

**PENGARUH METODE PEMBAYARAN SHOPEEPAY DAN
SPAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI
SURABAYA)**

SKRIPSI

oleh:

Cindy Ananda Putri

NIM : G94218161



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, Cindy Ananda Putri G94218161, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatas namakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.

Surabaya, 29 Juni 2022

Saya yang menyatakan



Cindy Ananda Putri
NIM. G94218161

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya)” yang ditulis oleh Cindy Ananda Putri NIM G94218161 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 29 Juni 2022

Pembimbing



Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., M.E.I.
NIP: 198106062009012008

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Cindy Ananda Putri NIM. G94218161 ini telah dipertahankan di depan Majelis Munaqosah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Kamis, 7 Juli 2022. Hasil skripsi dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana Strata Satu Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqosah Skripsi,

Penguji I



Dr. Lilik Rahmawati, S.Si., MEI
NIP. 198106062009012008

Penguji II



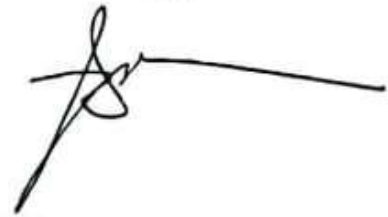
Dr. Andriani Samsuri, S.Sos., MM
NIP. 197608022009122002

Penguji III



Rianto Anugerah Wicaksono S.T., M.SEI
NIP. 198508222019031011

Penguji IV



Debby Nindya Istiandari, M.E.
NIP. 199512142022032002

Surabaya, 7 Juli 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Dekan



Dr. Sirajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP. 197005142000031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Cindy Ananda Putri
NIM : G94218161
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah
E-mail address : cindyananda1209@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul:

PENGARUH METODE PEMBAYARAN SHOPEEPAY DAN SPAYLATER TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI PADA PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI SURABAYA)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 30 Juli 2022
Penulis

Cindy Ananda Putri

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya)” merupakan penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya.

Pada penelitian ini menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan SPSS versi 25. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana, uji T, dan determinasi koefisien.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya. Alasannya adalah karena suka membeli produk yang sedang diskon, suka membeli produk yang dapat membuat dirinya terlihat keren, dan suka membeli barang yang sedang *trend* agar tidak merasa gengsi. Hal tersebut termasuk dalam pembelian yang tidak rasional atau tanpa memikirkan nilai guna dari produk yang dibelinya. Pembelian tersebut juga didukung karena adanya kemudahan yang dimiliki oleh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.

Saran bagi pengguna ShopeePay dan SPayLater untuk bisa bersikap lebih bijak dan mempertimbangkan secara matang mengenai fungsi/kegunaan dari barang yang akan dibelinya. Hendaknya membeli barang yang memang dibutuhkan agar terhindar dari sikap boros yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Sedangkan saran untuk peneliti berikutnya adalah supaya bisa lebih memperluas variabel *independent* dengan cara memisahkan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater menjadi 2 variabel independen, yakni variabel *independent* ShopeePay, dan variabel *independent* SPayLater. Agar penelitian ini bisa lebih kompleks dan dapat dikaji lebih mendalam.

Kata kunci: ShopeePay, SPayLater, Perilaku Konsumtif

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Landasan Teori	12
2.1.1. <i>E-Commerce</i>	12
2.1.2. <i>Peer to Peer Lending</i>	14
2.1.3. <i>Digital Payment</i> (Pembayaran Digital).....	16
2.1.4. Perilaku Konsumtif	20
2.1.5. Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Islam	25
2.2. Penelitian Terdahulu	32

2.3. Kerangka Konseptual.....	38
2.4. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis dan Sifat Penelitian	40
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	40
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	42
3.5. Variabel Penelitian.....	44
3.6. Definisi Operasional	45
3.7. Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.8. Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	53
4.1. Deskripsi Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1. Profil Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater.....	53
4.1.2. Lokasi Penelitian.....	56
4.1.3. Karakteristik Responden	58
4.2. Analisis Data.....	63
4.2.1. Statistik Deskriptif	63
4.2.2. Uji Instrumen	77
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	79
4.2.4. Uji Hipotesis	82
BAB V PEMBAHASAN	86
5.1. Pengaruh Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya).....	86
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	95
BAB VI PENUTUP	97

6.1. Kesimpulan	97
6.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	103



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	39
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	60
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan	61
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	62
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	63
Gambar 4. 7 Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	80



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	41
Tabel 3. 2 Variabel Penelitian	44
Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Indikator Kualitas Pelayanan	64
Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Kemudahan	65
Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Manfaat	66
Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Indikator Kepercayaan	67
Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Indikator Promosi	68
Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Indikator Membeli Barang dan Jasa Secara Impulsif	70
Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Indikator Membeli Barang dan Jasa Secara Tidak Rasional	71
Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Indikator Membeli Barang dan Jasa Secara Berlebihan	72
Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Indikator Mendahulukan Keinginan Daripada Kebutuhan	73
Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Indikator Tidak Memiliki Skala Prioritas	75
Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel X	77
Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Y	78
Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 14 Uji Normalitas	80
Tabel 4. 15 Uji Linearitas	81
Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Sederhana	82
Tabel 4. 17 Uji T	84
Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi	85

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Zaman yang semakin maju ini, salah satunya karena didukung oleh perkembangan teknologi yang begitu cepat. Kini masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-harinya sering dihadapkan pada penggunaan teknologi, seperti berkomunikasi dengan orang lain, bekerja, bermain, bahkan berbelanja. Mudahnya penggunaan teknologi membuat masyarakat dari berbagai kalangan dan usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa tertarik untuk menggunakan teknologi. Teknologi ini tidak terbatas hanya pada teknologi informasi dan komunikasi saja, tetapi kini juga berkembang ada teknologi finansial dan perdagangan elektronik atau yang disebut dengan *e-commerce*. Beberapa penggunaan teknologi memiliki hubungan yang erat dengan internet karena untuk menggunakannya memerlukan sambungan internet. Di Indonesia, penyebaran internet mengalami perkembangan yang cukup pesat sehingga ini memudahkan masyarakat untuk mengakses teknologi digital tersebut, salah satunya yaitu *e-commerce*.

Berdasarkan *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) 2009, *e-commerce* atau *elektronik commerce* (Kusumatriana et al., 2021) adalah jual beli barang atau jasa dengan metode yang secara spesifik dirancang untuk tujuan menerima pesanan atau melakukan pemesanan suatu produk yang dilakukan melalui jaringan

komputer. Sedangkan, *marketplace* adalah *platform* jual beli yang mempertemukan penjual dengan pembeli secara *online*, yang mana biasanya penjual baru menerima uang pembayaran ketika barang sudah diterima oleh pembeli (Wafa, 2020). Penjualan melalui *e-commerce* atau *marketplace* ini memiliki keunggulan-keunggulan yang lebih dibandingkan penjualan secara *offline* atau bertatap muka secara langsung dengan pembeli. Keunggulan tersebut adalah mudahnya menjangkau konsumen secara lebih luas, produk yang dijual dapat lebih dikenal oleh konsumen di dalam negeri maupun di luar negeri, dan dapat menghemat biaya karena tidak membutuhkan modal yang terlalu banyak. Bagi konsumen, *e-commerce* maupun *marketplace* juga memberikan keunggulan yaitu memudahkan konsumen untuk membeli suatu produk karena semua yang dicari berada dalam genggaman tangan yaitu melalui *smartphone*, sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Selain itu, biasanya pada *e-commerce* juga terdapat promo, seperti diskon potongan harga, *cashback*, ataupun gratis ongkir. Oleh karena itu, baik *e-commerce* maupun *marketplace* dapat dengan mudah menarik minat masyarakat untuk berbelanja melalui *online*. Selain itu, pangsa pasar di *e-commerce* dapat menjangkau banyak pasar, baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas, baik dari usia muda hingga usia tua.

Pesatnya bisnis *e-commerce* maupun *marketplace*, membuat bisnis di bidang tersebut banyak bermunculan pesaing baru. Sehingga, kini di Indonesia terdapat berbagai nama brand *e-commerce* maupun *marketplace* yang muncul dengan membawa berbagai inovasi baru. Nama-nama brand

tersebut adalah seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, JD.ID, OLX, Sociolla, dan lain sebagainya. Menurut Imansyah, dalam *Kick Off Fintech Nasional dan Indonesia Fintech Summit 2021*, mengungkapkan bahwa 88,1 persen pengguna internet di Indonesia sudah pakai layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk, persentase tersebut menempati peringkat pertama di dunia berdasarkan survei We Are Social per April 2021 (CNN Indonesia, 2021). Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat Indonesia terhadap penggunaan *e-commerce* sangat tinggi. Ini memberikan peluang yang bagus bagi perusahaan *e-commerce* maupun penjual yang memasarkan produknya melalui *e-commerce* untuk terus berinovasi guna mempertahankan pelanggannya. Salah satu bentuk inovasi tersebut adalah adanya dompet digital pada *e-commerce* maupun *marketplace*. Selain dompet digital, juga ada metode pembayaran baru yakni *paylater*. *Paylater* adalah sebuah alternatif metode pembayaran yang sistemnya berupa cicilan secara *online* tanpa menggunakan kartu kredit (Sari, 2021). Pada *marketplace* Shopee memiliki kedua metode pembayaran tersebut, yaitu *ShopeePay* dan *SPayLater*. Adanya kedua metode pembayaran tersebut, tentu semakin menarik minat masyarakat untuk berbelanja di *marketplace* karena kemudahan yang ditawarkan dan ditambah adanya promo-promo menarik ketika memilih menggunakan kedua metode pembayaran tersebut.

ShopeePay merupakan layanan dompet digital atau uang elektronik yang ada pada aplikasi Shopee. Uang elektronik ialah alat pembayaran

berbentuk elektronik dimana nilai uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu. uang elektronik ini adalah uang tunai tanpa fisik, karena berasal dari uang tunai yang disetor di bank atau *merchant* yang menerima layanan *top up* saldo uang elektronik. Kemudian uang yang disetorkan tersebut dikonversi secara elektronik untuk disimpan dalam kartu chip atau server uang elektronik. Para ulama berpendapat bahwa penggunaan uang elektronik dalam Islam diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dalam jual-beli. Ini juga merujuk pada prinsip dasar muamalah yang menyatakan bahwa segala bentuk transaksi diperbolehkan, asalkan tidak ada dalil yang melarangnya. Hal ini sesuai dengan fatwa DSN Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah yaitu diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor serta jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang terregistrasi (Al-Uluwiyah & Rohman, 2021).

SPayLater adalah metode pembayaran Beli Sekarang Bayar Nanti yang disediakan oleh PT. Commerce Finance di aplikasi Shopee. Pengguna SPayLater dapat memilih membeli sekarang kemudian membayar di bulan berikutnya, atau dengan menyicil selama beberapa bulan sesuai dengan kesepakatan. Pada SPayLater terdapat beberapa tambahan biaya, yaitu biaya penanganan sebesar 1% per transaksi, bunga minimal 2,95% dari total pembayaran, dan biaya keterlambatan pembayaran sebesar 5% per bulan dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo (Shopee, n.d.-b). Adanya biaya-biaya tambahan berupa biaya penanganan dan bunga tersebut maka

hukum SPayLater dalam Islam tidak diperbolehkan berdasarkan *ijma'* karena termasuk ke dalam kategori riba *qardh*. Sedangkan biaya keterlambatan pembayaran atau denda tersebut termasuk ke dalam riba utang piutang yaitu riba jahiliyah (Jannah & Musadad, 2021). Adanya riba dalam SPayLater hendaknya ini menjadi pertimbangan masyarakat sebelum bertransaksi menggunakan SPayLater sebab dalam Islam riba sangat dilarang. Larangan riba dijelaskan dalam Al-Qur'an salah satunya terdapat pada Surah Al-Baqarah ayat 275 yang berbunyi :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ
مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ...

Artinya : Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. (Agama, n.d.-a)

Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh ShopeePay dan SPayLater, maka harus diimbangi dengan sikap bijak bagi para penggunanya. Apabila tidak mampu bersikap bijak, maka berbelanja *online* bisa berdampak buruk pada pola konsumsi penggunanya. Sebab, pada *marketplace* hampir semua yang dibutuhkan atau diinginkan sudah tersedia. Bahkan yang mulanya tidak ada niatan untuk membeli suatu barang A, bisa jadi ingin membelinya ketika tanpa sengaja melihat iklan barang A dengan adanya promo-promo menarik. Oleh sebab itulah, setiap individu harus mampu mengatur pola konsumsinya dengan sebaik mungkin dengan

memperhatikan ajaran-ajaran Islam. Seperti prinsip konsumsi yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu mengurangi konsumsi suatu barang sebelum mencapai kepuasan maksimal. Contoh kecilnya adalah makan sebelum lapar dan berhenti makan sebelum kenyang.

Pada penggunaan ShopeePay dan SPayLater, juga harus menerapkan hal demikian, yaitu membeli ketika memang dibutuhkan, dan tidak dibeli ketika tidak memerlukan. Sikap demikian akan menghindarkan seseorang dari perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah suatu tindakan membeli barang atau jasa yang dilakukan secara terus-menerus secara tidak rasional, tanpa mempertimbangkan aspek kegunaan, dan membeli hanya berdasarkan gengsi, status, kekayaan, keistimewaan, dan hal lain yang mencolok (Dewi et al., 2021). Biasanya orang yang bertindak demikian hanya ingin memuaskan keinginan dan kesenangan semata. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan cenderung melakukan pemborosan dan tidak memikirkan kebutuhan ekonomi secara jangka panjang. Sedangkan, dalam ajaran Islam, sikap boros dan berlebih-lebihan sangat dilarang. Konsumsi dalam Islam tidak hanya berfokus pada kepuasan dunia saja, tetapi juga untuk mencapai kepuasan akhirat. Konsumsi dalam Islam harus mengandung unsur kebermanfaatan dan keberkahan serta menghindari sesuatu yang sia-sia.

ShopeePay dan SPayLater yang menawarkan berbagai kemudahan dan promo-promo menarik akan bisa dengan mudah menarik minat masyarakat untuk bertransaksi menggunakan kedua metode pembayaran

tersebut. Karena hal demikian, bisa jadi tanpa disadari seseorang telah berperilaku konsumtif. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Afiyah, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 12,5%. Oleh sebab itu, sebagai umat muslim, sebaiknya bisa bertindak secara proporsional dan tidak berlebihan dalam melakukan konsumsi. Larangan untuk bertindak berlebihan diterangkan dalam Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi (Agama, n.d.-b) :

وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

Artinya : "... makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan."

Berdasarkan ayat di atas, larangan untuk bersikap berlebih-lebihan tidak hanya terbatas pada makanan dan minuman, tetapi juga berlaku pada komoditas lainnya. Perilaku konsumtif tergolong pada perilaku yang mengonsumsi suatu barang dan jasa secara berlebihan. Sehingga, berdasarkan ayat di atas, jelas perilaku konsumtif tidak sesuai dengan ajaran Islam.

