

PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEEPAYLATER “BAYAR NANTI” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

Sonia Aftika¹, Hanif², Yulistia Devi³
soniaaftika01@gmail.com
UIN Raden Intan Lampung

ABSTRAK

ShopeePayLater adalah jasa yang diberikan oleh Shopee kepada pengguna untuk mendapatkan produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan pada awal bulan berikutnya. Berdasarkan pra riset yang dilakukan terhadap 109 mahasiswa di Bandar Lampung melalui kuisioner online google form, ditemukan bahwa 106 mahasiswa dengan sistem pembayaran ShopeePayLater dalam waktu seminggu justru menurunkan perilaku konsumennya. Hal ini berbanding terbalik dengan alasan logis bahwa menggunakan ShopeePayLater seharusnya meningkatkan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, data yang digunakan data primer dengan angket online kepada mahasiswa dan populasi 23.901 mahasiswa aktif di UIN Raden Intan Lampung, sampel yang digunakan sebanyak 100 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana yang diolah menggunakan SmartPls 3 dan SPSS versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel penggunaan ShopeePayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa di UIN Raden Intan Lampung. Dalam perspektif bisnis syariah, hal ini diperbolehkan dalam Islam karena pembayarannya tidak dicicil tetapi pada awal bulan berikutnya dimana jumlah tambahan yang harus dibayar saat checkout berupa biaya layanan atau margin penjualan dan tidak berupa bunga pinjaman (qardh).

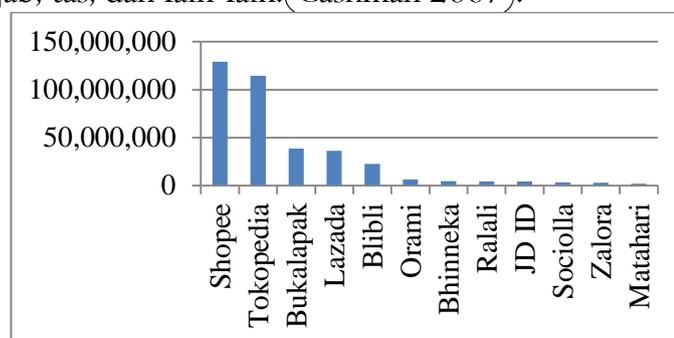
Kata kunci: Sistem Pembayaran, ShopeePayLater, Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya kehidupan individu berkembang. Selain itu dengan kemajuan inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan cara hidup mereka. Teknologi ini adalah jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mendapatkan data dan menggunakannya dalam berbagai kebutuhan, misalnya, mengirim pesan, membaca data yang diinginkan, berbagi data, mempermudah pekerjaan, bahkan berbelanja secara online atau tanpa perlu datang ke tempat penjual dimana yang kita kenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* menurut McLeod Perason yaitu penggunaan internet untuk transaksi bisnis jual beli. (Pearson

2008). Menurut Selly Cashman, *e-commerce* artinya transaksi bisnis melalui internet dimana siapapun dapat mengakses dan mempunyai kemampuan untuk membayar produk yang dibeli.(Cashman 2007).

Saat ini bisnis berbasis internet telah berubah menjadi gaya belanja karena dengan belanja *online* dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk diperlukan, pembeli tidak perlu pergi ke toko dalam waktu yang lama dan dapat menjadi keputusan efektif bagi pembeli karena belanja *online* lebih membantu daripada belanja *offline* yang terkait dengan adanya kemacetan, tempat parkir terbatas, tempat ramai, dan waktu terbatas. Dengan adanya keefektifan dan kenyamanan ini akan menyebabkan para pembeli suka melakukan transaksi melalui internet untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, misalnya makanan, pakaian, buku, sepatu, *skin care*, paket, laptop, *hand phone*, hijab, tas, dan lain-lain.(Cashman 2007).



Gambar I

Diagram Pengguna Marketplace di Indonesia

Sumber: <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice> (Diakses pada Jumat, 24 September 2021, Pukul 10.00 WIB).

