mudah untuk berbelanja di *Shopee* tanpa harus langsung membayar. Pengguna

bisa membeli berbagai produk, seperti pakaian, elektronik, atau kebutuhan sehari-hari, dengan opsi membayar nanti atau mencicil. Cara penggunaannya pun mudah, cukup dengan membuka aplikasi *Shopee* di smartphone, memilih barang yang diinginkan, lalu saat checkout, pilih metode pembayaran *Shopee Paylater* dan lanjutkan proses hingga selesai.

2. Penawaran Diskon

Penawaran diskon yakni potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk apresiasi terhadap aktivitas tertentu dalam proses pembelian yang menguntungkan bagi penjual. Sementara itu menurut dalam buku Gitosudarmo yang menyatakan bahwa diskon merupakan pengurangan harga dari jumlah yang seharusnya dibayarkan, yang diberikan berdasarkan beberapa faktor seperti pembayaran lebih cepat, jumlah pembelian, atau waktu tertentu dalam musim penjualan. Dalam teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong Dimana menggambarkan diskon sebagai pengurangan harga langsung dalam periode tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diskon adalah pengurangan harga yang diberikan pada produk tertentu dalam jangka waktu tertentu sebagai bentuk insentif atau penghargaan atas pembelian yang dilakukan.

Diskon merupakan pengurangan harga secara langsung dalam periode tertentu. Sigit Winarno dan Sujana Ismaya juga mengungkapkan bahwa diskon adalah pengurangan jumlah yang harus

dibayarkan atau diterima, serta jumlah yang dikurangkan dari harga suatu produk. terdapat beberapa jenis diskon, seperti diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman, dan potongan harga. Sementara itu, Sigit Winarno dan Sujana Ismaya menguraikan lebih lanjut kategori diskon, termasuk diskon bank, potongan tunai, potongan fungsional, potongan biasa, potongan kuantitas, dan potongan dagang.

Perusahaan memberikan diskon dengan berbagai tujuan, seperti mengatasi kelebihan kapasitas, mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang ketat, serta memenangkan pasar dengan biaya yang lebih kompetitif.

Indikator yang digunakan untuk mengukur diskon meliputi:

- 1) Besarnya potongan harga,
 - 2) Durasi atau masa berlaku diskon, dan
 - 3) Jenis produk yang memperoleh diskon.
3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan membeli barang bukan karena kebutuhan utama, melainkan untuk memenuhi keinginan, sering kali dilakukan secara berlebihan hingga mengarah pada pemborosan. Istilah konsumtif sendiri menggambarkan

kecenderungan seseorang dalam mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.⁴⁷

Ciri-ciri perilaku konsumtif meliputi membeli produk hanya karena tampilan kemasannya yang menarik, tergoda oleh penawaran seperti diskon atau promo, membeli barang untuk meningkatkan penampilan, terpengaruh oleh iklan yang sedang tren, memiliki lebih dari satu barang dengan model serupa tetapi merek berbeda, serta berbelanja secara berlebihan demi kesenangan. Secara umum, perilaku konsumtif ditandai dengan kebiasaan membeli atau mengonsumsi sesuatu secara berlebihan, lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan, serta bertujuan untuk kepuasan pribadi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan.

Secara umum, perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan dan membentuk gaya hidup yang tidak berkelanjutan. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk memahami tanda-tanda perilaku konsumtif agar dapat mengatur keuangan dengan lebih bijak serta menjaga keseimbangan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan kesadaran ini, seseorang dapat menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan membangun kestabilan finansial untuk masa depan yang lebih aman.

Teori ini dipilih dalam penelitian karena dinilai relevan dengan karakteristik responden, serta mampu memberikan penjelasan yang

⁴⁷ Gumulya and Widiastuti, "Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Volume 11 Nomor 1* (2018) : 52. <https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/psiko/article/view/1471/1340>

komprehensif dan mendetail mengenai perilaku konsumtif. Menurut Riskawati Sale, Wantini, dan A.M Diponegoro, aspek-aspek perilaku konsumtif dalam perspektif Islam meliputi:

Terdapat beberapa indikator yang dapat menggambarkan perilaku konsumtif, antara lain:

a. Tabdzir (Pemborosan)

Individu yang terjebak dalam perilaku konsumtif sering kali melakukan pembelian secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat atau kegunaan barang tersebut. Misalnya, seseorang yang membeli banyak pakaian hanya karena sedang diskon, meskipun ia sudah memiliki cukup banyak pakaian di rumah. Pemborosan ini tidak hanya menguras keuangan, tetapi juga dapat menyebabkan akumulasi barang yang tidak terpakai. Seperti yang dijelaskan dalam surah Al-Isra ayat 27 :

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

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya : Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

b. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis merupakan pola hidup yang berfokus pada pencarian kesenangan dan kepuasan pribadi melalui konsumsi barang-barang yang tidak selalu diperlukan. Individu yang mengadopsi gaya hidup ini lebih cenderung membeli barang untuk mengikuti tren, menunjukkan status sosial, atau untuk

mendapatkan kesenangan sesaat, seperti berbelanja barang mahal tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang lebih penting. Gaya hidup hedonis sering kali membuat individu menghabiskan uang melebihi batas kemampuan finansial mereka, sehingga mengarah pada masalah ekonomi.

c. Pengaruh Eksternal

Perilaku konsumtif juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti media sosial, iklan, dan lingkungan sosial. Individu sering merasa tertekan untuk membeli sesuatu karena pengaruh orang-orang di sekitarnya atau tren yang sedang berkembang. Iklan yang menarik perhatian dan strategi promosi seperti diskon besar-besaran dapat memicu keinginan untuk membeli, meskipun barang tersebut tidak diperlukan. Tekanan sosial dari teman atau keluarga yang memiliki barang tertentu juga dapat membuat individu merasa harus mengikuti jejak mereka untuk diterima dalam kelompok.

d. Kurangnya Kontrol Diri

Salah satu ciri penting dari perilaku konsumtif adalah kurangnya kontrol diri. Individu yang tidak mampu menahan dorongan untuk membeli barang cenderung melakukan pembelian impulsif, yang sering kali tidak dipikirkan dengan matang. Mereka tidak mampu menahan diri ketika melihat barang yang menarik, terutama ketika ada tawaran diskon atau promosi.

Ketidakmampuan untuk merencanakan pengeluaran dan tidak memprioritaskan kebutuhan utama sering kali menjadi ciri khas dari kurangnya kontrol diri ini.

e. Membeli Berdasarkan Keinginan Bukan Kebutuhan

Pembelian yang dilakukan hanya berdasarkan keinginan, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang mendesak, merupakan indikator lain dari perilaku konsumtif. Seseorang yang membeli barang hanya karena tertarik pada tampilannya atau karena ingin mengikuti tren, meskipun sudah memiliki barang serupa, mencerminkan perilaku ini. Pembelian yang didasarkan pada keinginan sering kali mengarah pada pengeluaran yang tidak perlu dan pemborosan, karena individu tidak memikirkan apakah barang tersebut benar-benar diperlukan dalam kehidupan sehari-hari.⁴⁸

Seperti dalam firman Allah SWT dalam surah Al- A'raf ayat 32 :

قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ ءَامَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ ۗ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ ﴿٣٢﴾

Artinya : Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan,

⁴⁸ Riskawati Saleh et al, “Analisis Peilaku Konsumtif dalam perspektif psikologi islam”, *Jurnal Psikologi Islam*, Volume 14, No. 2 (September 2023): 93-96, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/download/5688/3452>

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang sistematis dalam menganalisis suatu fenomena serta hubungan antar komponennya. Metode kuantitatif diterapkan untuk menganalisis data menggunakan pendekatan statistika.⁴⁹ Pendekatan ini memanfaatkan data berbentuk angka atau informasi yang dikonversi ke dalam bentuk numerik agar dapat dianalisis secara lebih mendalam. Tujuan utama dari pendekatan kuantitatif adalah memperoleh gambaran yang jelas, objektif, dan terukur terkait variabel yang diteliti.⁵⁰ Metode penelitian kuantitatif mengumpulkan data dalam bentuk angka yang kemudian diproses dan dianalisis untuk memberikan pemahaman terhadap suatu fenomena. Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengidentifikasi hubungan antara variabel tertentu melalui analisis data numerik. Proses analisis dalam metode ini biasanya menggunakan teknik statistik, sehingga hasil yang diperoleh bersifat objektif, terukur, dan dapat

⁴⁹ Uswatun Hasanah , Moch. Chotib, Hersa Farida Qoriani, “Pengaruh Harga, Persediaan Barang Dan Citra Mecrek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”, *Syntax Admiration*, Vol. 4, No. 10, October (2023), <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/730>

⁵⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial: Konsep-Konsep Kunci* (Sampel Halaman) (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2015), <https://books.google.co.id/books?id=UHhzBgAAQBAJ>

dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan atau penarikan kesimpulan yang akurat.⁵¹

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan kausal antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini, variabel bebas yang diteliti adalah kemudahan penggunaan serta penawaran diskon, sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh yang terjadi di antara variabel-variabel yang diteliti.⁵² Penelitian eksplanatori digunakan dalam studi ini karena bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi fenomena yang diteliti serta bagaimana keterkaitan antar variabel membentuk kesimpulan yang lebih menyeluruh.

⁵¹ Khoiril Anam , Ahmadio , Abdul Rokhim, Influence Equity, Assets And Liabilities To Stock Price With Profitability As An Intervening Variabel At Pt Bank Syariah Indonesia, *Syntax Admiration* Vol. 4 No. 11 (2023) <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/755>

⁵² Jogiyanto Hartono, *Strategi Penelitian Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), 110 https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Penelitian_Bisnis/ETgEEAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&pg=PA1&printsec=frontcover

B. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok subjek yang menjadi fokus dalam suatu penelitian dan menjadi sumber data untuk dianalisis. Secara lebih spesifik, populasi adalah sekumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian. Populasi digunakan sebagai sumber data untuk dianalisis, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan guna memberikan gambaran yang lebih luas mengenai fenomena yang diteliti.⁵³ Penelitian ini memilih mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember angkatan 2021 sebagai objek penelitian karena mereka memiliki latar belakang pendidikan dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam. Hal ini diharapkan memberikan perspektif yang mendalam terkait perilaku konsumtif, terutama dalam konteks penggunaan layanan keuangan modern seperti *Shopee Paylater*. Mahasiswa FEBI, dengan pengetahuan yang mereka miliki mengenai prinsip-prinsip ekonomi syariah dan pengelolaan keuangan, diharapkan mampu memberikan *insight* yang lebih kritis dan terinformasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan finansial mereka.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Universitas Islam Negeri Kiai Achmad Siddiq Jember angkatan 2021. Angkatan 2021 dipilih secara khusus karena mereka berada dalam fase akhir studi, yang memungkinkan

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 80.

mereka untuk memiliki pengalaman lebih dalam menggunakan layanan seperti *Shopee Paylater*. Sejak diluncurkannya fitur ini, yang semakin populer pada tahun 2021, banyak mahasiswa yang mulai memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan akademik mereka. Mahasiswa FEBI angkatan 2021 yang telah mengalami perkembangan tren penggunaan *Shopee Paylater* dapat memberikan wawasan lebih mendalam terkait dampaknya terhadap perilaku konsumtif mereka. Oleh karena itu, partisipasi mereka dalam penelitian ini diharapkan dapat menghadirkan perspektif yang lebih kontekstual mengenai bagaimana layanan keuangan digital ini memengaruhi pengelolaan keuangan mereka, khususnya dalam kerangka prinsip syariah.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Sampel harus memiliki karakteristik yang sesuai dengan populasi agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara valid. Pemilihan sampel yang tepat sangat penting dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai fenomena yang diteliti.⁵⁴ Dalam penelitian ini, teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar relevan dengan penelitian, yaitu mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember angkatan 2021 yang telah menggunakan *Shopee Paylater*. Teknik ini memungkinkan

⁵⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, cetakan 19 (Bandung: Alfabeta, 2013), 215.

peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian, karena responden dipilih berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan tersebut. Hal ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan penawaran diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.⁵⁵ Ciri-ciri yang harus dimiliki oleh responden pengguna *Shopee Paylater* adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna fitur *Shopee Paylater* dengan usia minimal 17 tahun.
2. Responden telah memanfaatkan fitur *Shopee Paylater* setidaknya 3 kali.

Dalam penelitian ini, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Hair, yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimal 5 hingga 10 kali jumlah indikator penelitian.⁵⁶ Dengan jumlah indikator sebanyak 11, ukuran sampel yang diperoleh berdasarkan rumus Hair berkisar antara 55 hingga 110 responden. Meskipun jumlah mahasiswa FEBI angkatan 2021 mencapai 602 orang, penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi, melainkan hanya mengambil sampel yang memenuhi kriteria tertentu. Oleh karena itu, metode *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa responden yang terpilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna *Shopee Paylater* yang

⁵⁵ Sugiyono, 217.

⁵⁶ Joseph F. Hair JR, William C. Black, Barry J. Babin, Rolphe E. Anderson, "Multivariate Data Analysis Seventh Edition," (2010), 367.

berusia minimal 17 tahun dan telah menggunakan fitur tersebut setidaknya tiga kali, dengan pengklasifikasian sebagai berikut:

Tabel 3.1
Jumlah Mahasiswa Aktif FEBI tahun 2021

No.	Program Studi	Jumlah mahasiswa aktif
1	Ekonomi Syariah	197
2	Perbankan Syariah	181
3	Akuntansi Syariah	195
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	29
TOTAL		602

Namun, untuk mempermudah proses penelitian dalam hal validitas dan analisis data, peneliti memutuskan untuk menggunakan 110 responden

C. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer melalui kuesioner dipilih karena metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi langsung dari responden yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan. Selain itu, kuesioner memudahkan pengumpulan data dalam jumlah besar dengan waktu yang lebih efisien. Agar data yang dikumpulkan dapat dianalisis secara akurat, kuesioner dalam penelitian ini akan dirancang dengan skala pengukuran yang sesuai, seperti *Likert scale*, untuk mengukur persepsi responden terhadap kemudahan penggunaan, penawaran diskon, dan perilaku konsumtif dalam penggunaan *Shopee*

Paylater.⁵⁷ Kuesioner ini didistribusikan kepada responden yang memanfaatkan *Shopee Paylater* melalui *platform* Google Form secara daring. Responden diminta untuk mengisi jawaban atau memberikan penilaian terhadap pertanyaan maupun pernyataan yang telah dirancang oleh peneliti. Pendekatan ini memungkinkan proses pengumpulan data berjalan dengan lebih efisien dan efektif, karena responden dapat mengakses serta mengisi kuesioner kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Instrumen data adalah metode pemberian skor atau kode pada setiap pertanyaan maupun pernyataan yang disampaikan dalam penelitian.⁵⁸ Instrumen data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Skala Likert biasanya memiliki rentang 1 hingga 5, dengan kategori sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

⁵⁷ Sugiyono, 224.