Peneliti dalam menilai metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater difokuskan pada indikator-indikator kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi. Sehingga, dengan adanya penilaian yang bagus terhadap ShopeePay dan SPayLater di mata masyarakat, maka minat masyarakat untuk menggunakan kedua metode pembayaran tersebut akan semakin besar. Hal inilah yang mengkhawatirkan

karena bisa memberikan pengaruh negatif kepada masyarakat, yaitu masyarakat menjadi berperilaku konsumtif tanpa disadari atau disadari. Perilaku konsumtif ini seperti berupa mengonsumsi secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki skala prioritas. Menurut (Puspitasari & Indrarini, 2021) adanya kemudahan transaksi menggunakan teknologi digital menyebabkan masyarakat lebih banyak menggunakan uangnya untuk mengonsumsi barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja, melainkan juga untuk memenuhi keinginan dan kepuasan. Begitu juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Maulida, 2021) ditemukan bahwa kemudahan yang dimiliki oleh *paylater* tidak hanya memberikan suatu manfaat serta penunjang kehidupan masyarakat, tetapi juga menimbulkan dampak negatif yakni munculnya sikap *konsumerisme* dan pemborosan pada diri individu yang tidak sesuai dengan prinsip Islam. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin mudahnya teknologi yang dapat memberikan manfaat berlebih, khususnya pada teknologi pembayaran digital, maka bisa menimbulkan suatu permasalahan pada diri individu.

Penelitian ini mengambil objek di Surabaya yang merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur yang juga merupakan kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya ialah kota yang padat penduduk dengan teknologi yang mampu berkembang pesat di kota ini. Perkotaan yang besar dengan kehidupan masyarakatnya yang modern serta melek digital,

membuat masyarakat Surabaya banyak yang menggunakan aplikasi Shopee untuk bertransaksi di kehidupan sehari-harinya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif. Maka judul penelitian ini adalah “Pengaruh Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Apakah terdapat pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Pada sebuah penelitian tentunya memiliki tujuan yang harus dicapai agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan pada bagian sebelumnya. Maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis

Pada penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan mengenai pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif kepada penulis maupun pembaca. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait bidang keilmuan yang serupa.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pencerahan atau masukan kepada masyarakat, khususnya bagi pengguna Shopee yang sering bertransaksi menggunakan ShopeePay dan SPayLater supaya lebih memperhatikan perilakunya dalam melakukan kegiatan konsumsi. Hal ini supaya masyarakat terhindar dari perilaku konsumtif.

1.5. Sistematika Penelitian

BAB I PENDAHULUAN : Berisi mengenai latar belakang masalah dari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA : Berisi mengenai landasan teori yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan, serta kajian terhadap penelitian-penelitian terkait yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

BAB III METODE PENELITIAN : Berisi mengenai rancangan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti, seperti identifikasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN : Berisi mengenai gambaran umum dari hasil penelitian, seperti deskripsi objek penelitian serta analisis data.

BAB V PEMBAHASAN : Berisi mengenai temuan penelitian serta pembahasan dari hasil penelitian.

BAB VI PENUTUP : Berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, serta saran-saran yang perlu disampaikan.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *E-Commerce*

Definisi *e-commerce* menurut Bandyo (2002) ialah sesuatu yang divisualisasikan sebagai tempat pertemuan antara pembeli dan penjual. Sedangkan, menurut Vanhoose (2003) *e-commerce* adalah suatu proses yang melibatkan pertukaran kepemilikan akan barang dan jasa melalui perangkat elektronik yang berinteraksi secara daring. Kemudian, menurut Mesenbourg (2003) *e-commerce* adalah penjualan dan pembelian yang dilakukan melalui jaringan internet, atau melakukan transaksi dengan pemindahan kepemilikan atau hak akan barang dan jasa melalui jaringan yang dimediasi komputer (Febriantoro, 2018). Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* yaitu proses transaksi jual beli barang dan jasa melalui internet menggunakan media elektronik. *E-commerce* atau *electronic commerce* atau perdagangan elektronik ini dapat dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja.

E-commerce memiliki beberapa tipe dalam pengoperasiannya. Berikut tipe-tipe dari *e-commerce* (Febriantoro, 2018), yaitu:

- a) *Business to Business* (B2B), yaitu transaksi jual beli barang dan jasa antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya.

- b) *Business to Consumer* (B2C), yaitu aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen secara langsung.
- c) *Business to Government* (B2G), yaitu transaksi jual beli barang dan jasa antara pelaku bisnis dengan pemerintah.
- d) *Consumer to Business* (C2B), yaitu model bisnis dimana konsumen menyediakan produk barang dan jasa ke perusahaan yang siap membelinya.
- e) *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan konsumen kepada konsumen lainnya.
- f) *Consumer to Government* (C2G), yaitu transaksi jual beli yang dilakukan oleh individu atau konsumen dengan pemerintah.
- g) *Government to Business* (G2B), yaitu pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli produk kepada pelaku bisnis.
- h) *Government to Consumer* (G2C), yaitu hubungan atau interaksi antara pemerintah dengan konsumen atau masyarakat.
- i) *Government to Government* (G2G), yaitu pemerintah menawarkan untuk menjual atau membeli suatu produk barang dan jasa kepada entitas pemerintah lainnya.

Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh *e-commerce* yang dapat menarik minat masyarakat adalah sebagai berikut.

- a) Mudah digunakan di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan masyarakat dapat bertransaksi melalui *e-commerce* secara *online* dan biasanya dapat diakses secara 24 jam.
- b) Menghemat waktu dan tenaga. Karena pada dasarnya pengoperasiannya secara *online*, maka masyarakat yang ingin bertransaksi tidak perlu bepergian keluar rumah. Bertransaksi dari rumah atau di mana saja bisa dilakukan sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga.
- c) *E-commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut dikarenakan *e-commerce* memberikan pelayanan yang cepat, mudah, aman, dan akurat.
- d) Berbagai produk tersedia di *e-commerce*. *E-commerce* menyediakan berbagai produk kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Bahkan, produk yang berasal dari luar negeri terkadang telah tersedia di *e-commerce* ini.
- e) Jangkauan yang dimiliki oleh *e-commerce* sangat luas. Konsumen dapat membeli berbagai produk dari dalam kota, luar kota, luar pulau, dan luar negeri hanya melalui *e-commerce* yang dapat diakses melalui media elektronik, seperti *handphone*.

2.1.2. Peer to Peer Lending

Peer to peer lending (P2P) merupakan layanan pinjaman uang secara online. *Peer to peer lending* adalah penyelenggaraan layanan keuangan yang bertujuan untuk mempertemukan antara penerima

pinjaman dengan pemberi pinjaman dengan menggunakan sistem elektronik dan jaringan internet (Septiningsih et al., 2021). *Peer to peer lending* di Indonesia sudah dikenal sejak awal tahun 2015 (Lova, 2021). Pada saat itu, sejumlah perusahaan *peer to peer lending* berusaha mendirikan pasar di Indonesia, dan pada akhirnya mendapat sambutan yang baik dari masyarakat. Layanan *peer to peer lending* dinilai prosesnya lebih mudah dan lebih cepat dibandingkan pinjam meminjam uang melalui bank. Layanan pinjaman ini dapat dimanfaatkan oleh seseorang yang membutuhkan modal untuk kebutuhan produktif, contohnya seperti pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Para pelaku UMKM yang kekurangan modal dapat mengajukan pinjaman kepada perusahaan P2P yang telah terdaftar dan berizin OJK. Adanya tambahan modal tentu hal ini dapat membantu UMKM untuk meningkatkan kinerjanya sehingga dapat mendorong perekonomian nasional. Bagi seseorang yang menggunakan layanan ini hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumtif, hendaknya bersikap hati-hati dan lebih bijak dalam penggunaannya. Sebab, dengan adanya kemudahan yang ditawarkan, tentu layanan *peer to peer lending* memiliki risiko yang cukup tinggi apabila penggunaanya tidak memanfaatkannya dengan bijak.

Penyelenggaraan P2P harus disesuaikan dengan Pasal 1 Angka 5 Peraturan OJK No. 12 Tahun 2017 yang menerangkan bahwa layanan P2P ini akan menjadi perantara antara pemberi pinjaman dengan

penerima pinjaman, serta juga yang mewakili dalam hal tindakan hukum yang dilakukan pemberi pinjaman dalam bentuk pemberian kuasa yang terdapat dalam pasal 1792 sampai pasal 1819 KUH Perdata, yang di dalamnya diatur bagaimana proses dalam melakukan tindakan yang dilakukan dalam hal kegiatan pinjam meminjam, menagih utang, dan juga dalam hal mencairkan dana (Septiningsih et al., 2021). Salah satu contoh *fintech* P2P di Indonesia adalah SPayLater yang terdapat pada *platform* Shopee.

2.1.3. *Digital Payment* (Pembayaran Digital)

Digital payment adalah suatu alat pembayaran yang menggunakan media elektronik untuk bertransaksi. Pembayaran digital atau disebut *digital payment* ini mampu memberikan pandangan baru kepada masyarakat untuk bertransaksi secara non tunai yang dinilai lebih praktis dan aman (Rizkiyah et al., 2021). Sistem pembayaran elektronik adalah suatu sistem pembayaran yang digunakan untuk membayar berbagai macam transaksi, melakukan penerimaan dan pengiriman dana yang tidak hanya dari perbankan, tetapi juga dari perusahaan penyedia jasa pembayaran (Primadineska, 2020). *Digital payment* ini memiliki berbagai jenis, seperti *mobile banking*, *internet banking*, *short message service* (SMS), dan dompet digital.

Di Indonesia, terdapat berbagai merek dompet digital yang banyak di kenal oleh masyarakat, yaitu seperti ShopeePay, GoPay, OVO, LinkAja, dan lain sebagainya. Adanya dompet digital ini

memudahkan masyarakat untuk bertransaksi di mana saja dan kapan saja karena dana yang telah disetorkan tersimpan di dalam aplikasi tersebut. Dompot digital ini dapat digunakan untuk melakukan pembayaran barang maupun jasa. Apabila ingin bepergian, individu tak perlu lagi membawa uang *cash* banyak, karena saat ini telah banyak tempat-tempat makan, tempat perbelanjaan, dan sebagainya menerima pembayaran melalui dompet digital ini.

Indikator-indikator dalam penggunaan *fintech e-wallet* atau dompet digital yang dijelaskan oleh (Mujahidin & Astuti, 2020) terdiri atas: kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi. Penjelasan mengenai indikator-indikator tersebut ialah sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang berkualitas akan mampu memelihara dan mempertahankan pelanggan agar tidak beralih pada produk lain.

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha dari perusahaan dalam membangun citra yang baik di mata masyarakat melalui peningkatan mutu dari berbagai aspek yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi, yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), empati (*empathy*), jaminan (*assurance*), dan ketanggapan (*responsiveness*).

b. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan menjadi salah satu indikator penentu tingkat baik buruknya dari pengelolaan sistem informasi dan teknologi. Sistem teknologi dapat dikatakan baik apabila dalam penggunaannya tidak menyulitkan penggunanya. Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau tidak memerlukan usaha yang keras, maka minat seseorang untuk menggunakan teknologi juga akan semakin meningkat. Ukuran-ukuran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam persepsi kemudahan menurut Davis (Joan & Sitinjak, 2019) ialah mudah dipelajari, dapat dikontrol, jelas dan dapat dipahami, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil atau mahir, dan mudah digunakan.

c. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat adalah seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu teknologi yang digunakan dapat membawa manfaat dalam kehidupan sehari-harinya, seperti meningkatkan kinerja. Ukuran yang dijadikan sebagai acuan dalam persepsi manfaat ini adalah mempermudah pekerjaan, membantu memperlancar transaksi, menaikkan efektivitas dalam bertransaksi, dan memberi manfaat.

d. Kepercayaan

Kepercayaan akan timbul pada diri individu apabila produk yang digunakan telah mampu memberikan manfaat serta

mampu memenuhi harapan dari individu. Suatu individu yang telah mempercayai suatu produk, maka ia akan menggunakannya secara berulang, atau bahkan secara terus-menerus.

e. Promosi

Promosi adalah salah satu strategi dalam memasarkan suatu produk dengan memberikan informasi-informasi yang menarik supaya masyarakat tertarik. Promosi ini dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *cashback*, atau hadiah tambahan. Ukuran yang dijadikan sebagai acuan dalam promosi ialah adanya diskon dan *cashback*, adanya program gratis ongkir, adanya iklan yang menarik, dan adanya promosi melalui notifikasi.

Digital payment dalam sistem pembayaran digital memiliki banyak manfaat, diantaranya yaitu:

- a. Pembelian produk barang dan jasa melalui *online* dapat dibayarkan dengan proses yang lebih efektif dan efisien.
- b. Adanya berbagai alat pembayaran digital, memudahkan masyarakat dalam memilih pembayaran yang diinginkan, serta perluasan media pembayaran dapat dilakukan dengan mudah.
- c. Membuat pekerjaan lebih efektif dan efisien.
- d. Mudah melakukan transaksi dimanapun dan kapanpun.
- e. Dapat meningkatkan loyalitas konsumen.
- f. Dapat melihat *history* transaksi sebelumnya.

2.1.4. Perilaku Konsumtif

Setiap manusia dalam kehidupan sehari-harinya selalu melakukan kegiatan konsumsi. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut juga konsumen. Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung berhadapan dengan kegiatan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, termasuk juga proses keputusan yang diambil sebelum dan setelah tindakan ini (Setiadi, 2003). Perilaku konsumen ini bisa berubah-ubah sepanjang waktu. Setiap konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi, perilakunya berbeda-beda, ada yang berperilaku sangat boros, ada yang berperilaku sangat hemat, dan ada juga yang melakukan kegiatan konsumsi sesuai dengan yang dibutuhkan. Konsumen yang berperilaku boros inilah yang dapat memunculkan sebuah persoalan. Konsumen yang membeli barang secara berlebihan, tanpa bisa membedakan mana kebutuhan dan mana keinginan, ini bisa dikatakan dengan berperilaku konsumtif. Maksud dari konsumtif ini adalah lebih menjelaskan pada keinginan untuk mengonsumsi suatu barang secara berlebihan yang sebenarnya barang tersebut kurang diperlukan dan hanya berfokus untuk mencapai kepuasan secara maksimal (Warsidi, 2021).

Menurut Tambunan (2001) menyatakan bahwa perilaku konsumtif menunjukkan pada perilaku konsumen yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksi suatu barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan utama. Sedangkan Sarwono (1994)

berpendapat bahwa perilaku konsumtif lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dalam membuat keputusan untuk membeli suatu barang dan jasa serta menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan daripada mempertimbangkan dari sisi ekonomisnya. Menurut Lubis (dalam Lestarina et al., 2017) mengatakan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang pertimbangannya tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi didasarkan karena adanya keinginan yang sudah tidak rasional lagi.

Maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku seorang konsumen atau individu yang mengonsumsi atau membeli suatu barang dan jasa secara berlebihan tanpa memikirkan kebutuhan ekonomi di masa depannya dan tidak memperhatikan nilai manfaat dari sesuatu yang dikonsumsi. Biasanya seseorang yang berperilaku konsumtif ini hanya ingin memenuhi hasrat kesenangan semata yang mana hal ini dapat muncul akibat adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Assuari (1987) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu:

a. Pembelian ingin tampak berbeda dengan yang lain

Seseorang membeli suatu produk yang berbeda dari yang lain dengan maksud untuk menunjukkan bahwa ia berbeda dari yang lainnya. Produk yang berbeda dari yang lainnya ini biasanya

cenderung lebih banyak membutuhkan biaya yang lebih besar daripada produk yang banyak dijumpai di pasaran.

b. Faktor ikut-ikutan atau meniru orang lain

Faktor ikut-ikutan ialah seseorang yang melakukan pembelian atas suatu produk karena mengikuti atau meniru orang lain. Selain itu, biasanya faktor ini bisa terjadi karena adanya *trend* baru yang beredar di masyarakat.