Menurut Iprice, pusat niaga dengan jumlah pengguna terbesar masih didapatkan oleh Shopee dengan sekitar 129 juta pengunjung, kemudian Tokopedia dengan sekitar 114 juta pengunjung, kemudian, pada saat itu, Bukalapak dengan sekitar 38 juta pengunjung, kemudian Lazada dengan sekitar 36 juta pengunjung, kemudian, berikutnya Blibli dengan sekitar 22 juta pengunjung, kemudian, Orami dengan sekitar 6 juta pengunjung, kemudian, Bhinneka dengan sekitar 4 juta pengunjung, kemudian, Ralali dengan sekitar 4 juta pengunjung, kemudian, JDID berikutnya dengan sekitar 4 juta pengunjung. sekitar 4 juta pengunjung, pusat komersial Sociolla dengan jumlah pengunjung lengkap.(Iprice, n.d.).

Shopee hadir di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura. Semakin meluasnya penyusupan klien alat peraga telah membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat kesempatan baru yang terbuka di dunia bisnis berbasis internet. Saat ini Shopee telah menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia,

Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia.(Wardoyo and Andini 2017). Tidak sulit untuk mendapatkan barang dan membeli barang secara online, selain itu saat ini sedang ada pandemi covid-19 yang membuat kita tidak bisa terhubung untuk menghindari penyebaran virus covid-19 alangkah baiknya berbelanja di internet.

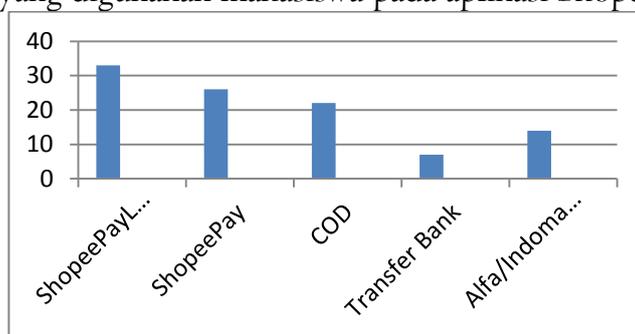
Setelah berbagai prestasi yang telah dicapai, Shopee tampaknya tidak henti dalam meningkatkan sifat pelayanan untuk mengatasi masalah pembeli. Hal ini dibuktikan dengan memberikan strategi pembayaran mulai dari transfer bank, kartu kredit, ShopeePay, hingga Shopee secara resmi meluncurkan komponen terbarunya, ShopeePayLater. Hal ini sesuai dengan pandangan Aryani, Dwi dan Febrina, bahwa kualitas layanan mendorong pengguna untuk bertanggung jawab terhadap barang dan pelayanan suatu organisasi sehingga mempengaruhi peningkatan bagian dari suatu barang. Kualitas pelayanan sangat mendesak dalam menahan pengguna cukup lama.(Aryani and Rosinta 2010).

ShopeePayLater adalah jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya 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 ShopeePayLater yang mendasari dirasakan oleh penjual di Shopee saja, namun saat ini juga dapat dirasakan oleh pengguna Shopee tergantung pada perjanjian yang tidak umum. ShopeePayLater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan dengan tagline “bayar nanti”.(Otoritas Jasa Keuangan 2016).

Saat ini rentang kredit yang dapat diakses mulai dari Rp 460.000-Rp 1.800.000. Namun, karena pandemi covid-19, Shopee memiliki batasan penyesuaian terhadap sistem penggunaan ShopeePayLater. Hal ini dilakukan untuk menjamin ShopeePayLater dalam hal apapun dapat digunakan oleh semua pengguna di tengah situasi Covid-19 dalam pelaksanaan di Shopee untuk mengatasi permasalahannya. Besaran rentang batas yang diubah mulai dari Rp 460.000. Pembeli juga dapat mengajukan satu kali tambahan. Setelah melakukan pembayaran dengan ShopeePayLater, seluk-beluk penagihan akan muncul setiap tanggal 25 dan harus dibayar paling lambat tanggal 5 bulan itu, misalnya pertukaran yang dilakukan antara tanggal 25 di bulan ini sampai 24 bulan depan akan dihitung tagihannya pada tanggal 25 dan dibayarkan paling lambat tanggal 5 diawal bulan berikutnya.(Shopee, n.d.).