⁵⁸ Tim Penyusun, Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2021), 82.

Setiap pernyataan dalam kuesioner dikodekan dengan angka sesuai dengan skala tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif. Skala ini digunakan untuk mengukur kemudahan penggunaan *Shopee Paylater*, pengaruh diskon, serta perilaku konsumtif pengguna. Data yang diperoleh dari kuesioner ini selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (kemudahan penggunaan dan penawaran diskon) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*).

D. Analisis Data

Data primer yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak 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 dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator atau pernyataan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti dengan akurat.⁵⁹ Dalam konteks ini, setiap pernyataan dalam kuesioner harus mampu merepresentasikan atau mengungkapkan aspek yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi Ke-9* (Universitas Diponegoro, 2018), 51

(sig) terhadap batas signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu 0,05 atau 5%. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 dan memiliki nilai positif, maka indikator (pertanyaan atau pernyataan) dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai sig lebih besar dari 0,05, indikator tersebut dinyatakan tidak valid dan perlu diperbaiki atau dihapus dari kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari kuesioner yang telah melewati uji validitas. Pengujian ini memastikan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika digunakan berulang kali. Salah satu metode yang umum digunakan dalam mengukur reliabilitas adalah dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, yang dapat dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS. Nilai *Cronbach's Alpha* dianggap baik jika lebih besar dari 0,7. Semakin tinggi nilai tersebut, semakin tinggi pula tingkat konsistensi serta keandalan kuesioner dalam mengukur variabel yang diteliti. Namun, jika nilai *Cronbach's Alpha* berada di bawah 0,7, maka instrumen penelitian perlu diperbaiki agar reliabilitasnya dapat meningkat.⁶⁰

⁶⁰ Imam Ghozali, 45

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear berganda dianggap baik jika memenuhi asumsi klasik, yang mencakup beberapa aspek berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, yang memungkinkan visualisasi distribusi residual terhadap distribusi normal.

Uji normalitas bertujuan untuk memverifikasi apakah data dalam penelitian memiliki distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan adalah *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara teratur di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Namun, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis diagonal, maka data tidak terdistribusi normal, yang berpotensi memengaruhi validitas hasil analisis statistik.⁶¹

b. Uji Multikolinearitas

Untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. Model regresi dikatakan lebih baik jika tidak

⁶¹ Imam Ghozali, 216

terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis hubungan antar variabel independen serta menghitung nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) dan *Tolerance*. Jika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model.⁶² Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika memenuhi kriteria berikut:

- a. Nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.
- b. Nilai *Tolerance* mendekati 1.

Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen dalam model regresi.

- c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Beberapa metode yang dapat digunakan untuk uji ini meliputi uji *Glejser*, uji *Park*, uji *White*, atau analisis grafik scatterplot. Jika pada scatterplot titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, digunakan uji *Glejser*, dengan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, yang

⁶² Imam Ghozali, 157

menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.⁶³

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel menggunakan perangkat lunak SPSS. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan regresi linear berganda, yang terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Metode ini membantu dalam memahami sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam penelitian.⁶⁴ Dapat menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel *dependen* (Perilaku Konsumtif)

a = Konstanta

$b_1, b_2,$ = Koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

X_1 = Variabel *independent* pertama (Kemudahan penggunaan)

X_2 = Variabel *independent* kedua (Penawaran Diskon)

e = Error

⁶³ Imam Ghozali, 105

⁶⁴ Sofyan Siregar, Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2013), 405

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabel dependen. Ukuran yang digunakan dalam pengujian ini adalah koefisien determinasi (R^2), yang memiliki rentang nilai antara 0 hingga 1. Jika R^2 mendekati 1, berarti variabel independen memiliki pengaruh yang kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati 0, maka variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Dengan kata lain, semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian.⁶⁵

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.⁶⁶ Dalam pengujian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi F lebih besar dengan 0,05, maka variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini

⁶⁵ Imam Ghozali, 218

⁶⁶ Imam Ghozali, 68

bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang digunakan sudah sesuai dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen secara keseluruhan.⁶⁷

Adapun hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 = Variabel *independent* (pengaruh kemudahan penggunaan, dan penawaran diskon) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif)

H_a = Variabel *independent* (pengaruh kemudahan penggunaan, dan penawaran diskon) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif)

b. Uji T (Parsial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara individual.⁶⁸ Dalam penelitian ini, Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara individual berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *Shopee Paylater*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi hasil uji T dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, yaitu 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika nilai

⁶⁷Imam Ghozali, 148

⁶⁸ Imam Ghozali, 67

signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan.

Sama seperti dalam uji F, pada uji T dalam penelitian ini juga terdapat hipotesis yang harus diperhatikan yakni :

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

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

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

- 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 thitung 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

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil *Marketplace Shopee*

Shopee merupakan *platform Marketplace* yang pertama kali didirikan pada tahun 2009 dan berada di bawah naungan SEA Group, sebuah perusahaan teknologi berbasis di Singapura yang berfokus pada pasar Asia Tenggara. Kehadirannya di Indonesia dimulai pada Mei 2015, dengan menawarkan berbagai fitur dan layanan yang memudahkan pengguna dalam berbelanja secara *online*. Saat ini, *Shopee* telah berkembang menjadi salah satu *platform e-commerce* terbesar di Indonesia serta di berbagai negara lain di Asia Tenggara.⁶⁹ *Shopee* menghadirkan pengalaman belanja yang praktis dan menyenangkan bagi penjual maupun pembeli. Bagi penjual, *platform* ini menyediakan berbagai fasilitas untuk memasarkan produk dengan sistem pengelompokan yang terstruktur, sehingga memudahkan pengelolaan barang dagangan. Sementara itu, bagi pembeli, fitur pencarian yang intuitif memungkinkan mereka menemukan dan membeli produk dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, *Shopee* juga memberikan pelayanan terbaik dengan fitur-fitur interaktif, seperti jendela obrolan antara penjual dan pembeli, serta pengiriman barang yang aman dan terpercaya. *Shopee* menawarkan beragam

⁶⁹ Wikipedia, “*Shopee*,” Wikipedia.org, diakses 11 Juli 2022, <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

metode pembayaran yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. Pembeli dapat memilih untuk membayar menggunakan *ShopeePay*, *Shopee Paylater*, metode COD (bayar di tempat), transfer bank, serta pembayaran melalui gerai ritel seperti Indomaret dan Alfamart.

Berdasarkan data dari Similarweb pada Agustus 2022, *Shopee* menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. *Platform* ini berhasil menempati peringkat pertama dengan jumlah pengunjung bulanan mencapai 190,7 juta, menunjukkan popularitas dan dominasi *Shopee* dalam pasar belanja *online* di Indonesia.⁷⁰ *Shopee* tidak hanya mendominasi pasar *e-commerce* di Indonesia, tetapi juga menjadi *platform* dengan jumlah pengunjung terbanyak di Asia Tenggara, sebagaimana dilaporkan oleh iPrice pada kuartal pertama tahun 2022. Keunggulan *Shopee* juga terlihat dari jumlah unduhan terbanyak di App Store sepanjang tahun 2022, berdasarkan laporan Ginee.com yang dirilis pada Juni 2022. Selain itu, *Shopee* berperan aktif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia dengan memperkuat ekosistem digital, khususnya bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kontribusi UMKM sangat signifikan dalam *platform* ini, dengan produk lokal mendominasi hingga 97 persen dari total barang yang diperjualbelikan. Hal ini mencerminkan tingginya partisipasi

⁷⁰ Similarweb, "Top Websites Ranking For *Marketplace* in Indonesia," Similarweb.com, diakses 27 November 2024, <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/category/e-commerceand-shopping/Marketplace/>

masyarakat dalam memanfaatkan *Shopee* sebagai sarana pemasaran produk lokal.⁷¹



Gambar 4.1
Logo Aplikasi *Shopee*

Sumber: Data diolah dari <https://en.logodownload.org/Shopee-logo/Shopee>

Logo *Shopee* memiliki bentuk tas belanja dengan huruf "S" di tengahnya, yang merupakan inisial dari nama brand "*Shopee*". Desain ini mencerminkan identitas *e-commerce* yang erat kaitannya dengan aktivitas belanja. Warna utama yang mendominasi logo *Shopee* adalah oranye, yang melambangkan kebahagiaan serta menciptakan kesan hangat dan bersahabat. Pemilihan warna ini bertujuan untuk menarik perhatian pembeli serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan akrab bagi pengguna

2. Visi dan Misi *Marketplace Shopee*⁷²

Visi

Menjadi mobile *Marketplace* nomor 1 di Indonesia

⁷¹ Dimas Andi, "*Shopee* Terus Berupaya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Digital," NEWSSETUP, diakses 15 November 2024, <https://newssetup.kontan.co.id/news/Shopee-terus-berupaya-dorongpertumbuhan-ekonomi-digital>

⁷² Rini Ispawati, "Sejarah & Profil Perusahaan *Shopee*: Kapan Berdiri, CEO, Alamat Kantor," Riniisparwati.com, diakses 27 November 2024, https://riniisparwati.com/profil_perusahaanShopee/

Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia

3. Kelebihan dan Kekurangan *Marketplace Shopee*⁷³

a. Kelebihan *Marketplace Shopee*

- 1) Fitur Gratis Ongkir
- 2) Program Promosi dan Iklan Menarik
- 3) Transaksi Pembayaran yang Mudah
- 4) Antarmuka Aplikasi yang Mudah Digunakan
- 5) Kecepatan transaksi
- 6) Fitur Cek Resi yang Mudah
- 7) Fitur-Fitur yang Selalu Diperbarui
- 8) Kemudahan Berjualan secara Dropship

b. Kelemahan *Marketplace Shopee*

- 1) Aplikasi *Shopee* memerlukan koneksi internet yang stabil agar dapat memuat halaman dengan cepat. Jika sinyal lemah, aplikasi bisa mengalami error atau sulit diakses.
- 2) Beberapa penjual di *Shopee* kurang transparan atau bahkan melakukan penipuan, seperti mengirim barang yang tidak sesuai dengan deskripsi.

⁷³ Meri Puspita, "Sejarah *Shopee*, Model Bisnis, dan Visi Misinya," Pojoksosmed.com, diakses 27 November 2024, <https://pojoksosmed.com/Marketplace/sejarah-Shopee/>.

4. Fitur-Fitur *Marketplace Shopee*

Shopee menawarkan beragam fitur untuk meningkatkan kemudahan berbelanja dan bertransaksi bagi penggunanya. Salah satu fitur unggulannya adalah program gratis ongkir, yang memungkinkan pelanggan menikmati pengiriman tanpa biaya tambahan. Program ini tersedia saat proses checkout dan berlaku di seluruh Indonesia, sering kali disertai dengan berbagai kampanye, seperti *voucher* toko dan promo khusus pada momen tertentu. Selain itu, *Shopee* menyediakan *ShopeePay*, yaitu dompet digital yang memudahkan pengguna dalam bertransaksi. *ShopeePay* dapat digunakan untuk berbelanja di *platform Shopee*, mengirim saldo ke sesama pengguna, serta menarik dana ke rekening bank. Pengisian saldo *ShopeePay* dapat dilakukan melalui transfer bank atau mitra merchant yang bekerja sama dengan *Shopee*.

Bagi mereka yang lebih nyaman membayar setelah menerima barang, *Shopee* menyediakan metode pembayaran COD (Cash on Delivery), di mana pembayaran dilakukan langsung kepada kurir saat pesanan tiba. Metode ini sangat cocok bagi konsumen yang belum terbiasa dengan transaksi digital karena tidak memerlukan transfer bank.

Shopee Paylater adalah salah satu fitur terbaru dari *Shopee* yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja sekarang dan membayar nanti. Pembayaran dapat dilakukan dalam satu kali transaksi atau melalui cicilan bulanan. Fitur ini memberikan

kemudahan bagi pengguna yang ingin bertransaksi tanpa kartu kredit. Selain itu, *Shopee Paylater* diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), sehingga penggunaannya lebih aman dan terpercaya. Selain untuk berbelanja *Shopee Paylater* juga dapat digunakan untuk membayar berbagai tagihan, seperti listrik, pulsa, internet, dan layanan lainnya. Dengan berbagai fitur inovatif ini, *Shopee* semakin mempermudah proses transaksi serta memberikan berbagai keuntungan bagi pengguna di seluruh Indonesia

Syarat dan Ketentuan Pengguna *Shopee Paylater*

- 1) Memiliki batas usia 18 tahun dan maksimal 65 tahun
- 2) Memiliki kartu identitas yakni Kartu Tanda Penduduk (KTP) yang sah.

Kelebihan dan Kelamahan Fitur *Shopee Paylater*⁷⁴

1. Kelebihan Fitur *Shopee Paylater*
 - a. Proses verifikasi berlangsung dengan cepat serta memiliki sistem keamanan yang terjamin
 - b. Menyediakan opsi tenor pembayaran dengan durasi 3, 6, 12 bulan, serta 18 dan 24 bulan bagi pengguna tertentu
 - c. Cicilan tersedia dengan biaya yang tergolong rendah
 - d. Biaya penanganan hanya sebesar 1% per transaksi, sehingga lebih ringan bagi pengguna.