Sedangkan, menurut (Setiadi, 2003) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang sebagian besar tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut ialah sebagai berikut.

- a. Faktor kebudayaan, terdiri atas : kebudayaan, subbudaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor sosial, terdiri atas : kelompok referensi, keluarga, peran dan status.
- c. Faktor pribadi, terdiri atas : umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d. Faktor psikologis, terdiri atas : motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Berdasarkan faktor-faktor yang telah dipaparkan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berperilaku konsumtif terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor internal

dan faktor eksternal. Faktor internal ini adalah faktor yang berasal dari diri individu itu sendiri. Sedangkan faktor eksternal ini bisa berasal dari lingkungan sekitar.

Kemudian, Stanton (1996) berpendapat bahwa terdapat kekuatan-kekuatan psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu sebagai berikut.

a. Proses belajar

Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia dengan lingkungan yang dapat menghasilkan suatu perubahan perilaku. Sebab, hasil dari interaksi dan pengamatan di lingkungan sekitarnya, yang akan dijadikan referensi dalam pengambilan keputusan ketika melakukan kegiatan konsumsi.

b. Kepribadian

Kepribadian merupakan suatu sikap, kebiasaan, dan ciri-ciri sifat atau watak yang khas yang menjadi faktor penentu perbedaan perilaku tiap-tiap individu yang berkembang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kepribadian tiap individu berbeda-beda.

c. Konsep diri atau citra diri

Konsep diri ialah gambaran individu mengenai dirinya sendiri. Konsep diri dipengaruhi oleh kebutuhan psikologis dan fisik yang merupakan bawaan dari lahir dan dipelajari selama proses perkembangan diri. Seseorang dalam memilih suatu produk atau merek biasanya disesuaikan dengan konsep dirinya.

Aspek-aspek perilaku konsumtif dijelaskan oleh Lina dan Rasyid (1997) dalam (Nurhaini, 2018) yang menyatakan bahwa terdapat 3 aspek perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

a. Aspek Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek pembelian impulsif menunjukkan bahwa pembelian dilakukan karena didasari oleh hasrat keinginan yang tiba-tiba muncul dan tanpa berfikir panjang segera membeli produk tersebut. Sehingga pembelian impulsif ini dapat dikatakan pembelian yang tanpa didasari dengan berbagai pertimbangan yang matang.

b. Aspek Pembelian Secara Berlebihan (*Wasteful Buying*)

Aspek pembelian secara berlebihan maksudnya adalah melakukan pemborosan dengan menghambur-hamburkan uang yang dimilikinya untuk membeli sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan utama yang harus segera dimiliki. Orang yang bersikap boros biasanya tanpa didasari dengan adanya kebutuhan yang jelas.

c. Aspek Pembelian Tidak Rasional (*Non Rasional Buying*)

Aspek pembelian tidak rasional ini adalah pembelian yang dilakukan tanpa memikirkan nilai guna dari produk yang dibelinya. Biasanya pembelian ini dilakukan karena mengikuti trend yang sedang naik daun di tengah-tengah masyarakat supaya tidak merasa gengsi dari yang lainnya.

Menurut Sembiring dalam (Prakoso, 2017) ia mengungkapkan bahwa ciri-ciri seorang konsumen yang berperilaku konsumtif adalah sebagai berikut:

- a. Tidak mempertimbangkan fungsi atau kegunaan ketika membeli barang, hanya mempertimbangkan *prestise* yang melekat pada barang tersebut.
- b. Mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan.
- c. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.
- d. Tidak memiliki skala prioritas.

Sehingga, berdasarkan dari pendapat Lina dan Rasyid, serta Sembiring, maka indikator perilaku konsumtif untuk penelitian ini menggabungkan dari 2 pendapat di atas. Maka, berikut diperoleh indikator perilaku konsumtif untuk penelitian ini adalah:

- a. Membeli barang dan jasa secara impulsif
- b. Membeli barang dan jasa secara tidak rasional atau tanpa memikirkan nilai guna dari produk yang dibelinya.
- c. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan.
- d. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan.
- e. Tidak memiliki skala prioritas.

2.1.5. Perilaku Konsumtif dalam Pandangan Islam

Konsumsi dalam ekonomi Islam berbeda dengan konsumsi konvensional. Menurut Muhammad Abdul Manan perbedaan tersebut terletak pada cara pendekatannya dalam memenuhi kebutuhan. Pada

ekonomi konvensional tidak terdapat nilai-nilai moral yang berguna untuk mengatur masalah konsumsi. Konsumsi dalam pandangan ekonomi konvensional hanya seputar masalah kebutuhan duniawi saja. Sedangkan, konsumsi dalam Islam bukan hanya untuk memenuhi kepuasan dunia saja, tetapi juga untuk mencapai kepuasan akhirat. Nilai kepuasan dalam Islam tidak didasarkan pada banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, melainkan didasarkan pada seberapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsi. Di dalam konsumsi Islam menggunakan konsep masalah yang mengandung unsur kemanfaatan dan keberkahan, serta unsur spiritual (Tripalupi, 2021). Sedangkan pada pendapat yang lain, konsumsi Islam mengandung empat unsur, yaitu mengonsumsi barang yang halal, mengonsumsi secara wajar atau sesuai proporsi, mengutamakan kebutuhan prioritas, dan tidak lupa untuk konsumsi sosial, seperti zakat, infaq, dan sedekah (Nurjannah et al., 2021). Oleh sebab itu, setiap individu harus bisa mengendalikan pola konsumsinya, supaya kehidupan yang dijalani akan lebih teratur dan dalam kondisi yang aman dan nyaman. Pola konsumsi yang tidak terkendali dapat mengarah pada sikap pemborosan dan cenderung tidak bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Hal tersebut dikarenakan setiap apa yang diinginkan ataupun dibutuhkan, harus segera dimilikinya tanpa memikirkan nilai manfaat yang diperolehnya dan dampak yang ditanggungnya di kemudian hari. Kebutuhan (*need*) adalah segala sesuatu yang menjadi keperluan dasar

yang harus dipenuhi oleh setiap manusia untuk kehidupannya. Dalam ekonomi Islam, semua barang dan jasa yang bisa memberikan pengaruh terhadap kemaslahatan disebut dengan kebutuhan manusia. Sedangkan, keinginan (*want*) adalah suatu hasrat atau harapan seseorang yang ingin segera dapat terpenuhi, namun apabila telah dipenuhi belum tentu bisa meningkatkan nilai fungsi sebagai manusia. Keinginan setiap manusia ini tidak akan pernah ada habisnya. Ketika satu keinginan telah terpenuhi, akan muncul beberapa keinginan baru yang ingin bisa segera diwujudkan.

Upaya untuk mengatur kegiatan konsumsi, maka penting untuk membuat skala prioritas. Skala prioritas yang dibuat harus mengacu pada konsep kemaslahatan hidup manusia, yaitu meliputi (Rozalinda, 2014):

- a. Kemaslahatan *dharuri* (kebutuhan primer/pokok), yang terdiri dari:
 - 1) *Ad-din*, yaitu pemenuhan kebutuhan agama, contohnya ibadah.
 - 2) *Al-nafs*, yaitu pemenuhan kebutuhan jiwa, contohnya makan.
 - 3) *Al-aql*, yaitu pemenuhan kebutuhan akal, contohnya menuntut ilmu.
 - 4) *Al-nasl*, yaitu pemenuhan kebutuhan akan berumah tangga, contohnya menikah.
 - 5) *Al-mal*, yaitu pemenuhan kebutuhan akan harta benda.
- b. Kemaslahatan *hajji* (kebutuhan sekunder), yaitu kebutuhan yang sifatnya sebagai pelengkap. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi,

maka kebutuhan manusia tidak akan terancam apabila kebutuhan *dharuri* telah terpenuhi dengan baik. Contoh dari kebutuhan *hajji* ini adalah melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi.

- c. Kemaslahatan *tahsini* (kebutuhan tersier), yaitu kebutuhan yang sifatnya memperindah pelaksanaan kebutuhan *dharuri* dan *hajji*, seperti penggunaan *handphone*.

Sehingga dari ketiga kemaslahatan tersebut, maka kemaslahatan *dharuri* yang harus didahulukan dibanding yang lain. Kemudian, setelah kemaslahatan *dharuri* terpenuhi, barulah bisa memenuhi kebutuhan *hajji*. Kebutuhan *hajji* hendaknya lebih didahulukan daripada kebutuhan *tahsini*.

Menurut Muhammad Abdul Manan (Jalaluddin & Khoerulloh, 2020), dalam melakukan kegiatan konsumsi terdapat lima prinsip yang mengendalikan konsumsi, yaitu prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas. Konsumsi dalam Islam dijelaskan dalam firman Allah Q.S. Al-Baqarah ayat 168 (Agama, n.d.-c):

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ - ١٦٨

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Berdasarkan ayat di atas, telah dijelaskan bahwa manusia harus makan makanan halal dan juga bersih. Selain itu, Allah juga

memperingatkan bahwa manusia janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sehingga umat muslim harus makan makanan yang baik dan juga halal, dan jangan memakan makanan yang sudah diharamkan oleh Allah SWT Makanan halal yaitu makanan yang dibuat dari bahan-bahan yang halal, diproses secara halal, dan didapatkannya dengan cara yang halal. Hal tersebut sesuai dengan prinsip keadilan dan kebersihan yang dikemukakan oleh Muhammad Abdul Manan yang menjelaskan bahwa prinsip keadilan adalah dalam melakukan konsumsi tidak mengandung unsur kedzaliman, dan prinsip kebersihan yakni sesuatu yang dikonsumsi haruslah yang bersih dan bermanfaat. Kemudian, pada prinsip kesederhanaan maksudnya adalah dalam melakukan konsumsi tidaklah bersikap *israf* atau berlebih-lebihan karena sesungguhnya Allah SWT tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan. Hal ini sesuai dengan Q.S. Al-A'raf ayat 31 yang berbunyi (Agama, n.d.-b) :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡتَكَمۡ عِنۡدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشْرَبُوۡا وَلَا تُسْرِفُوۡا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيۡنَ - ۳۱

Artinya : Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Pada prinsip keempat, yakni prinsip kemurahan hati yang berarti makanan dan minuman yang telah disediakan oleh Allah SWT ini tidak ada bahaya dan dosa karena ini disediakan atas dasar kemurahan-Nya. Terakhir, prinsip moralitas yang mengandung arti

bahwa dengan melakukan kegiatan konsumsi maka harus dapat meningkatkan nilai-nilai moral dan spiritual, seperti rasa syukur atas nikmat yang telah diberikan.

Selain itu, (Rozalinda, 2014) menjelaskan nilai-nilai Islam yang harus diterapkan dalam melakukan kegiatan konsumsi, yaitu :

a. Seimbang dalam Konsumsi

Islam mengajarkan untuk tidak bersikap pelit kepada sesama. Karena pada dasarnya harta yang dimiliki hanyalah titipan dari Allah SWT Hendaknya setiap muslim tidak lupa untuk menafkahkan sebagian hartanya kepada keluarganya, orang yang membutuhkan, dan *fii sabilillah*. Islam juga mengajarkan untuk tidak bersikap boros dan tidak menghambur-hamburkan uang. Inilah yang disebut seimbang dalam melakukan konsumsi karena mencerminkan sikap keadilan.

b. Membelanjakan Harta pada Bentuk yang Dihalalkan dengan Cara yang Baik

Pada ajaran Islam memberikan kebebasan kepada individu untuk melakukan konsumsi dengan membeli barang-barang yang baik dan halal guna memenuhi kebutuhan hidup. Kebebasan itu diberikan tetapi tetap tidak melanggar batasan-batasan yang telah ditentukan supaya tidak menimbulkan bahaya terhadap keamanan hidup masyarakat dan tidak merusak akhlak manusia. Perbuatan

yang dilarang oleh Allah SWT yang dapat merusak akhlak manusia contohnya seperti berjudi.

c. Larangan Bersikap *Israf* (Royal) dan *Tabzir* (Sia-sia)

Nilai-nilai Islam dalam konsumsi adalah adanya larangan untuk bersikap mewah-mewahan. Afzalur Rahman berpendapat bahwa kemewahan (*israf*) merupakan suatu hal yang berlebihan dalam memenuhi kepuasan pribadi atau membelanjakan harta untuk hal-hal yang tidak dibutuhkan. *Israf* atau royal menurut Afzalur Rahman ada tiga pengertian, yaitu melakukan kegiatan menghambur-hamburkan uang yang telah diharamkan seperti mabuk-mabukkan, melakukan pengeluaran secara berlebihan pada hal-hal yang diharamkan tanpa memedulikan apakah sesuai dengan kemampuan atau tidak, dan melakukan pengeluaran dengan alasan kedermawanan padahal hanya untuk pamer belaka. Larangan untuk bersikap *israf* ini dijelaskan dalam Q.S. Al-A'raf ayat 31. Sedangkan untuk larangan berbuat *tabzir* (pemborosan) dijelaskan dalam QS. Al-Isra' ayat 26-27 yang berbunyi (Agama, n.d.-d) :

وَأَنْتَ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينُ وَابْنُ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ – ٢٦

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا لِخَوَانِ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا – ٢٧

Artinya : (26) Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

(27) Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Berdasarkan ayat di atas, maka dapat diketahui bahwa Allah telah melarang hamba-hambanya untuk bersikap boros. Orang-orang yang boros masuk ke dalam golongan saudara setan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif bukanlah yang diajarkan dalam Islam. Karena ajaran Islam tidak menyukai orang yang boros, dan orang yang suka berlebih-lebihan. Sehingga kegiatan konsumsi hendaknya dilakukan sesuai dengan yang dibutuhkan. Setiap individu harus mampu untuk menentukan prioritasnya dan bisa berperilaku secara seimbang. Di dalam Islam juga tidak lupa untuk melakukan konsumsi sosial, yaitu zakat, infaq, dan sedekah supaya rezeki yang diperoleh menjadi keberkahan untuk dirinya dan untuk orang lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh (Anastasya, 2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU”. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui pola penggunaan fitur ShopeePayLater di kalangan mahasiswa FISIP USU, untuk mengetahui tanggapan mahasiswa FISIP USU terhadap penggunaan fitur ShopeePayLater, serta untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU. Metode penelitian yang

digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode korelasional. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 96 orang dengan menggunakan teknik sampling kuota. Teknik pengumpulan data dalam penelitian tersebut menggunakan teknik penelitian lapangan (*field research*) dan penelitian kepustakaan (*library research*). Hasil dari penelitian disebutkan bahwa pola penggunaan fitur ShopeePayLater di kalangan mahasiswa FISIP USU terlihat belum lama karena penggunaannya kurang dari tiga bulan. Tanggapan mahasiswa FISIP USU terhadap fitur ShopeePayLater adalah mereka merasa puas dengan fasilitas yang tersedia dalam fitur ShopeePayLater. Serta berdasarkan dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara pengaruh penggunaan fitur ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FISIP USU.

