



PENGARUH SPAYLATER DALAM ONLINE SHOP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA MUSLIM DI FEBI UINSU

Muhammad Satrya Mutthaqin

satryamutthaqin@gmail.com

Patma Wati

fwatikdr@gmail.com

Chuzaimah Batubara

chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

Abstract

Paylater is increasingly popular among millennials along with the development of technology. These technological advances have had a very significant impact on the survival of society, especially the millennial generation, who will become more consumptive through the arrival of electronic or non-cash payment instruments, without cash, this will form impulsive shopping behavior where a person buys products without planning. This research was conducted to see the effect of SPaylater on consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business, State University of North Sumatra. This study used a quantitative method with data collection techniques using a questionnaire. The results showed that the use of SPaylater on FEBI UINSU students influenced consumptive behavior.

Keywords: SPaylater, Consumptive Behavior

Abstrak

Paylater semakin digemari kalangan millennial seiring dengan berkembangnya teknologi. Kemajuan teknologi tersebut membuat dampak yang sangat begitu signifikan terhadap keberlangsungan hidup masyarakat terutama generasi millennial akan menjadi lebih konsumtif melalui kedatangan alat pembayaran secara elektronik atau nontunai, tanpa uang *cash* tersebut akan membentuk perilaku belanja yang *impulsif* dimana seseorang membeli produk tanpa direncanakan. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh SPaylater terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan SPaylater pada mahasiswa FEBI UINSU berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: SPaylater, Perilaku Konsumtif

Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna paylater terbanyak. Menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center dan Zigi diketahui generasi milenial dan generasi Z memilih pembayaran paylater sebagai metode transaksi (Setyowati Desy, 2022).

Dari 5.204 responden yang diteliti terdapat 13,8 persen merupakan pengguna paylater, artinya angka ini tidak bisa dikatakan kecil apabila dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Potensi peningkatan pengguna paylater kalangan muda akan terus meningkat dimasa depan. Hal ini tidak lepas dari aktivitas kalangan muda yang memanfaatkan teknologi informasi dalam kehidupan sehari-hari.

Kalangan muda yang rata-rata terdiri dari pelajar dan mahasiswa belum memiliki penghasilan tetap. Usia pelajar dan mahasiswa bisa dikatakan belum termasuk dalam usia pekerja. Keterbatasan pendapatan keuangan tersebut tidak menjadi masalah dengan adanya metode pembayaran paylater. Metode transaksi ini dikenal masyarakat sebagai beli sekarang,

bayar nanti atau dikemudian hari. Proses yang dilakukan seseorang untuk mendapatkan layanan paylater bisa dikatakan mudah. Menurut (Sinta et al., 2020) diketahui bahwa proses pendaftaran paylater sangat mudah dan lebih cepat dibandingkan proses pengajuan kartu kredit. Keuntungan lain yang didapatkan oleh pengguna paylater ialah tidak ada biaya bulanan dan biaya uang muka.

Perkembangan e-commerce di Indonesia memberikan jalan mudah bagi paylater untuk berkembang. Kerjasama antara e-commerce dengan badan pembiayaan berbasis peer to peer

lending menghasilkan keuntungan dikedua belah pihak. Perusahaan e-commerce mampu meningkatkan penjualan dengan memberikan layanan "beli sekarang bayar nanti". Bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan pendapatan, adanya layanan paylater menjadi opsi

menarik untuk digunakan dalam bertransaksi. Artinya barang atau jasa yang diinginkan dapat

terpenuhi tanpa harus memiliki kecukupan uang terhadap harga saat transaksi. Bagi perusahaan pembiayaan semakin banyak orang berbelanja melalui e-commerce, maka membuat tingkat keuntungan yang didapatkan terus meningkat.

Bagi masyarakat Indonesia terutama kalangan muda harus bijak saat melakukan transaksi menggunakan *paylater*. (Gumiwang Ringkang, 2019) menjelaskan tentang kekhawatiran generasi milenial dengan gaya hidup cenderung konsumtif akan menjadikan utang sebagai cara praktis dalam memenuhi gaya hidup terutama melalui penggunaan layanan *paylater*.

