

PENGARUH FITUR SHOPEE PAYLATER DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI

Muhamad Ibnu Toharudin¹, Ahsan Putra Hafiz²
alfinukkece@gmail.com¹, ahsanputra22@yahoo.com²
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur Shopee PayLater dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Square (PLS). Sampel penelitian berjumlah 99 responden yang merupakan mahasiswa pengguna Shopee PayLater. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, fitur Shopee PayLater dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai R-Square sebesar 0,675. Hal ini berarti kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif sebesar 67,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa dibandingkan fitur Shopee PayLater. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya edukasi literasi keuangan, khususnya bagi mahasiswa, agar dapat mengelola gaya hidup dengan baik dan menggunakan fasilitas paylater secara bijak sesuai prinsip ekonomi Islam.

Kata Kunci: Shopee Paylater, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the Shopee PayLater feature and lifestyle on the consumer behavior of students at UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. The study used a quantitative approach using Partial Least Square (PLS) analysis. The sample consisted of 99 respondents, all students who use Shopee PayLater. The results showed that the Shopee PayLater feature had no significant effect on student consumer behavior, while lifestyle significantly influenced it. Simultaneously, the Shopee PayLater feature and lifestyle influenced student consumer behavior, with an R-Square value of 0.675. This means that the two independent variables explained 67.5% of the variation in consumer behavior, with the remainder influenced by other factors outside the study. This study concluded that lifestyle was a more dominant factor in driving student consumer behavior than the Shopee PayLater feature. The implication of this study is the importance of financial literacy education, especially for students, so they can manage their lifestyles effectively and use PayLater facilities wisely in accordance with Islamic economic principles.

Keywords: *Shopee Paylater, Lifestyle, Consumer Behavior, Students.*

PENDAHULUAN

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

Perubahan yang pesat pada teknologi informasi. kelihatannya akan mendominasi seluruh kegiatan yang ada dimuka bumi ini karena penggunaan internet yang semakin banyak menjurus kepada cyberspace sehingga memberikan kemajuan disegala bidang tidak

terkecuali E-Commerce yang menyebabkan Sistem penjualan berevolusi dari konvensional menjadi digital hal ini memberikan banyak keuntungan bagi produsen maupun konsumen yang bergelut dibidang penjualan E-Commerce. E-Commerce (Elektronik Commerce) akhir-akhir ini telah marak dengan munculnya ribuan perusahaan yang menawarkan barang dagangannya didalam website maupun sosial media. sebagai salah satu contohnya adalah Shopee, Lazada, Buka Lapak, Tokopedia dan lain sebagainya.

Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi maupun perusahaan adalah internet. Penggunaan layanan jasa berupa e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu

memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat. Dengan adanya layanan e-commerce maka konsumen dapat mengakses serta melakukan pemesanan produk dari berbagai tempat dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba membuat layanan online atau layanan e-commerce yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen agar memudahkan dan menambah value bagi produknya, lebih murah dan efisien.

Tabel 1
Jumlah Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

NO	Nama Fakultas	Angkatan			
		2021	2022	2023	2024
1	Syari'ah	577	579	518	509
2	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	1335	1154	1090	918
3	Ushuludin	172	197	141	169
4	Adab dan Humaniora	189	165	143	120
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	721	749	692	450
6	Dakwah	134	163	123	129
7	Sains dan Teknologi	284	383	459	350
Total		3421	3380	3166	2645

Sumber: Akademik UIN Jambi 2025

Berdasarkan data Akademik UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tahun 2025, jumlah total mahasiswa aktif angkatan 2021 hingga 2024 adalah 12.612 orang.

Mahasiswa tersebut tersebar di tujuh fakultas, dengan jumlah terbanyak berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan sebanyak 4.528 orang, dan paling sedikit dari Fakultas Dakwah sebanyak 549 orang. Data ini menjadi dasar dalam menentukan populasi penelitian terkait perilaku konsumtif mahasiswa terhadap penggunaan Shopee *PayLater*.

Salah satu media pembelanjaan melalui platfrom digital adalah Shopee, Shopee adalah anak perusahaan Sea Group, pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di tujuh 7 negara, yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Tarwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Sea Group memiliki misi untuk meningkatkan kualitas kehidupan para konsumen dan pengusaha kecil menjadi lebih baik dengan teknologi. Sea Group terdaftar di NYSE (Bursa Efek New York) di bawah simbol SE. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Dacrah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Shopee adalah aplikasi *Marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion sampai

dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunaannya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer Shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman berbelanja baru.¹ Perkembangan *FinTech* yang cepat terjadi karena peningkatan layanan keuangan yang meningkatkan efisiensi ekonomi masyarakat.

FinTech (Finansial teknologi) keuangan digital adalah inovasi finansial modern yang memanfaatkan teknologi informasi. Salah satu contohnya adalah layanan pinjaman online yang memberikan kemudahan tanpa memerlukan pertemuan langsung, sehingga menimbulkan tantangan yang semakin besar dalam menjalankan usaha ini.

Tabel 2

E-commerce dengan pengunjung terbanyak pada awal 2025 di Indonesia.

No	Nama <i>E-commerce</i>	Pengunjung <i>E-commerce</i>
1	Shopee	235,9 Juta
2	Tokopedia	100,3 Juta
3	Lazada	45.03 Juta
4	Blibli	24,15 Juta
5	Bukalapak	4,42 Juta

Sumber: www.edot.id

Tabel 2 menyajikan data mengenai lima platform e-commerce dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada awal tahun 2025. Shopee tercatat sebagai platform dengan jumlah pengunjung tertinggi, yakni mencapai 235,9 juta pengunjung. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee yang sangat signifikan dibandingkan platform lainnya. Tokopedia menempati posisi kedua dengan total pengunjung sebesar 100,3 juta, selisih yang cukup jauh dari posisi pertama.