Persamaan dari penelitian yang sedang diteliti ini dan penelitian yang dilakukan oleh Nadya Anastasya adalah meneliti mengenai perilaku konsumtif. Sedangkan yang membedakan adalah dalam penelitian yang sedang diteliti ini menggunakan variabel metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, dan penelitian Nadya Anastasya menggunakan variabel ShopeePayLater. Perbedaan lainnya adalah responden dalam penelitian yang sedang diteliti ini berfokus pada masyarakat umum di Kota Surabaya yang menggunakan Shopee, sedangkan responden pada penelitian Nadya Anastasya adalah

mahasiswa aktif strata 1 Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara angkatan 2017-2019.

- 2) Penelitian yang dilakukan oleh (Afiyah, 2020) dengan judul skripsi “Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Penelitian tersebut bertujuan mengetahui pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 80 orang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Tadris IPS UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Persamaan dari penelitian yang sedang diteliti ini dengan penelitian Rida Nur Afiyah adalah meneliti mengenai perilaku konsumtif. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian yang sedang diteliti ini menggunakan variabel yang hanya terbatas pada metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater, dan penelitian Rida Nur Afiyah menggunakan variabel yang lebih luas lagi yaitu penggunaan uang elektronik. Perbedaan lainnya adalah responden dalam penelitian yang sedang diteliti ini berfokus pada masyarakat umum di Kota Surabaya

yang menggunakan Shopee, sedangkan responden pada penelitian Rida Nur Afyah berfokus pada mahasiswa Tadris IPS konsentrasi Ekonomi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2016-2018.

- 3) Penelitian yang dilakukan oleh (Wati, 2020) dengan judul Skripsi “Pengaruh Penggunaan *Digital Payment* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya”. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh positif dan signifikan penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling* dimana subjek penelitiannya ditentukan sebelum penelitian dilakukan. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan observasi dan kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan *digital payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Variabel *digital payment* berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 34,6%. Sedangkan sisanya 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Persamaan dari penelitian yang sedang diteliti ini dengan penelitian Wati adalah meneliti mengenai perilaku konsumtif. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian yang sedang diteliti ini menggunakan

variabel yang hanya terbatas pada metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater, sedangkan penelitian Wati menggunakan variabel yang lebih luas lagi yaitu penggunaan *digital payment*. Perbedaan lainnya adalah responden dalam penelitian yang sedang diteliti ini berfokus pada masyarakat umum di Kota Surabaya yang menggunakan Shopee, sedangkan responden pada penelitian Wati berfokus pada lingkup yang lebih kecil yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

- 4) Penelitian yang dilakukan oleh (Insana & Johan, 2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI”. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk menganalisa apakah terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Indraprasta PGRI. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei dengan angket. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 81 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling* atau sampling acak sederhana. Teknik pengumpulan data pada penelitian tersebut menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut adalah penggunaan uang elektronik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI tetapi memiliki korelasi yang rendah

dengan kontribusi penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 10,56% dan sisanya sebesar 89,44% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Persamaan dari penelitian yang sedang diteliti ini dengan penelitian Insana & Johan adalah meneliti mengenai perilaku konsumtif. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian yang sedang diteliti ini menggunakan variabel yang hanya terbatas pada metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater, dan penelitian Insana & Johan menggunakan variabel yang lebih luas lagi yaitu penggunaan uang elektronik. Perbedaan lainnya adalah responden dalam penelitian yang sedang diteliti ini berfokus pada masyarakat umum di Kota Surabaya yang menggunakan Shopee, sedangkan responden pada penelitian Insana & Johan berfokus pada mahasiswa dari Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI Jakarta.

- 5) Penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2021) dengan judul skripsi “Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU”. Penelitian tersebut memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian korelasional. Sampel dalam penelitian tersebut berjumlah 93 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *proportional stratified random sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data pada

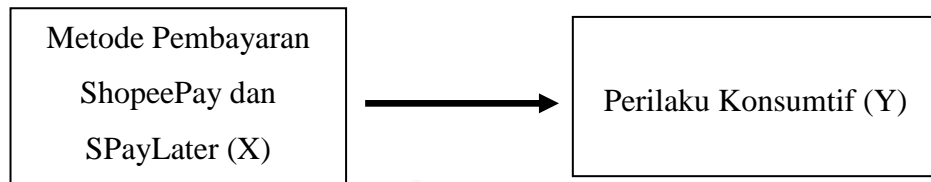
penelitian tersebut menggunakan kuesioner. Hasil dari penelitian tersebut adalah terdapat pengaruh antara penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU. Hal tersebut terbukti dari hasil uji hipotesis dengan perolehan nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi 0, yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan.

Persamaan dari penelitian yang sedang diteliti ini dengan penelitian Azka Fitri adalah meneliti mengenai perilaku konsumtif. Sedangkan yang membedakan adalah penelitian yang sedang diteliti ini menggunakan variabel metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater, dan penelitian Azka Fitri hanya menggunakan variabel penggunaan ShopeePay. Perbedaan lainnya adalah responden dalam penelitian yang sedang diteliti ini berfokus pada masyarakat umum di Kota Surabaya yang menggunakan Shopee, sedangkan responden pada penelitian Azka Fitri berfokus pada mahasiswa aktif strata 1 angkatan 2018 dan 2019 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.

2.3. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konsep ini berisi mengenai gambaran rancangan mengenai penelitian yang akan dijalankan. Gambaran rancangan menjelaskan mengenai variabel dalam penelitian. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater (X). Sedangkan untuk variabel *dependent* adalah perilaku konsumtif (Y).

Sehingga gambaran kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H_0 : Tidak ada pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya.

H_1 : Ada pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu proses atau tata cara guna memecahkan suatu permasalahan. Sedangkan penelitian adalah suatu proses mengamati, memeriksa, menginvestigasi secara teliti, hati-hati, tekun, dan sistematis terhadap suatu gejala untuk menemukan suatu fakta baru atau jawaban yang dicari. Sehingga dapat disimpulkan, metode penelitian adalah suatu proses prinsip-prinsip dan tata cara guna memecahkan suatu persoalan yang dihadapi dalam melakukan penelitian (Jenita & Rustam, 2017).

3.1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Penelitian dengan metode kuantitatif sangat penting guna menemukan tingkat dan variasi perubahan (Yucha et al., 2020). Metode penelitian survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data dengan tujuan memperoleh informasi secara faktual mengenai masalah yang diteliti.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di wilayah Surabaya, karena responden pada penelitian ini adalah warga Surabaya yang menggunakan

aplikasi Shopee. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekitar 2 bulan. Namun, hal ini bisa berubah sewaktu-waktu karena bergantung pada kondisi di lapangan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan dua data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya asli atau pertama (Agung, 2012). Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang telah diisi oleh responden yang merupakan pengguna Shopee di Surabaya yang pernah bertransaksi dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert ialah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial atau suatu objek yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Pilihan jawaban dalam skala likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai ke sangat negatif. Pilihan jawaban dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban karena untuk menghindari jawaban netral dari responden. Pilihan jawaban tersebut terdiri atas: sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain atau lembaga tertentu (Agung, 2012). Data sekunder ini sebagai pendukung dalam data primer. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah informasi yang berasal dari website Shopee.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya yang pernah bertransaksi menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak terhingga karena tidak diketahui secara pasti jumlah pengguna Shopee yang menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater di Surabaya. Sedangkan sampel penelitian adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili seluruh populasi dan telah sesuai dengan karakteristik yang ditentukan (Sari, 2021). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan bahwa orang yang bersangkutan tersebut dianggap mengerti, dapat dipercaya, atau orang yang memiliki kekuasaan sehingga dapat membantu peneliti untuk menggali informasi dari suatu

objek yang diteliti (Tompodung et al., 2020). Tujuan penggunaan teknik *purposive sampling* adalah memilih sampel yang hanya memenuhi kriteria penelitian sehingga diharapkan jawabannya dapat mewakili penelitian ini. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

- 1) Pengguna Shopee di Surabaya yang pernah bertransaksi menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater,
- 2) Pengguna Muslim,
- 3) Minimal telah menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater selama 3 bulan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti atau tidak terhingga. Maka, rumus Lemeshow (Lwanga & Lemeshow, 1991), yaitu :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka dapat diketahui jumlah sampel yang akan diambil, yaitu :

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

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

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Berdasarkan penghitungan di atas, maka peneliti bisa mengambil sampel (responden) berjumlah 100 orang.

3.5. Variabel Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Berikut penjelasan mengenai kedua variabel tersebut, yaitu (Sugiyono, 2013):

1. Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab timbulnya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater (X).
2. Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel *independent*. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah perilaku konsumtif (Y).

Tabel 3. 2 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Bebas (X)	Menurut (Mujahidin & Astuti, 2020) adalah

<p>Metode Pembayaran</p> <p>ShopeePay dan</p> <p>SPayLater</p>	<p>sebagai berikut.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan 2. Persepsi Kemudahan 3. Persepsi Manfaat 4. Kepercayaan 5. Promosi
<p>Variabel Terikat (Y)</p> <p>Perilaku Konsumtif</p>	<p>Penggabungan dari dua pendapat, yaitu pendapat dari Lina dan Rasyid dalam (Nurhaini, 2018), serta pendapat Sembiring dalam (Prakoso, 2017).</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli barang dan jasa secara impulsif 2. Membeli barang dan jasa secara tidak rasional 3. Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan 4. Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan 5. Tidak memiliki skala prioritas

3.6. Definisi Operasional

Definisi operasional ini digunakan sebagai batasan-batasan istilah dari variabel yang akan digunakan dalam penelitian supaya tidak terjadi perbedaan pemikiran. Berikut definisi operasional dari masing-masing variabel:

- a. Variabel bebas (X), terdiri atas (Mujahidin & Astuti, 2020):

- 1) Kualitas pelayanan ialah usaha dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen hingga dapat memenuhi kepuasan konsumen.
- 2) Persepsi kemudahan ialah kelancaran dalam pengoperasian ShopeePay dan SPayLater sehingga pengguna tidak merasa kesulitan.
- 3) Persepsi manfaat ialah seberapa besar tingkat kepercayaan seseorang terhadap ShopeePay dan SPayLater yang digunakan dapat membawa manfaat dalam kehidupan sehari-harinya.
- 4) Kepercayaan ialah sikap individu yang menunjukkan rasa suka dalam menggunakan ShopeePay dan SPayLater sehingga ia menggunakannya berulang kali.
- 5) Promosi ialah salah satu strategi dalam memasarkan ShopeePay dan SPayLater dengan memberikan informasi-informasi yang menarik supaya masyarakat tertarik.

b. Variabel terikat (Y), terdiri atas (Nurhaini, 2018), (Prakoso, 2017):

- 1) Membeli barang dan jasa secara impulsif, ialah membeli produk karena didasari oleh hasrat keinginan yang tiba-tiba muncul dan tanpa berfikir panjang segera membeli produk tersebut.
- 2) Membeli barang dan jasa secara tidak rasional, ialah membeli produk tanpa memikirkan nilai guna dari produk yang dibelinya.
- 3) Mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, ialah melakukan pemborosan dengan menghambur-hamburkan uang yang

dimilikinya untuk membeli sesuatu yang bukan merupakan kebutuhan utama yang harus segera dimiliki.

- 4) Mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, ialah membeli suatu produk dengan mengutamakan keinginannya, bukan kebutuhannya.
- 5) Tidak memiliki skala prioritas, ialah seseorang yang tidak bisa membedakan mana kebutuhan dan keinginan, serta tanpa membuat pertimbangan ketika akan mengambil keputusan.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono, pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner adalah dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam penelitian (Rukajat, 2018). Kuesioner dibagikan secara online dengan menggunakan *google form*.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini digunakan untuk menguji data primer yang telah terkumpul dengan menggunakan program statistik *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Berikut tahapan-tahapan pengujian yang digunakan pada penelitian ini:

- 1) Uji Instrumen
 - a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevalidan dari kuesioner yang akan digunakan untuk meneliti. Kuesioner bisa dikatakan valid apabila pertanyaan yang tersaji pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan SPSS dengan teknik analisis korelasi produk moment pearson. Pengujian menggunakan uji 2 sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai positif dan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil dari suatu pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran tersebut dilakukan dua kali atau lebih dengan permasalahan yang sama dan alat ukur yang sama. Kuesioner bisa dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang ada di kuesioner tersebut stabil atau konstan sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$.

2) Analisis Deskriptif

a) Karakteristik Responden

Mengklasifikasikan responden berdasarkan kategori-kategori tertentu. Pada penelitian ini responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, pemasukan, lama penggunaan, dan intensitas penggunaan.

b) Statistik Deskriptif

Menggambarkan, menguraikan, dan mendeskripsikan data agar lebih mudah dipahami dan dimengerti. Selain itu, juga memberi nilai presentase dari setiap butir pertanyaan yang menggambarkan presentase pilihan jawaban yang dipilih oleh responden.

3) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah data telah terdistribusi secara normal atau belum. Penelitian ini menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov yang mana nilai signifikansinya harus di atas 0,05 atau 5%. Nilai signifikansi di atas 0,05 mencerminkan bahwa data telah terdistribusi secara normal (Zahra & Anoraga, 2021). Namun, jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 maka data tidak terdistribusi secara normal.

b) Uji Linearitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat memiliki hubungan yang linear atau

tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini adalah :

- a. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi *deviation from linearity* $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Sehingga pada penelitian ini, uji regresi linear sederhana digunakan untuk melihat besarnya pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap pola perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya. Rumus dari regresi linear sederhana, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

a = bilangan konstan

Y = variabel terikat atau variabel *dependent*

b = koefisien regresi, nilai yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel *dependent*.

X = subjek pada variabel *independent* yang memiliki nilai tertentu.

Syarat uji regresi linear sederhana yaitu datanya valid dan reliabel, datanya berdistribusi normal, dan memiliki hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji regresi linear sederhana dapat dilakukan apabila persyaratan-persyaratan tersebut telah terpenuhi. Interpretasi dari persamaan regresi adalah :

- a. Konstanta sebesar a artinya nilai konsisten variabel Y adalah sebesar a .
- b. Koefisien regresi X sebesar b artinya setiap penambahan 1% nilai variabel X , maka akan meningkatkan nilai dari variabel Y sebesar b poin. Apabila koefisien regresi bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif. Begitu pula sebaliknya, apabila koefisien regresi bernilai negatif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah negatif.

b) Uji T

Uji T ini digunakan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penghitungan uji T dapat menggunakan SPSS. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji T adalah sebagai berikut.

- a. Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_1 ditolak. H_0 diterima artinya adalah variabel bebas atau *independent* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau *dependent*.
- b. Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima H_0 ditolak. H_1 diterima artinya adalah variabel bebas atau *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau *dependent*.
- c) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Rumus yang digunakan untuk mengetahui koefisien determinasi adalah sebagai berikut.