Kemudahan belanja sekarang dan dibayar nanti dapat memberikan keuntungan bagi penggunaannya apabila dilakukan dengan penuh perhitungan. Kemudahan dalam mendapatkan akses pembiayaan dan *shopping life style* merupakan dorongan kuat bagi kalangan muda tertarik menggunakan layanan beli sekarang bayar nanti. *Shopping life style* memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan *impulse buying* transaksi pada e-commerce (Wahyuni & Setyawati, 2020).

Penduduk Muslim terutama generasi muda berpeluang aktif terlibat dalam transaksi jual beli. Salah satu cara yang digunakan dalam bertransaksi jual beli ialah menggunakan pembayaran *paylater*. Konsep jual beli menggunakan *paylater* sering dikenal sebagai jual beli *Istijrar* (Prastiwi et al., 2021). Dalam pandangan ekonomi Islam, *paylater* memiliki kelebihan dan kekurangan apabila digunakan oleh penduduk Muslim. Kelebihan yang diperoleh seperti kemudahan pembayaran, promo, dan tenor variatif. Adapun kekurangan metode pembayaran *paylater* bagi penduduk Muslim seperti biaya tambahan, peningkatan aktivitas konsumtif, gagal bayar, dan risiko peretasan data pribadi.

Terdapat perbedaan pendapat tentang hukum jual beli *Istijrar*, sehingga masih menjadi pembahasan menarik diberbagai kalangan Muslim. Munculnya perbedaan pendapat didasari oleh pembeli yang tidak mengetahui harga barang ketika mengambilnya. Menurut pendapat para Ulama, jual beli yang sah ketika diketahui pasti harganya. Adapun e-commerce di Indonesia yang menawarkan pembayaran menggunakan "beli sekarang bayar nanti" memberikan harga secara pasti dan bisa diketahui pembeli secara mudah. Maka *paylater* atau dalam pandangan ekonomi Islam sebagai *istijrar* bisa dilakukan apabila memenuhi ketentuan syariah (Prastiwi et al., 2021). Bagi generasi muda Muslim harus bisa memahami risiko yang terjadi atas pembayaran secara *paylater*.

Transaksi digital dengan e-commerce memiliki risiko besar bagi penggunanya. Begitupula dengan transaksi paylater pada e-commerce berpotensi mendatangkan risiko besar apabila tidak dilakukan pertimbangan secara matang. Menurut Grant Thornton transaksi paylater berpotensi mendatangkan risiko bagi penggunanya. Adapun risiko paylater meliputi: (1) mendorong perilaku konsumtif; (2) terdapat biaya yang tidak disadari; (3) mengganggu arus kas; (4) tunggakan pembayaran paylater dapat memengaruhi image; (5) peretasan oleh orang tidak bertanggung jawab dalam melakukan transaksi (Prastiwi et al., 2021). Risiko inilah yang harus menjadi perhatian penting bagi pengguna layanan paylater. Dimana kalangan anak muda saat melakukan transaksi biasanya kurang memperhatikan berbagai risiko yang bisa terjadi.

Risiko terbesar sejak adanya pandemi covid-19 bagi pengguna paylater ialah gagal bayar. Masa pandemi covid-19 membuat pendapatan masyarakat mengalami penurunan, sedangkan kebutuhan konsumsi tidak dapat ditunda. Hal ini yang menyebabkan meningkatnya potensi risiko gagal bayar bagi pengguna paylater. Dikutip dari CNBC Indonesia, platform 'beli sekarang, bayar kemudian' atau paylater saat ini sedang booming dikalangan anak muda. Namun ancaman terbesar dalam dunia bisnis ini adalah gagal bayar utang (Roy, 2021).

Kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia transaksi paylater dapat memengaruhi keputusan pembelian masyarakat melalui e-commerce. Penelitian yang dilakukan oleh (Adika Lutfiah Ayu, 2021) memberi hasil bahwa kualitas layanan memengaruhi penggunaan transaksi melalui paylater. Hasil sama diketahui dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hamdanur et al., 2021) bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kondisi pengguna paylater. Kualitas layanan dapat dioptimalkan sebagai keunggulan kompetitif, agar pengguna paylater memiliki komitmen dimasa depan untuk tetap bertahan pada platform paylater yang sekarang digunakan. Hasil sebaliknya diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh (Kharisma et al., 2020) menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap penggunaan transaksi Gojek yang menyediakan transaksi menggunakan paylater.