Selanjutnya, Lazada berada di urutan ketiga dengan jumlah pengunjung sebanyak 45,03 juta, disusul oleh Blibli dengan 24,15 juta pengunjung. Adapun Bukalapak menempati posisi terakhir dalam daftar ini, dengan jumlah pengunjung sebesar 4,42 juta. Data ini mengindikasikan bahwa preferensi masyarakat Indonesia dalam menggunakan layanan e-commerce masih terpusat pada platform-platform besar seperti Shopee dan Tokopedia.

Tabel 3

Jumlah Pengguna Shopee PayLater Di Kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Nama Fakultas	Jumlah Pengguna
Syari'ah	21,2%
Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	13,5%
Ushuludin	5,8%
Adab dan Humaniora	5,8% %
Ekonomi dan Bisnis Islam	46%
Dakwah	2%
Sains dan Teknologi	5,8%

Sumber: data kuesioner 2025

Pada tabel diatas dapat dilihat pengguna shopee paylater dikalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi banyak yang menggunakan layanan shopee paylater. Data

¹ Metta Ria Utami, Meriyati Meriyati, and Havis Aravik, "Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 269–82.

yang disajikan adalah data dari kuesioner yang disebarluaskan melalui via WhatsApp.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Shopee PayLater di lingkungan kampus berasal dari mahasiswa FEBI, yang secara umum memiliki pemahaman ekonomi namun tetap aktif menggunakan fitur kredit digital ini. Saat ini, kebutuhan masyarakat untuk berbelanja online sudah menjadi sebuah kebiasaan dan masih berlanjut hingga saat ini. Hal ini dikarenakan belanja online di marketplace semakin mudah karena banyak pembeli yang beralih dari pembelian offline ke pembelian online. Shopee menawarkan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui perangkat ponsel. Saat ini, Shopee telah memiliki jaringan pengguna yang luas di Indonesia, salah satunya adalah mahasiswa.

Meningkatnya tingkat belanja online dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* yang telah disediakan, telah memunculkan pola gaya hidup serta perilaku konsumen yang baru dalam kebiasaan berbelanja online. Berbelanja online yang semakin memudahkan konsumen dalam menjangkau produk dan menguntungkan. Mahasiswa menjadi salah satu bagian target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kebermanfaatannya. Ini berarti bahwa seseorang membeli barang bukan didasarkan pada kebutuhan tetapi karena terpicat hadiah atau barang tersebut sedang menjadi tren. Banyak faktor yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif sehingga fenomena ini pasti akan terus berkembang. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai mempergunakan barang dan produk dengan cara yang tidak efisien dan tidak perlu yang berfokus pada keinginan di atas kebutuhan atau disebut dengan cara hidup yang hedon atau berlebih-lebihan.

Menurut Nugroho dan Wijayanti, perilaku konsumtif yaitu kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan, yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern, promosi digital, serta kemudahan transaksi online. Mereka menjelaskan bahwa dalam era digital, perilaku konsumsi sering kali tidak lagi berdasarkan kebutuhan riil, melainkan karena keinginan untuk mengikuti tren dan pengaruh lingkungan sosial sekitar.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif tidak memperhatikan usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan. Mereka bisa saja orang dewasa, orang tua, atau remaja. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif. Menurut Asisi dan Purwanto menjelaskan bahwa perilaku konsumtif biasanya sering terjadi pada mahasiswa karena ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga mengikuti trend yang sedang menjadi sorotan. Dengan suka rela, mengeluarkan uang untuk menuruti segala keinginannya, bukan karena sebuah kebutuhan yang harus dipenuhi, dengan kecenderungan yang senang menghamburkan uang untuk membeli makanan, pakaian, dan pamer. Misalnya, berpergian ke tempat ramai seperti mall, kafe, restoran hanya sebatas mencari kesenangan dengan cara foto dan mengunggahnya di instastory pribadi.

Gaya hidup berkembang karena ada kebutuhan, tuntutan dan penguatan, adalah mazhab behavioristik yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan diulangi bila perilaku tersebut membawa kepuasan atau kenikmatan dan tidak ada hukuman yang menyertainya. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana orang hidup dan menghabiskan waktu dan uang. Perilaku konsumtif pun dipengaruhi oleh gaya hidup. Sejauh ini berbagai penelitian menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Didalam ajaran islam berperilaku berhemat sangat dianjurkan, hal ini dijelaskan pada Al-Qur'an surah Al-raf :

﴿ الْمُسْرِفِينَ لَا يُحِبُّ إِنَّهُ تُسْرِفُونَ وَلَا تَأْتُوا مَسْجِدًا كَلِّمَ عِنْدَ زِينَتِكُمْ خُذُوا أَدَمَ يَتِيًّا

Artinya: Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan. (Q.S Al- A' Raf 7:31).²

Ayat diatas mengandung makna bahwa Allah SWT melarang sesuatu yang berlebihan. Sikap berlebihan adalah melakukan sesuatu bukan karena unsur dari kebutuhan hal ini termasuk larangan dalam Al-Qur'an Menurut Usman Effendi, konsumtif adalah perilaku pemanfaatan yang tidak efisien dan berlebihan, yang mengutamakan keinginan di atas kebutuhan, atau dapat diartikan sebagai gaya hidup mewah.³ Shopee *paylater* adalah salah satu bentuk dari *e-wallet* atau dompet digital. *E-wallet* adalah uang elektronik yang berbasis pada server. *E-wallet* berbentuk sebuah aplikasi yang ada pada smartphone Anda. Ketika mengakses *e-wallet* juga biasanya pengguna membutuhkan internet sehingga berbeda dengan *e-money*. Singkatnya, jika *e-money* secara fisik bisa dimiliki dan dipegang, *e-wallet* justru tertanam atau ada di dalam handphone penggunanya.