Aplikasi Shopee sudah sangat lekat di tangan mahasiswa, sebab mereka dapat dengan mudah memperoleh barang yang di inginkan melalui Shopee,

namun tidak sedikit mahasiswa yang masih menggunakan pembayaran ShopeePayLater dengan tagline “bayar nanti”. Berikut ini adalah data metode pembayaran yang digunakan mahasiswa pada aplikasi Shopee:



Gambar 2

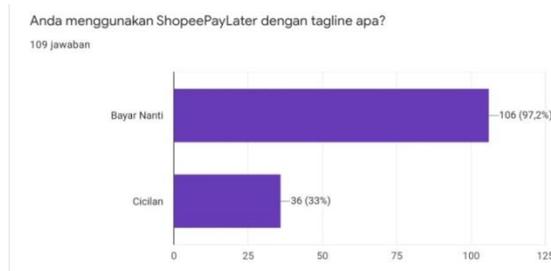
Data Konsumen Dalam Memilih Metode Pembayaran di Aplikasi Shopee Pada Juli 2021

Sumber: Data diolah, 2021

Konsumsi menurut Rosyidi adalah pemenuhan kebutuhan esensial sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang bergantung pada keinginan mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif biasanya menggambarkan keinginan seseorang untuk menghabiskan barang secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga perilaku yang tidak wajar pada umumnya akan memicu berlebihan (memboroskan uang) yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan pokok.(Rosyidi 2011).

Namun, berdasarkan pra riset yang peneliti lakukan terhadap 109 mahasiswa di Bandar Lampung dari berbagai kampus melalui kuisisioner yang disebar secara online melalui *google form* didapat hasil bahwa, 97,2% atau 106 mahasiswa dengan adanya sistem pembayaran ShopeePayLater dalam rentang seminggu justru menurunkan perilaku konsumtif mereka sebagai pengguna. Hal ini berbanding terbalik dengan alasan logis bahwa jika menggunakan sistem pembayaran ShopeePayLater seharusnya menaikkan perilaku konsumtif. Dan juga hasil dari pra riset yang peneliti lakukan juga didapat bahwa 97,2% atau 106 mahasiswa menggunakan ShopeePayLater dengan tagline “bayar nanti”. Berikut adalah gambar kuisisioner pra riset yang dilakukan oleh peneliti:



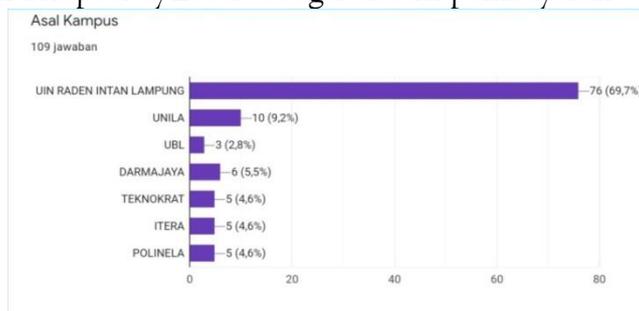


Gambar 3

Data Primer diolah, 2021

Sumber: Kuisisioner pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada 24 Oktober 2021.

Alasan peneliti meneliti mahasiswa UIN Raden Intan Lampung adalah didapat bahwa 69,7% dari 109 mahasiswa menggunakan ShopeePayLater sebagai sistem pembayaran. Berikut gambar diagram persentasi mahasiswa menggunakan ShopeePayLater sebagai sistem pembayaran:



Gambar 4

Data Primer diolah, 2021

Sumber: Kuisisioner pra riset yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 24 Oktober 2021.

Selanjutnya, menurut saran penelitian terdahulu yaitu skripsi yang ditulis oleh Nadya Anastasya tahun 2020, diharapkan dapat mengembangkan sudut pandang yang berbeda, sehingga peneliti mengambil sudut pandang dalam perspektif bisnis syariah.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePayLater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah”.

TEORI DAN HIPOTESIS

I. Teori Perilaku Konsumen

Ada beberapa teori perilaku konsumen telah dibuat untuk memperjelasnya menurut Puji Hariyanti yakni:(Hariyanti 2014)

- a. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini awalnya dikembangkan oleh analisis ekonomi terdahulu, yang menyatakan bahwa pilihan untuk membeli adalah efek samping dari perhitungan keuangan objektif yang disadari, dimana pembeli melihat untuk memanfaatkan hal-hal yang akan memberikan penggunaan paling banyak (pemuhan) sesuai selera dan biaya.

b. Teori Psikologis

Teori psikologis ini adalah aplikasi dari bidang penelitian psikologis dalam membedah perilaku konsumen dan mendasarkan pada variabel psikologi individu yang terus-menerus dipengaruhi oleh kekuatan lingkungan sekitar.

c. Teori Antropologis

Seperti teori sosiologis, teori antropologis juga menekankan perilaku konsumen sekelompok orang. Meskipun demikian, perkumpulan-perkumpulan lokal yang dipusatkan bukanlah perkumpulan-perkumpulan kecil namun merupakan perkumpulan besar dengan cakupan yang luas, misalnya budaya (*culture*), sub-kultur, dan kelas sosial.