Perbedaan hasil penelitian tentang paylater juga ditemukan dalam penelitian (Aisah, 2022) dan (Inggardini Asarila Canestren & Eka Saputri, 2021) bahwa risiko berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transaksi paylater. Disini pengguna paylater memiliki pertimbangan besar terhadap potensi risiko yang bisa terjadi dimasa depan atas transaksi yang dilakukan melalui sistem 'beli sekarang, bayar nanti'. Hasil sebaliknya diketahui dari penelitian yang dilakukan

oleh (Purnamasari et al., 2021) bahwa risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian menggunakan paylater. Penelitian lain dilakukan oleh (Ilmiah Ekonomi et al., 2020) menunjukkan risiko tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Hal tersebut terjadi karena masyarakat lebih mengedepankan kemudahan mendapatkan barang dibandingkan memikirkan risiko yang akan terjadi.

Selain itu, kebutuhan mendesak juga menjadi alasan yang lebih realistis untuk segera dipenuhi dibandingkan mengkhawatirkan risiko yang belum terjadi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi & Warmika, 2015) diketahui bahwa emosi positif berpengaruh terhadap keputusan seseorang melakukan pembelian impulsif. Hasil serupa juga diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh (Mazidah et al., 2017); (Dewi, 2015); (Naentiana & Setiawan, 2014); dan (Amiri et al., 2012) bahwa emosi positif mampu mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian impulsif.

Hasil berbeda diketahui dari penelitian yang dilakukan oleh (Ismayuni & Saraswati, 2015) menemukan bahwa emosi positif tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan seseorang dalam melakukan pembelian impulsif. Hal ini disebabkan kurangnya antusias untuk berbelanja yang disebabkan dari diri sendiri dan lingkungan.

Menurut (Rompas et al., 2020) diskon yang ditawarkan dari penyedia paylater mampu memicu keinginan untuk melakukan pembelian menggunakan sistem 'beli sekarang, bayar nanti' atau sistem paylater. Hasil senada juga diketahui dari (Wibowo & Devilia, 2021) dimana pembelian melalui e-commerce pada generasi muda dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan.

Hasil berbeda ditunjukkan dalam penelitian (Kusnawan et al., 2019) dimana diskon tidak berpengaruh terhadap minat pembelian impulsif dikalangan generasi milenial.

Perbedaan hasil penelitian terhadap kalangan muda dalam menggunakan paylater tentu sangat menarik untuk dilakukan pengujian ulang, sehingga akan diketahui hasil terbaru tentang penggunaan paylater terutama sejak terjadinya pandemi covid-19.

Kajian Teori

A. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Mamonto et al. (2021), perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Swasta dan Irawan (2012) dalam Putri Sari (2020), perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempengaruhi barang dan jasa, termasuk di dalamnya pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Dari pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: 1) sebagai kegiatan fisik dan 2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks,

terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

B. Perilaku Konsumtif

Konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu, berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan (Effendi, 2016). Adapun menurut Sumartono (2002) dalam Mujahidah (2020), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seseorang memiliki

keinginan untuk mengkonsumsi secara berlebihan tanpa didasari pertimbangan yang rasional

hanya semata-mata untuk memperoleh kebahagiaan atau kepuasan tersendiri. Menurut Swastadan Handoko (2000) dalam Effendi (2016), perilaku konsumtif terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Impulsive buying, yaitu perilaku pembelian yang berlebihan. Perilaku konsumen yang berlebihan ditandai dengan sikap berlebihan dalam membeli barang dan membeli barang mahal dalam berbelanja.
2. Non-rational buying, yaitu perilaku pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku non-rational memiliki karakteristik suka membeli barang yang kurang manfaat dan membeli karena gengsi.
3. Wasteful buying, yaitu perilaku pembelian yang bersifat boros. Perilaku pembelian yang bersifat boros ditandai oleh pembelian barang oleh konsumen yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi atau berlebihan dalam memenuhi kebutuhan.