⁷⁴ *Shopee* "Pusat Bantuan *Shopee*," *SHOPEE*, diakses 15 November 2024, [https://help.Shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20ShopeePaylater%3A,%26%20biaya%20lain\)%20yang%20rendah](https://help.Shopee.co.id/portal/article/71956#:~:text=Keuntungan%20menggunakan%20ShopeePaylater%3A,%26%20biaya%20lain)%20yang%20rendah)

e. Suku bunga yang cukup rendah, yaitu 2,95% dari total jumlah pembayaran.

2. Kelemahan Fitur *Shopee Paylater*

Salah satu keterbatasan fitur ini adalah tidak semua pengguna *Shopee* dapat mengaksesnya. Hanya pengguna tertentu yang memenuhi syarat yang dapat mengaktifkan serta menggunakan *Shopee Paylater*. Pengguna yang memenuhi kriteria umumnya harus:

- a) Memiliki akun *Shopee* yang telah berusia minimal 3 bulan
- b) Aktif berbelanja di *Shopee* dalam 3 bulan terakhir dan tidak memiliki catatan buruk dalam penggunaan akun.
- c) Melakukan verifikasi KTP pada profil *Shopee*

Selain itu, kelemahan lainnya adalah adanya denda sebesar 5% dari total tagihan yang jatuh tempo apabila terjadi keterlambatan pembayaran. Bahkan, pengguna yang menunggak pembayaran juga berisiko mengalami pembatasan akses ke beberapa fitur *Shopee*, seperti penggunaan *voucher* belanja.

5. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember, dengan fokus utama pada mahasiswa angkatan 2021. Untuk memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai objek serta gambaran penelitian, berikut adalah deskripsinya. Pada tahun 2012, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(FEBI) masih tergabung dalam jurusan Syariah di STAIN Jember, dengan Program Studi Perbankan Syariah (PS) sebagai program studi pertama yang ditawarkan. Kemudian, pada tahun 2013, Program Studi Ekonomi Syariah resmi ditambahkan sebagai program studi baru. Pada tahun 2014, STAIN Jember bertransformasi menjadi IAIN Jember, yang memicu penambahan fakultas serta program studi baru. Perubahan ini menjadi alasan utama pemisahan Program Studi Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah dari Fakultas Syariah, sehingga keduanya berdiri secara mandiri di bawah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Jember. Sementara itu, Fakultas Syariah tetap difokuskan sebagai fakultas yang berorientasi pada bidang hukum.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) resmi didirikan berdasarkan Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia No. 6 Tahun 2015 mengenai Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Jember. Regulasi ini menetapkan bahwa IAIN Jember telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi melalui surat Nomor: B/573/M.PANRB/12/2014 tertanggal 29 Desember 2014 terkait struktur organisasi dan tata kerja institusi tersebut. Dalam peraturan ini, khususnya pada Pasal 11, disebutkan bahwa fakultas di IAIN Jember meliputi Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas

Syariah, Fakultas Dakwah, Fakultas Ushuluddin Adab dan Humaniora, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI).

FEBI menjadi salah satu fakultas dengan tingkat peminatan tinggi di masyarakat, berada di posisi kedua setelah Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK). Untuk menyesuaikan dengan tingginya minat tersebut, pada tahun 2015 FEBI membuka program studi baru di bidang ekonomi, yaitu Program Studi Akuntansi Syariah (AKS). Kemudian, FEBI kembali memperluas pilihan akademiknya dengan mendirikan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf (MAZAWA).

Di tahun 2021, IAIN Jember secara resmi berubah status menjadi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Perubahan ini didasarkan pada Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 44 Tahun 2021 yang diterbitkan pada 11 Mei 2021. Nama Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, atau disingkat UIN KHAS Jember, dipilih sebagai bentuk penghormatan kepada Kiai Haji Achmad Siddiq, seorang ulama dan tokoh penting yang pernah menjabat sebagai Rais 'Aam Syuriah Nahdlatul Ulama serta turut berperan dalam perintisan berdirinya UIN KHAS Jember.

6. 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 1966, 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

Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

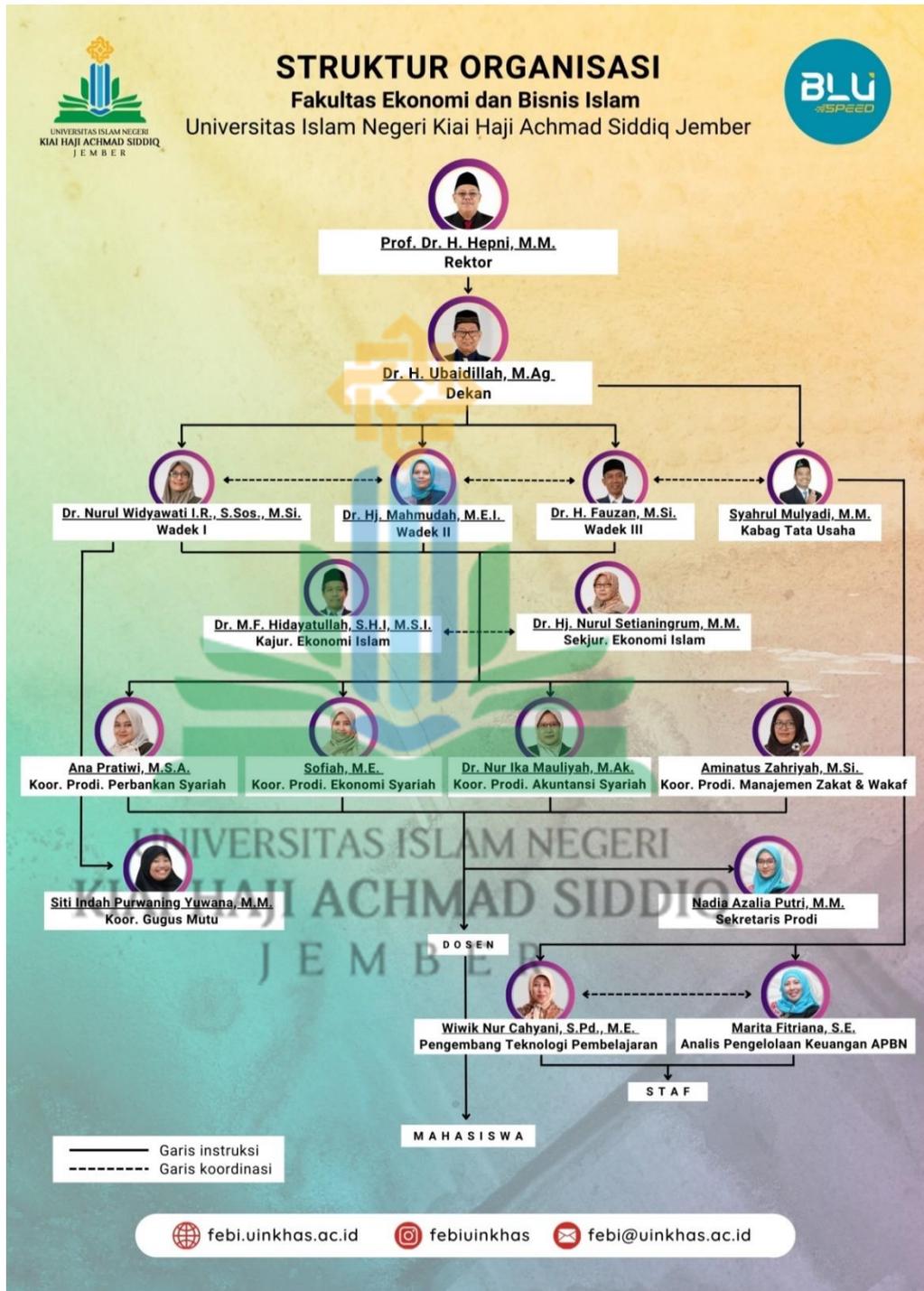
Visi

Unggul dalam Bidang Ekonomi, dan Bisnis Islam
berlandaskan nilai kearifan lokal di tingkat Asia Tenggara tahun 2035.

Misi

1. Memperkuat basis Keilmuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam FEBI UIN KHAS Jember dalam penyelenggaraan pendidikan dan pengajaran secara profesional dan religius dalam bidang ekonomi dan bisnis Islam.
2. Meningkatkan jumlah dan mutu capaian Pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat serta menjamin berkembangnya pola ilmiah dan pengkajian ilmu ekonomi dan bisnis Islam yang tepat guna.
3. Membangun budaya akademik yang kompetitif, produktif, dan inovatif dalam pengelolaan sumber daya melalui pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
4. Membangun sistem tata kelola dan reputasi fakultas yang kredibel, akuntabel, dan transparan dan profesional berbasis teknologi informasi.
5. Membangun kepercayaan dan kerja sama dengan lembaga yang kompetitif di tingkat nasional dan internasional
6. Memperkuat pemberdayaan mahasiswa dan alumni di bidang Ekonomi dan Bisnis Islam.
7. Mengembangkan budaya bisnis lokal dan ekonomi kreatif yang berlandaskan ekonomi Islam.

Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember



B. Penyajian Data

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online* menggunakan Google Form. Kuesioner ini ditujukan kepada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang berusia minimal 18 tahun dan aktif menggunakan *Shopee Paylater* saat berbelanja di *Shopee*. Kuesioner tersebut mulai dipublikasikan pada 20 November 2024 pukul 15.00 WIB dan ditutup pada 2 Desember 2024 pukul 16.00 WIB. Total data yang dikumpulkan berjumlah 110 responden dengan klasifikasi sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Responden

a. Klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut adalah data yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	37	33,6%
2	Perempuan	73	66,4%
Total		110	100%

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.1, total responden dalam penelitian ini berjumlah 110 orang. Jika ditinjau dari aspek jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yakni sebanyak 73 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 37 orang. Data ini

mengindikasikan bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan fitur *Shopee Paylater* saat berbelanja di *Shopee*.

b. Klasifikasi responden berdasarkan program studi

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Program Studi

NO.	Program Studi	Frekuensi	Presentase
1	Ekonomi Syariah	68	61,8%
2	Akuntansi Syariah	21	19,1%
3	Perbankan Syariah	19	17,3%
4	Manajemen Zakat dan Wakaf	2	1,8%
Total		110	100%

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 4

Pada tabel 4.2, terlihat bahwa dari total 110 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berasal dari Program Studi Ekonomi Syariah, yaitu sebanyak 68 orang atau 61,8%. Responden dari Program Studi Akuntansi Syariah berjumlah 21 orang dengan persentase 19,1%. Sementara itu, Program Studi Perbankan Syariah memiliki 19 responden atau 17,3%, dan Program Studi Manajemen Zakat dan Wakaf tercatat memiliki 2 responden dengan persentase 1,8%.

c. Klasifikasi responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan

Hasil distribusi jawaban kuesioner dari 110 responden memberikan gambaran mengenai pendapatan responden, yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendapatan/Uang Saku Responden Per Bulan

No	Pendapatan/Uang Saku Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1	< Rp. 1.000.000	57	51,8%
2	Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000	38	34,5%
3	Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000	10	9,1%
4	> Rp. 4.000.000	5	4,5%
Total		110	100%

Sumber: Data Kuisioner diolah 2024, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.3, dari total 110 responden dalam penelitian ini, mayoritas pengguna *Shopee Paylater* memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000, dengan jumlah 57 responden atau 51,8%. Sebanyak 38 responden (34,5%) memiliki pendapatan antara Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000. Sementara itu, 10 responden (9,1%) berpenghasilan antara Rp 2.001.000 – Rp 4.000.000, dan hanya 5 responden (4,5%) yang memiliki pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 per bulan. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna fitur *Shopee Paylater* adalah mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember dengan pendapatan atau uang saku bulanan kurang dari Rp 1.000.000. Keterbatasan finansial ini dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa untuk menggunakan *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran, memungkinkan mereka untuk memperoleh barang yang diinginkan terlebih dahulu dan membayarnya di kemudian hari dengan sistem cicilan.

d. Berdasarkan Penggunaan *Shopee Paylater*

Hasil distribusi jawaban dari 110 responden memberikan gambaran mengenai frekuensi penggunaan fitur *Shopee Paylater* dalam satu bulan. Berikut adalah data yang menunjukkan pola penggunaan fitur tersebut oleh responden.

Tabel 4.4
Jumlah Penggunaan *Shopee Paylater* Dalam Per Bulan

No.	Penggunaan Per Bulan	Frekuensi	Presentase
1	3 kali	82	74,5%
2	4-7 kali	25	22,7%
3	>7 kali	3	2,7%
Total		110	100%

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan fitur *Shopee Paylater* sebanyak 3 kali dalam satu bulan, dengan jumlah 82 responden atau setara dengan 74,5%. Sementara itu, sebanyak 25 responden (22,7%) menggunakan fitur ini dalam rentang 4-7 kali per bulan. Adapun penggunaan terbanyak, yaitu lebih dari 7 kali dalam sebulan, hanya dilakukan oleh 3 responden atau sekitar 2,7%. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember cenderung menggunakan *Shopee Paylater* sebanyak 3 kali dalam satu bulan. Hal ini dapat disebabkan oleh kemudahan yang ditawarkan fitur ini, memungkinkan mereka untuk membeli barang tanpa harus memiliki dana yang cukup secara langsung,

sehingga dapat memenuhi kebutuhan meskipun dengan keterbatasan keuangan.

