

Pengaruh Penggunaan Shopee Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

¹ Siti Zahra Khostamarul Aspia Lubis ² Almi Rahmadani Siregar ³ Dini Lestari

¹ zahralubis052@gmail.com ² almirahmadani@gmai.com

³ Dinilestarihasibuan@gmail.com

Abstrak

The aims of this study were first to find out the use of Shopee PayLater among students of the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN North Sumatra, second to find out the consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN North Sumatra, third to find out the effect of using Shopee PayLater on consumptive behavior of students at the Islamic Economics and Business Faculty of UIN North Sumatra. This research is a quantitative research, namely research explaining the effect of using Shopee PayLater on the consumptive behavior of students of the Islamic Faculty of Economics and Business, UIN North Sumatra. Based on the results of the study, it was concluded that the effect of using Shopee PayLater on student consumptive behavior, the results showed a Significance value (Sig) of $0.062 > 0.05$. So it can be concluded that the H_a hypothesis which states the use of Shopee PayLater has a positive effect on the Consumptive Behavior of Islamic Economics Faculty FEBI Students is accepted while H_o is rejected.

Tujuan Penelitian ini yaitu pertama mengetahui penggunaan Shopee PayLater dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, kedua mengetahui perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, ketiga mengetahui pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif yaitu penelitian menjelaskan pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa pengaruh penggunaan Shopee PayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa hasil diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a yang menyatakan penggunaan ShopeePayLater berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima sedangkan H_o ditolak.

A. PENDAHULUAN

Industri teknologi saat ini semakin maju dan tidak kalah dengan industri yang lain. Hampir seluruh bidang menggunakan yang namanya teknologi tak terkecuali pada bidang ekonomi. Perkembangan teknologi di bidang ekonomi dapat dilihat dari semakin berkembangnya Fintech (Financial Technology). Fintech adalah pemanfaatan teknologi yang memiliki tujuan penyediaan pelayanan yang baik untuk masyarakat dalam kemudahan layanan bertransaksi dengan nyaman melalui memanfaatkan jaringan internet.

Fintech diatur dalam peraturan Bank Indonesia No. 19/12/PBI/2017 (Saraswati, 2020). Fintech terus meningkat secara signifikan beriringan dengan perubahan gaya konsumsi masyarakat, utamanya pada masa pandemi saat ini. Gaya konsumsi tersebut adalah gaya berbelanja online. Laporan McKinsey menuturkan bahwa sekitar 92% konsumen telah mencoba prosedur belanja baru sejak pandemi. Terdapat 58% konsumen berbelanja secara digital, 48% via layanan pick-up, dan 37% mencoba brand baru (Sircolo, 2020).

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

E-commerce yang menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen belum tentu berhasil hanya dengan membuat website toko online, namun

konsumen secara personal juga akan menilai dan menentukan perilaku apa yang akan mereka ambil berdasarkan penilaian mereka terhadap suatu situs ecommerce, apakah konsumen akan percaya dan selanjutnya dengan senang hati bertukar informasi pribadi dengan situs e-commerce, dan bertransaksi atau tidak. Para pembeli online sangat hati-hati, dan dengan ancaman kecurangan online, mereka memiliki alasan untuk berperilaku demikian. Pada dasarnya, banyak pembeli tidak percaya pada situs, kecuali jika perusahaan dapat membangun kepercayaan pengunjung atas situs terkait. Pengunjung mulai mengevaluasi kredibilitas situs begitu mereka memasukinya (Sunyoto, 2013).

Sistem pembayaran yang terus berkembang menjadi salah satu faktor pendukung perkembangan e-commerce. Sistem pembayaran yang merupakan salah satu faktor yang menopang stabilitas sistem keuangan saat ini terus berkembang, seperti halnya dengan perkembangan sistem pembayaran yang semula hanya uang tunai hingga saat ini sudah tersedia sistem digital. Metode pembayaran yang disediakan oleh e-commerce mayoritas adalah pembayaran secara digital seperti transfer intra bank, virtual account, kartu kredit online, kartu debit online, e-wallet, dll. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, terdapat sebuah metode pembayaran baru yang diperkenalkan pada masyarakat, yakni teknologi paylater. Paylater memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan dari teknologi ini ialah cara mendaftar yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit. Seperti halnya kartu kredit, paylater yang dapat mempermudah konsumen untuk memenuhi segala kebutuhannya, mulai dari berbelanja kebutuhan primer hingga hiburan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, tiket rekreasi, dan lainnya kemudian pengguna dapat membayar disetiap tanggal jatuh tempo yang sudah ditetapkan.