2. Sistem Pembayaran

a. Pengertian Sistem Pembayaran

Menurut Muttaqin, 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. (Muttaqin 2006).

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”.

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

1) *Electronic Money* (*E-Money*)

E-Money sebagai metode cicilan dimana nilai uang tunai disimpan di media elektronik. Cara kerja *e-money* adalah pengguna yang memiliki *e-money* dalam kelompok tertentu, misalnya Rp.100.000 (paling ekstrim 1 juta rupiah) terlebih

dahulu mendaftarkan *e-money* di loket *cash backer* elektronik untuk ditetapkan.(Anthony and Sama 2021).

2) *Credit Card*

Kartu kredit adalah suatu alat sebagai kartu yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan dan dapat digunakan sebagai suatu cara angsuran untuk pertukaran perolehan jasa dan produk-produk, yang angsurannya dapat dilakukan oleh pembeli tanpa penundaan sesaat atau seba-gian pada jangka waktu tertentu setelah kartu digunakan sebagai metode cicilan.(Nurliyani 2015).

3) *Money Transfer*

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

4) *PayLater*

PayLater termasuk sangat terkenal pesat karena mendorong inovasi sistem cicilan di para raksasa bisnis internet seperti Shopee, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, Kredivo, Akulaku, Gojek dan lain sebagainya yang dapat membuat masyarakat tertarik untuk mencoba dan merasakan keuntungan dari highlight *paylater*. Dapat dikatakan bahwa *paylater* kini telah menjadi kegemaran ma-syarakat milenial.(Prastiwi and Fitria 2021).

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

3. ShopeePayLater

a. Pengertian ShopeePayLater

ShopeePayLater adalah jasa yang diberikan oleh pihak Shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya 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.(Otoritas Jasa Keuangan 2016).

b. Tinjauan Perpektif Bisnis Syariah Terhadap Penggunaan ShopeePayLater “Bayar Nanti”

Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini diperbolehkan karena sudah ada kesepakatan diantara kedua belah pihak yaitu pengguna membayar tagihan beserta pemulangan atau *fee* dari transaksi yang

dilakukan. Untuk akad yang dilaksanakan dalam transaksi ini adalah akad *qardh* yang merujuk pada arti pemberian kredit atau pinjaman pada muqtarid yang memerlukan uang.(Ali 2008).

Seperti firman Allah SWT dalam Q.S An-Nisa:29 tentang jual beli adanya persyaratan suka sama suka:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [4]: 29).

4. Konsumtif

a. Pengertian Konsumtif

Konsumtif diartikan sebagai pembelian atau pengonsumsian barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang penting (Barry. 1994). Menurut Veblen, konsumtif kebanyakan dikaitkan dengan kegiatan mengkonsumsi barang secara berlebihan yang merujuk pada perilaku konsumen membeli barang untuk menunjukkan status sosial, bukan untuk memenuhi kebutuhan yang sebenarnya.(Veblen 2003). Perilaku konsumtif menurut Hamilton disebut dengan istilah *wasteful consumption* yang dimaknai perilaku konsumen dalam membeli barang dan jasa yang tidak bermanfaat atau mengkonsumsi lebih dari arti yang masuk akal dari kebutuhan.(Hamilton 2005). Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan konsumsi tiada batas dan lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu internal dan eksternal:

I) Faktor Eksternal

Faktor-faktor yang diingat untuk faktor luar yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, keluarga, dan sistem pembayaran *ShopeePayLater*.

2) Faktor Internal

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

5. Hipotesis

Menurut Abdullah (2015), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris antara dua variabel. Hipotesis menyatakan hubungan dari apa yang kita inginkan untuk dipelajari, variabel tersebut adalah variabel bebas, yaitu variabel penyebab, serta variabel terikat atau variabel akibat, hipotesis merupakan pernyataan yang diterima untuk sementara sebagai suatu kebenaran berdasarkan logika, teori-teori ilmu pengetahuan, dan penelitian-penelitian terdahulu dalam bidang dan masalah yang sama yang merupakan dasar kerja serta panduan dan verifikasi

H_a: Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan sistem pembayaran *ShopeePayLater* “bayar nanti” terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan pada penulisan artikel ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing (Sarwono.2006).