2. Deeskripsi Tanggapan Resonden

- a. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) menggambarkan bagaimana responden menilai kemudahan dalam menggunakan fitur *Shopee Paylater*

Tabel 4.5
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 1	1	1	7	35	66	110
Pernyataan 2	2	4	24	43	37	110
Pernyataan 3	4	1	15	52	38	110

Sumber: Data Kuisioner diolah 2024, Lampiran 5

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.5 mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terkait kemudahan penggunaan fitur *Shopee Paylater*. Pada pernyataan pertama, yang berkaitan dengan kemudahan akses dan penggunaan fitur, sebagian besar responden merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini terlihat dari 66 responden (60%) yang memilih opsi "Sangat Setuju" (SS) dan 35 responden (31,8%) yang memilih "Setuju" (S). Sebagai tambahan, hanya sedikit responden yang memberikan tanggapan negatif, dengan hanya 1 responden yang memilih "Sangat Tidak Setuju" (STS) dan 1 responden yang memilih "Tidak Setuju" (TS). Pada pernyataan kedua, yang berfokus pada kemudahan

pengelolaan pembayaran cicilan, 43 responden (39,1%) memilih "Setuju" (S), dan 37 responden (33,6%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Sementara itu, 24 responden (21,8%) memberikan tanggapan "Cukup Setuju" (CS), dan hanya 6 responden yang memilih "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS) secara bersamaan. Pada pernyataan ketiga, yang mengukur kemudahan dalam memahami informasi terkait dengan fitur ini, sebagian besar responden merasa bahwa informasi yang diberikan sangat mudah dipahami. Sebanyak 52 responden (47,3%) memilih "Setuju" (S), dan 38 responden (34,5%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Meskipun demikian, ada sedikit responden yang merasa kurang yakin, dengan 15 responden (13,6%) memilih "Cukup Setuju" (CS), dan hanya 5 responden yang memberikan tanggapan negatif. Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa bahwa kemudahan penggunaan fitur *Shopee Paylater* di aplikasi *Shopee* sangat mendukung pengalaman belanja mereka. Kemudahan dalam mengakses, mengelola pembayaran, dan memahami informasi yang disediakan membuat fitur ini populer di kalangan mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember.

- b. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Penawaran Diskon (X_2)

Tabel 4.6
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penawaran Diskon (X_2)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 1	5	0	17	46	42	110
Pernyataan 2	6	5	30	39	30	110
Pernyataan 3	4	3	30	48	25	110

Sumber: Data Kuisioner diolah 2024, Lampiran 5

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 4.6 mengenai tanggapan responden terhadap variabel Penawaran Diskon (X_2), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terkait pengaruh penawaran diskon terhadap penggunaan fitur *Shopee Paylater*. Pada pernyataan pertama, yang berkaitan dengan pengaruh penawaran diskon terhadap minat berbelanja, responden menunjukkan tanggapan yang cukup positif. Sebanyak 46 responden (41,8%) memilih "Setuju" (S), dan 42 responden (38,2%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Hanya sedikit responden yang merasa tidak setuju dengan pernyataan ini, yaitu 5 responden (4,5%) memilih "Sangat Tidak Setuju" (STS), dan tidak ada responden yang memilih "Tidak Setuju" (TS). Pada pernyataan kedua, yang menilai seberapa besar penawaran diskon memengaruhi keputusan pembelian, mayoritas responden tetap menunjukkan tanggapan positif, dengan 39 responden (35,5%) memilih "Setuju" (S), dan 30 responden (27,3%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Meskipun demikian, ada sedikit perbedaan dengan

pernyataan pertama, di mana 6 responden (5,5%) memilih "Sangat Tidak Setuju" (STS), dan 5 responden (4,5%) memilih "Tidak Setuju" (TS). Pada pernyataan ketiga, yang berfokus pada pengaruh penawaran diskon terhadap frekuensi penggunaan *Shopee Paylater*, 48 responden (43,6%) memilih "Setuju" (S), dan 25 responden (22,7%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Sebagian besar responden mengakui bahwa diskon yang ditawarkan memengaruhi frekuensi penggunaan fitur *Shopee Paylater*. Namun, beberapa responden tetap menunjukkan ketidaksetujuan, dengan 4 responden (3,6%) memilih "Sangat Tidak Setuju" (STS) dan 3 responden (2,7%) memilih "Tidak Setuju" (TS). Secara keseluruhan, mayoritas responden merasa bahwa penawaran diskon dari *Shopee* memberikan pengaruh positif dalam keputusan mereka untuk menggunakan fitur *Shopee Paylater*, serta meningkatkan minat dan frekuensi berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dapat menjadi faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memanfaatkan fitur pembayaran cicilan di aplikasi *Shopee*.

c. Deskripsi tanggapan responden terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4.7
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Perilaku Konsumtif(Y)

Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Pernyataan 1	4	6	17	47	36	110
Pernyataan 2	3	13	32	38	24	110
Pernyataan 3	1	1	7	35	66	110
Pertanyaan 4	5	0	17	46	42	110
Pertanyaan 5	2	4	24	43	37	110

Sumber: Data Kuisioner diolah 2024, Lampiran 5

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.7 mengenai perilaku konsumtif (Y), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan dan penawaran diskon dari fitur *Shopee Paylater*. Pada pernyataan pertama, yang mengukur kecenderungan responden dalam menggunakan fitur *Shopee Paylater*, mayoritas responden menunjukkan tanggapan positif, dengan 47 responden (42,7%) memilih "Setuju" (S) dan 36 responden (32,7%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Meskipun ada beberapa yang memilih "Tidak Setuju" (TS) dan "Sangat Tidak Setuju" (STS) sebanyak 6 (5,5%) dan 4 (3,6%) responden, hasil ini menunjukkan bahwa banyak responden merasa fitur *Shopee Paylater* mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Pada pernyataan kedua, yang mengukur sejauh mana responden merasa tertarik untuk berbelanja lebih banyak dengan adanya fitur ini, 38 responden (34,5%) memilih "Setuju" (S) dan 24 responden

(21,8%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Hanya ada sedikit responden yang memilih "Tidak Setuju" (TS) sebanyak 13 responden (11,8%), menunjukkan bahwa penawaran pembayaran dengan cicilan cukup menarik perhatian mereka untuk berbelanja lebih sering. Pada pernyataan ketiga, yang berfokus pada pengaruh fitur ini terhadap frekuensi belanja, 66 responden (60%) memilih "Sangat Setuju" (SS), dan 35 responden (31,8%) memilih "Setuju" (S). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa semakin sering menggunakan *Shopee Paylater* dalam berbelanja karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan. Pada pernyataan keempat, yang mengukur apakah diskon dan penawaran menarik mempengaruhi keputusan untuk menggunakan *Shopee Paylater*, 46 responden (41,8%) memilih "Setuju" (S) dan 42 responden (38,2%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Hanya 5 responden (4,5%) yang memilih "Sangat Tidak Setuju" (STS), menunjukkan bahwa penawaran diskon memberikan dampak signifikan terhadap keputusan konsumtif mereka. Pada pernyataan kelima, yang terkait dengan apakah harga produk yang dibayar lebih tinggi dengan cicilan mempengaruhi perilaku belanja, 43 responden (39,1%) memilih "Setuju" (S) dan 37 responden (33,6%) memilih "Sangat Setuju" (SS). Meskipun ada sedikit tanggapan negatif dengan 4 responden memilih "Tidak Setuju" (TS), mayoritas responden merasa bahwa meskipun membayar

dengan cicilan, mereka tetap merasa nyaman dan terdorong untuk berbelanja. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa fitur *Shopee Paylater* secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember. Kemudahan penggunaan, penawaran diskon, dan pilihan pembayaran cicilan membuat mahasiswa cenderung berbelanja lebih sering meskipun dengan keterbatasan dana, karena mereka merasa dapat membayar produk di kemudian hari dengan cicilan yang lebih ringan.

C. Analisis dan Pengujian Hipotesis

Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, peneliti telah membagikan kuesioner secara *online* yang terdiri dari 16 butir pernyataan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN KHAS Jember. Sebanyak 110 responden dipilih sebagai sampel, yang dianggap cukup representatif untuk mewakili populasi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*. Kuesioner ini disusun untuk menggali berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, termasuk kemudahan penggunaan fitur *Shopee Paylater*, penawaran diskon yang tersedia, serta respons mahasiswa terhadap penggunaan fitur tersebut dalam pengambilan keputusan belanja. Setiap pernyataan dalam kuesioner diberikan untuk mengetahui sejauh mana setiap faktor mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) untuk melakukan analisis data. SPSS

dipilih karena kemampuan perangkat ini dalam memproses data kuantitatif dan memberikan hasil analisis yang mendalam.

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang dimaksud dengan akurat. Dengan kata lain, uji validitas ini bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner mampu memberikan informasi yang relevan dan sah untuk tujuan penelitian. Proses uji validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} (r_{hitung}) dengan r_{tabel} (r_{tabel}). Untuk menentukan nilai r_{tabel} , digunakan rumus dengan derajat kebebasan (df) = $n - 2$, di mana n adalah jumlah sampel. Dalam hal ini, $n = 110$, sehingga $df = 110 - 2 = 108$. Dengan tingkat signifikansi α (*alpha*) 5% atau 0,05, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1874$. Dengan demikian, data atau pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap valid jika nilai r_{hitung} (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} (r_{tabel}), yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS untuk mengukur sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X_1)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,607	0,1874	Valid
KP2	0,803	0,1874	Valid
KP3	0,879	0,1874	Valid

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 5

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.8, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel pengaruh kemudahan penggunaan (X_1) dalam kuisisioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} (r_{hitung}) pada setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} (r_{tabel}), yang mana $r_{hitung} > r_{tabel}$. Pada pernyataan X_1 .1, nilai r_{hitung} adalah 0,607, yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1874, sehingga dinyatakan valid.

1) Pada pernyataan X_1 .2, nilai r_{hitung} adalah 0,803, juga lebih besar dari r_{tabel} , yang berarti pernyataan ini juga valid.

2) Pada pernyataan X_1 .3, nilai r_{hitung} adalah 0,879, yang lagi-lagi lebih besar dari r_{tabel} , menandakan validitas pernyataan ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga pernyataan tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Pengaruh Penawaran Diskon (X_2)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PD1	0,683	0,1874	Valid
PD2	0,811	0,1874	Valid
PD3	0,797	0,1874	Valid

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 6

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, semua pernyataan dalam variabel pengaruh Penawaran Diskon

(X_2) dalam kuesioner dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai r_{hitung} (r_{hitung}) pada setiap pernyataan lebih besar daripada r_{tabel} (r_{tabel}), yang mana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

- 1) Pada pernyataan X_2 .1, nilai r_{hitung} adalah 0,683, yang lebih besar dari r_{tabel} 0,1874, sehingga pernyataan ini valid.
- 2) Pada pernyataan X_2 .2, nilai r_{hitung} adalah 0,811, juga lebih besar dari r_{tabel} , menandakan pernyataan ini valid.
- 3) Pada pernyataan X_2 .3, nilai r_{hitung} adalah 0,797, yang lebih besar dari r_{tabel} , sehingga pernyataan ini juga valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel pengaruh Penawaran Diskon (X_2) valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Pengaruh Perilaku Komsumtif (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
PK1	0,778	0,1874	Valid
PK2	0,601	0,1874	Valid
PK3	0,595	0,1874	Valid
PK4	0,757	0,1874	Valid
PK5	0,769	0,1874	Valid

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 6

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada table **4.10**, semua pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif (Y) dalam kuesioner dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} (r_{hitung}) pada setiap pernyataan lebih besar dari r_{tabel} (r_{tabel}). Dalam hal ini, $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} sebesar 0,1874. Nilai r_{hitung} pada variabel perilaku konsumtif (Y) berada dalam kisaran 0,797 hingga 0,893,

yang semuanya lebih besar daripada r_{tabel} 0,1874. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dalam variabel tersebut dapat dipercaya dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel perilaku konsumtif (Y) valid dan layak digunakan untuk penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana kuesioner yang digunakan sebagai indikator variabel memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Instrumen tersebut dinilai reliabel apabila memberikan jawaban yang konsisten. Uji ini penting untuk memastikan apakah instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur yang tepat pada responden. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*, yang dianggap reliabel jika nilainya $> 0,70$.⁷⁵ Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan hasil berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standarisasi	Keterangan
Kemudahan Penggunaan(X_1)	0,858	0,70	Reliabel
Penawaran Diskon(X_2)	0,808	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif(Y)	0,739	0,70	Reliabel

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 6

⁷⁵ Imam Ghozali, 62.

Hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach yang terdapat pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel kemudahan penggunaan (X_1) adalah 0,858, yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan dalam variabel kemudahan penggunaan (X_1) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Untuk variabel penawaran diskon (X_2), hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,808, yang juga lebih besar dari 0,70. Berdasarkan hal ini, pernyataan dalam variabel penawaran diskon (X_2) dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Sedangkan pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y), hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,739, yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, pernyataan yang ada pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa (Y) juga dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

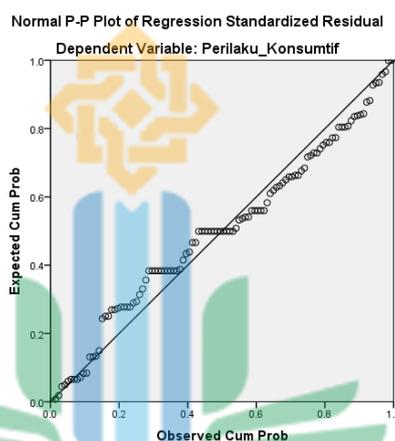
2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan *model P-P Plot of Regression Standardized*

Residual. Data dianggap normal jika grafik probability plot menunjukkan titik-titik yang tersebar rapat dan mengikuti garis diagonal.⁷⁶ Berikut adalah hasil grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* yang telah diuji menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.12
Analisis *P-P Plot of Regression Standardized Residual*



Sumber: Data kuisioner diolah 2024

Dari Tabel 4.12, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar di sekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti garis tersebut meskipun tidak sepenuhnya sempurna. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini telah terpenuhi, yang menunjukkan bahwa data pada model regresi berdistribusi normal.

