

*Kategori: Penelitian Pembinaan /
Peningkatan Kualitas*

**LAPORAN AKHIR (AKADEMIK)
BANTUAN PENELITIAN BOPTN BERBASIS SBK 2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MUSLIM PENGGUNA SPAY LATER**



Oleh :

Nama Peneliti / Ketua Peneliti

Mohammad Rosyada, M.M
NIP. 198607272019031006

Pembantu Peneliti :

Sri Wigiyanti (4219119)
M. Fathrezza Imani (4219029)

**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
TAHUN 2023**

**LEMBAR IDENTITAS DAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR HASIL PENELITIAN**

- A. Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPayLater
- B. Bentuk Penelitian : Kuantitatif
- C. Kategori : Penelitian Pembinaan / Kapasitas
- D. Identitas Peneliti
- a. Nama Lengkap : Mohammad Rosyada, M.M
 - b. NIP : 198607272019031006
 - c. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - d. Pangkat/Gol/Ruang : III/b
 - e. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
 - f. Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran
 - g. Jurusan/Prodi : Perbankan Syariah
 - h. Unit Kerja : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
 - i. Jangka Waktu Penelitian : 4 Bulan
 - j. Biaya Penelitian : Rp 10.000.000,- (Sepuluh Juta Rupiah)

Pekalongan, 3 Juli 2023

Mengetahui,

Ketua LP2M UIN Pekalongan,

Prof. Dr. H. Imam Kanafi, M.Ag
NIP. 19751120 199903 1 004

Peneliti,

Mohammad Rosyada, M.M
NIP. 19860727 201903 1 006

Disahkan,

Rektor UIN Pekalongan,

Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag
NIP. 19710526 199903 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya :

Nama : Mohammad Rosyada, M.M
NIP/NIDN : 198607272019031006
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan
Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna
SPayLater
Jabatan Penelitian : Peneliti/Ketua Tim Peneliti

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Saya adalah benar-benar dosen pada UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Penelitian yang diajukan adalah karya sendiri, bukan hasil plagiasi karya orang lain/skripsi/tesis/disertasi, dan bukan tema riset yang sedang diteliti atau diajukan ke lembaga donor. Sepanjang pengetahuan saya/kami tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini disampaikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya, jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi dari lembaga.

Pekalongan, 3 Juli 2023

Peneliti/Ketua Tim Peneliti,



(Mohammad Rosyada, M.M)

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah karena berkat rahmat dan limpahan karunia-Nya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa penulis panjatkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga beliau, sahabat, dan penerus risalah yang telah membimbing manusia dari masa kegelapan menuju masa terang benderang.

Penulis bersyukur atas terselesaikannya penelitian yang berjudul: “Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPayLater”. Penulis merasa bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna karena mengingat kesempurnaan hanya milik Allah SWT.

Dengan segenap kerendahan hati penulis berterimakasih kepada semua pihak yang turut serta membantu dalam menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih ini penulis ucapkan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati. MH, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Prof. Dr. H. Imam Kanafi, M.Ag, selaku Ketua LP2M UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Heriyanto, M.A selaku Sekretaris LP2M UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Pihak-pihak yang membantu terselesaikannya penelitian ini.

Penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan doa agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 3 Juli 2023

Peneliti/Ketua Tim Peneliti,



(Mohammad Rosyada, M.M)