Data yang digunakan adalah data primer yang bersumber langsung dari wawancara dan responden kuisisioner. Sumber data primer adalah sumber data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Populasi terdiri atas sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang dari padanya terkandung informasi yang ingin diketahui (Gulo. 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014 hingga 2019 yang berjumlah 23.901 mahasiswa. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian (Syahrums & Salim.2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa UIN Raden Intan Lampung menggunakan rumus slovin. Teknik

pengumpulan data menggunakan wawancara, kuisioner dan dokumentasi. Menjabarkan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan *software* SmartPLS 3. Uji prasyarat analisis dan uji hipotesis menggunakan *software* SPSS versi 26.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Statistik Deskriptif

Dari 100 sampel responden, didapat bahwa terdapat 66 mahasiswa yang berjenis kelamin perempuan dan 34 mahasiswa yang berjenis kelamin laki-laki pengguna ShopeePayLater “bayar nanti”. Dalam penelitian yang dilakukan, responden berasal dari angkatan 2014 sebanyak 3 responden, angkatan 2015 sebanyak 8 responden, angkatan 2016 sebanyak 10 responden, angkatan 2017 sebanyak 16 responden, angkatan 2018 sebanyak 30 responden dan angkatan 2019 sebanyak 33 responden. Responden berasal dari fakultas Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 21 responden, fakultas Ushuluddin sebanyak 13 responden, fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi sebanyak 12 responden, Fakultas Syariah 12 responden, fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sebanyak 37 responden, dan fakultas Adab hanya 5 responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk pengujian instrumen ini menggunakan *software* SmartPLS 3.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Variabel ShopeePayLater “Bayar Nanti (X)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Item 2	0,795	0,677	Valid
2	Item 3	0,738	0,677	Valid
3	Item 4	0,842	0,677	Valid
4	Item 5	0,797	0,677	Valid
5	Item 6	0,827	0,677	Valid
6	Item 7	0,847	0,677	Valid
7	Item 9	0,843	0,677	Valid
8	Item 11	0,811	0,677	Valid
9	Item 12	0,831	0,677	Valid
10	Item 14	0,739	0,677	Valid
11	Item 15	0,718	0,677	Valid
12	Item 17	0,757	0,677	Valid

Sumber Data : Data primer diolah, 2021

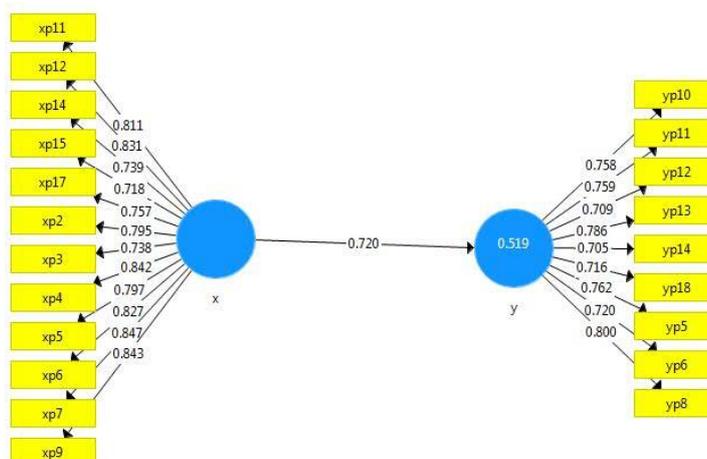
Didapat 12 pernyataan yang valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yaitu 0,677.

Tabel 2
 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Item 5	0,762	0,677	Valid
2	Item 6	0,720	0,677	Valid
3	Item 8	0,800	0,677	Valid
4	Item I0	0,758	0,677	Valid
5	Item I1	0,759	0,677	Valid
6	Item I2	0,709	0,677	Valid
7	Item I3	0,786	0,677	Valid
8	Item I4	0,705	0,677	Valid
9	Item I8	0,716	0,677	Valid

Sumber Data : Data primer diolah, 2021

Didapat 9 pernyataan yang valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dengan r_{tabel} yaitu 0,677.



Gambar 5

Hasil Uji Validitas Variabel ShopeePayLater “Bayar Nanti” (X)
 dan Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2021

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3
 Hasil Uji Reliabilitas Variabel ShopeePayLater “Bayar Nanti” (X)

Cronbach’s Alpha	Rho_A
0,947	0,949

Sumber Data : Data primer diolah, 2021

Nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,949 > 0,60, dengan jumlah 12 pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel ShopeePayLater “bayar nanti” dianggap reliabel.