⁷⁶ Imam Ghozali, 216

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik yang berikutnya dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam model regresi. Sebuah model regresi dikatakan baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang ada akan mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol satu sama lain. Untuk mengetahui apakah gejala multikolinieritas muncul, dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) setiap variabel independen. Keputusan dalam uji multikolinieritas diambil berdasarkan kriteria berikut: jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau mendekati 1, maka data dalam model regresi dapat diterima dan dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas.⁷⁷ Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas yang dilakukan menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.13
Uji Multikolinieritas Dengan Nilai Tolerance dan VIF

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kemudahan Penggunaan	,681	1,469
Penawaran Diskon	,681	1,469
a. <i>Dependent</i> Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)		

Sumber: Data kuisisioner diolah 2024

⁷⁷ Imam Ghazali, 157

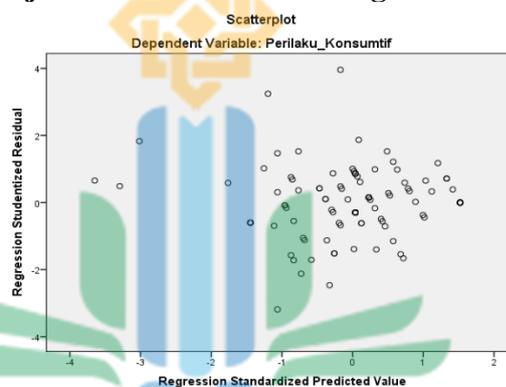
Berdasarkan Tabel 4.13, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) memiliki nilai VIF sebesar 1,469, yang kurang dari 10, dan nilai tolerance sebesar 0,681, yang lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel kemudahan penggunaan (X_1). Demikian pula, pada variabel penawaran diskon (X_2), nilai VIF juga sebesar 1,469, yang kurang dari 10, dan nilai tolerance sebesar 0,681, yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel penawaran diskon (X_2) juga tidak mengalami multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi klasik yang dilakukan berikutnya adalah uji heteroskedastisitas. Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah gejala heteroskedastisitas terjadi, dapat dilihat melalui grafik Scatterplot. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan memperhatikan titik-titik pada grafik antara Regression Studentized Residual (SRESID) pada sumbu Y dan Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) pada sumbu X. Jika titik-titik tersebut tersebar

secara acak tanpa membentuk pola tertentu dan menyebar baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dan model tersebut dapat diterima.⁷⁸ Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan SPSS 21:

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Grafik *Scatterplot*



Sumber: Data kuisisioner diolah 2024

Tabel 4.14 menampilkan hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot. Dari grafik tersebut, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Untuk memastikan lebih lanjut bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai Sig. lebih

⁷⁸ Imam Ghazali, 178

besar dari 0,05, maka dapat dipastikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Gletser.:

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Variabel	Sig	Standarisasi
Kemudahan Penggunaan (X_1)	0,146	0,05
Penawaran Diskon (X_2)	0,077	0,05

Sumber: Data Kuisisioner diolah 2024, Lampiran 11

Dari Tabel 4.15, dapat dilihat bahwa hasil nilai Sig pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) sebesar 0,146, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Begitu pula pada variabel Penawaran Diskon (X_2), dengan nilai Sig sebesar 0,077, yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan *Shopee Paylater*, berdasarkan variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan penawaran diskon terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*, peneliti

menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen dan dua variabel independen. Berikut adalah hasil pengujian regresi linier berganda antara variabel Kemudahan Penggunaan (X_1), Penawaran Diskon (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *Shopee Paylater* yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,278	,497		2,571	,012
Kemudahan Penggunaan (X_1)	,612	,027	,684	22,504	,000
Penawaran Diskon (X_2)	,337	,026	,397	13,039	,000

a. *Dependent* Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data kuisisioner diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji regresi linier berganda, dapat dilihat pada kolom Unstandardized Coefficients bagian B (Beta). Berikut adalah persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Penawaran Diskon (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *Shopee Paylater*:

$$Y = \beta_0 + \beta_1(X_1) + \beta_2(X_2)$$

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif

β_0 = Intercept (konstanta)

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X_1)

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel Penawaran Diskon (X_2)

X_1 = Variabel Kemudahan Penggunaan

X_2 = Variabel Penawaran Diskon

Maksud dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1,278: Artinya, jika nilai variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) dan Penawaran Diskon (X_2) adalah 0, maka nilai Perilaku Konsumtif (Y) adalah 1,278. Hal ini dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif dianggap tetap atau tidak berpengaruh.
- b. Nilai koefisien pada variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) sebesar 0,612: Ini berarti Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Dengan kata lain, jika variabel Kemudahan Penggunaan (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *Shopee Paylater* akan mengalami peningkatan sebesar 0,612.

- c. Nilai koefisien pada variabel Penawaran Diskon (X_2) sebesar 0,377: Artinya, Penawaran Diskon juga berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Penawaran Diskon (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka Perilaku Konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *Shopee Paylater* akan meningkat sebesar 0,377.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Semakin kecil nilai koefisien determinasi, semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati 1, maka variabel independen dianggap sangat kuat dalam memprediksi variabel dependen.⁷⁹ Berikut ialah hasil uji koefisien determinasi terhadap model regresi yang telah dilakukan:

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Detrminasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.966 ^a	.933	.931	.867
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				
b. <i>Dependent</i> Variabel: Perilaku_Konsumtif				

Sumber: Data kuisisioner diolah 2024

⁷⁹ Imam Ghozali, 147

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,931 atau 93,1%. Ini berarti bahwa variabel kemudahan penggunaan (X_1) dan penawaran diskon (X_2) dalam model regresi memiliki kontribusi sebesar 93,1% terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *Shopee Paylater*. Adapun sisa 6,9% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi pada penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen (kemudahan penggunaan dan penawaran diskon) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 = Variabel *independent* (kemudahan penggunaan dan penawaran diskon) tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *Shopee Paylater*.

H_a = Variabel *independent* (kemudahan penggunaan dan penawaran diskon) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif)

mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna *Shopee Paylater*.

Kriteria pengambilan keputusan untuk uji hipotesis menggunakan metode uji F (Simultan) adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi $F < 0,05$ atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independent*) berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (*dependent*).
- 2) Jika nilai signifikansi lebih rendah dari nilai koefisien error ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari variabel *independent* (kemudahan penggunaan dan penawaran diskon) terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.
- 3) Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari nilai koefisien error ($F_{hitung} > F_{tabel}$), maka tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel *independent* (kemudahan penggunaan dan penawaran diskon) terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.

Untuk menghitung nilai F_{tabel} , digunakan rumus $df1 = k-1$ (di mana k adalah jumlah semua variabel), sehingga $df1 = 3-1 = 2$, dan $df2 = n-1$ (dengan n adalah jumlah sampel), maka $df2 = 110-1 = 109$. Berdasarkan perhitungan ini, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar

3,08. Berikut adalah hasil uji F yang dilakukan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.18
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.448	2	557.224	740.600	.000 ^b
	Residual	80.506	107	.752		
	Total	1194.955	109			
a. <i>Dependent</i> Variabel: Perilaku_Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), X ₂ , X ₁						

Sumber: Data kuisisioner diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai Sig sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($740,600 > 3,08$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji F adalah adanya pengaruh simultan dari variabel *independent* (kemudahan penggunaan, penawaran diskon) terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.

b. Uji T (Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel *independent* (X) terhadap variabel *dependent* (Y).⁸⁰ Seperti halnya uji F, dalam penelitian ini juga terdapat hipotesis yang perlu diperhatikan, yaitu :

H_0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

H_a = Ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji hipotesis menggunakan metode uji T (parsial) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Sig < 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 2) Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*.
- 3) Jika nilai t_{hitung} negatif, maka dapat berpengaruh negatif signifikan antara variabel *independent* dan variabel *dependent*, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Untuk menghitung nilai t_{tabel} , digunakan rumus $df = n - k - 1$ (di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel

⁸⁰ Imam Ghozali, 67

independent). Dengan demikian, $df = 110 - 2 - 1 = 107$, dan dengan koefisien error sebesar 0,05, didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,659. Berikut adalah hasil uji T yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 21:

Tabel 4.19
Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	.497		2.571	.012
	X ₁	.612	.027	.684	22.504	.000
	X ₂	.337	.026	.397	13.039	.000

a. *Dependent* Variabel: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data kuisisioner diolah 2024

Berdasarkan hasil uji T, variabel kemudahan penggunaan (X₁) menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05, dan nilai thitung sebesar 22,504 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,659. Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel kemudahan penggunaan (X₁), hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan (X₁) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.

Hasil uji T pada variabel penawaran diskon (X₂) menunjukkan nilai Sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha

0,05, dan nilai thitung sebesar 13,039 lebih besar dari nilai ttabel 1,659. Hal ini mengindikasikan bahwa pada variabel penawaran diskon (X_2), hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel penawaran diskon (X_2) berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel *dependent* (perilaku konsumtif) mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* sebagai instrumen pengumpulan data dengan pengambilan sampel sebesar 110 responden yang kemudian hasil jawaban kuesioner dianalisis dengan uji regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Begitu pula dengan variabel penawaran diskon yang memiliki nilai Sig 0,000, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut memiliki nilai Sig 0,000, yang memperkuat bahwa kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara simultan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah terdapat pengaruh atau tidak dari variabel *independent* yakni kemudahan penggunaan (X_1) dan penawaran diskon (X_2) 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 Kemudahan Penggunaan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPaylater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kemudahan penggunaan dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPaylater*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan, maka perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPaylater* semakin meningkat.

Dengan kemudahan penggunaan fitur *SPaylater*, pengguna dapat dengan mudah mengakses layanan kredit tanpa banyak proses yang rumit. Prosedur yang sederhana dan antarmuka aplikasi yang mudah dimengerti memberikan kenyamanan bagi mahasiswa dalam

bertransaksi. Hal ini membuat mahasiswa cenderung lebih sering menggunakan fitur ini untuk berbelanja tanpa berpikir panjang, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif.

Kemudahan dalam proses pembayaran dan manfaat yang diberikan oleh *SPaylater* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna. Pola ini sejalan dengan penelitian Arya Dean Amril, dkk yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee Paylater* (Bayar Nanti) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” yang menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPaylater*.⁸¹

Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan intensitas konsumsi melalui pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan menyenangkan, yang pada akhirnya memengaruhi pola konsumtif seseorang. Hal ini sesuai dengan indikator kemudahan penggunaan seperti kesederhanaan antarmuka aplikasi, efisiensi waktu, dan kemudahan dalam memahami fungsi fitur yang tersedia di *SPaylater*.

⁸¹ Arya Dean Amril dkk, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran *Shopee Paylater* (Bayar Nanti) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Jambi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol.6, no.1 (2024): 51-52 <https://journal3.uin-alauddin.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/47760/20789>

2. Pengaruh Penawaran Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPaylater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial, dapat diketahui bahwa penawaran diskon berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penawaran diskon dapat berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPaylater*. Hal ini menunjukkan jika semakin sering mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember mendapatkan penawaran diskon, maka perilaku konsumtif pengguna fitur *SPaylater* juga semakin meningkat.

Penawaran diskon memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama mahasiswa, karena dapat memicu keinginan berbelanja secara impulsif meskipun barang tersebut tidak menjadi kebutuhan mendesak. Dalam hal ini, fitur *SPaylater* mendukung perilaku tersebut dengan menawarkan kemudahan pembayaran secara cicilan, sehingga mahasiswa terdorong untuk membeli produk yang sedang diskon guna mendapatkan keuntungan secara ekonomis meski dalam jangka pendek.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang mengungkapkan bahwa variabel penawaran diskon 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 penawaran diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *SPaylater*.⁸²

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Rendy Triadi Sunarto yang berjudul “Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di *Platform E-commerce* Pada Minat Belanja Mahasiswadi Indonesia”, yang menyimpulkan bahwa promosi, termasuk diskon, memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif pada konsumen *e-commerce*.⁸³

3. Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Fitur *SPaylater*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan dan penawaran diskon berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna fitur *SPaylater*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan fitur *SPaylater*

⁸² Vita Hasna Izdi Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Fitur *SPaylater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif” (Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021)

⁸³ Maziyah Farhah, “Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di *Platform E-commerce* Pada Minat Belanja Mahasiswadi Indonesia” *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, Vol.1, no.3, (2024): 4448-4450, <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/646/718>

dan semakin banyak diskon yang ditawarkan, semakin meningkat perilaku konsumtif mahasiswa.

Kemudahan penggunaan mempermudah mahasiswa dalam mengakses fitur *SPaylater* untuk melakukan pembelian secara cepat tanpa hambatan teknis, sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. Penawaran diskon memberikan insentif tambahan yang membuat mahasiswa merasa mendapat keuntungan lebih besar dari harga normal, sehingga mendorong mereka untuk membeli barang yang mungkin tidak benar-benar dibutuhkan. Diskon juga menciptakan perasaan urgensi, memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumtif.

Penelitian ini sejalan dengan studi yang membahas pengaruh faktor serupa, seperti penelitian dari Indra Bayu Baskara tentang diskon yang berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsive.⁸⁴

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

⁸⁴ Indra Bayu Baskara, Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Impulse Buying)(Studi Pada Pengunjung Matahari Department Storejohar Plaza jember), vol 5, no. 2(2022) 92-24, <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/5382>

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada platform *Shopee*, yang diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yakni lebih kecil dari alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, kemudahan akses dan penggunaan fitur pada platform *Shopee* dapat mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan pembelian, sehingga kemudahan penggunaan memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumsi mereka.
2. Penawaran diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna *Shopee Paylater* pada platform *Shopee*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari alpha 0,05, yang menunjukkan bahwa penawaran diskon (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, hipotesis H₀ pada variabel penawaran diskon ditolak dan H_a diterima, yang mengindikasikan bahwa penawaran diskon memainkan peran penting dalam mendorong mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee* untuk lebih sering melakukan pembelian. Artinya, semakin tinggi penawaran diskon yang

diterima oleh mahasiswa FEBI, semakin meningkat pula perilaku konsumtif mereka sebagai pengguna fitur *Shopee Paylater*.

3. Kemudahan penggunaan dan penawaran diskon berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa *pengguna Shopee Paylater* pada *platform Shopee* diperoleh nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang diuji secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, H_0 (hipotesis nol) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan ditolak, dan H_a (hipotesis alternatif) yang menyatakan ada pengaruh signifikan diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan penawaran diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember yang menggunakan fitur *Shopee Paylater*.

B. Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini mungkin berbeda jika dilakukan dengan pendekatan atau sampel yang berbeda pada penelitian di masa mendatang. Dengan demikian, peneliti berharap hasil dan saran yang diberikan dapat memperkaya pemahaman mengenai topik yang diteliti, serta membuka jalan untuk penelitian selanjutnya yang lebih komprehensif dan mendalam. Adapun saran-saran

yang diberikan terkait masalah yang ditemukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember atau pengguna Shopee Paylater (SPaylater), disarankan untuk lebih bijak dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial, seperti keluarga, teman, atau kelompok referensi, serta mengelola keuangan dengan hati-hati agar tidak terbawa arus gaya hidup yang berlebihan. Sebaiknya, sesuaikan gaya hidup dengan kemampuan finansial yang ada dan lebih mengontrol diri saat berbelanja, dengan mengganti pola pikir dari konsumtif menjadi produktif, yaitu memprioritaskan kebutuhan saat berbelanja. Hal ini akan membantu menghindari perilaku hedonis dan mengingatkan bahwa hidup tidak hanya tentang kesenangan semata. Penting untuk berbelanja sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya. Bagi mahasiswa atau pengguna SPaylater yang beragama Islam, juga disarankan untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan fitur SPaylater. Sebelum melakukan transaksi, pastikan bahwa akad yang diterapkan tidak mengandung unsur yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat Islam, agar transaksi yang dilakukan sah dan sesuai dengan ketentuan agama.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, guna mengetahui faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif pengguna *SPaylater*. Selain itu, penggunaan populasi, sampel, dan

metode yang berbeda juga sangat disarankan untuk menghasilkan penelitian yang lebih komprehensif dan berkualitas.

3. Bagi *platform Shopee* dapat terus mengembangkan dan menyederhanakan antarmuka aplikasi serta memperbaiki pengalaman pengguna, terutama untuk fitur *Shopee Paylater*. *Platform Shopee* juga dapat meningkatkan program diskon yang lebih beragam dan sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dapat mendorong peningkatan frekuensi transaksi. *Platform Shopee* dapat mengadakan kampanye edukasi mengenai keuntungan dan cara kerja *Shopee Paylater*, baik melalui media sosial, email, maupun di dalam aplikasi. Pengetahuan yang lebih baik tentang cara kerja dan manfaatnya dapat meningkatkan kepercayaan calon pengguna fitur *SPaylater*. Dengan langkah-langkah ini, *Shopee* dapat lebih maksimal dalam meningkatkan penggunaan fitur *Shopee Paylater* dan mendorong perilaku konsumtif yang sehat dan berkelanjutan bagi mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, Adi "5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.
- 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 *Shopee Paylater* Pada Aplikasi dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif." Skripsi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.
- Anam, K., Ahmadio, & Rokhim, A." Influence equity, assets and liabilities to stock price with profitability as an intervening variabel at PT Bank Syariah Indonesia". *Syntax Admiration*, no. 4 (2023). <https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/755>
- Andi "Apa Itu Asumsi Pertanyaan." JawabanApapun.com, 08 September 2022. <https://jawabanapapun.com/apa-itu-asumsi-perencanaan/>.
- 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-di>
- 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 Chou, and Wang. "Consumer Characteristics, Social Influence, And System Factors On *Online* Group-Buying Repurchasing Intention." *Journal administration* 8. No.2 (2019): 110-30.
- 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. "Terhadap Keputusan Pembelian Pada ECommerce *Shopee*." *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis* 6, no. 1 (2020): 94-101. Febriyantoro, M. T., Mulyadi, T., Hendrayani, E., Kadird, R. D., Kraugusteeliana, K., Qoriani, H. F., & Fageh, A. "The

role of perception of digital celebrities on live stream shopping intention through social interaction in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11 (2024).
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2024.2336637?needAccess=true>

- 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-9*. Universitas Diponegoro, 2018.
- Ginee. “Jumlah Pengunjung Aktif Marketplace Indonesia Dari Android.” Ginee.com, 11 Juli 2022. <https://ginee.com/id/insights/jumlah-penggunaMarketplace-android/>.
- 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, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. *Pearson New International Edition : Multivariate Data Analysis. In Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach.*, 2014.
- 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.
- Hasanah, U., Chotib, M., & Qoriani, H. F. Pengaruh harga, persediaan barang dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Syntax Admiration*, no. 2 4 (2003).
<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/730>
- Ibrahim, Andrias dan 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.
- 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.

- Indonesia, Bank. “Mengenal Financial Teknologi.” Bi.go.id, 11 Juli 2022. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/mengenal-FinancialTeknologi.aspx>.
- 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.
- 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.
- 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.
- L. C., Arlian, Masrohatin, S., Setianingrum, N., Qoriani, H. F., & Chotib, M. “The influence of brand image and sharia label on savings decisions of customers at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KCP Jember Gajah Mada”. *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, 3(2024), 842. <https://jii.rivierapublishing.id/index.php/jii/article/view/5646/809>
- 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
- Mujahidin, Ali dan Rika Pristian Fitri Astuti. “Pengaruh *Fintech e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial.” *Jurnal Inovasi Bisnis* 8, no. 2 (2020): 143-150.
- Mulyani, Sri Rohani. *Metodologi Penelitian* (Bandung, Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung 2021), 9, <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/337809-metodologi-penelitian-34df25d8.pdf>
- 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. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Quiserto, Rio. "Beda *Shopee Paylater* vs *Kredivo*, Mana Bunga Paling Murah." *Duwitmu.com*, 05 September 2022. <https://duwitmu.com/pinjamanonline/beda-Shopee-Paylater-vs-kredivo>.
- Rahardyan, Aziz. "Riset Pinjol Populer 2021: *Paylater* Milik *Shopee* Teratas, *Akulaku* Jawa Cash Loan," *Bisnis.com*, 5 September 2022. <https://finansial.bisnis.com/read/20211231/563/1483852/riset-pinjolphopuler-2021-Paylater-milik-Shopee-teratas-akulaku-jawara-cash-loan>.
- Ramadhani, Silvia Chairunisa. "Pengaruh Motivasi Hedonis, Browsing, dan Gaya Belanja Terhadap Pembelian Impulsif di *E-commerce Shopee*." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang, 2020.
- Roscoe, J. T. *Fundamental Research Statistics For The Behavioural Sciences*. In Holt Rinehart & Winston, New York, 1975.
- Rumondang, Astri dkk. *Fintech : Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019.
- S, Maya, Adiwibowo, L., Ratih H., "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.
- 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 2024. [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 2024. <https://www.similarweb.com/topwebsites/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 19. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sumartono. *Terperangkap Dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta, 2002.
- 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-diaraja-e-commerce-di-asia-tenggara-bisa-tebak>
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Achamd Siddiq Jember*, Jember: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq JemberJember, 2021.
- Wang, Edward Shih-tse dan Nicole Pei-yu Chou. “Consumer Characteristics, Social Influence , And System Factors On *Online* Group-Buying Repurchasing Intention.” *Journal administration* 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-belanjahedonis-terhadap-perilaku-konsumtif-pada-remaja-putri-di-jakarta/>
- Widiyanti, Wiwik. “Pengaruh Kemudahan, Kemanfaatan Pengguna dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan *E-wallet* OVO di Depok.” *Jurnal Akuntansi dan Keuangan* 7, no. 1 (2020): 54-63.
- 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 2024 <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.

- Yuwana, S. I. P., & Wulandar, A. Pengaruh brand pride, web design quality, e-service quality, dan customer experience terhadap repurchase intention *e-commerce Shopee* pada konsumen milenial mahasiswa FEBI UIN Khas Jember. *JEBI Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2023), 111 <https://ejurnal.uij.ac.id/index.php/jebi/article/view/2250/1543>
- 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.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

MATRIKS PENELITIAN

Judul	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Rumusan Masalah
<p>“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2021 yang Menggunakan Fitur <i>Shopee Paylater</i> di Aplikasi <i>Marketplace Shopee</i>”.</p>	<p>a. Kemudahan penggunaan</p> <p>b. Penawaran Diskon</p>	<p>a. Mudah untuk dipelajari,</p> <p>b. Mudah untuk didapatkan,</p> <p>c. Mudah untuk dioperasikan.</p> <p>a. Besarnya potongan harga</p> <p>b. Masa potongan harga</p> <p>c. Jenis produk yang mendapatkan</p>	<p>Kuesioner yang dibagikan pada mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember pengguna <i>SPaylater</i> sebagai responden</p>	<p>a. Penentuan Responden/Sampling</p> <p>b. Metode Pengumpulan Data, menggunakan Kuesioner</p> <p>c. Analisis data menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions).</p>	<p>a. Apakah kemudahan penggunaan berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna <i>Shopee Paylater</i> pada platform <i>Shopee</i>?</p> <p>b. Apakah penawaran diskon berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna <i>Shopee Paylater</i> pada platform <i>Shopee</i>?</p> <p>c. Apakah kemudahan penggunaan dan</p>

	c. Perilaku Konsumtif	<p>potongan harga</p> <p>a. Tabdzir (Pemborosan)</p> <p>b. Gaya hidup hedonis</p> <p>c. Pengaruh eksternal</p> <p>d. Kurangnya kontrol diri</p> <p>e. Membeli berdasar keinginan bukan kebutuhan</p>		<p>penawaran diskon berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa <i>Shopee Paylater</i> pada platform <i>Shopee</i>?</p>
--	-----------------------	--	--	---

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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Asila Ulin Nuha

NIM : 212105020016

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institusi : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada 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.

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

Jember, 04 Februari 2025

Saya yang menyatakan



Asila Ulin Nuha

NIM. 212105020016

1. Kuisisioner Penelitian

BAGIAN 1

Pengantar

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Asila Ulin Nuha Mahasiswa S1 Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir (Skripsi) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2021 yang Menggunakan Fitur *Shopee Paylater* di Aplikasi *Marketplace Shopee*”.

Memohon kesediaannya untuk mengisi Kuisisioner penelitian Skripsi saya. Untuk kepentingan penelitian ini, saya memohon kesediaannya untuk mengisi kuisisioner ini secara menyeluruh dengan kriteria sebagai berikut:

- Responden Mahasiswa aktif FEBI UIN KHAS Jember Angkatan 2021
- Responden berusia minimal 17 tahun
- Responden adalah pengguna fitur *Shopee Paylater* pada aplikasi *Marketplace Shopee*

Segala informasi yang Saudara/i berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis dan akan dijaga kerahasiaannya.

Saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Identitas Responden

1. Nama:
2. Jenis Kelamin: Laki-laki Perempuan
3. Program Studi
 - Ekonomi Syariah
 - Akuntansi Syariah
 - Perbankan Syariah
 - Manajemen Zakat dan Wakaf
4. Rata Rata Pendapatan Perbulan:
 - < Rp. 1.000.000
 - Rp. 1.001.000 – Rp. 2.000.000
 - Rp. 2.001.000 – Rp. 4.000.000
 - > Rp. 4.000.000
5. Penggunaan *Shopee Paylater* dalam 1 bulan:
 - 3 kali
 - 4– 7 kali
 - > 7 kali

BAGIAN 2

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Petunjuk Pengisian:

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

SS : Sangat Setuju = (Skor 5)

S : Setuju = (Skor 4)

CS : Cukup Setuju = (Skor 3)

TS : Tidak Setuju = (Skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju = (Skor 1)

1. Kemudahan Penggunaan

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
<i>Shopee Paylater</i> mudah digunakan untuk transaksi produk yang saya inginkan					
Saya merasa nyaman saat menggunakan <i>Shopee Paylater</i> tanpa perlu memahami banyak instruksi					
Proses pembayaran menggunakan <i>Shopee Paylater</i> sangat praktis dan tidak membingungkan					

2. Penawaran Diskon

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya lebih tertarik menggunakan <i>Shopee Paylater</i> ketika besarnya potongan harga yang ditawarkan cukup besar					
Saya lebih sering menggunakan <i>Shopee Paylater</i> saat ada diskon dalam periode promo tertentu (misalnya, promo tanggal kembar seperti 12.12, 1.1)					
Saya lebih tertarik menggunakan <i>Shopee Paylater</i> ketika produk yang saya butuhkan mendapatkan potongan harga					

3. Penawaran Diskon

Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Saya sering menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan					
Saya merasa lebih nyaman berbelanja dengan <i>Shopee Paylater</i> karena bisa membeli barang tanpa perlu membayar langsung					
Saya tertarik menggunakan <i>Shopee Paylater</i> karena banyak teman atau influencer yang merekomendasikannya					
Saya sering sulit menahan diri untuk tidak menggunakan <i>Shopee Paylater</i> , meskipun saya sudah memiliki tagihan sebelumnya.					
Saya lebih sering menggunakan <i>Shopee Paylater</i> untuk membeli barang yang saya inginkan daripada yang benar-benar saya butuhkan					

3. Tabulasi Hasil Kuisioner

No	X ₁ .1	X ₁ .2	X ₁ .3	TOTAL	X ₂ .1	X ₂ .2	X ₂ .3	TOTAL	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL
1	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
2	5	3	4	12	5	4	4	13	4	2	5	5	3	19
3	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	5	5	4	21
4	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
5	4	4	4	12	4	2	2	8	2	4	4	4	4	18
6	5	5	1	11	5	5	5	15	1	3	5	5	5	19
7	5	5	5	15	3	3	3	9	5	3	5	3	5	21
8	4	4	5	13	5	3	4	12	4	4	4	5	4	21
9	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
10	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
11	5	5	5	15	1	1	1	3	5	1	5	1	5	17
12	4	4	3	11	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17
13	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	4	3	4	20
14	5	4	4	13	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
15	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	5	3	3	17
16	4	3	4	11	5	3	4	12	5	3	4	5	3	20
17	5	5	5	15	4	5	5	14	5	2	5	4	5	21
18	5	5	4	14	5	3	5	13	4	2	5	5	5	21
19	4	3	4	11	4	3	3	10	4	3	4	4	3	18
20	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
21	5	2	4	11	4	3	3	10	4	4	5	4	2	19
22	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
23	3	3	4	10	3	4	4	11	3	4	3	3	3	16
24	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
25	5	5	5	15	5	5	5	15	5	3	5	5	5	23
26	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
27	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
28	5	5	5	15	5	5	2	12	5	5	5	5	5	25
29	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	5	5	5	25
30	5	3	3	11	4	4	4	12	4	4	5	4	3	20
31	5	1	1	7	1	1	1	3	1	1	5	1	1	9
32	5	5	5	15	5	4	4	13	3	4	5	5	5	22
33	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	3	3	17
34	5	1	1	7	1	1	1	3	1	4	5	1	1	12
35	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
36	2	3	3	8	4	4	4	12	3	4	2	4	3	16
37	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
38	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