Salah satu E-commerce a yang memperkenalkan paylater ialah Shopee. Paylater Shopee merupakan salah satu penyedia paylater yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan gojek sebelumnya. Selain Gojek, terdapat dompet digital OVO yang menyediakan layanan paylater. Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi paylater. Menurut penelitian yang dilakukan oleh

MoneySmart.id porsi kebutuhan kelompok mahasiswa menjelaskan bahwa persentase pengeluaran gaya hidup terhadap responden yakni 10,8% Hiburan (nonton, konser), 37,7% Travelling (pemesanan tiket transportasi), 23,3% Nongkrong (pembelian F&B), 7,1% Internet (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% Shopping (belanja bermerk) (Nadya Anastasia, 2018). Namun di sisi lain hal inilah yang mengakibatkan adanya perilaku mahasiswa yang sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan akhirnya menajadikan mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Pengertian ini sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf kenginan yang berlebihan(Lina dkk,2008). Menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai produk karena konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk sejenis (Endang Dwi Astuti, 2013).

Oleh sebab itu berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penggunaan Shopee Later Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Sumatera Utara”.

Rumusan Masalah dari penelitian ini adalah Apakah penggunaan shopee later berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU dan Seberapa besarkah pengaruh penggunaan shopee later terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

B. METODE PENELITIAN

Dalam melakukan tahapan penelitian, peneliti menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dan Sampel pada penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang menggunakan Shopee Pay Later. Cara pengambilan data yaitu jika populasi kurang dari 100 orang maka sampel yang akan diambil semua sehingga penelitiannya adalah penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjek besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. 25 Dalam penelitian ini sampel diambil sebesar 20% dari populasi sehingga sampel yang diteliti adalah 35 orang dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sumber Data Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

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

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

D. TINJAUAN TEORI

Perilaku Konsumen

Suyasa dan Fransisca (2005:172) mendefenisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi

untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Kata konsumtif mempunyai arti boros, yang mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan(Gumulya & Widiastuti, 2013).

Grinder (dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) memberikan pengertian bahwa pola hidup manusia dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan saja disebut sebagai perilaku konsumtif. Sedangkan menurut Lubis(dalam Rosyid, Lina dan Rosyid,1997) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku membeli yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah dikemukakan sebelumnya maka yang dimaksud dengan perilaku konsumtif dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Suyasa dan Fransisca(dalam Rosyid, Lina dan Rosyid, 1997) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Menurut Swasta dan Handoko (1997) (dalam Setyawati, 2013) perilaku seseorang tidak lepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada remaja, antara lain ditentukan oleh faktor psikologis, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor psikologis sekaligus merupakan faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang,yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku, sikap, motivasi dan keterlibatan minat dan konsep diri, persepsi, kepribadian, bakat, pengetahuan, hasil belajar dan sumber daya konsumen. Faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku, yaitu budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, kelurgadan situasi.Mangku negara (2005:39) menyatakan bahwa perilaku konsumtif pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh dua faktor yaitu internal dan eksternal.

Faktor internal juga sangat mempengaruhi seseorang dalam bergaya hidup konsumtif, diantaranya: Motivasi, Pengamatan dan proses belajar, Kepribadian dan konsep diri Kepercayaan, Faktor eksternal Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia dilahirkan dan dibesarkan. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok anutan dan keluarga. Faktor eksternal yaitu: Kebudayaan, Kelas sosial, Kelompok anutan, Keluarga (Mangkunegara, 2005:44).

E-commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2016), e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010), e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Shopee adalah e-commerce yang menggunakan modal bisnis B2C atau Business to Customer. Saat ini, Shopee telah dikenal sebagai salah satu marketplace yang menguasai pasar di Asia Tenggara seperti Indonesia, Singapura, Thailand, Malaysia, Filipina, dan juga Taiwan.