Menurut Sumartono (2002) dalam Effendi (2016), munculnya perilaku konsumtif disebabkan oleh dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Internal Faktor internal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:
 - a. Motivasi, merupakan dorongan yang dirasakan seseorang untuk melakukan tindakan pemenuhan kebutuhan.
 - b. Harga diri, seorang yang memiliki harga diri rendah cenderung lebih mudah dipengaruhi daripada yang harga dirinya tinggi.
 - c. Observasi, merupakan suatu proses belajar yang dilakukan konsumen ketika mengamati tindakan dan perilaku orang lain.
 - d. Proses belajar, merupakan suatu proses untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman. Pengetahuan dan pengalaman ini akan mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku.
 - e. Kepribadian, merupakan karakteristik yang dimiliki seorang individu, perbedaan karakteristik tersebut menggambarkan ciri unik dari masing – masing individu.
 - f. Konsep diri, merupakan gambaran individu tentang diri sendiri. Konsep diri dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku membeli seseorang.

2. Faktor Eksternal Faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif diantaranya adalah:
 - a. Budaya, mengacu pada seperangkat nilai, gagasan dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.
 - b. Kelas sosial, merupakan pembagian di dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang terbagi menjadi nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelompok-kelompok sosial dan referensi, merupakan kesatuan sosial yang menjadi tempat individu berinteraksi satu sama lain, karena adanya hubungan di antara mereka, kelompok sosial.
 - d. Keluarga, keputusan konsumsi kerap kali dipengaruhi oleh keluarga karena keluarga memainkan peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku manusia dalam pemberian barang dan jasa.

Adapun beberapa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono(2002) dalam Effendi (2016) yaitu:

- a. Membeli produk karena iming-iming hadiah Pembelian barang dilakukan atas dasar ingin mendapatkan hadiah tambahan yang diberikan apabila membeli barang tersebut.
- b. Membeli produk karena kemasan yang menarik Seseorang membeli suatu produk hanya karena kemasan yang disuguhkan terlihat menarik. Sehingga motivasi atau alasan untuk membeli produk tersebut adalah karena ketertarikan atas kemasannya.
- c. Membeli produk demi menjaga tampilan dan gengsi Seseorang membeli produk hanya karena ingin menjaga penampilannya agar terlihat lebih modis dan kekinian dibandingkan orang-orang lainnya.
- d. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya Pembeli terkadang tebusuk untuk membeli suatu barang karena menganggap harga barang yang mahal merupakan cerimanan barang tersebut adalah barang mewah dan berkelas.
- e. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status.

C. E-Commerce

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) , e-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010), e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet. Maka dapat disimpulkan bahwa e-commerce merupakan kumpulan dinamis antara teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen serta komunitas tertentu dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditi dalam skala luas dan suatu transaksi elektronik, dan dalam proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi dari suatu wilayah ke wilayah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang terjadi adalah hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

D. Marketplace

Menurut Opiida (2014), marketplace adalah media online berbasis internet (web based) yang merupakan tempat untuk melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara penjual dengan pembeli. Pembeli bisa mencari supplier sebanyak-banyaknya dengan kriteria yang diinginkan, sehingga akan memperoleh sesuai dengan harga pasar. Sedangkan bagi penjual/ supplier bisa mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk atau jasa mereka. Terdapat beberapa contoh marketplace di Indonesia, Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Zalora, Blibli, JD.ID, Elevenia, dan lain-lain.