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Cronbach's Alpha	Rho_A
0,901	0,906

Sumber Data : Data primer diolah, 2021

Nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,901 > 0,60, dengan jumlah 9 pertanyaan yang valid, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel perilaku konsumtif dianggap reliabel.

3. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini akan digunakan uji *One Sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi > 5% atau 0,05. Uji ini menggunakan program SPSS versi 26.0, maka hasilnya adalah:

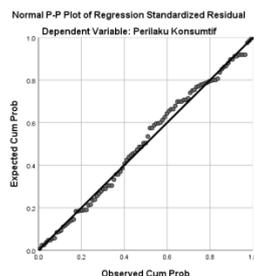
Tabel 5

Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
	N	100
Normal Parameters	Mean	3.8000000
	Std. Deviation	,66235677
		,058
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	-,058
	Negative	,058
	Test Statistic	,200
	Asymp. Sig. (2-tailed)	

Sumber Data : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 6

Grafik Distribusi Normal

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Kriteria terjadinya heterokedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $<0,05$. Apabila signifikansinya $>0,05$ penelitian dapat dilanjutkan. Berdasarkan dari pengelolaan data maka didapatkan hasil pada tabel dibawah ini:

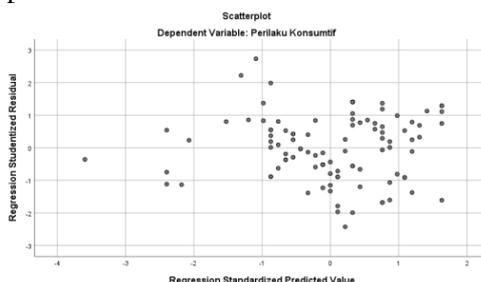
Tabel 6

Hasil Uji Heterokedastisitas
 Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,802	1,579		1,174	,079
ShopeePayLater	,040	,034	,116	1,157	,250

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2021



Gambar 7

Grafik Scatterplots

Sumber : Data primer diolah, 2021

Hasil dari grafik *scatterplots* diatas menunjukkan bahwa tidak mengandung heterokedastisitas, dimana hal tersebut dapat dibuktikan dari residual yang terdistribusi secara acak disertai titik nol.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun hasil analisis dengan menggunakan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,136	2,741		1,144	,255
ShopeePayLater	,581	,060	,702	9,760	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2021

$$Y=a+bX$$

$$Y=3,136+0,581X$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 3,136 artinya jika nilai variabel dengan koefisien variabel ShopeePayLater “bayar nanti” (X) bernilai konstan atau nol (0), maka variabel perilaku konsumtif (Y) tetap sebesar 3,136.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0,581 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar 1% nilai ShopeePayLater, maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 0,581.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Jika R^2 semakin besar, maka persentase perubahan variabel dependen (Y) yang disebabkan oleh variabel independen (X) semakin tinggi. Dalam penelitian ini menggunakan nilai *R Square* menggunakan *software* SmartPLS 3. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Matriks	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
y	0,519	0,514

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai *R Square* sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa variabel ShopeePayLater “bayar nanti” (X) mampu memberikan penjelasan terhadap perilaku kon-sumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Y) sebesar 51,9%, sedangkan sisanya 48,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

c. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai α (5%) pada tingkat derajat 5%. H_a diterima jika nilai signifikansi variabel yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05, yang berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji hipotesis:

Tabel 9
 Hasil Uji Parsial (Uji T)
 Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,136	2,741		1,144	,255
ShopeePayLater	,581	,060	,702	9,760	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil data tabel diatas didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $9,760 > 1,39$ dan nilai signi-fikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, yang artinya variabel ShopeePayLater berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung.

5. Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis

a. Pengaruh Penggunaan ShopeePayLater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung

Uji t dilakukan untuk mengetahui hasil pengujian hipotesis (H_a). Berdasarkan hasil dari uji tersebut, variabel penggunaan ShopeePayLater “bayar nanti” memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai t_{hitung} sebesar $9,760 > t_{tabel}$ sebesar 1,66. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan ShopeePayLater “bayar nanti” terhadap perilaku konsumtif diterima.