Paylater yang ada di aplikasi Shopee bisa langsung digunakan pada saat melakukan pemilihan metode pembayaran dalam menggunakan fitur Shopee dengan limit yang sudah ditentukan oleh pihak aplikasi. *Paylater* Shopee merupakan salah satu penyedia *paylater* yang dapat digunakan pembayaran produk tertentu dengan syarat merchant tersebut harus bekerjasama dengan gojek sebelumnya. Selain Gojek, terdapat dompet digital OVO yang menyediakan layanan *paylater*. Traveloka dasarnya produk *e-commerce* penjualan tiket pesawat dan hotel yang tercepat, termurah dan terlengkap.⁴

Berdasarkan uraian survei diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul "Pengaruh Fitur *Shopee PayLater* dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif di kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi"

METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono pendekatan kuantitatif ini merupakan suatu metode penelitian yang berlandaskan filsafat ilmiah dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji suatu hipotesis.⁵ Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan random sampling, data dikumpulkan dengan alat penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk mengkaji hipotesis yang sudah ada. Penelitian ini mengkaji dua jenis faktor: variabel dependen (perilaku konsumtif) dan variabel independen (fitur shopee paylater dan gaya hidup).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Lahirnya UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi tidak terlepas dari perkembangan Agama Islam, juga lembaga pendidikan Islam yang ada di Provinsi Jambi. Didorong oleh hasrat masyarakat dan ulama pada masa itu, setelah memperhatikan banyaknya lembaga yang mengeluarkan siswa madrasah/sekolah agama tingkat atas di Jambi sementara belum terdapat lembaga pendidikan tinggi yang dapat menampung tamatan tersebut, maka diadakanlah Kongres Ulama Jambi pada tahun 1957 dengan menghasilkan suatu keputusan

²Tafsirweb.Com: Surat-al-Araf-Ayat-31," 2024, <https://quran.nu.or.id/al-araf/31>.

³ Effendi U, "Psikologi Konsumen" (Jakarta: Rajawali Pers, 2016).

⁴ Tasya Zahara, Bambang Kurniawan, and Mia Clarissa Dewi, "Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia," *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 1, no. 4 (2023): 48–56.

⁵ Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D" (Bandung: Alfabeta, 2019).

bahwa di Jambi sudah saatnya didirikan perguruan tinggi.

Pada 27 Juli 1967, melalui SK Menteri Agama No. 84 Tahun 1967, resmi berdiri IAIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, dan diresmikan secara langsung oleh Menteri Agama pada 8 September 1967. Seiring waktu, IAIN STS Jambi mengembangkan berbagai fakultas seperti Tarbiyah, Ushuluddin, dan Syari'ah Kerinci. Transformasi besar terjadi pada 7 April 2017, saat IAIN resmi beralih status menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) STS Jambi melalui Perpres RI No. 37 Tahun 2017. Rektor pertamanya adalah Dr. H. Hadri Hasan, MA. Pada tahun 2024, UIN STS Jambi meraih Akreditasi Unggul dari BAN-PT, menandai pengakuan nasional atas kualitasnya. Saat ini, UIN STS Jambi memiliki 8 fakultas dan program pascasarjana, serta terus berkomitmen menjadi kampus Islam yang unggul dan integratif dalam ilmu keislaman dan sains.

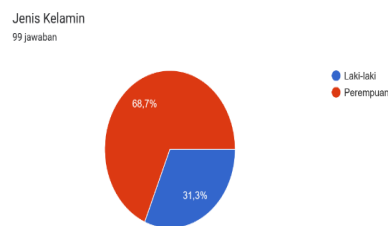
2. Deskripsi Data Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui observasi awal, dan penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pengguna Shopee Paylater di kalangan mahasiswa UIN

Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Penelitian ini melibatkan 99 responden sebagai sampel, dengan proses pengambilan data yang berlangsung selama 23 hari, mulai dari 24 Juli hingga 15 Agustus 2025. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti untuk memperoleh hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin

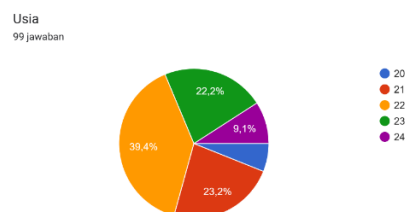


Gambar 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 1 menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 99 responden, mayoritas adalah perempuan, yaitu 68,7% atau sebanyak 68 orang dari keseluruhan responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 31 orang, yang mewakili 31,3% dari total sampel. Data ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan dalam survei ini lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Perbedaan ini dapat memberikan perspektif yang lebih luas terkait peran gender dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan.

b. Usia



Gambar 2

Responden Berdasarkan Usia

Gambar 2 Berdasarkan hasil kuesioner yang diikuti oleh 99 responden, mayoritas

responden berada pada rentang usia 22 tahun dengan persentase sebesar 39,4%. Selanjutnya, responden berusia 23 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 22,2%, diikuti oleh responden berusia 21 tahun sebesar 23,2%. Sementara itu, responden berusia 24 tahun memiliki persentase 9,1%, dan yang paling sedikit adalah responden berusia 20 tahun, yaitu hanya 6,1%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada usia produktif mahasiswa tingkat akhir, yaitu 22–23 tahun, sehingga data yang diperoleh cukup relevan dengan konteks penelitian pada kalangan mahasiswa.