ABSTRAK

Transformasi sistem pembayaran yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu *financial technology* (*fintech*). Salah satu inovasi *fintech* terbaru adalah *PayLater*. Layanan *PayLater* adalah layanan pembayaran dengan sistem kredit yang tidak memerlukan kartu kredit dan merupakan layanan pembiayaan secara kredit yang seluruh pelayanannya di akomodir secara digital sehingga memungkinkan anda mengirimkan dokumen pengajuan fasilitas *Pay Later* secara online, namun bunga, batas pemakaian, syarat pembayaran, dll sama seperti umumnya kartu kredit. Salah satu *e-commerce* papan atas Indonesia yang menyediakan fasilitas *PayLater* ini adalah *Shopee*. Layanan *SPayLater* dari *Shopee* ini memberikan kemudahan bagi generasi Z dalam bertransaksi sehingga mereka dapat dengan mudah membeli barang yang menjadi trend masa kini dengan penundaan pembayaran. Apabila *lifestyle* di lingkungan pergaulan generasi Z ini cukup pesat maka dalam hal ini kaitannya dengan lingkungan dan pergaulan, generasi Z akan melakukan segala cara demi memenuhi keinginannya. Sehingga dengan demikian akan mengakibatkan adanya hutang dan timbul perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kemudahan penggunaan layanan *paylater*, dan kepercayaan dalam penggunaan aplikasi *paylater* terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna *SPayLater*.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data penelitian ini merujuk pada data primer yang berasal dari generasi Z muslim pengguna *SPayLater* di Kota Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 100 orang dan metode analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna *SPayLater*, (2) Kemudahan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna *SPayLater*, (3) Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna *SPayLater*, (4) Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna *SPayLater*. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,229 menunjukkan bahwa sebesar 22,9% peningkatan perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna *SPayLater* di Kota Pekalongan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 77,1 % dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kemudahan, Kepercayaan, Perilaku Konsumtif, Shopee Pay Later

ABSTRACT

The transformation of the payment system that is currently developing rapidly in Indonesia is financial technology (fintech). One of the newest fintech innovations is PayLater. The PayLater service is a payment service with a credit system that does not require a credit card and is a credit financing service in which all services are accommodated digitally so that it allows you to send documents for applying for Pay Later facilities online, but interest, usage limits, payment terms, etc. are the same as generally a credit card. One of Indonesia's top e-commerce that provides this PayLater facility is Shopee. This SPayLater service from Shopee makes it easy for generation Z to make transactions so that they can easily buy items that are the current trend with delayed payments. If the lifestyle in the social environment of Generation Z is fast enough, then in this case it is related to the environment and relationships, Generation Z will do anything to fulfill their desires. So that it will result in debt and consumptive behavior arise. This study aims to determine the effect of lifestyle, ease of use of paylater services, and trust in using paylater applications on the consumptive behavior of Generation Z Muslims who use SPayLater.

This research is a quantitative research with the data source of this research referring to primary data originating from generation Z Muslims who use SPayLater in Pekalongan City. The sampling technique used Accidental Sampling with a sample size of 100 people and the data analysis method used multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that: (1) Lifestyle partially has a positive and significant effect on the consumptive behavior of Generation Z Muslims using SPayLater, (2) Convenience partially has a significant effect on the consumptive behavior of Generation Z Muslims using SPayLater, (3) Trust partially influences significant to the consumptive behavior of generation Z Muslims using SPayLater, (4) Lifestyle, Convenience and Trust simultaneously influence the consumptive behavior of generation Z Muslims using SPayLater. The Adjusted R Square value of 0.229 indicates that a 22.9% increase in consumptive behavior of generation Z Muslims using SPayLater in Pekalongan City (Y) can be explained by independent variables, namely Lifestyle, Convenience and Trust. While the remaining 77.1% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Lifestyle, Convenience, Trust, Consumptive Behavior, Shopee Pay Later

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Grand Teori.....	6
B. Telaah Pustaka	17
C. Kerangka Berfikir	24
D. Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
B. Setting Penelitian.....	28
C. Populasi dan Sampel.....	28
D. Variabel Penelitian	30
E. Sumber Data	32
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Metode Analisis Data	33
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	39
A. Deskripsi Data	39
B. Analisis Data.....	47
C. Pembahasan	56
BAB V PENUTUP.....	59