Hasil dari koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau peran variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,519 artinya menunjukkan 51,9% menunjukkan bahwa variabel ShopeePayLater “bayar nanti” (X) mampu memberikan penjelasan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung (Y). Karena pengaruh penggunaan ShopeePayLater “bayar nanti” ini menerapkan tanggungan pembayaran di awal bulan berikutnya setelah terjadinya transaksi dan pembeli sudah memilih di riwayat pembelian tulisan “pesanan diterima”, artinya produk yang dipesan sudah sampai ditangan pembeli sehingga tagihan sudah mulai dikeluarkan oleh pihak Shopee hingga batas waktu tanggal 5 di bulan berikutnya dan tagihan yang dikeluarkan tersebut nominalnya beserta bunga dari transaksi yang dilakukan oleh pembeli, juga dikarenakan terjadinya perubahan jumlah uang saku yang diterima oleh mahasiswa yang disebabkan adanya pandemi covid-19 menyebabkan uang saku tersebut hanya dapat digunakan untuk keperluan kuliah saja, sehingga menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam kurun waktu seminggu sejak tanggal 18 Oktober 2021 hingga tanggal 24 Oktober 2021.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Anastasya mengenai “Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU”. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU.

b. Penggunaan ShopeePayLater dalam Bisnis Syariah

ShopeePayLater memberi kemudahan dengan barang dapat diterima terlebih dahulu namun pembayaran dapat menyusul dibulan depan. Untuk akad yang dilaksanakan dalam transaksi ini adalah akad *qardh* yang merujuk pada arti pemberian kredit atau pinjaman pada muqtarid yang memerlukan uang. *Qardh* menurut istilah artinya akad memberi pinjaman aset yang di-miliki pada orang lain beserta pemulangan.

Seperti firman Allah SWT dalam Q.S Al-Baqarah ayat 245 dan 280 tentang landasan hukum *qardh* yang berbunyi:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ أَمْضَاعًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ

يَقْبِضُ وَيَبْصِطُ وَإِلَيْهِ تُرْجَعُونَ

“Siapakah yang mau memberi pinjaman kepada Allah, pinjaman yang baik (menafkahkan hartanya di jalan Allah), Maka Allah akan

meperlipat gandakan pembayarannya kepadanya dengan lipat ganda yang banyak. dan Allah menyempitkan dan melapangkan (rezki) dan kepada-Nya-lah kamu dikembalikan”. (Q.S Al-Baqarah [2]:245).

وَإِنْ كَانَتْ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۚ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ

تَعْلَمُونَ ﴿٢٤٥﴾

“Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui”. (Q.S Al-Baqarah [2]:280).

Uang elektronik dapat digunakan sebagai sistem pembayaran mengikuti ketentuan di dalam Fatwa DSN-MUI No:II6/DSN-MUI/IX/2017 ini adalah didalam akad qardh harus memenuhi ketentuan dan batasan penggunaan sebagai berikut:

- Jumlah uang elektronik bersifat utang yang dapat diambil/digunakan oleh pemegang kapan saja;
- Pengguna dapat menggunakan (menerapkan) uang hutang dari pemegang uang elektronik;
- Pengguna wajib mengembalikan jumlah pokok piutang pemegang uang elektronik kapan saja sesuai kesepakatan;
- Otoritas terkait wajib membatasi penerbit dalam penggunaan dana pinjaman (utang) dari pemberi kredit; dan
- Tidak boleh bertentangan dengan perundang-undangan serta hukum Islam.

Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini masuk diperbolehkan dalam Islam karena pembayaran tidak dengan dicicil melainkan diawal bulan berikutnya dimana penam-bahan jumlah yang harus dibayarkan saat akan checkout adalah berupa *fee* jasa atau margin jual beli bukan berupa bunga atas pinjaman (*qardh*).

KESIMPULAN DAN SARAN

I. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian data dan analisis data yang telah dilakukan pada 100 sampel responden dalam penelitian tentang “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePayLater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung dalam Perspektif Bisnis Syariah”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel terikat (X) yaitu penggunaan sistem pembayaran ShopeePayLater “bayar nanti” terhadap variabel bebas (Y) yaitu perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan sehingga hipotesis (H_a) diterima.
- b. Didalam perspektif bisnis syariah, hal ini masuk diperbolehkan dalam Islam karena pembayaran tidak dengan dicicil melainkan diawal bulan berikutnya dimana penambahan jumlah yang harus dibayarkan saat akan checkout adalah berupa fee jasa atau margin jual beli bukan berupa bunga atas pinjaman (*qardh*).