39	5	4	4	13	5	3	3	11	5	4	5	5	4	23
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
41	4	2	4	10	4	1	3	8	3	2	4	4	2	15
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	5	3	5	13	5	3	3	11	5	3	5	5	3	21
44	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
45	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	5	5	4	21
46	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
48	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	5	4	3	19
49	4	2	3	9	4	4	3	11	4	3	4	4	2	17
50	5	4	4	13	4	2	3	9	2	4	5	4	4	19
51	4	3	3	10	4	3	3	10	4	3	4	4	3	18
52	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
53	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
54	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
55	5	4	4	13	5	4	4	13	5	3	5	5	4	22
56	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
57	5	4	4	13	3	3	3	9	4	3	5	3	4	19
58	5	4	5	14	5	2	2	9	5	4	5	5	4	23
59	4	4	5	13	3	4	3	10	2	3	4	3	4	16
60	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
63	5	5	5	15	5	4	5	14	4	5	5	5	5	24
64	5	5	5	15	4	4	4	12	5	2	5	4	5	21
65	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18
66	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
67	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
68	5	5	4	14	5	5	4	14	4	4	5	5	5	23
69	3	3	5	11	5	3	3	11	5	3	3	5	3	19
70	5	3	3	11	3	3	3	9	3	3	5	3	3	17
71	4	5	5	14	4	1	4	9	4	5	4	4	5	22
72	4	4	2	10	5	5	4	14	1	2	4	5	4	16
73	5	4	5	14	5	4	3	12	2	2	5	5	4	18
74	5	3	4	12	3	5	4	12	3	4	5	3	3	18
75	4	5	4	13	4	3	5	12	5	1	4	4	5	19
76	4	5	3	12	1	5	3	9	2	2	4	1	5	14
77	5	3	4	12	4	3	4	11	4	4	5	4	3	20
78	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

79	5	5	5	15	5	4	4	13	5	3	5	5	5	23
80	5	4	4	13	5	5	5	15	4	2	5	5	4	20
81	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	4	4	4	21
82	5	4	5	14	5	1	4	10	5	2	5	5	4	21
83	5	5	5	15	5	2	4	11	5	3	5	5	5	23
84	4	4	4	12	4	3	3	10	4	3	4	4	4	19
85	1	2	1	4	1	2	1	4	2	4	1	1	2	10
86	5	4	4	13	5	5	4	14	5	2	5	5	4	21
87	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	4	4	20
88	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	15	5	4	4	13	4	5	5	5	5	24
90	5	5	5	15	3	3	4	10	3	5	5	3	5	21
91	3	3	4	10	5	5	5	15	3	3	3	5	3	17
92	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21
93	5	3	4	12	4	4	3	11	4	4	5	4	3	20
94	5	4	4	13	3	3	3	9	3	2	5	3	4	17
95	4	4	4	12	4	5	3	12	4	5	4	4	4	21
96	5	5	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	5	23
97	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
98	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
99	4	3	3	10	4	3	3	10	4	2	4	4	3	17
100	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
101	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
102	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
103	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	3	3	15
104	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	4	4	19
105	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
106	5	5	5	15	4	3	4	11	4	4	5	4	5	22
107	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
108	5	4	4	13	5	3	3	11	4	3	5	5	4	21
109	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	4	3	18
110	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	3	4	17

4. Lembar Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	37	33.6	33.6	33.6
	Perempuan	73	66.4	66.4	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

b. Program Studi

Program_Studi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ekonomi syariah	68	61.8	61.8	61.8
	akuntansi syariah	21	19.1	19.1	80.9
	perbankan syariah	19	17.3	17.3	98.2
	manajemen zakat dan wakaf	2	1.8	1.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

c. Pendapatan/Uang Saku Per Bulan

Uang_Saku_Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	57	51.8	51.8	51.8
	Rp. 1.001.000 - Rp. 2.000.000	38	34.5	34.5	86.4
	Rp. 2.001.000 - Rp. 4.000.000	10	9.1	9.1	95.5
	> Rp. 4.000.000	5	4.5	4.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

d. Penggunaan Shopee Paylater Sebulan

Penggunaan <i>SPaylater</i> 1 bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3 kali	82	74.5	74.5	74.5
	4-7 kali	25	22.7	22.7	97.3
	> 7 kali	2	1.8	1.8	99.1
	4	1	.9	.9	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

5. Lembar Deskripsi Tanggapan Responden

a. Variabel X_1

Pernyataan 1

KP1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.9	.9	.9
	TIDAK SETUJU	1	.9	.9	1.8
	CUKUP SETUJU	7	6.4	6.4	8.2
	SETUJU	35	31.8	31.8	40.0
	SANGAT SETUJU	66	60.0	60.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 2

KP2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.8	1.8	1.8
	TIDAK SETUJU	4	3.6	3.6	5.5
	CUKUP SETUJU	24	21.8	21.8	27.3
	SETUJU	43	39.1	39.1	66.4
	SANGAT SETUJU	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 3

KP3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	3.6	3.6	3.6
	TIDAK SETUJU	1	.9	.9	4.5
	CUKUP SETUJU	15	13.6	13.6	18.2
	SETUJU	52	47.3	47.3	65.5
	SANGAT SETUJU	38	34.5	34.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

b. Variabel X₂**Pernyataan 1**

PD1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	4.5	4.5	4.5
	CUKUP SETUJU	17	15.5	15.5	20.0
	SETUJU	46	41.8	41.8	61.8
	SANGAT SETUJU	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 2

PD2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	6	5.5	5.5	5.5
	TIDAK SETUJU	5	4.5	4.5	10.0
	CUKUP SETUJU	30	27.3	27.3	37.3
	SETUJU	39	35.5	35.5	72.7
	SANGAT SETUJU	30	27.3	27.3	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 3

PD3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	3.6	3.6	3.6
	TIDAK SETUJU	3	2.7	2.7	6.4
	CUKUP SETUJU	30	27.3	27.3	33.6
	SETUJU	48	43.6	43.6	77.3
	SANGAT SETUJU	25	22.7	22.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

c. Variabel Y

Pernyataan 1

PK1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	4	3.6	3.6	3.6
	TIDAK SETUJU	6	5.5	5.5	9.1
	CUKUP SETUJU	17	15.5	15.5	24.5
	SETUJU	47	42.7	42.7	67.3
	SANGAT SETUJU	36	32.7	32.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 2

PK2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	3	2.7	2.7	2.7
	TIDAK SETUJU	13	11.8	11.8	14.5
	CUKUP SETUJU	32	29.1	29.1	43.6
	SETUJU	38	34.5	34.5	78.2
	SANGAT SETUJU	24	21.8	21.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 3

PK3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	1	.9	.9	.9
	TIDAK SETUJU	1	.9	.9	1.8
	CUKUP SETUJU	7	6.4	6.4	8.2
	SETUJU	35	31.8	31.8	40.0
	SANGAT SETUJU	66	60.0	60.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 4

PK4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	5	4.5	4.5	4.5
	CUKUP SETUJU	17	15.5	15.5	20.0
	SETUJU	46	41.8	41.8	61.8
	SANGAT SETUJU	42	38.2	38.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Pernyataan 5

PK5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SANGAT TIDAK SETUJU	2	1.8	1.8	1.8
	TIDAK SETUJU	4	3.6	3.6	5.5
	CUKUP SETUJU	24	21.8	21.8	27.3
	SETUJU	43	39.1	39.1	66.4
	SANGAT SETUJU	37	33.6	33.6	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

6. Lembar Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas X₁

		Correlations					
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TOTALX ₁
KP1	Pearson Correlation	1	.432**	.413**	.359**	.360**	.607**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
KP2	Pearson Correlation	.432**	1	.652**	.608**	.502**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
KP3	Pearson Correlation	.413**	.652**	1	.696**	.710**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTALX ₁	Pearson Correlation	.607**	.803**	.879**	.851**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

b. Validitas X₂

		Correlations					
		PD1	PD2	PD3	PD4	PD5	TOTALX ₂
PD1	Pearson Correlation	1	.468**	.657**	.239*	.280**	.683**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.003	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PD2	Pearson Correlation	.468**	1	.691**	.507**	.384**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PD3	Pearson Correlation	.657**	.691**	1	.354**	.362**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTALX ₂	Pearson Correlation	.683**	.811**	.797**	.753**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

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

c. Variabel Y

		Correlations					
		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTAL_Y
PK1	Pearson Correlation	1	.286**	.360**	.542**	.502**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PK2	Pearson Correlation	.286**	1	.109	.280**	.327**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.002		.259	.003	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PK3	Pearson Correlation	.360**	.109	1	.359**	.432**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.259		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PK4	Pearson Correlation	.542**	.280**	.359**	1	.456**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
PK5	Pearson Correlation	.502**	.327**	.432**	.456**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.778**	.601**	.595**	.757**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

e. Uji Reliabilitas X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.858	5

f. Uji Reliabilitas X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

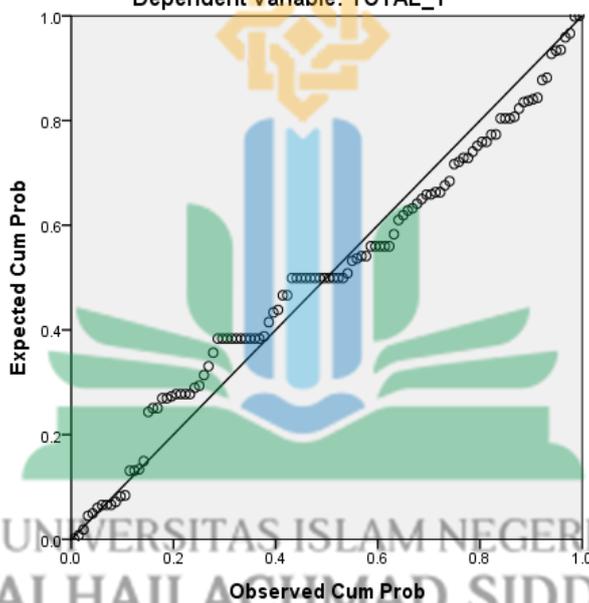
e. Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

7. Lembar Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: TOTAL_Y

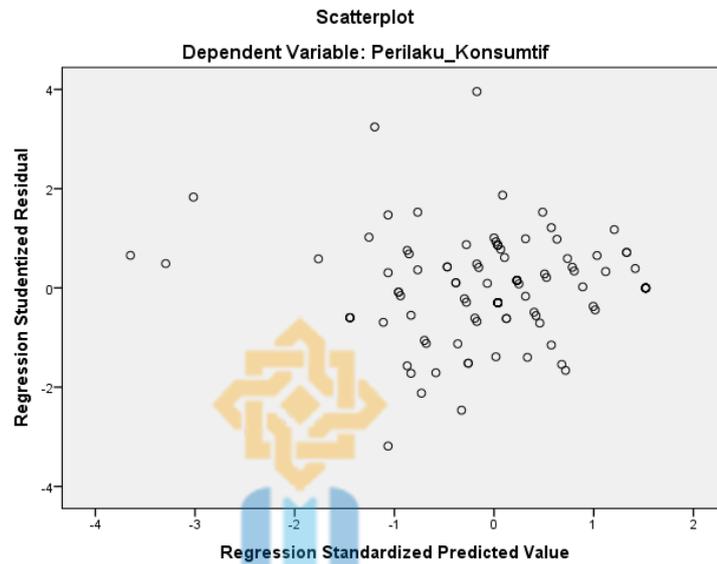


8. Lembar Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X ₁	.681	1.469
	X ₂	.681	1.469

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

9. Lembar Uji Heteroskedastisitas



10. Lembar Uji Glejser

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	.333		5.199	.000
	X ₁	-.027	.018	-.162	-1.463	.146
	X ₂	-.031	.017	-.198	-1.786	.077

a. Dependent Variabel: HETERO

11. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	.497		2.571	.012
	X ₁	.612	.027	.684	22.504	.000
	X ₂	.337	.026	.397	13.039	.000

a. Dependent Variabel: Perilaku_Konsumtif

12. Lembar Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.966 ^a	.933	.931	.867	2.111

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1
b. *Dependent Variabel*: Perilaku_Konsumtif

13. Lembar Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1114.448	2	557.224	740.600	.000 ^b
	Residual	80.506	107	.752		
	Total	1194.955	109			

a. *Dependent Variabel*: Perilaku_Konsumtif
b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