A. Kesimpulan.....	59
B. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
DAFTAR LAMPIRAN.....	65
A. Angket Kuesioner	65
B. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Angket	71
C. Biodata Peneliti.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	30
Tabel 3.2	Skala Likert Ordinal	33
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Media Yang Digunakan	41
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Asal Informasi Penggunaan	42
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan Shopee Pay Later	43
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Besaran Penghasilan Orang Tua	43
Tabel 4.7	Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan	44
Tabel 4.8	Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Layanan Shopee Pay Later	45
Tabel 4.9	Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Barang	46
Tabel 4.10	Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan	47
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	50
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	52
Tabel 4.16	Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.17	Hasil Uji F Anova.....	54
Tabel 4.18	Hasil Uji t Parsial.....	55
Tabel 4.19	Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Dasar Teori Uses and Gratifications.....	6
Gambar 2.2.	Kerangka Berfikir	23
Gambar 4.1.	Logo Shopee	39
Gambar 4.2.	Grafik Scatterplot	50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A.	Angket Kuesioner	63
Lampiran B.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Angket	69
Lampiran C.	Biodata Peneliti.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia tumbuh dengan pesat, khususnya kebutuhan konektivitas masyarakat melalui internet. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2022 tingkat penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02% atau sekitar 210 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 270 juta jiwa di tahun 2021 (Arif and Apjii 2022). Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya menjadi pemicu terciptanya transformasi sistem keuangan dan pembayaran digital.

Transformasi sistem pembayaran yang berkembang pesat di Indonesia saat ini yaitu *financial technology* (*fintech*). Salah satu inovasi fintech terbaru adalah PayLater. PayLater adalah layanan pembayaran dengan sistem kredit yang tidak memerlukan kartu kredit dan merupakan layanan pembiayaan secara kredit yang seluruh pelayanannya di akomodir secara digital sehingga memungkinkan Anda mengirimkan dokumen pengajuan fasilitas *Pay Later* secara online, namun bunga, batas pemakaian, syarat pembayaran, dll sama seperti umumnya kartu kredit.

Salah satu *e-commerce* papan atas Indonesia yang menyediakan fasilitas *PayLater* ini adalah Shopee. Shopee merupakan *e-commerce* Indonesia yang menduduki peringkat pertama dengan indikator *Top of Mind* dengan presentase sebesar 54%, diikuti oleh Tokopedia 27%, dan Lazada 12%. Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen di Indonesia (Darmawan 2022)

Berdasarkan hasil survei Alvara Research Center terhadap 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, Shopee menjadi layanan *e-commerce* paling populer di kalangan anak muda Indonesia dan menjadi pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z (Annur 2022). Hasil riset KIC dan Kredivo menyebutkan generasi Z banyak menggunakan gajinya untuk berbelanja di *E-Commerce* dengan nilai rata-rata transaksi sebesar 5,4% dari pendapatan bulanannya (Lidwina 2021).

Layanan SPayLater dari shopee ini memberikan kemudahan bagi generasi Z dalam bertransaksi sehingga mereka dapat dengan mudah membeli barang yang menjadi trend masa kini dengan penundaan pembayaran. Dengan adanya layanan ini sangat mempengaruhi pada pengguna yang mempunyai tipikal "pantang lihat promo" mereka dapat bertindak semaunya ketika berbelanja online. Hal ini disebabkan oleh perubahan

tujuan berbelanja, yang pada mulanya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari menjadi untuk memenuhi kesenangan *lifestyle*. Apabila *lifestyle* di lingkungan pergaulan generasi Z ini cukup pesat maka dalam hal ini kaitannya dengan lingkungan dan pergaulan, generasi Z akan melakukan segala cara demi memenuhi keinginannya. Sehingga dengan demikian akan mengakibatkan adanya hutang dan timbul perilaku konsumtif.

Faktor lain yang mendasari pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan SPayLater adalah tingkat kepercayaan terhadap layanan serta faktor keamanan fitur layanan yang disediakan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap layanan fitur dan keamanan yang disediakan oleh aplikasi akan berimplikasi terhadap pembelian ulang menggunakan SPayLater.