2. Saran

- a. Bagi Akademisi
Segala sesuatu yang ada pada skripsi ini diharapkan mampu menjadi salah satu bahan referensi bagi penelitian yang selanjutnya, sehingga ilmu yang diperoleh dapat lebih dikembangkan kembali.,
- b. Bagi Pihak Shopee
ShopeePayLater, apabila pembayaran tagihan diawal bulan berikutnya, seharusnya pihak Shopee menjelaskan bahwa tambahan harga tersebut untuk *fee* jasa atau margin jual beli dan bukan bunga atas pinjaman (*qardh*).
- c. Bagi Konsumen
Untuk pengguna ShopeePayLater seharusnya dapat memilah dan memilih barang yang diperlukan, dan memperhatikan akad yang digunakan dalam bertransaksi agar akad yang dilakukan tersebut tidak mengandung unsur-unsur yang dilarang dalam syariat, juga untuk memilih membeli produk yang dibutuhkan saja sehingga tidak menimbulkan adanya perilaku konsumtif yang berlebihan.
- d. Bagi Peneliti Selanjutnya
Desain penelitian yang telah dirancang dalam penelitian ini, baik dari aspek teori maupun metodologinya menunjukkan hasil yang berbeda dari penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya. Dalam penelitian ini juga hanya berfokus pada satu variabel X saja, yaitu penggunaan sistem pembayaran ShopeePayLater. Oleh karena itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain yang memperkuat terjadinya penurunan perilaku konsumtif, sehingga dapat memperkaya kajian dalam bidang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Ma'ruf. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Ali, Zainuddin. 2008. *Hukum Gadai Syariah*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Anatasya, Nadya. 2020. "Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu." Universitas Sumatera Utara.
- Anthony, Leonardo, and Hendi Sama. 2021. "Studi Kualitatif Mengenai Faktor Penerimaan Aplikasi E-Commerce Shopee Dan Fintech ShopeePay Bagi Masyarakat Senior." *Journal Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science I* (1): 678–86.
- Aryani, Dwi, and Febrina Rosinta. 2010. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi* 17 (2): 114–26.
- Cashman, Selly. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*. 3rded. Jakarta: Salemba Infotek.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia
- Hamilton. 2005. *Wasteful Consumption in Australia*. The Australia Institute.
- Hariyanti, Puji. 2014. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Ilkom Uii.
- Hasanah, Rohmatul. 2020. *Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee*. SKRIPSI Fakultas Syariah IAIN Purwokerto.
- Iprice. n.d. "Diagram Pengguna Marketplace Di Indonesia." <https://teknologi.id/technology/pengunjung-marketplace-tertinggi-februari-2021-pada-iprice>.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia
- Muhammad Ridwan, Ilham Galang. 2019. "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Situs Belanja Online Aplikasi Lazada Di Medan)." *Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 4–5.
- Muttaqin, Zainal. 2006. "Analisis Pengaruh Penggunaan Alat Pembayaran Dengan Menggunakan Kartu Dan Variabel-Variabel Makroekonomi Terhadap Permintaan Uang Di Indonesia." Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor, 13.

- Nurliyani, Hani dan Fauziah Safarina. 2015. *Buku Seri Praktikum E-Commerce*. Jakarta: Laboratorium Manajemen Menengah Litbang.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. “Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor: 77 /POJK.01/2016 Tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi.” Otoritas Jasa Keuangan, 1–29. <https://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/POJK-Nomor-77-POJK.01-2016/SAL - POJK Fintech.pdf>.
- Pearson, McLeod. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba.
- Prastiwi, Iin Emy, and Tira Nur Fitria. 2021. “Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (1): 425. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>.
- Rosyidi, Suherman. 2011. *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Shopee. n.d. “Limit Kredit ShopeePayLater”. <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-mengaktifkan-ShopeePayLater>.
- Sidabutar, Iin Cristin. 2020. “Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan,” 1–153.
- Subari, Sri Mulyati Tri, Ascarya. 2003. *Kebijakan Sistem Pembayaran di Indonesia*. Jakarta: Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK)
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Veblen, Thorstein. 2003. “*The Theory of the Leisure Class. A Penn State Electronic Classics Series Publication.*” 2003. <http://www.thevenusproject.com/downloads/ebooks/theory-leisureclass.pdf>,
- Wardoyo, W, and Intan Andini. 2017. “Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma.” *Jurnal Manajemen Daya Saing* 19 (1): 12. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v19i1.5101>.