c. Fakultas

Tabel 1
Responden Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Persentase (%)
1	Syari'ah	14	14,1%
2	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	7	7,1%
3	Ushuludin	8	8,1%
4	Adab dan Humaniora	15	15,2%
5	Ekonomi dan Bisnis Islam	27	27,3%
6	Dakwah	15	15,2%
7	Sains dan Teknologi	13	13,1%
Total		99	100%

Sumber: data kuesioner (2025)

Tabel 3 menunjukkan distribusi responden adalah mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi berdasarkan fakultas. Responden penelitian ini berasal dari tujuh fakultas dengan total keseluruhan 99 responden. dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu sebanyak 27 orang (27,3%). Selanjutnya, responden dari Fakultas Syari'ah berjumlah 14 orang (14,1%), Fakultas Adab dan Humaniora sebanyak 15 orang (15,2%), Fakultas Dakwah 15 orang (15,2%), dan Fakultas Sains dan Teknologi juga berjumlah 13 orang (13,1%). Sementara itu, responden dari Fakultas Ushuluddin yaitu 8 orang (8,1%), dan jumlah terendah berasal dari Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan tercatat sebanyak 7 orang (7,1%).

B. Hasil Penelitian

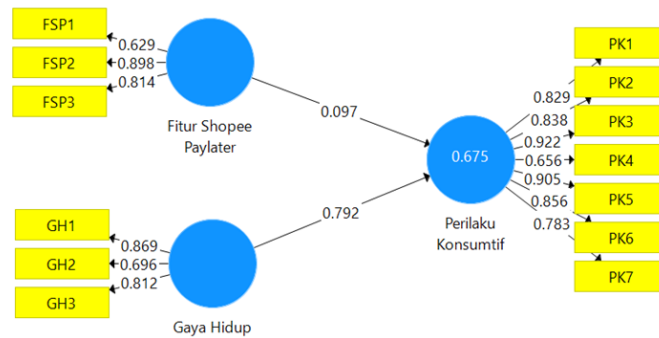
1. Evaluasi Outer Model (Measurement)

a. Uji Validitas

1) Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam suatu konstruk mampu saling berhubungan dan merepresentasikan konstruk tersebut secara baik. Suatu indikator dikatakan memenuhi convergent validity apabila memiliki nilai loading factor > 0,70, meskipun dalam penelitian eksploratif nilai 0,50–0,60 masih dapat diterima. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) juga harus lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk yang dibentuk. Dengan demikian, apabila seluruh indikator dalam penelitian memiliki nilai loading factor dan AVE yang memenuhi kriteria, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat convergent validity.

Gambar 1
Loading Factor



Sumber: Pengolahan Data Oleh SmartPLS (2025)

Gambar 1 di atas merupakan spesifikasi model yang menunjukkan hubungan antara variabel dengan indikator masing-masing berdasarkan nilai convergrnt validity (loading factor). Berikut ini adalah tabel yang menyajikan nilai outer loading dari setiap indikator sebagai hasil dari perhitungan algoritma untuk loading factor dalam penelitian ini.

Tabel 2
Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Fitur Shopee Paylater (X1)	FSP1	0.629	Valid
	FSP2	0.898	Valid
	FSP3	0.814	Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0.869	Valid
	GH2	0.696	Valid
	GH3	0.812	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0.829	Valid
	PK2	0.838	Valid
	PK3	0.922	Valid
	PK4	0.656	Valid
	PK5	0.905	Valid
	PK6	0.856	Valid
	PK7	0.783	Valid

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai outer loading untuk setiap indikator pada variabel Fitur Shopee Paylater (X1), Gaya Hidup (X2), dan Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai di atas 0,60. Nilai ini sesuai dengan kriteria validitas konvergen yang mensyaratkan bahwa indikator dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,60$.

- Pada variabel Fitur Shopee Paylater (X1), nilai outer loading berkisar antara 0,629 – 0,898, yang berarti semua indikator FSP1, FSP2, dan FSP3 dinyatakan valid.
- Pada variabel Gaya Hidup (X2), nilai outer loading berada pada rentang 0,696 – 0,869, sehingga seluruh indikator GH1, GH2, dan GH3 juga dinyatakan valid.
- Sementara itu, pada variabel Perilaku Konsumtif (Y), nilai outer loading berkisar antara 0,656 – 0,922, sehingga seluruh indikator PK1 sampai PK7 dinyatakan valid.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid karena memenuhi kriteria minimum nilai outer loading yang dipersyaratkan, sehingga layak digunakan dalam analisis model penelitian.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Fitur Shopee Paylater (X1)	0.621
Gaya Hidup (X2)	0.633
Perilaku Konsumtif (Y)	0.691

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Fitur Shopee PayLater (X1) sebesar 0,621, Gaya Hidup (X2) sebesar 0,633, dan Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,691. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memenuhi kriteria convergent validity dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang membentuknya.

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diukur dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu cross loading dan akar kuadrat AVE (Fornell-Lacker Criterion). Nilai cross loading dianggap memenuhi syarat jika lebih dari 0,70 untuk setiap variabel yang diuji. AVE juga digunakan untuk menilai validitas diskriminan, di mana nilai akar kuadrat AVE harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten lainnya.