Perkembangan zaman dan teknologi membuat seseorang mempunyai pola gaya hidup lebih modern dan up to date sesuai dengan kondisi saat ini, seperti halnya pada pendayagunaan inovasi teknologi pembayaran SPayLater pada e-commerce Shopee.. Hasil riset Nurfikri & Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pemakaian kartu kredit, hasil riset serupa juga terdapat dalam penelitian Anggraini & Soenhadji (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pemakaian kartu kredit sehingga semakin tinggi gaya hidup, maka pengguna akan semakin nyaman memanfaatkan pembayaran secara kredit untuk kegiatan berbelanja. Selain itu hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Seo & Kim (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pemanfaatan kartu kredit dan pendayagunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit atau PayLater yang tidak terkontrol dapat mengakibatkan perilaku konsumtif penggunanya.

Faktor kemudahan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian Iin Cristin Sidabutar (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan Shopee Pay Later maka tingkat perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Later juga semakin besar. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesa dimana tidak ditemukan hubungan antara kemudahan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

Riset yang ditulis oleh Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa *trust* secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar *consumptive behavior*. Akan tetapi dalam riset yang

dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesa dimana tidak ditemukan hubungan antara kepercayaan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

Telah banyak penelitian terdahulu yang mengkaji mengenai perilaku konsumtif, akan tetapi belum banyak yang mengkaji secara spesifik perilaku konsumtif rentang usia 11 – 26 tahun atau disebut dengan generasi Z pemeluk agama muslim sebagai subjek penelitian. Oleh karena itu bersumber pada latar belakang diatas dan adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu membuat peneliti berkeinginan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPayLater”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater ?
2. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater ?
3. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater ?
4. Apakah Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater secara bersamaan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater?
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater secara bersamaan?

D. Manfaat Penelitian

Adapun dengan diadakannya penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

- a. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran pada masyarakat mengenai dampak gaya hidup, kemudahan dan kepercayaan dalam penggunaan layanan *Shopee Pay Later* terhadap perilaku konsumtif.
- b. Hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan perusahaan yang mengembangkan *financial technology* terutama fitur PayLater, sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya.

2. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang manajemen pemasaran khususnya dalam bidang metodologi serta kajian yang terkait dengan penggunaan aplikasi PayLater dan dampak yang ditimbulkan terhadap perilaku konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