Sistem Pembayaran

Menurut Shabrina, sistem pembayaran merujuk pada arti kerangka kerja yang terdiri dari sekumpulan aturan yang berisi undang-undang, prinsip, metode,

dan sistem pembayaran fungsional khusus yang digunakan dalam perdagangan sejumlah uang antara dua perkumpulan di dalam wilayah suatu negara atau secara global menggunakan instrumen angsuran yang diakui dan disetujui sebagai cara pembayaran. Sistem pembayaran yang terus dibuat merupakan salah satu variabel pendukung kemajuan bisnis berbasis internet. Sistem cicilan, yang merupakan salah satu komponen yang membantu kekuatan sistem keuangan, saat ini sedang berkembang, seperti halnya pengembangan sistem pembayaran yang awalnya tunai-baru beberapa waktu lalu, kini tersedia sistem komputerisasi. Sebagian besar strategi cicilan yang diberikan oleh bisnis internet adalah cicilan lanjutan, misalnya transfer intra-bank, catatan virtual, kartu kredit online, e-wallet, dan sebagainya. Namun, cicilan tunai masih menjadi alternatif. Beberapa bisnis online memberikan cicilan tunai dengan menggunakan sistem Cash On Delivery (COD) di mana pelanggan dapat membayar produk dengan uang tunai ke kurir saat barang sudah sampai di penerima. Selain teknik uang muka, beberapa bisnis online juga memberikan alternatif cicilan tunai melalui sektor usaha kecil. Belakangan ini, tepatnya sejak 2015, namun dikenal sejak tahun 2018an, ada teknik cicilan lain yang dikenal masyarakat umum, yakni PayLater atau yang kita kenal dengan bayar nanti. Macam-macam system pembayaran di e-commerce yaitu Electronic Money (E-Money), Credit Card, Money Transfer dan PayLater

Shopee PayLatter

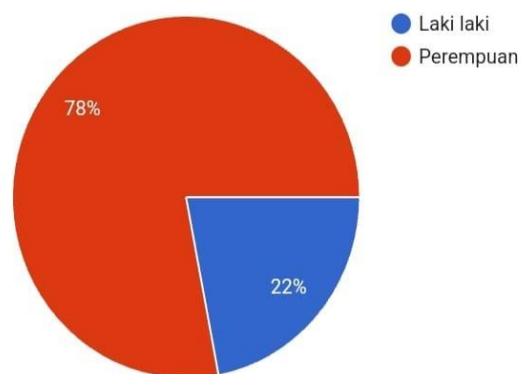
Shopee PayLater adalah jasa pinjam meminjam berbasis inovasi data yang menyatukan pemberi kredit dan penerima kredit dalam hal pembelian kredit oleh pemberi kredit kepada peminjam dalam rupiah secara langsung melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Jasa ini diberikan oleh Shopee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

Shopee PayLater diberikan oleh PT. Lentera Dana Nusantara adalah strategi cicilan dengan memanfaatkan dana talangan dari organisasi aplikasi yang terhubung, kemudian, pada saat itu, pengguna membayar tagihan ke organisasi aplikasi. Shopee PayLater menawarkan item kredit dengan uang muka awal nol persen tanpa penukaran dasar, dan uang muka yang diberikan harus digunakan untuk membeli barang di Shopee dengan tenor 30 hari. Saat ini, kemajuan-kemajuan inovatif mengubah perilaku individu menjadi ketergantungan pada pemanfaatan perkembangan inovasi cicilan yang membuat penukaran cicilan sederhana menjadi lebih berdaya dan produktif. Seperti halnya penggunaan fitur Shopee PayLater yang diberikan oleh aplikasi Shopee untuk memudahkan pembeli dalam melakukan cicilan. Secara garis besar fitur PayLater memberikan kenyamanan berupa cicilan yang dapat dilakukan secara kredit di web, sehingga pelanggan dapat membayarnya dalam waktu yang tidak terlalu lama dengan sekali bayar. Dengan hadirnya angsuran kredit pengembangan mekanis mendorong kemampuan pembeli untuk meningkatkan pilihan penggunaan dengan memberikan akses nasabah yang aman dan cepat.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin



Gambar di atas menunjukkan data responden yang telah menjadi sasaran peneliti untuk menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian yang dilakukan, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 11 dan berjenis kelamin perempuan berjumlah 39 orang

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Total
Pernyataan 1	Pearson Correlation	1	.535**	.346*	.550**	.401**	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.015	.000	.004	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Pernyataan 2	Pearson Correlation	.535**	1	.742**	.616**	.541**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Pernyataan 3	Pearson Correlation	.346*	.742**	1	.539**	.693**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Pernyataan 4	Pearson Correlation	.550**	.616**	.539**	1	.675**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
Pernyataan 5	Pearson Correlation	.401**	.541**	.693**	.675**	1	.806**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49
Total	Pearson Correlation	.722**	.854**	.829**	.820**	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

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

Berdasarkan tabel di atas maka item pernyataan mengenai perilaku konsumtif yang dinyatakan valid berjumlah 5 item sehingga instrumen penelitian dapat mengukur variabel X penggunaan Shopee Paylater