Tabel 4
Akar Kuadrat AVE

Indikator	Fitur Shopee Paylater (X1)	Gaya Hidup (X2)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0.629	0.129	0.114
X1.2	0.898	0.135	0.121
X1.3	0.814	0.152	0.165
X2.1	0.239	0.869	0.692
X2.2	0.025	0.698	0.748
X2.3	0.154	0.812	0.733
Y1.1	0.134	0.480	0.829
Y1.2	0.036	0.592	0.838
Y1.3	0.234	0.902	0.922
Y1.4	0.038	0.511	0.656
Y1.5	0.258	0.675	0.905
Y1.6	0.185	0.801	0.856
Y1.7	0.121	0.759	0.783

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Misalnya, pada variabel Fitur Shopee Paylater (X1) diperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,629 – 0,898, yang lebih tinggi daripada korelasi X1 dengan konstruk lain (X2 dan Y). Hal serupa juga terlihat pada variabel Gaya Hidup (X2) dengan nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,698 – 0,869, yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi X2 dengan variabel lain. Sementara itu, pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) nilai akar kuadrat AVE berkisar antara 0,656 – 0,922, juga lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lain.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria discriminant validity dengan metode Fornell-Larcker Criterion, karena akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah mampu membedakan dirinya secara baik dari variabel lain.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang konsisten apabila diukur berulang kali. Reliabilitas dalam penelitian ini diuji menggunakan nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha. Suatu konstruk dikatakan reliabel apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70 dan nilai Cronbach's Alpha juga berada di atas 0,70. Dengan demikian, apabila seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai CR dan Cronbach's Alpha yang memenuhi kriteria tersebut, maka instrumen dapat dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 5
Cronbach's Alpha & Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Fitur Shopee Paylater (X1)	0,695	0,828
Gaya Hidup (X2)	0,712	0,837
Perilaku Konsumtif (Y)	0,924	0,939

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa:

1. Fitur Shopee Paylater (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,695 dan Composite Reliability sebesar 0,828. Walaupun nilai Cronbach's Alpha sedikit di bawah batas ideal 0,70, namun masih dapat diterima karena nilai Composite Reliability > 0,70. Dengan demikian, instrumen pada variabel ini tetap dinyatakan reliabel. Dalam PLS-SEM dijelaskan bahwa:
0,70–0,90 → dianggap memuaskan (satisfactory)
0,60–0,70 → masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori.
2. Gaya Hidup (X2) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,712 dan Composite Reliability sebesar 0,837. Kedua nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas karena > 0,70, sehingga variabel ini dapat dikatakan reliabel.
3. Perilaku Konsumtif (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,924 dan Composite Reliability sebesar 0,939. Nilai tersebut jauh di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga variabel ini memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Secara keseluruhan, ketiga variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena memenuhi kriteria uji reliabilitas, baik melalui Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability, sehingga instrumen layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi inner model atau model struktural bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta menguji sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, evaluasi inner model digunakan untuk menilai kelayakan model penelitian yang dibangun dan menguji hipotesis yang diajukan.

Penilaian ini dilakukan menggunakan nilai R-Square, yang menunjukkan besarnya proporsi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Semakin besar nilai R-Square, semakin baik kemampuan prediksi model tersebut. Selanjutnya, untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel, digunakan teknik bootstrapping. Teknik ini menghasilkan path coefficient (koefisien jalur), yang kemudian dianalisis menggunakan nilai T-statistik dan P-value.

a. R Square (Coefficient Determinance)

Nilai R-Square digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50

menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Penilaian ini membantu dalam memahami sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen.

Tabel 6
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Perilaku Konsumtif	0,675	0,668

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R-Square* untuk variabel Perilaku Konsumtif adalah sebesar 0,675, sedangkan nilai *R-Square Adjusted* adalah sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel eksogen dalam model penelitian ini mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen, yaitu Perilaku Konsumtif, sebesar 67,5%, sedangkan sisanya yaitu 32,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

nilai *R-Square* untuk variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 0,675 dengan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,668. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Fitur Shopee PayLater (X1) dan Gaya Hidup (X2) mampu menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 67,5%, sedangkan sisanya yaitu 32,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, nilai R^2 sebesar 0,675 berada pada kategori moderat mendekati kuat, yang berarti variabel eksogen dalam penelitian ini cukup besar pengaruhnya dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen.

b. Keباikan Model (Model Fit)

Model fit dapat dinilai dengan menggunakan indikator NFI (Normed Fit Index) yang biasanya disajikan dalam bentuk persentase. Nilai NFI digunakan untuk mengetahui sejauh mana kecocokan antara model struktural dengan data yang dianalisis. Jika nilai NFI hanya mencapai 0,19, maka hal ini menunjukkan bahwa model memiliki tingkat keباikan yang rendah. Apabila NFI mencapai angka 0,33, maka model dianggap memiliki keباikan yang sedang.

Sebaliknya, jika NFI bernilai 0,67 atau lebih, maka model tersebut termasuk dalam kategori memiliki keباikan yang tinggi. Dengan demikian, NFI menjadi salah satu indikator penting dalam mengevaluasi sejauh mana model sesuai dengan data yang digunakan.

Tabel 7
Nilai NFI

Model Fit	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
NFI	0,725	0,725

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 7, nilai Normed Fit Index (NFI) pada saturated model maupun estimated model diperoleh sebesar 0,725. Menurut kriteria penilaian, nilai $NFI \geq 0,67$ menunjukkan bahwa model memiliki tingkat keباikan yang tinggi, sedangkan nilai antara 0,33 hingga $< 0,67$ berada pada kategori sedang. Dengan demikian, nilai NFI sebesar 0,725 menunjukkan bahwa model penelitian ini sudah termasuk dalam kategori keباikan model yang tinggi (good fit).

Hasil ini mengindikasikan bahwa model yang dibangun mampu menggambarkan hubungan antar variabel laten dengan baik sesuai dengan data empiris. Oleh karena itu, model dapat dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis serta analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

c. Tingkat Observasi Penelitian (Predictif Relevance /Q-Square)

Q-Square digunakan untuk menilai relevansi prediktif model. Nilai $Q^2 > 0$ menandakan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sedangkan $Q^2 \leq 0$ menunjukkan model kurang memiliki relevansi prediktif. Hal ini penting untuk memastikan bahwa model tidak hanya cocok pada data sampel, tetapi juga memiliki kemampuan memprediksi data baru.