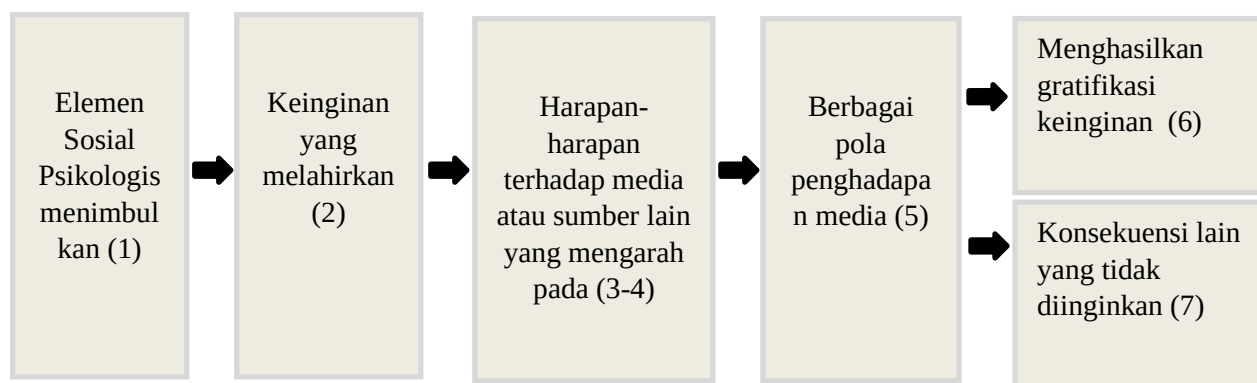
A. Grand Teori

Penelitian ini didasarkan pada teori Uses and Gratifications oleh Morisson (2013) dimana dalam teori ini dijelaskan bahwa sekumpulan individu ataupun individu dipandang selektif serta aktif menggunakan media sebagai alat untuk mencapai keinginannya. Kajian bidang ini berfokus pada pemakaian (uses) media untuk memperoleh kepuasan (gratifications) atas keinginan sekumpulan individu maupun individu itu sendiri. Sehingga, mayoritas tindakan individu tersebut dapat dilihat melalui beberapa keinginan dan kepentingan mengenai pokok utama dari teori tersebut, yaitu (Nurhadi 2017) :

- a) Penilaian mengenai nilai kultural dari media harus ditangguhkan terlebih dahulu sebelum diteliti orang banyak.
- b) Media harus menyaingi berbagai sumber untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan yang dipuaskan oleh media lebih luas. Keinginan dipenuhi dengan menggunakan pemanfaatan media yang bergantung pada cara berperilaku orang banyak yang berkaitan.
- c) Dalam komunikasi terdapat berbagai alternatif untuk menghubungkan pemenuhan keinginan media yang ditentukan oleh orang banyak.
- d) Kepentingan pengguna dapat diketahui hanya cukup dari beberapa pengguna media. Yang berarti hanya diperlukan beberapa pengguna penting untuk menyimpulkan dalam kondisi-kondisi tertentu.
- e) Sekumpulan individu dipandang aktif, berarti salah satu dari pemanfaatan media diharapkan memiliki kepentingan tertentu.

Dibalik adanya keinginan serta gaya hidup dan adanya kemudahan dalam pemakaian sebuah media akan mempengaruhi psikologi individu untuk menggunakan media tersebut secara berulang-ulang. Gambaran yang mendasari riset terhadap Uses and Gratifications dapat dilihat di bawah ini:

Gambar 2.1
Dasar Teori *Uses and Gratifications*



Dalam teori ini menjelaskan bagaimana dan kapan pengguna media dapat aktif maupun tidak aktif dalam penggunaan media serta dampak ataupun akibat dari penggunaan media tersebut. Dalam sudut pandang teori teori ini, pengguna dianggap sebagai peserta yang aktif dalam tahap komunikasi, akan tetapi tingkat pemakaian setiap orang tentu berbeda. Salah satu faktor pemakaian media adalah dipicu oleh tujuan serta keinginan dari penggunanya (Morisson 2013).

1. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Kata Perilaku Konsumtif (Consumptive Behavior) diambil dari bahasa Inggris yang mengandung makna gagasan mengkonsumsi, memanfaatkan, bertindak boros untuk mengkonsumsi, membelanjakan jasa dan produk secara boros.

Konsumtif merupakan kemauan untuk menggunakan jasa dan produk yang pada dasarnya tidak dibutuhkan secara boros untuk mencapai rasa puas (Effendi 2016).

Sementara itu, Effendi mengemukakan perilaku konsumtif merupakan perilaku yang umumnya tidak dilandasi oleh pola pikir yang wajar, melainkan karena keinginan yang telah sampai pada taraf yang tidak adanya pertimbangan. Melihat pemahaman tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seorang individu benar-benar ingin menggunakan atau memakai barang dan jasa dengan berlebih tanpa didasarkan pada pemikiran yang rasional hanya untuk mendapatkan kepuasan atau kebahagiaan. Perilaku konsumtif ini terdiri dari tiga, lebih spesifiknya sebagai berikut (Effendi 2016):

- i. Pembelian Impulsif, merupakan aktifitas pembelian yang melampaui kebutuhan dan hanya mengedepankan keinginan. Perilaku konsumsi secara boros ini

ditandai dengan adanya perilaku membeli secara boros serta adanya tingkat transaksi yang tergolong mahal.