- Uji Validitas Y

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Total
1	Pernyataan Pearson Correlation	1	.696**	.708**	.683**	.558**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
2	Pernyataan Pearson Correlation	.696**	1	.699**	.703**	.714**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
3	Pernyataan Pearson Correlation	.708**	.699**	1	.596**	.722**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
4	Pernyataan Pearson Correlation	.683**	.703**	.596**	1	.718**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
5	Pernyataan Pearson Correlation	.558**	.714**	.722**	.718**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49
Total	Pernyataan Pearson Correlation	.846**	.884**	.864**	.859**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

Correlations

		Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	Total
1	Pernyataan Pearson Correlation	1	.696**	.708**	.683**	.558**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
2	Pernyataan Pearson Correlation	.696**	1	.699**	.703**	.714**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
3	Pernyataan Pearson Correlation	.708**	.699**	1	.596**	.722**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
4	Pernyataan Pearson Correlation	.683**	.703**	.596**	1	.718**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	49	49	49	49	49	49
5	Pernyataan Pearson Correlation	.558**	.714**	.722**	.718**	1	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	49	49	49	49	49	49
Total	Pernyataan Pearson Correlation	.846**	.884**	.864**	.859**	.860**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	49	49	49	49	49	49

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

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

- Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

- Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	6

- Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.84284097
Most Extreme Differences	Absolute	.157
	Positive	.157
	Negative	-.096
Kolmogorov-Smirnov Z		1.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.179
a. Test distribution is Normal.		

- Uji Multikolinearitas Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.039	1.132		2.684	.010		
	Pengguna Shopee paylater	.892	.134	.698	6.675	.000	1.000	1.000

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.039	1.132		2.684	.010		
	Pengguna Shopee paylater	.892	.134	.698	6.675	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Perilaku Konsumtif

- Uji Heteroskedastisitas Data

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.157	.604		5.222	.000		
	Pengguna Shopee paylater	-.101	.071	-.202	-1.416	.163	1.000	1.000

a. Dependent Variable: RES2

- Uji Autokorelasi Data

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.487	.476	2.87292	1.935

a. Predictors: (Constant), Pengguna Shopee paylater

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

- Uji F Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	367.750	1	367.750	44.556	.000 ^a
	Residual	387.924	47	8.254		
	Total	755.673	48			

a. Predictors: (Constant), Pengguna Shopeepaylater

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

- Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.039	1.132		2.684	.010		
	Pengguna Shopeepaylater	.892	.134	.698	6.675	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable:

Perilaku Konsumtif

- Uji R Square (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.698 ^a	.487	.476	2.87292	1.935

a. Predictors: (Constant), Pengguna Shopeepaylater

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Pembahasan

Setelah menganalisis seluruh hasil yang diperoleh dari tiap variabel, dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus koefisien korelasi Spearman's rho melalui aplikasi SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22 untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian yaitu apakah terdapat pengaruh penggunaan shopee paylater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sumatera Utara atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variable penggunaan Shopee payLater berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada uji hipotesis ini karena angka signifikansi $> 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti terdapat pengaruh penggunaan Shopeepaylater (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara (Y).. Hal ini menyebabkan penggunaan Shopee paylater masih banyak digunakan dikalangan mahasiswa dan belum sadar akan dampak buruk bagi keuangan, adanya perilaku konsumtif juga bisa membuat konsumen jauh dari perilaku konsumsi yang sesuai dengan syariah islam dengan menggunakan fitur Shopee paylater.

D. KESEIMPULAN

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

1. Perilaku konsumtif mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara adalah bersikap positif Transaksi konsumtif yang dilakukan karena adanya pembelian tanpa pertimbangan, kemudahan yang diberikan dan manfaat yang mereka rasakan semakin mudah dan banyaknya manfaat yang mereka rasakan maka akan semakin sering mereka melakukan transaksi, hal ini memicumunculnya sikap boros.
2. Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui nilai Signifikansi (Sig) sebesar $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a yang menyatakan penggunaan ShopeepayLater berpengaruh positif terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima sedangkan H_o ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, Nadya. *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater*. Medan: Skripsi USU. 2018.
- Astuti, Endang Dwi. “*Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga Di Kota Samarinda*”, *eJurnal Psikologi*, Vol. 1, No.2 (2013)
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2005. *Perilaku Konsumen Bandung* : Refika
- Aditama Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). *Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Membeli Impulsif pada Remaja Putri*. *Fakultas Psikologi Universitas Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1–12
- Anggoro, M. Toha. (2007). *Metode Penelitian*. Jakarta, Universitas Terbuka