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

4.1.1. Profil Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater

ShopeePay dan SPayLater adalah metode pembayaran online di aplikasi Shopee. Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura yang didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009. ShopeePay adalah layanan dompet digital yang ditawarkan oleh Shopee. ShopeePay ini dapat digunakan untuk bertransaksi baik secara online maupun offline. ShopeePay ini adalah salah satu uang elektronik yang dikembangkan oleh PT AirPay International Indonesia. Sedangkan SPayLater adalah layanan dan fitur pada Platform Shopee yang memberikan limit kredit untuk fasilitas pinjaman dan pemberian fasilitas pinjaman itu sendiri kepada pengguna Platform Shopee, untuk membeli barang atau jasa melalui Platform Shopee, dimana fasilitas pinjaman diberikan oleh pemberi pinjaman dengan produk dan/atau tenor angsuran fasilitas pinjaman. SPaylater ini disediakan oleh PT Commerce Finance. Pada penggunaan ShopeePay dan SPayLater, yang bisa menggunakan kedua metode pembayaran tersebut adalah pengguna aktif Shopee yang telah mengaktifkan kedua metode pembayaran tersebut dalam aplikasi Shopeenya.

Metode pembayaran ShopeePay dapat diaktivasi dengan cara yang cukup mudah. Pengguna Shopee hanya perlu menyetujui Syarat

dan Ketentuan yang berlaku dalam penggunaan ShopeePay serta membuat PIN ShopeePay supaya dapat menjaga keamanan data. Kemudian, untuk meningkatkan kenyamanan bagi penggunanya, pihak Shopee menyarankan untuk memverifikasi akun dalam menggunakan ShopeePay. Verifikasi akun ini dilakukan dengan cara mengupload foto KTP/KITAS, dan foto diri beserta KTP/KITAS. Akun yang telah diverifikasi akan mendapatkan limit pengisian saldo dan pembayaran lebih banyak dibandingkan dengan akun ShopeePay yang belum diverifikasi. Untuk akun yang sudah terverifikasi akan mendapatkan limit pengisian saldo dan pembayaran ShopeePay hingga Rp10.000.000,00 sedangkan untuk akun yang belum diverifikasi hanya akan mendapatkan limit pengisian saldo dan pembayaran maksimum Rp2.000.000,00 (Shopee, n.d.-a).

Keuntungan yang diperoleh jika pengguna Shopee mengaktifkan metode pembayaran ShopeePay, yakni:

- a. Dapat digunakan untuk bertransaksi secara *online* melalui Shopee.
- b. Dapat digunakan bertransaksi secara *online* yang dilakukan di luar aplikasi Shopee, seperti di aplikasi lain ataupun situs *Merchant*.
- c. Dapat digunakan untuk bertransaksi secara *offline* dengan *Merchant* yang menerima pembayaran melalui *QRIS* dan ShopeePay.
- d. Dapat menerima atau transfer pembayaran ke sesama pengguna ShopeePay.
- e. Dapat menarik saldo ShopeePay ke rekening bank pribadi.

SPayLater adalah metode pembayaran Beli Sekarang Bayar Nanti yang ada di aplikasi Shopee. Dengan SPayLater, pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya, atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan, yaitu 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. SPayLater ini hanya dapat digunakan oleh pengguna terpilih yang telah memenuhi syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan, serta hanya bisa digunakan di aplikasi Shopee. Pengguna yang terpilih, akan mendapatkan notifikasi untuk mengaktifkan SPayLater. Pada pengaktifan akun SPayLater, pengguna juga diminta untuk mengunggah foto KTP dan verifikasi wajah. Setelah aktivasi SPayLater berhasil, maka akan mendapatkan notifikasi aktivasi berhasil dan keterangan mengenai limit umum dan limit cicilan yang didapatkan (Shopee, n.d.-d).

Transaksi dengan menggunakan SPayLater dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal sebesar 2,95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3,6, dan 12 bulan. Pengguna SPayLater juga akan dikenakan biaya penanganan sebesar 1% pertransaksi. Apabila pengguna melakukan keterlambatan pembayaran, maka pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Selain itu, efek dari keterlambatan pembayaran dapat berakibat pada pembatasan penggunaan *voucher* Shopee dan akses fungsi di aplikasi Shopee, serta akan mempengaruhi peringkat kredit pengguna di SLIK OJK (Sistem

Layanan Informasi Keuangan Otoritas Jasa Keuangan) dan akan dilaksanakan penagihan lapangan (Shopee, n.d.-c).

Pada penggunaan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater pada aplikasi Shopee, terdapat berbagai keuntungan yang didapatkan, seperti adanya *voucher* gratis ongkir, *voucher* diskon, dan *voucher cashback*. Banyaknya keuntungan yang didapatkan dengan menggunakan kedua metode pembayaran tersebut, banyak dari pengguna Shopee yang memilih menggunakan kedua pembayaran tersebut. Selain itu, untuk pengisian saldo pada ShopeePay dan pembayaran tagihan pada SPayLater, dapat dibayarkan dengan mudah, karena banyaknya pilihan yang diberikan untuk tempat pengisian saldo dan pembayaran tagihan, seperti transfer dari berbagai bank, Indomaret dan Alfamart. Pada pembayaran tagihan pada SPayLater juga dapat dibayar dengan saldo ShopeePay.

4.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya, yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Timur yang sekaligus merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Surabaya disebut sebagai Kota Pahlawan karena perjuangan pemuda-pemuda Surabaya dalam memperjuangkan kemerdekaan Indonesia dari serangan penjajah di masa lampau sangat diperhitungkan. Luas wilayah Kota Surabaya yakni 326,81 km² yang terdiri dari 31 kecamatan dan 163 desa/kelurahan. Kota ini terletak 796 km sebelah timur Jakarta, atau 415 km sebelah

barat laut Denpasar, Bali. Surabaya terletak di pantai utara Pulau Jawa bagian timur dan berhadapan dengan Selat Madura serta Laut Jawa. Di sebelah utara dan timur, Surabaya berbatasan dengan Selat Madura, sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Gresik, dan sebelah selatan berbatasan dengan Kabupaten Sidoarjo (Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan, n.d.). Penduduk di Kota Surabaya mayoritas beragama Islam, tetapi terdapat juga penduduk yang memeluk agama lain, yakni agama Kristen, Katholik, Hindu, Budha, dan Konghucu.

Kota Surabaya guna meningkatkan kemajuan kotanya, tentu memiliki visi dan misi. Berikut adalah visi dan misi Kota Surabaya (Pemerintah Kota Surabaya, n.d.) :

Visi :

Gotong royong menuju kota dunia yang maju, humanis, dan berkelanjutan.

Misi :

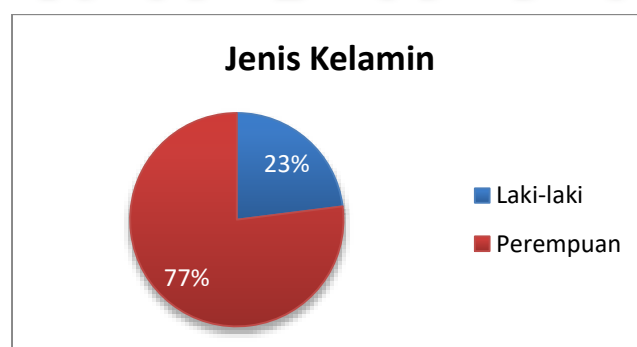
1. Mewujudkan perekonomian inklusif untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat dan pembukaan lapangan kerja baru melalui penguatan kemandirian ekonomi lokal, kondusifitas iklim investasi, penguatan daya saing Surabaya sebagai pusat penghubung perdagangan dan jasa antara pulau serta internasional.
2. Membangun sumber daya manusia (SDM) unggul, sehat jasmani dan rohani, produktif serta berkarakter melalui peningkatan akses

dan kualitas pelayanan kesehatan, pendidikan dan kebutuhan dasar lainnya.

3. Memantapkan penataan ruang kota yang terintegrasi melalui ketersediaan infrastruktur dan utilitas kota yang modern berkelas dunia serta berkelanjutan.
4. Memantapkan transformasi birokrasi yang bersih, dinamis dan tangkas berbasis digital untuk meningkatkan kualitas pelayanan publik.
5. Menciptakan ketertiban, keamanan, kerukunan sosial dan kepastian hukum yang berkeadilan.

4.1.3. Karakteristik Responden

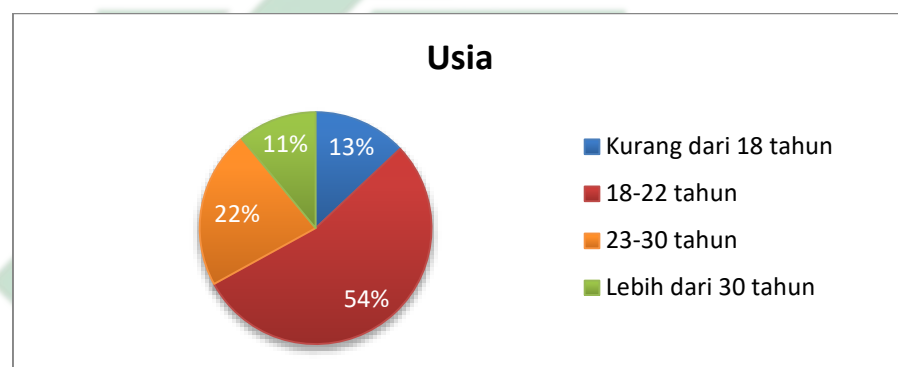
Responden dalam penelitian ini adalah pengguna muslim aplikasi Shopee di Surabaya yang pernah bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater minimal penggunaan selama 3 bulan. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden dengan karakteristik jenis kelamin, usia, status, pemasukan, lama penggunaan, dan intensitas penggunaan.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

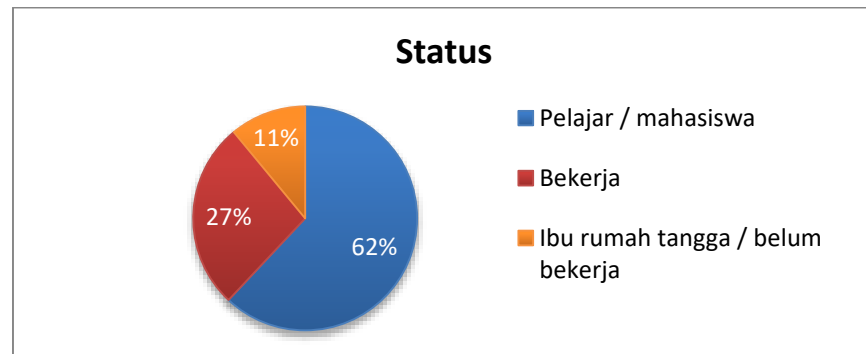
Berdasarkan gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yakni perempuan dengan persentase 77% dan laki-laki dengan persentase 23%. Artinya, 77 responden dari 100 responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan. Sedangkan, sisanya 23 responden adalah berjenis kelamin laki-laki.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

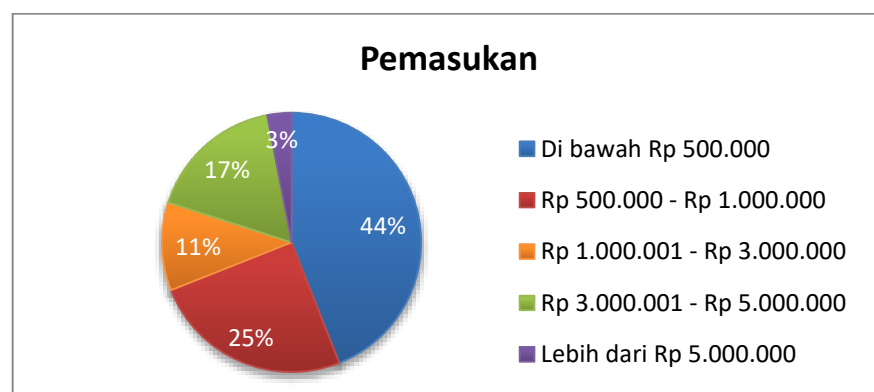
Pada gambar 4.2 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia yang dibagi menjadi 4 golongan, yaitu usia kurang dari 18 tahun, usia antara 18-22 tahun, usia antara 23-30 tahun, dan yang terakhir usia lebih dari 30 tahun. Responden dalam penelitian ini yang menunjukkan usia kurang dari 18 tahun yaitu sebanyak 13% atau 13 responden. Kemudian, responden dengan usia antara 18-22 tahun sebanyak 54% atau 54 responden. Selanjutnya, responden dengan usia antara 23-30 tahun sebanyak 22% atau 22 responden. Lalu responden dengan usia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 11% atau 11 responden. Sehingga, dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia antara 18-22 tahun yakni 54 responden dari total 100 responden.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

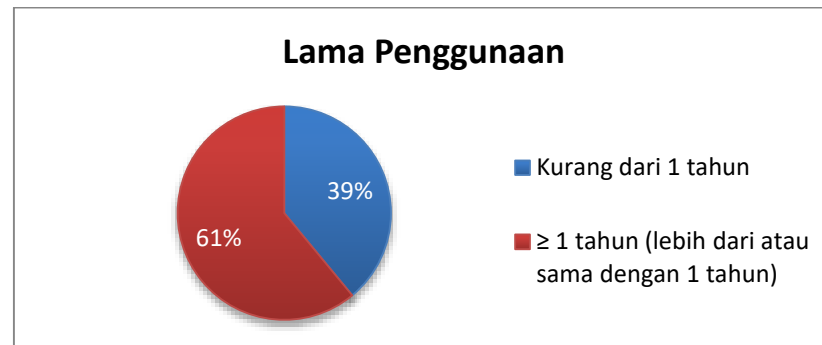
Pada gambar 4.3 di atas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan status yang dibagi dalam 3 golongan, yakni responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, responden yang sudah bekerja, dan responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga/belum bekerja. Responden dalam penelitian ini yang berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 62% atau 62 responden. Kemudian, responden yang berstatus bekerja sebanyak 27% atau 27 responden. Lalu responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga/belum bekerja sebanyak 11% atau 11 responden. Sehingga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 responden dari total 100 responden.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pemasukan

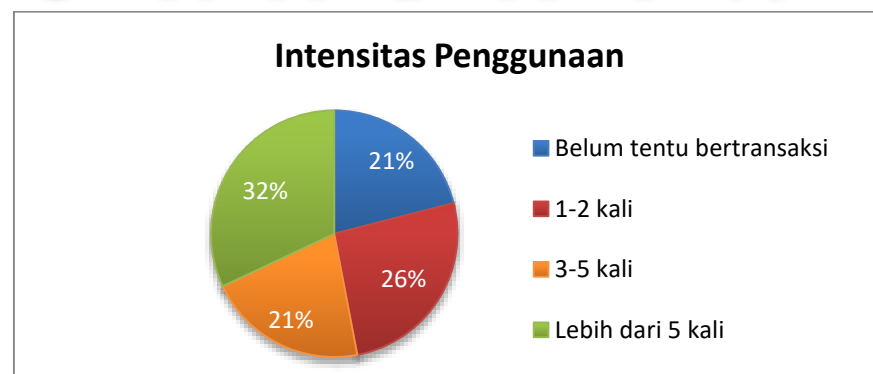
Pada gambar 4.4 di atas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pemasukan yang dibagi dalam 5 golongan, yakni responden dengan pemasukan di bawah Rp500.000,00; responden dengan pemasukan antara Rp500.000,00-Rp1.000.000,00; responden dengan pemasukan antara Rp1.000.001,00-Rp3.000.000,00; responden dengan pemasukan antara Rp3.000.001,00-Rp5.000.000,00; dan responden dengan pemasukan lebih dari Rp5.000.000,00. Responden dalam penelitian ini yang memiliki pemasukan di bawah Rp500.000,00 sebanyak 44% atau 44 responden. Kemudian, responden yang memiliki pemasukan antara Rp500.000,00-Rp1.000.000,00 sebanyak 25% atau 25 responden. Lalu responden yang memiliki pemasukan antara Rp1.000.001,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 11% atau 11 responden. Selanjutnya responden yang memiliki pemasukan antara Rp3.000.001,00-Rp5.000.000,00 sebanyak 17% atau 17 responden. Lalu yang terakhir, responden yang memiliki pemasukan lebih dari Rp5.000.000,00 sebanyak 3% atau 3 responden. Sehingga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang memiliki pemasukan di bawah Rp500.000,00 yaitu sebanyak 44 responden dari total 100 responden.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Pada gambar 4.5 di atas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan yang dibagi dalam 2 golongan, yakni responden dengan penggunaan kurang dari satu tahun, dan responden dengan penggunaan satu tahun atau lebih dari satu tahun. Responden dalam penelitian ini yang penggunaannya kurang dari satu tahun sebanyak 39% atau 39 responden. Kemudian, responden yang penggunaannya sudah satu tahun atau lebih dari satu tahun sebanyak 61% atau 61 responden. Sehingga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang penggunaannya sudah satu tahun atau lebih dari satu tahun yakni sebanyak 61 responden dari total 100 responden.



Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan

Pada gambar 4.6 di atas, menunjukkan karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan yang dibagi dalam 4 golongan, yakni responden yang belum tentu bertransaksi, responden yang bertransaksi 1-2 kali, responden yang bertransaksi 3-5 kali, dan responden yang bertransaksi lebih dari 5 kali. Responden dalam penelitian ini yang intensitas penggunaannya belum tentu ada transaksi sebanyak 21% atau 21 responden. Kemudian, responden yang bertransaksi 1-2 kali sebanyak 26% atau 26 responden. Lalu responden yang bertransaksi sebanyak 3-5 kali sebanyak 21% atau 21 responden. Terakhir, responden yang bertransaksi lebih dari 5 kali sebanyak 32% atau 32 responden. Sehingga dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang bertransaksi lebih dari 5 kali yaitu sebanyak 32 responden dari total 100 responden.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Statistik Deskriptif

a. Variabel Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater (X)

Pada variabel metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater diukur menggunakan 5 indikator, yaitu kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi. Pada setiap indikator tersebut terdiri dari 3 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban.

Berikut hasil penelitian melalui kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

1) Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 1 Hasil Kuesioner Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
1.	Transaksi dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater prosesnya cepat.	SS	67%	67
		S	29%	29
		TS	4%	4
		STS	0%	0
	Total			100%
2.	Pihak Shopee akan merespon dengan cepat apabila terjadi kendala dalam proses pembayaran menggunakan ShopeePay dan SPayLater.	SS	48%	48
		S	38%	38
		TS	14%	14
		STS	0%	0
	Total			100%
3.	Pilihan tempat untuk pengisian saldo ShopeePay dan pembayaran tagihan SPayLater sangat beragam.	SS	62%	62
		S	36%	36
		TS	2%	2
		STS	0%	0
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, pernyataan mengenai transaksi dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater prosesnya cepat, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 67% atau 67 responden. Pada pernyataan mengenai pihak Shopee akan merespon dengan cepat apabila terjadi kendala dalam proses pembayaran menggunakan ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni

sebesar 48% atau 48 responden. Pada pernyataan mengenai pilihan tempat untuk pengisian saldo ShopeePay dan pembayaran tagihan SPayLater sangat beragam, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 62% atau 62 responden.

2) Persepsi Kemudahan

Tabel 4. 2 Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Kemudahan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
4.	Tampilan fitur ShopeePay dan SPayLater jelas dan mudah dipahami.	SS	69%	69
		S	28%	28
		TS	3%	3
		STS	0%	0
	Total			100%
5.	Saya dapat bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater di mana saja dan kapan saja.	SS	67%	67
		S	29%	29
		TS	4%	4
		STS	0%	0
	Total			100%
6.	ShopeePay dan SPayLater dapat dengan mudah dikontrol karena di dalamnya terdapat fitur riwayat transaksi terakhir.	SS	60%	60
		S	38%	38
		TS	1%	1
		STS	1%	1
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, pernyataan mengenai tampilan fitur ShopeePay dan SPayLater jelas dan mudah dipahami, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 69% atau 69 responden. Pada pernyataan mengenai Saya dapat bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater di mana saja dan kapan

saja, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 67% atau 67 responden. Pada pernyataan mengenai ShopeePay dan SPayLater dapat dengan mudah dikontrol karena di dalamnya terdapat fitur riwayat transaksi terakhir, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 60% atau 60 responden.

3) Persepsi Manfaat

Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Indikator Persepsi Manfaat

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
7.	ShopeePay dan SPayLater mencatat riwayat transaksi terakhir yang dapat memudahkan saya dalam mengelola pengeluaran.	SS	54%	54
		S	41%	41
		TS	4%	4
		STS	1%	1
	Total			100%
8.	Bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater membantu meringankan pekerjaan saya.	SS	52%	52
		S	40%	40
		TS	7%	7
		STS	1%	1
	Total			100%
9.	Saya pernah berdonasi menggunakan ShopeePay melalui fitur donasi pada aplikasi Shopee.	SS	29%	29
		S	35%	35
		TS	21%	21
		STS	15%	15
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, maka pernyataan mengenai ShopeePay dan SPayLater mencatat riwayat transaksi terakhir yang dapat memudahkan saya dalam mengelola pengeluaran, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 54% atau 54 responden. Pada pernyataan mengenai

bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater membantu meringankan pekerjaan saya, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 52% atau 52 responden. Pada pernyataan mengenai Saya pernah berdonasi menggunakan ShopeePay melalui fitur donasi pada aplikasi Shopee, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 35% atau 35 responden.

4) Kepercayaan

Tabel 4. 4 Hasil Kuesioner Indikator Kepercayaan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
10.	Saya lebih memilih bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater daripada metode pembayaran yang lain.	SS	35%	35
		S	44%	44
		TS	18%	18
		STS	3%	3
	Total			100%
11.	Saya merekomendasikan ShopeePay dan SPayLater kepada orang-orang terdekat saya.	SS	40%	40
		S	48%	48
		TS	10%	10
		STS	2%	2
	Total			100%
12.	Saya merasa yakin dan aman ketika bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	41%	41
		S	52%	52
		TS	6%	6
		STS	1%	1
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, maka pernyataan mengenai Saya lebih memilih bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater daripada metode pembayaran yang lain, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni

sebesar 44% atau 44 responden. Pada pernyataan mengenai Saya merekomendasikan ShopeePay dan SPayLater kepada orang-orang terdekat saya, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 48% atau 48 responden. Pada pernyataan mengenai Saya merasa yakin dan aman ketika bertransaksi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 52% atau 52 responden.

5) Promosi

Tabel 4. 5 Hasil Kuesioner Indikator Promosi

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
13.	Saya tertarik untuk menggunakan ShopeePay dan SPaylater karena adanya <i>voucher cashback</i> , diskon, dan gratis ongkir.	SS	69%	69
		S	29%	29
		TS	1%	1
		STS	1%	1
	Total			100%
14.	Saya bertransaksi dengan ShopeePay dan SPayLater karena adanya iklan yang menarik.	SS	31%	31
		S	44%	44
		TS	19%	19
		STS	6%	6
	Total			100%
15.	Saya bertransaksi dengan ShopeePay dan SPayLater karena adanya promosi melalui notifikasi.	SS	33%	33
		S	41%	41
		TS	18%	18
		STS	8%	8
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, pernyataan mengenai Saya tertarik untuk menggunakan ShopeePay dan SPaylater karena adanya *voucher cashback*, diskon, dan gratis ongkir, memperoleh

jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 69% atau 69 responden. Pada pernyataan mengenai Saya bertransaksi dengan ShopeePay dan SPayLater karena adanya iklan yang menarik, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 44% atau 44 responden. Pada pernyataan mengenai Saya bertransaksi dengan ShopeePay dan SPayLater karena adanya promosi melalui notifikasi, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 41% atau 41 responden.

Berdasarkan statistik deskriptif pada variabel X (metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater) dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 pernyataan dari 5 indikator. Dari 15 pernyataan tersebut, responden yang paling banyak menjawab sangat setuju terdapat pada pernyataan ke-1 dan ke-10 yang sama-sama mendapatkan jumlah 69 responden atau 69%. Pernyataan ke-1 yaitu tampilan fitur ShopeePay dan Spaylater jelas dan mudah dipahami. Pernyataan ke-10 yaitu saya tertarik untuk menggunakan ShopeePay dan SpayLater karena adanya *voucher cashback*, diskon, dan gratis ongkir. Sedangkan jika dilihat dari indikator, responden yang paling banyak menjawab sangat setuju pada ketiga pernyataan dalam satu indikator terdapat pada indikator persepsi kemudahan, yaitu dengan rata-rata $\frac{69+67+60}{3} \times 100\% = 65,3\%$.

b. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pada variabel perilaku konsumtif terdiri dari 5 indikator, yaitu membeli barang dan jasa secara impulsif, membeli barang dan jasa secara tidak rasional, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki skala prioritas. Pada setiap indikator terdiri dari 3 pernyataan dengan 4 pilihan jawaban. Berikut hasil penelitian melalui kuesioner pada variabel perilaku konsumtif.

1) Membeli Barang dan Jasa Secara Impulsif

Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Indikator Membeli Barang dan Jasa Secara Impulsif

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
1.	Saya langsung membeli produk yang membuat saya tertarik dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	28%	28
		S	46%	46
		TS	19%	19
		STS	7%	7
	Total			100%
2.	Saya suka membeli barang ketika saya baru memikirkannya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	17%	17
		S	55%	55
		TS	20%	20
		STS	8%	8
	Total			100%
3.	Saya tidak bisa menunda membeli suatu produk ketika saya sudah menginginkannya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	20%	20
		S	41%	41
		TS	25%	25
		STS	14%	14
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, pernyataan mengenai Saya langsung membeli produk yang membuat saya tertarik dengan

metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 46% atau 46 responden. Pada pernyataan mengenai Saya suka membeli barang ketika saya baru memikirkannya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 55% atau 55 responden. Pada pernyataan mengenai Saya tidak bisa menunda membeli suatu produk ketika saya sudah menginginkannya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 41% atau 41 responden.

2) Membeli Barang dan Jasa Secara Tidak Rasional

Tabel 4. 7 Hasil Kuesioner Indikator Membeli Barang dan Jasa Secara Tidak Rasional

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
4.	Saya suka membeli produk yang sedang diskon dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	48%	48
		S	35%	35
		TS	13%	13
		STS	4%	4
	Total			100%
5.	Saya suka membeli produk yang dapat membuat saya terlihat keren dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	23%	23
		S	40%	40
		TS	27%	27
		STS	10%	10
	Total			100%
6.	Saya suka membeli barang yang sedang <i>trend</i> di kalangan masyarakat agar tidak merasa gengsi dengan metode pembayaran	SS	15%	15
		S	42%	42
		TS	24%	24
		STS	19%	19

	ShopeePay dan SPayLater.		
	Total	100%	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pernyataan mengenai Saya suka membeli produk yang sedang diskon dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat setuju yakni sebesar 48% atau 48 responden. Pada pernyataan mengenai Saya suka membeli produk yang dapat membuat saya terlihat keren dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 40% atau 40 responden. Pada pernyataan mengenai Saya suka membeli barang yang sedang *trend* di kalangan masyarakat agar tidak merasa gengsi dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 42% atau 42 responden.

3) Membeli Barang dan Jasa Secara Berlebihan

Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Indikator Membeli Barang dan Jasa Secara Berlebihan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
7.	Saya suka membeli banyak barang di beberapa toko sekaligus dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	18%	18
		S	42%	42
		TS	27%	27
		STS	13%	13
	Total		100%	100
8.	Ketika ada produk dengan model terbaru, saya segera membelinya dengan metode	SS	14%	14
		S	37%	37
		TS	33%	33

	pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	STS	16%	16
	Total		100%	100
9.	Saya suka membeli produk sejenis yang berbeda merek untuk membandingkan kualitas produk dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	11%	11
		S	43%	43
		TS	27%	27
		STS	19%	19
	Total		100%	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, pernyataan mengenai Saya suka membeli banyak barang di beberapa toko sekaligus dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 42% atau 42 responden. Pada pernyataan mengenai Ketika ada produk dengan model terbaru saya segera membelinya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 37% atau 37 responden. Pada pernyataan mengenai Saya suka membeli produk sejenis yang berbeda merek untuk membandingkan kualitas produk dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 43% atau 43 responden.

4) Mendahulukan Keinginan Daripada Kebutuhan

Tabel 4. 9 Hasil Kuesioner Indikator Mendahulukan Keinginan Daripada Kebutuhan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
10.	Saya suka membeli barang	SS	7%	7

	yang sedang <i>trend</i> dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya.	S	32%	32
		TS	35%	35
		STS	26%	26
	Total		100%	100
11.	Saya senang membeli produk yang mahal dan bermerek dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	SS	9%	9
		S	44%	44
		TS	29%	29
	Total		100%	100
12.	Saya akan menunda untuk menabung ketika saya ingin membeli suatu produk dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	9%	9
		S	24%	24
		TS	41%	41
	Total		100%	100

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, pernyataan mengenai Saya suka membeli barang yang sedang *trend* dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban tidak setuju yakni sebesar 35% atau 35 responden. Pada pernyataan mengenai Saya senang membeli produk yang mahal dan bermerek dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 44% atau 44 responden. Pada pernyataan mengenai Saya akan menunda untuk menabung ketika saya ingin membeli suatu

produk dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban tidak setuju yakni sebesar 41% atau 41 responden.

5) Tidak Memiliki Skala Prioritas

Tabel 4. 10 Hasil Kuesioner Indikator Tidak Memiliki Skala Prioritas

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban	Persentase	Jumlah
13.	Saya berbelanja banyak barang yang saya inginkan di satu waktu dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	22%	22
		S	41%	41
		TS	27%	27
		STS	10%	10
	Total			100%
14.	Saya membeli produk yang saya inginkan meskipun barang tersebut kurang berguna dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.	SS	9%	9
		S	34%	34
		TS	31%	31
		STS	26%	26
	Total			100%
15.	Saya akan tetap membeli barang incaran saya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater meskipun uang yang saya miliki pas-pasan.	SS	10%	10
		S	21%	21
		TS	34%	34
		STS	35%	35
	Total			100%

Sumber: Olah Data Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, pernyataan mengenai Saya berbelanja banyak barang yang saya inginkan di satu waktu dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 41% atau 41 responden. Pada pernyataan mengenai Saya

membeli produk yang saya inginkan meskipun barang tersebut kurang berguna dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban setuju yakni sebesar 34% atau 34 responden. Namun, total jawaban tidak setuju dengan sangat tidak setuju jumlahnya lebih banyak dibandingkan total jawaban setuju dengan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan mengenai Saya membeli produk yang saya inginkan meskipun barang tersebut kurang berguna dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater kebanyakan responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan total 57% atau 57 responden. Kemudian, pada pernyataan mengenai Saya akan tetap membeli barang incaran saya dengan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater meskipun uang yang saya miliki pas-pasan, memperoleh jawaban terbanyak pada pilihan jawaban sangat tidak setuju yakni sebesar 35% atau 35 responden.