- ii. Pembelian irasional adalah pembelian yang tidak rasional. Konsumen yang berperilaku tidak rasional memiliki ciri-ciri membeli produk yang tidak banyak memiliki manfaat dan membelinya karena gengsi.
- iii. Pembelian Wasteful adalah pembelian yang boros. Perilaku pembelian boros ditandai dengan fakta bahwa konsumen membeli barang yang tak terlalu dibutuhkan hanya demi kepuasan pribadi

b. Faktor munculnya Perilaku Konsumtif

Ada dua hal yang menjadi penyebab timbulnya perilaku konsumtif antara lain:

- i. Faktor Internal, faktor dari dalam yang memengaruhi perilaku konsumtif antara lain.
 - a) Harga diri, orang yang merasa harga dirinya rendah lebih cenderung berperilaku konsumtif daripada orang yang memiliki harga diri tinggi.
 - b) Motivasi adalah dorongan seseorang untuk melakukan tindakan untuk memuaskan suatu kebutuhan.
 - c) Karakter adalah kualitas yang ada dalam setiap orang, dan perbedaan dalam hal ini menggambarkan kualitas yang berbeda dari setiap orang
 - d) Observasi adalah tahapan belajar yang dilakukan konsumen saat mereka memperhatikan perilaku dan perilaku orang lain.
 - e) Sistem pembelajaran adalah metode yang terkait dengan bagaimana memperoleh informasi dan pengetahuan. Informasi serta ini akan mendorong perubahan mentalitas dan juga sikap.
 - f) Gambaran diri adalah gambaran yang dimiliki orang. Gambaran diri dapat memengaruhi wawasan individu dan perilaku pembelian tiap individu.
- ii. Faktor Eksternal, pengaruh dari luar yang mempengaruhi perilaku konsumtif meliputi:
 - a) Culture atau Kebudayaan, Budaya yang bergantung pada kualitas, pemikiran, dan citra tertentu. Implikasi berbeda yang membantu orang mengomunikasikan, menguraikan, dan menilai sebagai khalayak umum.
 - b) Tingkatan sosial yaitu tingkatan di mata publik yang tersusun oleh orang-orang yang memiliki kualitas, perilaku, serta minat yang sama.

- c) Kelompok acuan dan sosial adalah perkumpulan sosial yang berhubungan antar manusia dengan alasan bahwa keterkaitan individu dengan individu lain adalah perkumpulan sosial.
- d) Rumah tangga, keputusan pembelian seringkali mendapatkan pengaruh dari faktor rumah tangga yang berperan paling besar dan paling lama dalam membentuk cara pandang dan perilaku manusia dalam memberikan layanan dan produk. Ada beberapa unsur atau tanda perilaku konsumtif, sebagaimana ditunjukkan oleh Effendi (2016) secara spesifik:
 - 1) Beli produk karena iming-iming hadiah. Item dibeli berdasarkan keinginan untuk menerima hadiah tambahan saat membeli item tersebut.
 - 2) Membeli barang ini karena dikemas secara menarik. Seseorang membeli barang karena dikemas secara menarik yang ditampilkan terlihat meningkatkan daya beli. Jadi motivasi untuk membeli suatu barang adalah hasil dari ketertarikan terhadap barang yang dikemas secara menarik tersebut.
 - 3) Pembelian barang untuk menjaga penampilan dan gengsi. Beberapa orang membeli barang hanya demi kepentingan penampilan saja supaya terlihat gaya serta lebih modern dari yang lain.
 - 4) Membeli suatu produk didasarkan pada harga (tidak berdasarkan manfaat dan kegunaan). Pembeli seringkali terbujuk untuk melakukan pembelian produk karena mereka berpikir bahwa harga suatu barang yang mahal mencerminkan bahwa barang tersebut adalah barang yang mewah dan kaya.
 - 5) Melakukan pembelian barang dengan maksud untuk status. Seseorang membeli suatu barang, terutama merek mewah dan populer supaya menunjukkan status lebih tinggi daripada yang lain.
 - 6) Produk digunakan karena unsur-unsur yang sesuai dengan model iklan. Seorang pembeli berminat beli suatu produk dengan alasan model yang digunakan dalam iklan tersebut adalah seorang yang dicari oleh pembeli.
 - 7) Adanya penilaian ketika melakukan pembelian suatu barang dengan nilai premium akan menciptakan tingkat kepercayaan yang tinggi. Apabila seorang membeli suatu komoditi atau barang tidak sesuai dengan kebutuhan, akan tetapi dikarenakan mempunyai nilai yang tinggi untuk meningkatkan kepercayaan diri pemiliknya.