Tabel 8
Q-Square

Indikator (Y)	Q-Square
PK1	0,433
PK2	0,438
PK3	0,689
PK4	0,106
PK5	0,619
PK6	0,434
PK7	0,285

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Tabel 8 terdapat hasil pengolahan data, nilai Q-Square yang diperoleh pada indikator PK1–PK7 berada pada rentang 0,106 hingga 0,689. Nilai tersebut sebagian besar termasuk kategori sedang hingga besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki predictive relevance yang baik dan mampu menjelaskan variabel endogen dengan cukup baik.

d) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis jalur (path coefficient) dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Nilai path coefficient yang diperoleh menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel, di mana nilai positif menandakan adanya pengaruh yang searah, sedangkan nilai negatif menunjukkan pengaruh yang berlawanan.

Selain melihat nilai path coefficient, pengujian hipotesis juga mempertimbangkan nilai t-statistic dan p-value yang diperoleh melalui uji bootstrapping. Hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila:

- nilai t-statistic $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) atau
- p-value $< 0,05$.

Dengan demikian, hasil path coefficient beserta nilai signifikansinya menjadi dasar untuk menyimpulkan diterima atau ditolaknya hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Path Coefficient

	T Statistics	P Values
Fitur Shopee Paylater (X1) Perilaku Konsumtif (Y)	1.288	0.198
Gaya Hidup (X2) Perilaku Konsumtif (Y)	17,422	0,000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.12, hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping pada analisis PLS. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan melihat nilai T Statistics dan P Values, sebagai berikut:

Uji Hipotesis I pada variabel Fitur Shopee PayLater (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Nilai t-statistic sebesar 1,288 dengan p-value 0,198. Karena nilai p-value lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Fitur Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan fitur Shopee PayLater tidak cukup kuat memengaruhi peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Uji Hipotesis II pada variabel Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Nilai t-statistic sebesar 17,422 dengan p-value 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk berperilaku konsumtif.

Dengan demikian, variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, sedangkan Fitur Shopee PayLater tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini berjudul Pengaruh Fitur Shopee PayLater dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Dari penelitian yang dilakukan, pembahasan temuan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Fitur Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fitur Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN STS Jambi, dengan nilai t-statistic sebesar 1,288 dan p-value 0,198 ($> 0,05$). Hal ini berarti meskipun Shopee PayLater memberikan kemudahan dalam transaksi, cicilan, serta akses pembayaran instan, penggunaan fitur ini tidak serta-merta mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Mahasiswa tetap mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum menggunakan layanan paylater.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Phyta Rahima & Irwan Cahyadi yang menemukan bahwa penggunaan Shopee PayLater berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Mataram. Begitu pula dengan penelitian Tiara Ratnaningrum dkk. di Surabaya yang menyatakan bahwa fitur Shopee PayLater memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan belanja online terhadap perilaku konsumtif.

Perbedaan hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui karakteristik responden. Mahasiswa UIN STS Jambi, khususnya dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, umumnya memiliki pemahaman yang lebih baik terkait literasi keuangan syariah sehingga lebih berhati-hati dalam menggunakan fasilitas hutang digital.

Hal ini sesuai dengan pandangan Ilahi yang menyatakan bahwa meskipun Shopee PayLater praktis, efek negatifnya adalah dapat menimbulkan kekhawatiran terkait jatuh tempo pembayaran dan mendorong perilaku konsumtif. Akan tetapi, dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tampak lebih rasional dalam mengontrol penggunaannya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Penelitian ini membuktikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan nilai t-statistic sebesar 17,422 dan p-value 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, baik untuk mengikuti tren, menunjukkan status sosial, maupun memperoleh kepuasan pribadi. Temuan ini konsisten

dengan penelitian Ade Fahdiya dkk., yang menemukan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup dan kecenderungan mengikuti tren masa kini. Nugroho & Wijayanti juga menyatakan bahwa perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup modern, iklan digital, kemudahan transaksi online dibandingkan dengan kebutuhan riil.

Dengan demikian, gaya hidup terbukti menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Hal ini juga sejalan dengan teori Theory of Planned Behavior (TPB), di mana perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh sikap individu, tetapi juga oleh norma sosial dan tekanan lingkungan yang membentuk gaya hidup mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Fitur Shopee Paylater dan Gaya Hidup mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur Shopee PayLater tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Artinya, meskipun fitur ini memberikan kemudahan dalam transaksi dan cicilan, penggunaannya tidak secara langsung meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi gaya hidup mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. Hal ini menguatkan bahwa gaya hidup merupakan faktor utama dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

3. Dalam perspektif ekonomi Islam, Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup dibandingkan penggunaan fitur Shopee.

PayLater. Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumtif yang berlebihan termasuk dalam kategori israf (berlebih-lebihan) yang dilarang Allah SWT sebagaimana dalam QS. Al-A'raf: 31 dan QS. Al-Furqan: 67. Oleh karena itu, mahasiswa perlu menyeimbangkan gaya hidup modern dengan prinsip kesederhanaan Islami (tawasuth), serta menggunakan fasilitas paylater secara bijak agar tidak menimbulkan mudarat. Islam menekankan pentingnya sikap qana'ah (merasa cukup) dalam konsumsi, sehingga kebutuhan dapat terpenuhi tanpa terjebak pada perilaku konsumtif yang berlebihan.

Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi lebih banyak dipengaruhi oleh gaya hidup daripada penggunaan fitur Shopee PayLater. Secara teoritis, temuan ini memperkuat teori Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan bahwa perilaku tidak hanya ditentukan oleh kemudahan akses teknologi, tetapi juga norma sosial dan gaya hidup. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola gaya hidup serta penggunaan layanan paylater agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan. Bagi penyedia layanan seperti Shopee, hasil ini dapat menjadi masukan untuk memberikan edukasi mengenai risiko dan dampak penggunaan paylater. Sedangkan bagi kampus, penelitian ini menjadi dasar penting dalam memperkuat literasi keuangan syariah mahasiswa agar mampu menerapkan prinsip ekonomi Islam, yakni menghindari israf (berlebihan), mendorong sikap qana'ah (merasa cukup), dan menekankan pola konsumsi

yang sehat sesuai syariat.

Saran

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian perilaku konsumtif mahasiswa. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, pengaruh media sosial, atau kontrol diri (self-control), sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif.

2. Bagi Shopee

Shopee disarankan untuk memberikan edukasi kepada penggunanya, khususnya mahasiswa, mengenai penggunaan fitur Shopee PayLater secara bijak, termasuk risiko keterlambatan pembayaran, potensi konsumtif, serta pentingnya pengelolaan keuangan. Selain itu, Shopee juga dapat mengembangkan fitur kontrol pengeluaran (spending limit reminder) agar pengguna lebih sadar dalam mengatur perilaku konsumsi.

3. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa perlu lebih selektif dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, serta mengendalikan gaya hidup agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan. Penggunaan Shopee PayLater sebaiknya dilakukan secara bijak hanya untuk kebutuhan yang benar-benar mendesak, bukan sekadar mengikuti tren atau gaya hidup hedonis. Dengan begitu, mahasiswa dapat menerapkan prinsip ekonomi Islam yang menekankan sikap hemat (iqtishad) dan qana'ah (merasa cukup).

DAFTAR PUSTAKA

Buku

“Metode Penelitian Pendidikan.” Bandung: CV. ALFABETA, 2017.

Belia Mulyaningtyas et al., *DASAR-DASAR EKONOMI MIKRO (NABA EDUKASI INDONESIA)*, 2025).

Dani Nur Saputra, and dkk. “*BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN.*” In Cetakan Pertama Maret 2022, 38. Sulawesi Tengah: Feniks Muda Sejahtera, 2022.

Dodi Setiawan Riatmaja, and Sigit Wibawanto. “Digital Entrepreneur Mengukir Kesuksesan Dalam Era Digital.” 304. Depok: Penerbit Andi, 2024.

Dr. Agung Edy Wibowo. “Metodologi Penelitian Pegangan Untuk Menulis Karya Ilmiah.” 72. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.

HANIF. “Buku Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Islam Berbasis Sumber Daya Lokal.” 50–51. Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2024.

Haryadi Sarjono, and Winda Julianita. “SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset.” h.3. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

I Made, and Rahmat. “Metode Penelitian Bisnis & Analisis Data Dengan SPSS .” h. 146. Jakarta: Erlangga, 2018.

Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour* (McGraw-hill education (UK), 2005).

Imam Ghozali and Hengky Latan, *Partial Least Squares: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd ed. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021).

John Mowen dan Minor Michae. “Perilaku Konsumen.” Jakarta: Erlangga, 2019.

Joseph F., Jr. Hair et al., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd ed. (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2017).

Kuncoro, Mudrajad. “Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi, Ed. 4.” h. 245. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2014.

Kurniawan, Robert. “Analisis Regresi Dasar Dan Penerapannya Dengan R .” h. 95. Jakarta: Kencana, 2016.

Laila Meiliyandrie Indah Wardani and Ritia Anggadita, “KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS

- PADA PRILAKU KONSUMTIF REMAJA” (Bandung: Penerbit NEM, 2021), 6–9.
- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D, n.d.
- Mowen, and Michae. “Perilaku Konsumen.,” 2018.
- Muhammad Ashim bin Musthofa. ““Nikmatnya Hidup Sederhana”,” 2018.
- Muhammad. “Metodologi Penelitian Ekonomi Islami Pendekatan Kuantitatif.” p.161. jakarta: rajawali pers, 2018.
- N Gregory Mankiw, “The Past and Future of Econ 101: The John R. Commons Award Lecture,” *The American Economist* 66, no. 1 (2021): 9–17.
- Nadya Anastasia. “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater.” h.14. Medan: Skripsi USU, 2018.
- Nanda Saputra. “ Metodologi Penelitian Kuantitatif.” 87. Pidie: Yayasan Penerbit Muahmmad Zaini, 2021.
- Nugroho B and Wijayanti A, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Yogyakarta : Deepublish, 2020).
- Nuryadi, and dkk. “Dasar-Dasar Statistik Penelitian, Cet.1 .” h. 79. Yogyakarta: Gramasurya, 2017.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. “Manajemen Pemasaran, 4 Ed.” Jakarta: Indeks, 2009.
- Prof. Dr. Sugiyono. “Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Cet 26.” h. 8. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Puranda, Nindy Resti, and Putu Nina Madiawati. “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah.” *Majalah Bisnis & IPTEK* 10, no. 1 (2017).
- Purwoto, Agus. “Agus Purwoto, Panduan Laboratorium Statistika Inferensial (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 97. .” h. 97. Jakarta: Grasindo, 2007.
- Putri Nur Auliya and Muhammad Fikry Arransyah, “Penerapan Model UTAUT Untuk Mengetahui Minat Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan QRIS,” *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 3 (2023): 885–892.
- Richard H Thaler, “Behavioral Economics: Past, Present, and Future,” *American Economic Review* 106, no. 7 (2016): 1577–1600.
- Santoso, Singgih. “Statistika Multivariat .” h. 46. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Slamet widodo dkk. ““Buku Ajar Metode Penelitian.” hal 69, 2014.
- Sugiyono. “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Dan R&D.” Bandung: Alfabeta, 2019.
- Sumarwan U, *Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran (Edisi Revisi)* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2014).
- Sunyoto. “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.” h.240. Yogyakarta: CAPSCenter for Academic Publishing Service, 2013.
- U, Effendi. “Psikologi Konsumen.” Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Jurnal