Pada statistik deskriptif variabel Y (perilaku konsumtif) dengan jumlah pernyataan sebanyak 15 pernyataan dari 5 indikator. Dari 15 pernyataan tersebut, responden yang paling banyak menjawab sangat setuju terdapat pada pernyataan ke- 4 yang mendapatkan jumlah 48 responden atau 48%. Pernyataan ke-4 tersebut yaitu saya suka membeli produk yang sedang diskon dengan metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater. Sedangkan jika dilihat dari indikator,

responden yang paling banyak menjawab sangat setuju pada ketiga pernyataan dalam satu indikator terdapat pada indikator membeli barang dan jasa secara tidak rasional, yaitu dengan rata-rata $\frac{48+23+15}{3} \times 100\% = 28,67\%$.

4.2.2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah menguji tingkat kevalidan dari kuesioner dengan cara membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Suatu pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dan bernilai positif. Begitupun sebaliknya, pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Untuk menguji tingkat kevalidan dari kuesioner menggunakan *software* SPSS 25. Pada penelitian ini responden berjumlah 100 orang. Nilai r_{tabel} pada *degree of freedom* (df) = $n-2$, dimana n adalah jumlah responden. Sehingga, $df = 100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,196.

Tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel X

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1	0,638	0,196	Valid
	X2	0,681	0,196	Valid
	X3	0,610	0,196	Valid
Persepsi Kemudahan	X4	0,692	0,196	Valid
	X5	0,628	0,196	Valid
	X6	0,817	0,196	Valid
Persepsi Manfaat	X7	0,805	0,196	Valid
	X8	0,821	0,196	Valid

	X9	0,592	0,196	Valid
Kepercayaan	X10	0,756	0,196	Valid
	X11	0,873	0,196	Valid
	X12	0,776	0,196	Valid
Promosi	X13	0,707	0,196	Valid
	X14	0,582	0,196	Valid
	X15	0,588	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel X mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater dinyatakan valid.

Tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Y

Indikator	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Membeli Barang dan Jasa Secara Impulsif	Y1	0,665	0,196	Valid
	Y2	0,726	0,196	Valid
	Y3	0,801	0,196	Valid
Membeli Barang dan Jasa Secara Tidak Rasional	Y4	0,513	0,196	Valid
	Y5	0,718	0,196	Valid
	Y6	0,779	0,196	Valid
Mengonsumsi Barang dan Jasa Secara Berlebihan	Y7	0,676	0,196	Valid
	Y8	0,823	0,196	Valid
	Y9	0,750	0,196	Valid
Mendahulukan Keinginan daripada Kebutuhan	Y10	0,812	0,196	Valid
	Y11	0,773	0,196	Valid
	Y12	0,684	0,196	Valid
Tidak Memiliki Skala Prioritas	Y13	0,661	0,196	Valid
	Y14	0,818	0,196	Valid
	Y15	0,693	0,196	Valid

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan pada variabel Y mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini menggunakan metode *cronbach alpha*. Suatu data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$. Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel pada penelitian ini.

Tabel 4. 13 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>N of Item</i>	Keterangan
Metode Pembayaran ShopeePay dan SpayLater (X)	0,918	15	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,936	15	Reliabel

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan dari hasil uji validitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach alpha dari masing-masing variabel bernilai lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini adalah reliabel.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada uji normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov dengan *software* SPSS versi 25. Suatu data dapat dikatakan telah terdistribusi secara normal apabila nilai signifikansinya di atas 0,05. Berikut adalah hasil uji normalitasnya.

Tabel 4. 14 Uji Normalitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,95328036
Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,055
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,151 ^c

a. Test distribution is Normal.

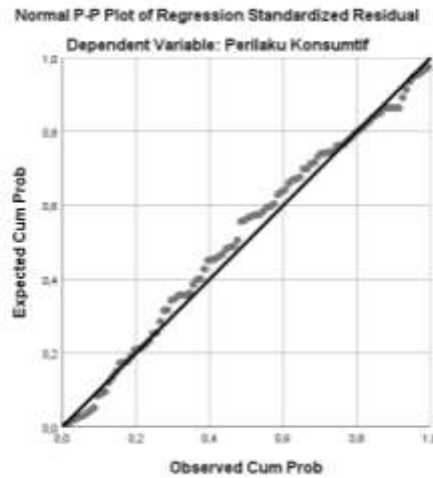
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai signifikansinya adalah 0,151 yang berarti lebih dari 0,05. Jika diperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut telah terdistribusi normal. Kemudian, untuk melihat lebih jelasnya dapat digunakan uji normalitas *probability plot* di bawah ini.

Gambar 4. 7 Uji Normalitas *Probability Plot*



Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal dan berada tidak jauh dari garis diagonal. Jika titik-titik menyebar di garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka artinya adalah nilai residual berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Suatu data dapat dikatakan linear apabila nilai signifikansi *deviation from linearity* lebih dari 0,05. Berikut ini adalah hasil uji linearitas pada penelitian ini.

Tabel 4. 15 Uji Linearitas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif *	Between Groups	(Combined) Linearity	2718,746	22	123,579	1,332	,179
			1924,878	1	1924,878	20,752	,000

Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater	Deviation from Linearity Within Groups Total	793,868 7142,094 9860,840	21 77 99	37,803 92,754	,408	,989
---	--	---------------------------------	----------------	------------------	------	------

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan dari hasil uji linearitas di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *deviation from linearity* adalah 0,989 yang berarti lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki hubungan yang linear.

4.2.4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana ini untuk mengukur besarnya pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Rumus regresi linear sederhana, yaitu :

$$Y = a + bX$$

Maka, berikut adalah hasil uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini.

Tabel 4. 16 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,505	6,413		1,170	,245

Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater	,613	,126	,442	4,875	,000
---	------	------	------	-------	------

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 7,505. Sedangkan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,613. Maka persamaan regresi linearnya adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7,505 + 0,613 X$$

Maka, interpretasinya adalah berikut ini.

1. Konstanta sebesar 7,505, artinya jika variabel metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater (X) bernilai 0, maka variabel perilaku konsumtif (Y) bernilai 7,505.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,613, artinya setiap penambahan 1% nilai variabel metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater (X), maka akan meningkatkan nilai dari variabel perilaku konsumtif sebesar 0,613. Koefisien regresi bernilai positif, maka arah pengaruh variabel metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) adalah positif.

b. Uji T

Pada uji T ini menggunakan uji 2 sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan pada uji T ini dengan

membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut adalah hasil uji T yang telah diuji menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4. 17 Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,505	6,413		1,170	,245
	Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater	,613	,126	,442	4,875	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan hasil uji T di atas, maka dapat diketahui nilai signifikansinya yakni 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Maka hal ini menunjukkan bahwa hipotesis (H_1) diterima.

Selain itu, dapat diketahui pula nilai t_{hitung} yakni sebesar 4,875. Nilai t_{tabel} dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan n adalah jumlah responden. Sehingga, nilai t_{tabel} uji dua sisi dengan $df = 100-2 = 98$ dan nilai signifikansi 0,05 maka didapat nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yang berarti hipotesis (H_1) diterima, yakni variabel bebas atau *independent* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau *dependent*. Maka, dalam hal ini berarti metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari seluruh variabel bebas (X) dalam mempengaruhi variabel terikat (Y). Koefisien determinasi ini dapat dilihat pada output tabel *model summary*.

Tabel 4. 18 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,442 ^a	,195	,187	8,999

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater

Sumber: Data Olahan IBM SPSS Statistics 25, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa R Square adalah sebesar 0,195. Hal ini berarti bahwa pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 19,5%. Sedangkan sisanya $100\% - 19,5\% = 80,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

5.1. Pengaruh Metode Pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Pengguna Aplikasi Shopee di Surabaya)

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei yang hanya berfokus pada satu variabel *independent*, yaitu metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater yang diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan masyarakat muslim pengguna Shopee di Surabaya yang pernah bertransaksi menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.

Berdasarkan hasil penelitian, kebanyakan responden sudah menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater selama 1 tahun atau lebih dari satu tahun dengan persentase 61%. Lalu, untuk intensitas penggunaannya, 32% responden menyatakan bahwa dalam 1 bulan ia bertransaksi menggunakan ShopeePay dan SPayLater sebanyak lebih dari 5 kali. Dilihat dari banyaknya transaksi yang dilakukan dalam satu bulan menunjukkan bahwa masyarakat sudah terbiasa bertransaksi menggunakan ShopeePay dan SPayLater. Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 77%. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna ShopeePay dan SPayLater kebanyakan berjenis kelamin perempuan. Perempuan lebih banyak

melakukan kegiatan konsumsi, termasuk dalam hal berbelanja dibandingkan laki-laki. Pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase 62%, dan didominasi oleh responden dengan usia antara 18-22 tahun sebanyak 54%. Hal ini berarti bahwa responden dalam penelitian ini kebanyakan merupakan *iGeneration* yang berarti dapat dengan mudah menerima adanya digitalisasi termasuk dalam hal pembayaran digital.

Responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan usia antara 18-22 tahun yang mana sebagian besar pemasukannya berasal dari uang saku pemberian orang tua, telah mampu bersikap konsumtif dalam kesehariannya. Hal ini karena para generasi muda ini memiliki karakter yang cenderung suka mengikuti *trend* yang lagi berkembang di masyarakat. Menurut (Brilianaza & Sudrajat, 2022) remaja memiliki sifat *shopaholic* yang ditandai dengan berbelanja atas dasar keinginan dan kesenangan semata tanpa memperhatikan kegunaan dari barang yang dibeli. Sifat *shopaholic* sudah menjadi gaya hidup baru di kalangan remaja. Apalagi karakter perempuan yang cenderung suka berbelanja. Sehingga, dengan adanya metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater semakin membuat para remaja berperilaku konsumtif. Penggunaan SPayLater di kalangan pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan sendiri, ini menunjukkan keberanian yang besar dalam menggunakannya. Sebab, selain adanya kemudahan, tetapi juga mengandung risiko yang tinggi apabila tidak mampu membayar tagihan SPayLater. Apabila seseorang terlambat

membayar tagihan SPayLater, maka akan dikenakan sanksi. Oleh karena itu, dalam menggunakan SPayLater harus diimbangi dengan pikiran yang cerdas dan cermat dalam mengatur keuangan. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Hardhika & Huda, 2021) mengenai pengalaman penggunaan *paylater* pada mahasiswa menyatakan bahwa terdapat lima motif sebab yang menjadi latar belakang atau alasan menggunakan *paylater*, yaitu karena adanya desakan finansial, gaya hidup serba instan, *cashless society* dengan sistem pembayaran baru, mendapatkan kepuasan berbelanja, dan adanya promo. Para mahasiswa tersebut menggunakan *paylater* setelah mendapatkan persetujuan dan dukungan dari orang tuanya. Sehingga dapat disimpulkan, meskipun para pelajar/mahasiswa sudah menggunakan *paylater*, tetapi sebagian besar dari mereka telah mendapatkan persetujuan dan dukungan dari orang tuanya dan diharapkan orang tua bisa ikut memantau perkembangan anak dalam mengelola keuangannya agar tidak terjerumus dalam hal-hal yang tidak diinginkan. Kebanyakan responden memiliki pemasukan di bawah Rp500.000,00 yakni sebanyak 44%. Pemasukan yang tidak terlalu tinggi tersebut, ternyata tetap mendorong masyarakat untuk melakukan transaksi dengan menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SpayLater berkali-kali dalam satu bulan.

Metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater adalah pilihan pembayaran yang terdapat pada *marketplace* Shopee. Keunggulan dari kedua metode pembayaran tersebut adalah konsumen bisa mendapatkan *voucher* gratis ongkir, *voucher* diskon dan *cashback* apabila bertransaksi

menggunakan ShopeePay maupun SPayLater. Adanya tawaran tersebut, dapat membuat konsumen untuk memilih menggunakan kedua metode pembayaran tersebut ketika bertransaksi. Selain itu, gaya hidup masyarakat yang serba instan dan menginginkan proses yang cepat, maka ShopeePay dan SPayLater inilah yang dapat memberikan solusi yang tepat.

Secara rasional, konsumen akan memilih metode pembayaran yang dapat memberikan untung yang lebih bagi dirinya. Oleh sebab itu, konsumen akan melakukan seleksi terhadap beberapa pilihan metode pembayaran yang ada, untuk dilihat mana yang dapat memberikan untung yang lebih, seperti pemberian *cashback*, diskon harga, dan gratis ongkir. Kemudahan pengoperasionalan yang dapat memberikan nilai keefektifan serta keefisienan yang tinggi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih metode pembayaran. Apabila konsumen telah menemukan metode pembayaran yang demikian, maka konsumen akan bertransaksi menggunakan metode pembayaran tersebut. Kemudian, ketika konsumen sudah terbiasa dan merasa nyaman untuk bertransaksi dengan metode pembayaran tersebut, maka konsumen akan terus bertransaksi menggunakan metode pembayaran tersebut dan ia akan merasa enggan untuk beralih ke metode pembayaran yang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, jelas bahwa apabila konsumen merasa nyaman, dan mendapatkan berbagai keuntungan dengan bertransaksi menggunakan metode pembayaran tersebut, maka hal ini dapat memicu perilaku konsumtif pada diri konsumen apabila konsumen tidak mampu

mengontrol pola konsumsinya. Aspek perilaku konsumtif tersebut adalah membeli barang dan jasa secara impulsif, membeli barang dan jasa secara tidak rasional, mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, dan tidak memiliki skala prioritas.

Adapun hasil penelitian mengenai pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif dengan responden pengguna Shopee di Surabaya adalah metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya dengan korelasi sebesar 19,5% berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai korelasinya tergolong rendah, tetapi tetap saja faktor kualitas pelayanan, persepsi kemudahan, persepsi manfaat, kepercayaan, dan promosi memicu peningkatan perilaku konsumtif pengguna aplikasi Shopee di Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Afiyah, 2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan uang elektronik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Puspitasari & Indrarini, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif pada penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumsi Islam. Penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Damayanti & Canggih, 2021) yang menyatakan bahwa kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam,

yang berarti bahwa penggunaan SpayLater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam generasi milenial di Surabaya. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan ShopeePay terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB USU.

Konsumsi dalam Islam menurut (Nurjannah et al., 2021) mengandung empat unsur, yakni mengonsumsi barang yang halal, mengonsumsi secara wajar atau sesuai proporsi, mengutamakan kebutuhan prioritas, dan tidak lupa untuk konsumsi sosial, seperti zakat, infaq, dan sedekah. Berdasarkan teori tersebut, tentu hasil dari penelitian ini tidak sesuai dengan konsumsi dalam Islam. Sebab, hasil dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa mayoritas masyarakat melakukan pembelian secara tidak rasional atau tanpa pertimbangan yang matang. Konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya melakukan pertimbangan dengan matang dan tidak bersikap berlebih-lebihan agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif. Sikap berlebih-lebihan sangat tidak disukai oleh Allah swt. yang mana dijelaskan dalam salah satu firman-Nya, yaitu terdapat pada Q.S. Al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ - ۳۱

Artinya : Wahai anak cucu adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.