2. Gaya Hidup

Menurut Satish dan Rajamohan (2012) gaya hidup dinyatakan sebagai pola hidup seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Sehingga gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, merespon apa yang ada disekitarnya dan apa yang mereka percaya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup memberikan gambaran individu ketika berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat berubah tergantung pada keinginan individu atau perkembangan zaman (Pulungan and Febriaty 2018). Ketika gaya hidup individu berubah maka kebutuhan dan aktivitas mereka dapat turut berubah. Perubahan dalam kebutuhan dan aktivitas ini menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi seseorang (Al-Dmour et al. 2017). Oleh karena itu gaya hidup secara tidak langsung direfleksikan melalui aktivitas atau perilaku seseorang dalam menentukan pilihan penggunaan atau konsumsi.

Menurut Pulungan dan Febriaty (2018) terbentuknya gaya hidup karena dua faktor yaitu secara demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan secara psikografis yang indikator penyusunnya berasal dari karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup individu. Gaya hidup berkaitan dengan motivasi hedonism karena ketika aktivitas pengguna terpenuhi melalui penggunaan suatu teknologi, pengguna akan merasa senang dan nyaman menggunakan teknologi tersebut. Venkatesh, Thong, and Xu (2012) menambahkan motivasi hedonisme sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen terkait penggunaan suatu teknologi.

Kecenderungan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor yang pada intinya dapat dibedakan menjadi dua faktor, yaitu faktor eksternal dan faktor internal (Engel, Balckwel, and Miniard 1995). Salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah gaya hidup. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Triyaningsih (2011) bahwa kebanyakan orang yang melakukan perilaku konsumtif dikarenakan keinginan mengikuti *trend* gaya hidup.

Gaya hidup adalah fungsi dari karakteristik individu yang telah terbentuk melalui interaksi sosial. Secara sederhana, gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya, yang meliputi aktivitas, minat, kesukaan/ketidaksukaan, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk. Dengan demikian, gaya hidup adalah aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli

produk. Gaya hidup sering dihubungkan dengan kelas social ekonomi dan menunjukan citra seseorang. Gaya hidup yang ditunjukkan dalam variasi keputusan citra rasanya dalam hal merek, merek bukanlah sekedar nama. Di dalamnya terkandung sifat, makna, arti dan isi produk bersangkutan. Bahkan dalam perkembangannya lebih lanjut merek akan menandai simbol dan status dari produk tersebut (E. Anggraini 2012).

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan mempunyai kata dasar mudah. Mudah atau sederhana seperti yang ditunjukkan oleh referensi KBBI adalah tidak membutuhkan banyak tenaga atau pikiran dalam menyelesaikan sesuatu. Sementara itu, untuk keterangan berdasarkan referensi Kamus Besar Bahasa Indonesia menyiratkan sesuatu yang dapat memudahkan serta malancarkan usaha.

Menurut Jogiyanto (2007), mudah atau sederhana adalah titik dimana individu menerima bahwa memakai inovasi dapat membuat pekerjaan seseorang menjadi ringan. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan oleh Amijaya (2010), kemudahan atau kenyamanan akan mempengaruhi perilaku, di mana semakin tinggi tingkat kesan individu terhadap kesederhanaan penggunaan kerangka kerja, semakin tinggi tingkat penggunaan inovasi data.