- . “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang .” *Indonesian Journal ON Software Engineering* 5, no. 1 (June 2019): h. 23.
- . “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50.
- . “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 269–282.
- Ade Fahdiya Syakhilah, Tasya Fadilah, and Dini Lestari, “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam UIN Sumatera Utara,” *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2025): 461–77.
- Afifah, Nikmatul, and Deny Yudiantoro. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif.” *YUME: Journal of management* 5, no. 2 (2022): 365–375.
- Asisi. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.” *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen* 2, no. 1 (n.d.): 107–118.
- Christine Clara Caroline and Theresia Dwi Hastuti, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

- Minat Nasabah Menggunakan M-Banking Berdasarkan Teori TAM,” *KEUNIS* 9, no. 2 (2021): 160–172.
- Imron Imron. “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang.” *Indonesian Journal ON Software Engineering* Vol.5, no. 1 (June 2019): h.22.
- Kasmi dan Adi Nurdian Candra. “PENERAPAN E-COMMERCE BERBASIS BUSINESS TO CONSUMERS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK MAKANAN RINGAN KHAS PRINGSEWU.” *Jurnal Aktual STIE Trisna Negara* 15, no. no.2 (December 2017): 109.
- Magelo, Monabila, Tesselonika Sinaga, and Erwin Permana. “Analisis Pemanfaatan Shopee Paylater Sebagai Alat Pinjaman Online Di Era Pasca Pandemic Covid-19.” *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* 8, no. 2 (2023): 199–205.
- Mira Gustiana Pangestu, “Behavior Intention Penggunaan Digital Payment Qris Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)(Studi Pada UMKM Sektor Industri Makanan & Minuman Di Kota Jambi),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)* 1, no. 1 (2022).
- Nining Suryani. “Presiksi Pengaruh Handphone Terhadap Aktivitas Belajar Dengan Metode Regresi Linier (Studi Kasus SMP PGRI Cibinong.” *Jurnal Informatika Dan Bisnis* Vol.6, no. 1 (2019): h.49.
- Nurazijah, Mira, Syaipia Laila Nur Fitriani, and Tin Rustini. “Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa.” *Journal on Education* 5, no. 2 (2023): 2345–2352.
- R. C. M, Chita, David L, and Pali C. “Hubungan Antara Self-Control 11 Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011.” *Jurnal E-Biomedik (eBm)* 3, no. 1 (2017): 297–302.
- Rahima, Phyta, and Irwan Cahyadi. “Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.” *Target: Jurnal Manajemen Bisnis* 4, no. 1 (2022): 39–50.
- Ratnaningrum, Tiara, Rina Dewi, Bambang Karnain, Harsono Teguh Santoso, and Achmad Daengs GS. “Pengaruh Belanja Online Dan Fitur Paylater Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kota Surabaya.” *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 2 (2024): 91–106.
- Reddyson, Reddyson, Franky Franky, Leonardy Leonardy, Handyca Yeng, and Vicco Leonardo. “Pengaruh Fitur Paylater Terhadap Sifat Belanja Yang Konsumtif Pada Remaja Di Kota Batam.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2022): 261–268.
- Rismayadi, Ali Akbar, Dede Kartika Dewi, and Iedam Fardian Anshori. “Analisis Kepuasan Pengguna Shopee Paylater Menggunakan Model Delone & Mclean Sebagai Media Pengajuan Kredit Online.” *Jurnal Responsif: Riset Sains dan Informatika* 2, no. 2 (2020): 190–197.
- Utami, Metta Ria, Meriyati Meriyati, and Havis Aravik. “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* 3, no. 2 (2023): 269–282.
- Zahara, Tasya, Bambang Kurniawan, and Mia Clarissa Dewi. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee Paylater Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1, no. 4 (2023): 48–56.

Web

- “Data Kuesioner Jumlah Pengguna Shopee PayLater Di Kalangan Mahasiswa UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi,” last modified 2025, accessed February 25, 2025, <https://docs.google.com/forms/u/1/>.
- “E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada Awal 2024 Di Indonesia.” Last modified December 2024. <https://edot.id/>.
- “Tafsirwe.Com Al-Ma’idah, Ayat 87.” Accessed January 18, 2025. <https://tafsirq.com/5-al-maidah/ayat-87>.
- “Tafsirweb.Com Al-Qur’an Surah Asy-Syura 42:27.” Accessed January 19, 2025.

- <https://tafsirq.com/42-asy-syura/ayat-27>.
- “Tafsirweb.Com Surat Al-Furqān [25]:67.” Last modified 2025. Accessed January 18, 2025. <https://tafsirq.com/25-al-furqan/ayat-67>.
- “Tafsirweb.Com: Surat-al-Araf-Ayat-31.” Last modified 2024. Accessed January 18, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-araf/31>.
- CIMB NIAGA. “Hedonisme Adalah: Definisi, Ciri-Ciri, Dan Cara Mengatasi.” Last modified 2024. Accessed January 19, 2025. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/gayahidup/hedonisme-adalah#:~:text=Faktor%20penyebab%20gaya%20hidup%20hedonisme%20adalah%20sebagai%20berikut%3A,pada%20umumnya%20akan%20meniru%20perilaku%20orang%20tua.%20>
- 5 Platform E-Commerce Terpopuler Di Indonesia 2025,” EDOT, last modified June 25, 2025, accessed June 25, 2025, <https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya>.