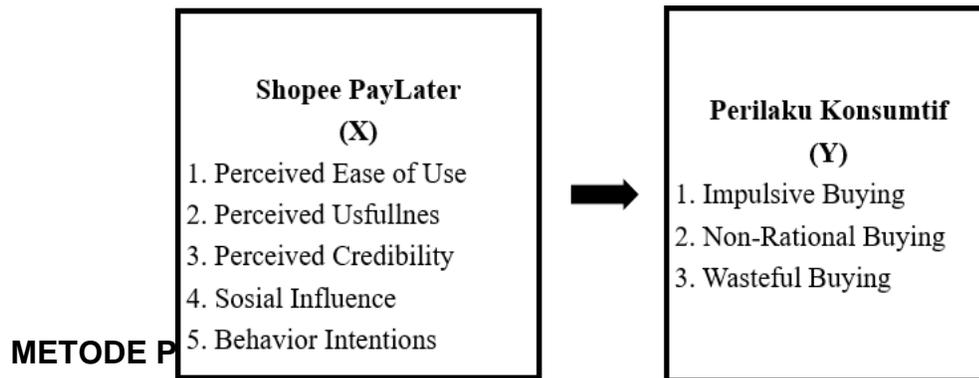
E. Paylater

Paylater merupakan sebuah alternatif metode pembayaran yang mengadopsi sistem cicilan secara online tanpa memerlukan kartu kredit. Beberapa platform saat ini mulai banyak mengadopsi teknologi cicilan kredit tanpa kartu tersebut (Quiserto, 2019). Paylater pada tahun

2020 ini sudah dapat dinikmati masyarakat di beberapa platform belanja online, pemesanan tiket dan hotel, hingga transportasi online.

F. Kerangka Konseptual

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka disusun kerangka berpikir untuk memecahkan masalah tersebut, yaitu:



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode kuantitatif peneliti dapat memahami kuantitas sebuah fenomena yang dapat digunakan nantinya untuk perbandingan. Pada umumnya penelitian kuantitatif adalah perwujudan dari paradigma berfikir Deduktif (umum ke khusus) dimana peneliti mencoba mencari pengetahuan baru atau menguji keabsahan pengetahuan yang telah ada terhadap fenomena empiris yang peneliti amati.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh paylater pada online shop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa febi uinsu, oleh karena itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif.

Analisis data kuantitatif sama saja dengan analisis data kualitatif yang memiliki kelebihan dan kekurangan. Hal ini karena kedua jenis analisis data ini belum sempurna. Adapun beberapa kelebihan dari analisis data kuantitatif adalah data kuantitatif dapat diinterpretasikan dengan analisis statistik. Ilmu statistik didasarkan pada prinsip-prinsip matematika, sehingga pendekatan kuantitatif dipandang sebagai objektif secara ilmiah, dan rasional. Selain itu, kemungkinan perubahan perilaku dari objek penelitian juga sangat sedikit jika dibandingkan analisis data kualitatif.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Karena jumlahnya populasi terlalu banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini purposive sampling, teknik dengan menggunakan kriteria yang dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer

dapat diperoleh dari hasil tanggapan responden tentang pengaruh paylater dalam onlineshop terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur keabsahan atau kevalidan suatu kuesioner penelitian. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang diinginkan. Terdapat dua jenis uji validitas, yaitu validitas faktor dan validitas item. Validitas faktor diukur dengan menguji apakah item yang disusun dalam kuesioner tersebut dapat dikelompokkan ke dalam faktor-faktor tertentu. Sementara itu, validitas item diukur dengan menguji apakah setiap item dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel yang diinginkan. Ketika melakukan uji validitas, nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang diperoleh valid, sedangkan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data yang diperoleh tidak valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Penilaian uji reliabilitas didasarkan pada nilai Cronbach's alpha, dimana jika nilai tersebut lebih besar dari 0,07 maka data dianggap reliabel atau konsisten, sedangkan jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,07 maka data dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten. Dalam hasil olah data uji reliabilitas penelitian, perlu diperiksa nilai Cronbach's alpha untuk menentukan apakah data yang diperoleh reliabel atau tidak, berikut hasil olah data uji reabilitas penelitian ini:

Tabel 1. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	17

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari *Cronbach's Alpha* $0,929 > 0,07$ artinya data penelitian reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Berikut hasil olah data uji normalitas penelitian:

**Tabel 2. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandard ized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.46001091
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.154
	Positive	.104
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel di atas nilai dari Asymp.Sig. (2-tailed) 0,069 > 0,05. Artinya penelitian berdistribusi normal.