Berdasarkan ayat di atas, diketahui bahwa dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya setiap individu membeli suatu barang secukupnya sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Jangan mudah tergiur dengan adanya promosi yang dapat menjadikan individu tersebut berperilaku konsumtif. Sangat penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian untuk mengetahui mana yang menjadi prioritas utamanya, yaitu dengan mengetahui mana yang menjadi kebutuhan utama, dan mana yang hanya keinginan semata. Hal ini sesuai dengan teori (Rozalinda, 2014) yang menjelaskan bahwa skala prioritas harus dibuat dengan mengacu pada konsep kemaslahatan hidup manusia, yaitu meliputi:

- a. Kemaslahatan *dharuri* (kebutuhan primer/pokok), contohnya kebutuhan ibadah, makan, menuntut ilmu, menikah, dan kebutuhan akan harta benda.
- b. Kemaslahatan *hajji* (kebutuhan sekunder), contohnya yaitu melanjutkan pendidikan ke perguruan tinggi.
- c. Kemaslahatan *tahsini* (kebutuhan tersier), contohnya seperti mobil.

Dari ketiga kemaslahatan tersebut, kemaslahatan *dharuri* harus didahulukan dibanding kemaslahatan yang lain. Setelah kemaslahatan *dharuri* terpenuhi, barulah bisa memenuhi kemaslahatan *hajji*. Setelah kemaslahatan *dharuri* dan kemaslahatan *hajji* terpenuhi, kemaslahatan *tahsini* baru bisa dipenuhi. Sehingga, jangan terbolak-balik dalam memenuhi kebutuhan yang menjadi prioritas utama.

Umat Muslim dalam melakukan kegiatan konsumsi wajib memperhatikan unsur halal haram, tidak hanya pada bahan yang terkandung dalam sesuatu yang dikonsumsi, tetapi juga pada transaksinya. Metode pembayaran ShopeePay adalah metode pembayaran digital yang menggunakan uang elektronik. Para ulama berpendapat bahwa penggunaan uang elektronik dalam Islam diperbolehkan asalkan tidak mengandung unsur-unsur yang diharamkan dalam jual-beli. Ini juga merujuk pada prinsip dasar muamalah yang menyatakan bahwa segala bentuk transaksi diperbolehkan, asalkan tidak ada dalil yang melarangnya. Hal ini sesuai dengan fatwa DSN Nomor 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang uang elektronik syariah yaitu diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor serta jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang terregistrasi (Al-Uluwiyah & Rohman, 2021). Sehingga ShopeePay ini diperbolehkan karena tidak mengandung unsur riba dan *gharar* di dalamnya. Kemudian, untuk metode pembayaran SPayLater mengandung unsur riba sebab dalam transaksinya terdapat penambahan bunga. Sedangkan riba dalam Islam itu diharamkan. Oleh sebab itu, bertransaksi dengan SPayLater menjadi haram karena terdapat riba di dalamnya. Sehingga, seseorang yang bertransaksi menggunakan SPayLater ini jelas tidak sesuai dengan ajaran Islam. Larangan riba dijelaskan dalam Surah Ali Imran ayat 130 (Agama, n.d.-e) yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.

Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan tidak hanya untuk kebutuhan duniawi saja, tetapi juga harus kebutuhan akhirat. Konsumsi sosial, seperti zakat, infaq, dan sedekah hendaknya tidak dilupakan. Shopee menyediakan fitur donasi pada aplikasinya yang dapat dibayar salah satunya dengan metode pembayaran ShopeePay. Berdasarkan penelitian ini, mendapatkan hasil bahwa 64% atau 64 orang menyatakan setuju dan sangat setuju pernah berdonasi menggunakan ShopeePay melalui fitur donasi pada aplikasi Shopee. Sedangkan sisanya menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju yang berarti belum pernah berdonasi menggunakan ShopeePay pada aplikasi Shopee. Ini berarti dengan adanya kemudahan yang diberikan dompet digital ShopeePay, mendukung masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akhiratnya dengan berdonasi, meskipun juga menimbulkan perilaku konsumtif pada pemenuhan kebutuhan duniawi.

Pembelian secara online ditambah dengan pembayaran online memang rentan membuat masyarakat tidak sadar telah berperilaku konsumtif. Sebab, kemudahan dalam proses transaksi serta didukung adanya promo-promo menarik, seperti adanya gratis ongkir, adanya diskon potongan harga, dan adanya promo *cashback*, dapat dengan mudah menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, produk-produk yang diperjualbelikan melalui online sangat beragam. Konsumen dapat dengan mudah menemukan produk yang ingin ia beli, termasuk produk-

produk yang lagi viral atau *trend* di kalangan masyarakat. Sehingga, dengan adanya berbagai kemudahan itulah, masyarakat termasuk responden dalam penelitian ini, dengan mudah melakukan pembelian karena tidak membutuhkan usaha yang ekstra dalam mendapatkan apa yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa responden banyak yang menggunakan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater karena alasan suka membeli produk yang sedang diskon, suka membeli produk yang dapat membuat dirinya terlihat keren, dan suka membeli barang yang sedang *trend* agar tidak merasa gengsi. Hal tersebut termasuk dalam pembelian yang tidak rasional atau tanpa memikirkan nilai guna dari produk yang dibelinya. Pembelian tersebut didukung dengan adanya kemudahan yang dimiliki oleh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater, yaitu tampilan fiturnya jelas dan mudah difahami, serta dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Selain itu, dalam ShopeePay dan SPayLater juga terdapat fitur riwayat transaksi terakhir. Beberapa hal demikian, mampu memberikan persepsi kemudahan bagi responden dalam bertransaksi menggunakan ShopeePay dan SPayLater yang dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan pada pengguna Shopee di Surabaya yaitu ada pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat keterbatasan-keterbatasan walau pun penelitian telah dilakukan, diusahakan, dan disusun sesuai

dengan prosedur ilmiah penelitian yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya khususnya pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Adapun keterbatasan-keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut.

- a. Keterbatasan waktu dan tenaga sehingga mengukur metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater dalam satu variabel.
- b. Keterbatasan di luar jangkauan peneliti, seperti ketidakjujuran atau ketidaktelitian responden dalam memberikan data.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee di Surabaya. Alasannya adalah karena suka membeli produk yang sedang diskon, suka membeli produk yang dapat membuat dirinya terlihat keren, dan suka membeli barang yang sedang *trend* agar tidak merasa gengsi. Hal tersebut termasuk dalam pembelian yang tidak rasional atau tanpa memikirkan nilai guna dari produk yang dibelinya. Pembelian tersebut juga didukung karena adanya kemudahan yang dimiliki oleh metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater.

6.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi responden dan seluruh pengguna Shopee

Bersikaplah bijak dalam melakukan kegiatan konsumsi. Apabila hendak melakukan transaksi pembayaran ShopeePay dan SPayLater, sebaiknya mempertimbangkan dulu fungsi/kegunaan dari barang yang akan dibeli. Kemudian, jika barang yang akan dibeli dirasa tidak terlalu berguna atau tidak memberikan manfaat, maka sebaiknya ditunda terlebih dahulu atau tidak perlu dibeli. Hindari bersikap boros

dan mengonsumsi secara berlebih-lebihan agar tidak menjadi konsumtif. Selain itu, pengguna Shopee beragama Muslim sebaiknya menghindari untuk bertransaksi menggunakan SPayLater karena mengandung unsur riba di dalamnya.

2. Bagi peneliti berikutnya

Harapan untuk peneliti berikutnya yaitu bisa lebih memperluas variabel independen dengan memisahkan metode pembayaran ShopeePay dan SPayLater menjadi 2 variabel independen, yakni variabel independen ShopeePay, dan variabel independen SPayLater. Supaya penelitian ini bisa lebih kompleks dan dapat dikaji lebih mendalam.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyah, R. N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Agama, K. (n.d.-a). *Qur'an Kemenag*. Retrieved May 10, 2022, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/275>
- Agama, K. (n.d.-b). *Qur'an Kemenag*. Retrieved March 15, 2022, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/7/31>
- Agama, K. (n.d.-c). *Qur'an Kemenag*. Retrieved February 19, 2022, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/2/168>
- Agama, K. (n.d.-d). *Qur'an Kemenag*. Retrieved March 15, 2022, from <https://quran.kemenag.go.id/sura/17/26>
- Agama, K. (n.d.-e). *Qur'an Kemenag*. Retrieved June 28, 2022, from <https://quran.kemenag.go.id/surah/3/130>
- Agung, A. A. P. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.
- Al-Uluwiyah, N. Z. N., & Rohman, M. F. (2021). Pendapat Para Ulama Kabupaten Gresik terhadap Penggunaan Uang Elektronik Menurut Hukum Islam. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 11(01).
- Anastasya, N. (2020). *Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu*. Universitas Sumatera Utara.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora)*, 6(1), 45–54. <https://doi.org/10.30595/jssh.v6i1.12225>
- CNN Indonesia. (2021). *88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Damayanti, F. D. W., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Penggunaan Pembayaran ShopeePay Later terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(03), 1905–1915.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Febriantoro, W. (2018). Kajian dan Strategi Pendukung Perkembangan E-Commerce Bagi UMKM Di Indonesia. *Jurnal Manajerial*, 3(5), 184–207. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v17i2.10441>
- Fikri, A. (2021). *Pengaruh Penggunaan ShopeePay sebagai Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB USU*. Universitas Sumatera Utara.

- Hardhika, R. E. B., & Huda, A. M. (2021). Pengalaman Pengguna Paylater Mahasiswa di Surabaya. *Commercium*, 4(02), 19–32.
- Insana, D. R. M., & Johan, R. S. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209–224. <https://doi.org/10.31967/relasi.v17i2.494>
- Jalaluddin, & Khoerulloh, A. K. (2020). Prinsip Konsumsi dalam Islam: Tinjauan terhadap Perilaku Konsumen Muslim dan Non-Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 148–160.
- Jannah, M., & Musadad, A. (2021). Tinjauan Hukum Islam terhadap Fitur Layanan Shoppe Paylater. *Jurnal Kaffa*, 1(1). <http://journal.citradharna.org/index.php/kaffa/article/view/140>
- Jenita, & Rustam. (2017). Konsep Konsumsi dan Perilaku Konsumsi Islam. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1).
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.
- Kusumatriana, A. L., Syakilah, A., & Dkk. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Badan Pusat Statistik.
- Lestarina, E., Karimah, H., & Dkk. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Lova, E. F. (2021). Financial Technology Peer to Peer Lending Syariah: Sebuah Perbandingan dan Analisis. *JEBLR*, 1(2), 29–42.
- Lwanga, S. K., & Lemeshow, S. (1991). *Sample Size Determination in Health Studies: A Practical Manual*. World Health Organization.
- Maulida, D. M. (2021). Pandangan Ekonomi Islam terhadap Sikap Konsumerisme Akibat Metode Pembayaran Tunda Bayar (PayLater). *Transformatif*, 5(2), 131–144. <https://doi.org/10.23971/ta.v5i2.2980>
- Mujahidin, A., & Astuti, R. P. F. (2020). Pengaruh Fintech e-wallet terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Millennial. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 143–150. <https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i2.1513>
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh konsep Diri dan Kontrol Diri dengan Perilaku Komsumtif terhadap Gadget. *Psikoborneo*, 6(1), 92–100.
- Nurjannah, Misbach, I., & Muin, R. (2021). The Maslahah of Muslim Consumer Behavior in Using E-Wallet in Makassar City. *FITRAH: Jurnal Kajian Ilmu-Ilmu Keislaman*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.24952/fitrah.v7i1.3331>
- Pemerintah Kota Surabaya. (n.d.). *Visi Misi Kota Surabaya*. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.surabaya.go.id/id/berita/60539/visi-misi-kota-surabaya>

- Prakoso, S. A. (2017). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Kelompok Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2013). In *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Primadineska, R. W. (2020). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital terhadap Perilaku Beralih di Era Pandemi COVID-19. *Telaah Bisnis*, 21(2), 89–98. <https://doi.org/10.35917/tb.v21i2.215>
- Pusat Pengembangan Kawasan Perkotaan. (n.d.). *Profil Kota Surabaya*. Retrieved June 8, 2022, from <http://perkotaan.bpiw.pu.go.id/v2/kota-besar/39>
- Puspitasari, S. D., & Indrarini, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumsi Islam Masyarakat Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(2), 64–74.
- Rizkiyah, K., Nurmayanti, L., & Dkk. (2021). Pengaruh Digital Payment terhadap Perilaku Konsumen Pengguna Platform Digital Payment OVO. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 107–126.
- Rozalinda. (2014). *Ekonomi Islam: Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Rajawali Pers.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Deepublish.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>
- Septiningsih, I., Kurniawan, I. D., & Dkk. (2021). Perlindungan Hukum terhadap Pengguna Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later. *Jurnal Global Citizen : Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, 10(2), 24–30. <https://doi.org/10.33061/jgz.v10i2.6694>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Revisi). KENCANA.
- Shopee. (n.d.-a). *Apa itu ShopeePay dan bagaimana cara aktivasinya?* Retrieved March 20, 2022, from [https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-\[ShopeePay\]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73240-[ShopeePay]-Apa-itu-ShopeePay-dan-bagaimana-cara-aktivasinya%3F)
- Shopee. (n.d.-b). *Apa itu SPayLater?* Retrieved May 10, 2022, from [https://help.shopee.co.id/portal/article/71956-\[SPayLater\]-Apa-itu-SPayLater%3F?previousPage=other+articles#:~:text=SPayLater merupakan produk layanan pinjaman,OJK \(Otoritas Jasa Keuangan\)](https://help.shopee.co.id/portal/article/71956-[SPayLater]-Apa-itu-SPayLater%3F?previousPage=other+articles#:~:text=SPayLater merupakan produk layanan pinjaman,OJK (Otoritas Jasa Keuangan)).
- Shopee. (n.d.-c). *Apa Syarat & Ketentuan Pembayaran dengan SPayLater?* Retrieved June 9, 2022, from [https://help.shopee.co.id/portal/article/73455-\[SPayLater\]-Apa-Syarat-&-Ketentuan-Pembayaran-dengan-SPayLater%3F?previousPage=other+articles](https://help.shopee.co.id/portal/article/73455-[SPayLater]-Apa-Syarat-&-Ketentuan-Pembayaran-dengan-SPayLater%3F?previousPage=other+articles)
- Shopee. (n.d.-d). *Bagaimana cara mengaktifkan SPayLater?* Retrieved March 20,

2022, from [https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-\[SPayLater\]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/72939-[SPayLater]-Bagaimana-cara-mengaktifkan-SPayLater%3F)

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Tompodung, V. P., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2020). a Qulitative Study of E-Wallet and the Relation With Consumer Behaviour. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1204–1212. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32930>
- Tripalupi, R. I. (2021). Konsumsi di Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau dari Ekonomi Mikro Islam. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, III(01), 30–48.
- Wafa, A. K. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Shopeepay Later. *J-HES: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4(1), 16–30.
- Warsidi, E. (2021). *Perilaku Konsumtif Merusakkan Karakter Bangsa*. CV Rizky Aditya.
- Wati, S. E. P. (2020). *Pengaruh Penggunaan Digital Payment terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Yucha, N., Setiawan, S., Muttaqin, N., Ekasari, R., & Mauladi, K. F. (2020). Digital Payment System Analysis of Buying Decision in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 323–328. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.n10.323>
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A