14. Lembar Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.278	.497		2.571	.012
	X_1	.612	.027	.684	22.504	.000
	X_2	.337	.026	.397	13.039	.000

a. *Dependent Variabel*: Perilaku_Konsumtif

15. 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

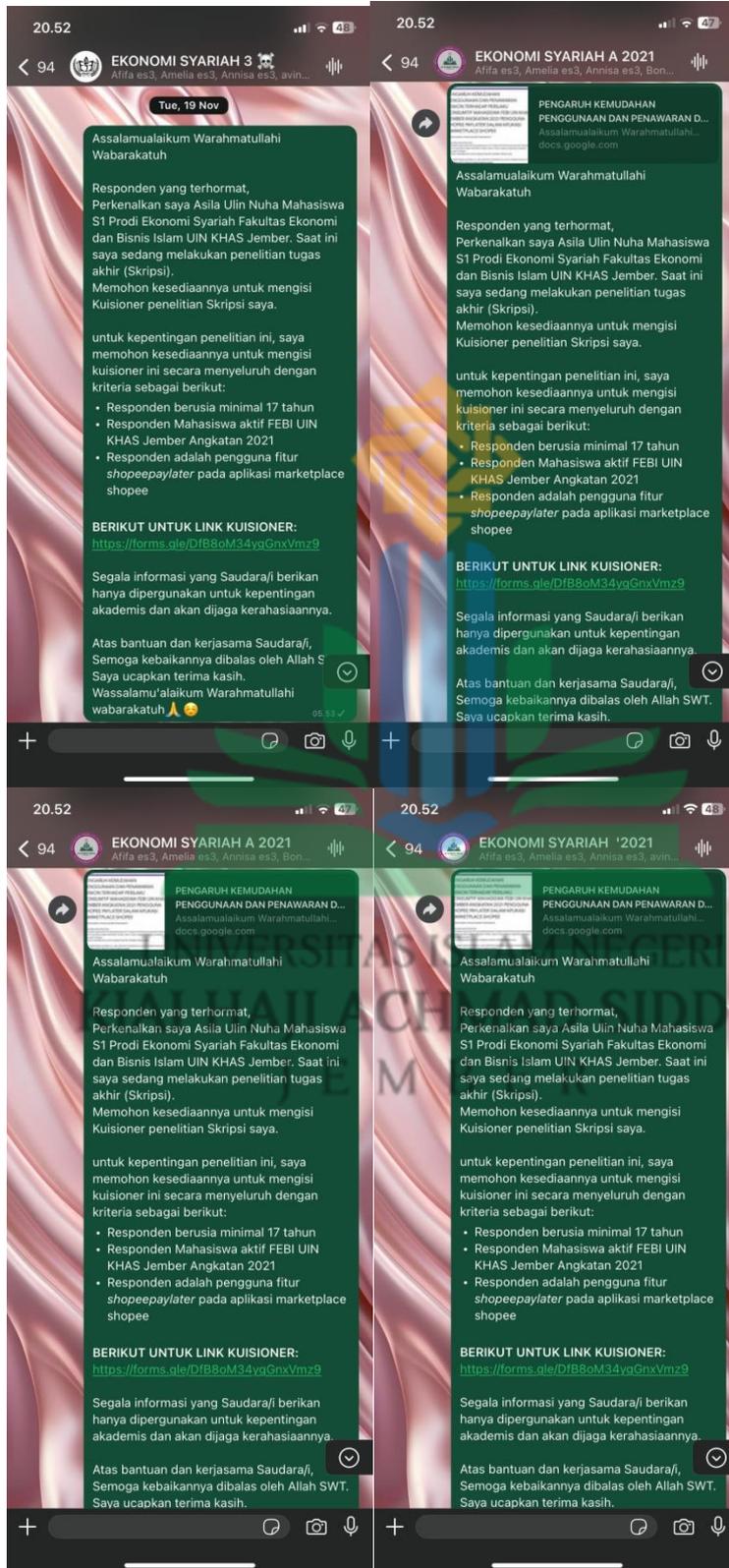


UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
 KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
 J E M B E R

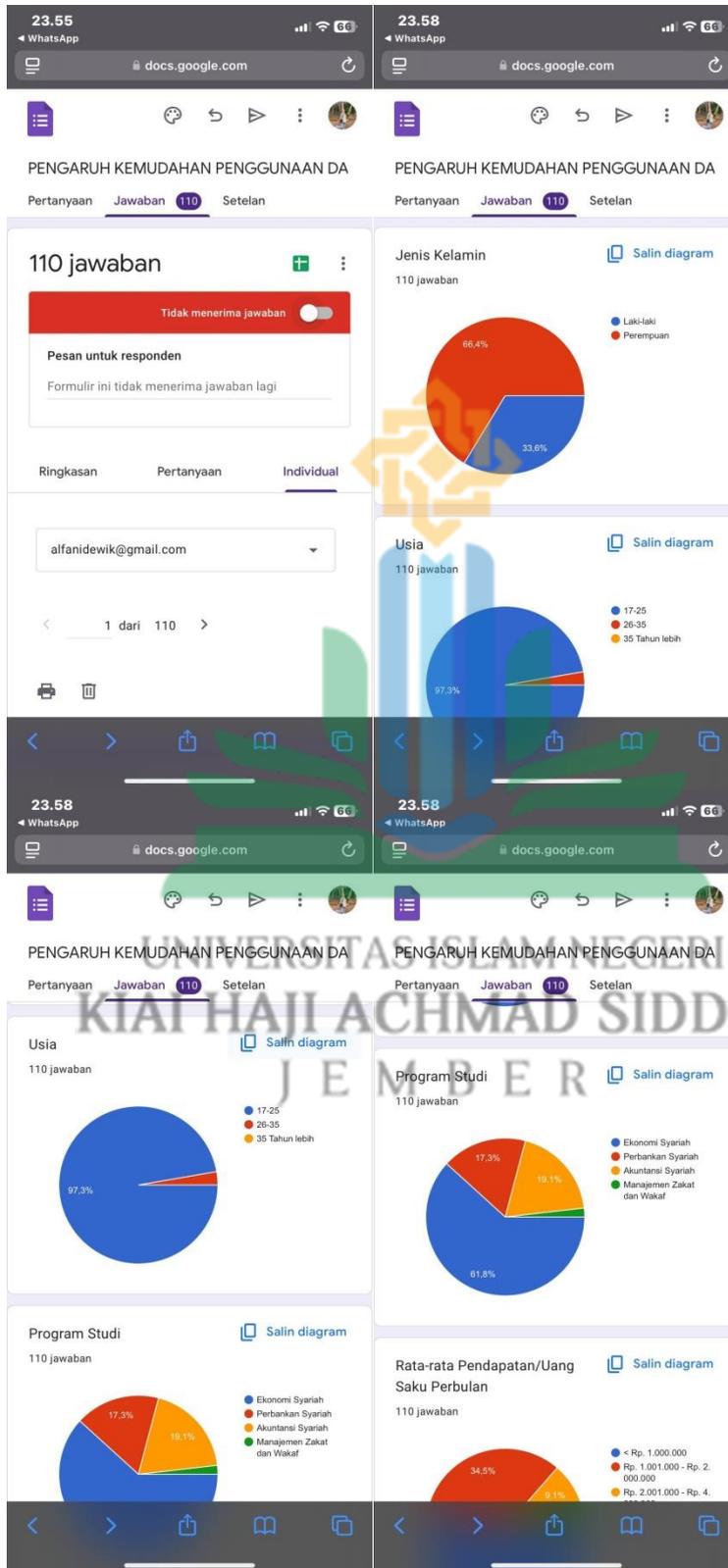
16. Tabel t

Df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967

17. Dokumentasi Penyebaran Kuisisioner

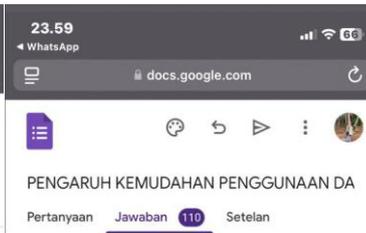


18. Dokumentasi Google Form

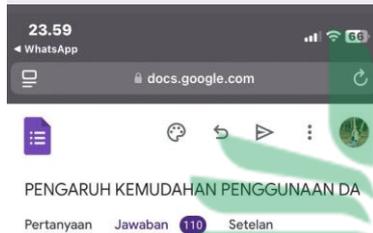
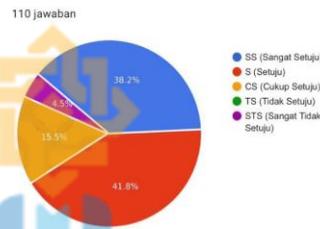




UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



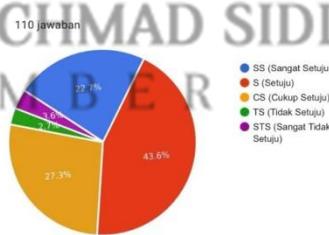
Saya lebih tertarik menggunakan Shopee PayLater ketika besarnya potongan harga yang ditawarkan cukup besar



Saya lebih sering menggunakan Shopee PayLater saat ada diskon dalam periode promo tertentu (misalnya, promo tanggal kembar seperti 12.12, 1.1)



Saya lebih tertarik menggunakan Shopee PayLater ketika produk yang saya butuhkan mendapatkan potongan harga



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ Jember

23.59
WhatsApp
docs.google.com

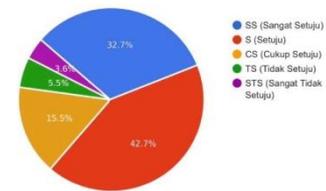
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DA

Pertanyaan Jawaban 110 Setelan

PERILAKU KONSUMTIF

Saya sering menggunakan Shopee PayLater untuk membeli barang yang sebenarnya tidak saya butuhkan

110 jawaban



23.59
WhatsApp
docs.google.com

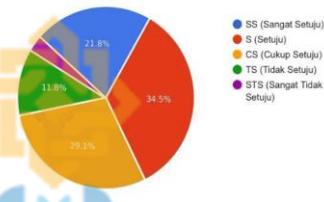
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DA

Pertanyaan Jawaban 110 Setelan

PERILAKU KONSUMTIF

Saya merasa lebih nyaman berbelanja dengan Shopee PayLater karena bisa membeli barang tanpa perlu membayar langsung

110 jawaban



23.59
WhatsApp
docs.google.com

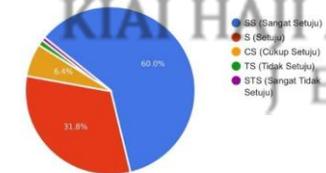
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DA

Pertanyaan Jawaban 110 Setelan

PERILAKU KONSUMTIF

Saya tertarik menggunakan Shopee PayLater karena banyak teman atau influencer yang merekomendasikannya

110 jawaban



23.59
WhatsApp
docs.google.com

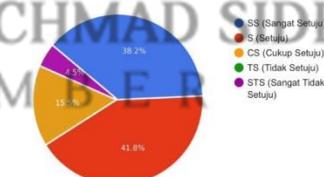
PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN DA

Pertanyaan Jawaban 110 Setelan

PERILAKU KONSUMTIF

Saya sering sulit menahan diri untuk tidak menggunakan Shopee PayLater, meskipun saya sudah memiliki tagihan sebelumnya.

110 jawaban





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

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	10 September 2024	Penyusunan proposal penelitian	
2.	15 Oktober 2024	Pendaftaran ujian seminar proposal	
3.	30 Oktober 2024	Seminar proposal	
4.	20 November 2024	Membuat surat izin penelitian	
5.	20 November 2024	Penyebaran Kuisisioner	
6.	17 Desember 2024	Menganalisis Data	
7.	17 Desember 2024	Penyusunan Naskah Skripsi	
8.	11 Februari 2025	Meminta Surat Selesai Penelitian	

Jember, 11 Februari 2025
Penulis



Asila Ulin Nuha

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

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	:	Asila Ulin Nuha
NIM	:	212105020016
Semester	:	VII (Tujuh)
Prodi	:	Ekonomi Syariah

Mohon izin untuk mengadakan Penelitian/Riset pada tanggal 20 November – 20 Desember 2024 mengenai Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Penawaran Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna Shopee Paylater dalam aplikasi Marketplace Shopee.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Rabu, 20 November 2024

Hormat saya,



Asila Ulin Nuha



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

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: infofebi@uinkhas.ac.id
Website: www.febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor: 155/D.5.WD.1/02/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos, M.Si
NIP : 197509052005012003
Pangkat, Gol./Ruang : Pembina Utama Muda IV/c
Jabatan : Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Unit kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menerangkan bahwa nama dibawah ini:

Nama : Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016
Semester : VIII (Delapan)
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, pada tanggal 20 November – 20 Desember 2024 dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI Pengguna *Shopee Paylater* pada Aplikasi *Marketplace Shopee*”**.

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 11 Februari 2025

a.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan



Nurul Widyawati Islami Rahayu



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Penawaran Diskon terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN KHAS Jember Pengguna ShopeePaylater Pada Aplikasi Marketplace Shopee

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 10 Februari 2025
Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Luluk Musfiroh

SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

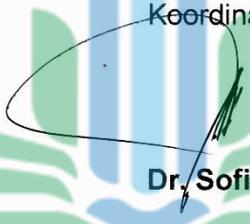
Nama : Asila Ulin Nuha

NIM : 212105020016

Semester : VIII (Delapan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 10 Februari 2025
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,



Dr. Sofiah, M.E



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT KETERANGAN

Kami selaku pembimbing skripsi dengan ini menerangkan bahwa:

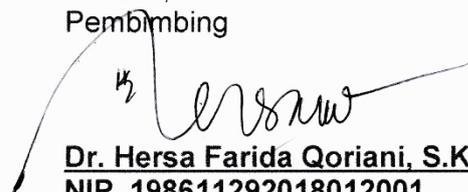
Nama : Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016
Program Studi/Fakultas : Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah melengkapi lampiran naskah skripsi sesuai ketentuan buku pedoman akademik dan berhak diverifikasi untuk mendaftar ujian skripsi, antara lain :

No	Lampiran	Ada	Tidak
1	Lembar persetujuan Pembimbing	✓	
2	Matrik Penelitian	✓	
3	Surat Pernyataan Keaslian Bermaterai dan ditandatangani	✓	
4	Pedoman Wawancara/ Angket Penelitian	✓	
5	Surat Izin Penelitian	✓	
6	Surat Keterangan Selesai Penelitian	✓	
7	Jurnal Kegiatan Penelitian	✓	
8	Dokumentasi Penelitian (Kualitatif dan Kuantitatif Data Primer)	✓	
9	Lampiran Data Sekunder (Hasil penghitungan SPSS dll atau penelitian kuantitatif data Primer)	✓	
10	Surat keterangan screening turnitin 25% (Bagian Akademik)	✓	
11	Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi	✓	
12	Mensitasi 5 artikel jurnal dosen FEBI (sesuai dengan topik penelitian)	✓	
13	Biodata	✓	

Demikian surat ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 5 Februari 2025
Pembimbing



Dr. Hersa Farida Qoriani, S.Kom.,M.E.I.
NIP. 198611292018012001

BIODATA PENULIS



Nama : Asila Ulin Nuha
NIM : 212105020016
Tempat/Tanggal Lahir : 22 Oktober 2002
Alamat : Tanggul Kulon, Kabupaten Jember
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Universitas : UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
No. Telephone : 082330536806
Email : ulin96639@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1. TK AL- KHODIJAH
2. SDN TANGGUL KULON 01
3. SMP NEGERI 03 TANGGUL
4. SMAS NURUL ISLAM JEMBER