2. Uji linearitas

Uji linieritas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Berikut hasil uji multikolinearitas penelitian:

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas
ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku_Konsumtif * Penggunaan_SPaylater	Between (Combined) Groups	430.167	17	25.304	9.258	.000
	Linearity	287.469	1	287.469	105.171	.000
	Deviation from Linearity	142.698	16	8.919	3.263	.522
Within Groups		32.800	12	2.733		
Total		462.967	29			

Berdasarkan tabel uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel penggunaan Shopeey Paylater 0,522 < 10. Artinya tidak terjadi linearitas.

d. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh parsial yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis hipotesis

menggunakan uji t pada data yang telah diproses:

**Tabel 4. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardize	t	Sig.
			d Coefficients		
B	Beta				
1 (Constant)	-1.262	2.934		-.430	.670
Penggunaan_SPa ylater	.430	.063	.788	6.772	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Berdasarkan tabel uji t, menunjukkan nilai signifikansi variabel X (Penggunaan Paylater) $0.000 > 0.05$ yang artinya secara parsial variabel penggunaan paylater berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rompas et al., 2020) diskon yang ditawarkan dari penyedia paylater mampu memicu keinginan untuk melakukan pembelian menggunakan sistem 'beli sekarang, bayar nanti' atau sistem paylater. Hasil senada juga diketahui dari (Wibowo & Devilia, 2021) dimana pembelian melalui e-commerce pada generasi muda dipengaruhi oleh diskon yang ditawarkan.

e. Uji regresi sederhana

Uji regresi sederhana adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara dua variabel. Tujuannya adalah menentukan apakah hubungan tersebut signifikan. Uji ini melibatkan estimasi koefisien regresi dan pengujian statistik untuk mengevaluasi signifikansi hubungan. Adapun hasil uji regresi dalam penelitian ini adalah :

**Tabel 5. Analisis Regresi Sederhana
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardiz	t	Sig.
			ed Coefficient		
B	Beta				
1 (Constant)	-1.262	2.934		-.430	.670
Penggunaan_SPa ylater	.430	.063	.788	6.772	.000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Berdasarkan tabel uji analisis regresi sederhana di atas, dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat

a = Nilai intercept (konstanta)

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

$$Y = -1,262 + 0,430X$$

Penjelasan persamaan regresi berganda di atas sebagai berikut :

1. Nilai konstanta bernilai negatif sebesar -1,262, artinya terdapat arah pengaruh negatif antara variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila semua variabel independen bernilai 0 dan tidak mengalami perubahan, maka nilai keputusan pembelian adalah tetap sebesar -1,262.
2. Nilai koefisien penggunaan paylater sebesar 0,430, tanda positif menunjukkan bahwa variabel penggunaan paylater memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, dimana apabila nilai penggunaan paylater meningkat 1 satuan maka akan menurunkan nilai perilaku konsumtif sebesar 0,430 dengan asumsi variabel independen lain tetap.

f. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam bentuk persentase. Tujuannya adalah untuk memberikan evaluasi tentang seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen dalam model regresi. Uji ini memberikan informasi tentang proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang ada dalam model. Berikut hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini :

**Tabel 6. Uji R^2
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.607	2.504

a. Predictors: (Constant), Penggunaan_SPaylater

b. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa nilai R square sebesar (62,1%). Hal tersebut bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 62,1 % sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan data dari hasil dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan. Bahwa penggunaan SPaylater pada online shop berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

DAFTAR PUSTAKA

- Adika Lutfiah Ayu. (2021). *Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Layanan, Kemudahan Pengguna, Promosi, Religiusitas Terhadap Kepuasan Pengguna Dan Keputusan Pengguna Shopee Paylater Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara - UMS ETD-db*. <http://eprints.ums.ac.id/94789/>
- Aisah, S. (2022). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Penggunaan Transaksi Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA)*. <http://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4351>
- Amiri, F., Jasour, J., Shirpour, M., & Alizadeh, T. (2012). *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*.
- Dewi, N. (2015). *Pengaruh Fashion Involvement dan Kecenderungan Hedonic Consumption dengan Mediator Emosi Positif terhadap Pembelian Impulsif Berorientasi Fashion*.
- Gumiwang Ringkang. (2019). *Waspada Jebakan Iming-iming "Pay Later" bagi Milenial*. <https://tirto.id/waspada-jebakan-iming-iming-pay-later-bagi-milenial-d5kJ>
- Hamdanur, P., Yusuf, A. M., & Kasman, K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN AKULAKU INDONESIA DI JAKARTA. *Management and Accounting Expose*, 4(2), 91–102. <https://doi.org/10.36441/MAE.V4I2.431>
- Ilmiah Ekonomi, J., Kemudahan, P., Dan Kepercayaan, R., Nova Tri Anggono, B., & Hadi B, S. A. (2020). PERSEPSI KEMUDAHAN, RESIKO DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN GOPAY. *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144–153. <https://doi.org/10.34152/FE.15.1.144-153>

- Inggardini Asarila Canestren, D., & Eka Saputri, M. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings of Management*, 8(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14958>
- Ismayuni, I., & Saraswati, T. G. (2015). Pengaruh Emosi Positif, keterlibatan Pada Fashion Dan Kecenderungan Konsumsi Secara Hedonis Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Konsumen Brand Fashion Nike. (studi Pada Pengunjung Nike Store Bandung). *EProceedings of Management*, 2(3).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2078>
- Kharisma, D., Mursito, B., & Hadi, S. (2020). KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK DI SURAKARTA DITINJAU DARI PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN. *SMOOTHING*, 18(3), 283–290. <http://www.ejournal.unsa.ac.id/index.php/smoothing/article/view/495>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing). *Principles of Marketing*, Jilid 1.
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 5(2).
<https://doi.org/10.30656/SM.V5I2.1861>
- Mazidah, I., Zainul, P., Fakultas, A. S., & Administrasi, I. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption Dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(2), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/87734/>
- Naentiana, P. V. (Putu), & Setiawan, P. Y. (Putu). (2014). Peran Positive Emotion dalam Memediasi Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Impulse Buying (Studi Kasus: Mall Bali Galeria). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(8), 252720.
<https://www.neliti.com/publications/252720/>
- Prastiwi, I. E., Fitria, T. N., & Indonesia, I. A. (2021). Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 425–432.
<https://doi.org/10.29040/JIEI.V7I1.1458>
- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran shopee paylater. *JURNAL MANAJEMEN*, 13(3), 420–430.
<https://doi.org/10.30872/JMMN.V13I3.10130>
- Rompas, R. C. E. E., Pangemanan, S., & Tulung, J. E. (2020). BUY NOW, PAY LATER: DETERMINANTS OF PAYLATER SERVICE AFFECTING THE LIFESTYLE OF SOCIETY.

*Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi,
Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi,* 8(4), 1162–1171.
<https://doi.org/10.35794/EMBA.8.4.2020.31520>

- Roy. (2021). *Ancaman Besar di Balik Booming Paylater Kala Pandemi Covid-19*.
<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210810151608-37-267562/ancaman-besar-di-balik-booming-paylater-kala-pandemi-covid-19>
- Setiadi, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2015). Pengaruh Fashion Involvement terhadap Impulse Buying Konsumen Fashion yang Dimediasi Positive Emotion di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 252302. <https://www.neliti.com/publications/252302/>
- Setyowati Desy. (2022). *Survei KIC: Gen Z dan Milenial Pakai Paylater untuk Belanja Busana Fintech*. *Katadata.co.id*.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61e0ecf4b1b96/survei-kic-gen-z-dan-milenial-pakai-paylater-untuk-belanja-busana>
- Sinta, T. N., Pratiwi, A., Putri, Y., & Miru, A. (2020). Praktik Penyalahgunaan Fitur Kredit (Paylater) oleh Pihak Ketiga melalui Aplikasi Belanja Online. *Amanna Gappa*, 28(2), 101–116.
<https://doi.org/10.20956/ag.v28i2.12617>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154.
<https://doi.org/10.32639/JIMMBA.V2I2.457>
- Wibowo, G. R., & Devilia, S. S. T. M. (2021). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online Pada Pengguna Aplikasi Shopee. *EProceedings of Management*, 8(2).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14799>