Perspektif seseorang tentang kemudahan menggunakan model kerangka kerja adalah seberapa besar seseorang menerima bahwa menggunakan kerangka kerja akan membebaskan pengguna dari kesalahan. Ketika suatu alat lebih mudah digunakan sehingga ada lebih sedikit usaha bagi seseorang untuk dilakukan, itu menunjukkan alat tersebut dapat membantu menaikkan kinerja penggunanya. Karena usability adalah pekerjaan yang tidak menyulitkan atau tidak membutuhkan usaha yang besar ketika seseorang menggunakan sistem tersebut.

b. Aspek-aspek Kemudahan

Menurut Dwi Utami dan Hadiprajitni (2014) menerangkan kemudahan ketika penggunaan layanan teknologi dipengaruhi oleh hal-hal di bawah ini:

- i. Erfokus yaitu dimana apabila sebuah teknologi digunakan secara berulang maka berpengaruh terhadap tingkat kemudahan bagi customernya.
- ii. Reputasi adalah dimana track record yang baik dari teknologi tersebut akan memberikan keyakinan kepada pengguna dalam penggunaan teknologi itu.

- iii. Mekanisme pendukung yang baik. Apabila mekanisme pendukungnya terpercaya pengaruhnya terhadap customer adalah mereka akan merasa yakin serta nyaman.

c. Indikator Kemudahan

Menurut Jogiyanto (2007) menyebutkan bahwa poin-poin kemudahan adalah sebagai berikut:

- i. Mudah dipelajari (*easy learning*) dapat dikatakan saat individu mempunyai minat, maka ia akan berusaha mencoba dan akan menemukan cara dalam mengoperasikan sistem *Shopee Pay Later* ini.
- ii. Sangat mudah untuk dioperasikan. Dalam metode pembayaran *Shopee Pay Later* tidak sulit mengoperasikannya. Ketika sebuah teknologi dapat dioperasikan dengan jelas dan mudah, maka dapat memberikan kemudahan bagi pemakainya ketika menggunakan fitur ini.
- iii. Kemudahan yang diinginkan penggunaanya (*ease need*). Customer diberikan kemudahan pelayanan sesuai dengan apa yang diinginkan. Melalui pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan customer, maka akan mempermudah customer dalam mengoperasikannya.
- iv. Tidak memerlukan banyak usaha atau interaksi (*does need much effort*). Pemakaian *Shopee Pay Later* tidak membutuhkan usaha berlebih, dimana tidak banyak usaha yang dilakukan saat pengoperasian teknologi. Pada saat pengoperasian fitur ini pengguna tidak perlu menunggu dalam waktu lama. Sehingga tidak akan mengganggu kegiatan penggunaanya.
- v. Fleksibel (*flexibel*). yaitu cara bekerja dan beradaptasi dengan berbagai individu/kelompok dalam situasi yang berbeda. Dalam hubungannya dengan penggunaan fitur pembayaran *Shopee Pay Later* yaitu mudah digunakan kapanpun dan dimanapun. Sehingga memudahkan penggunaanya dalam bertransaksi.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009), kepercayaan adalah kemampuan organisasi untuk mengandalkan rekan usaha. Keterampilan, kejujuran, keaslian, dan perhatian perusahaan adalah antara bagian yang mempengaruhi organisasi dan perseorangan yang dipengaruhi oleh kepercayaan. Salah satu masalah dalam situasi

berbasis internet adalah membangun kepercayaan, kondisi yang diterapkan organisasi untuk pengguna online lebih formal daripada lainnya. Salah satu kekhawatiran pembeli adalah mereka tidak akan mendapatkan barang berkualitas baik atau barang dikirim ke lokasi yang tepat dengan cepat.

Kepercayaan adalah ekspektasi bahwa seseorang tidak akan bertindak mengecewakan (Gefen 2003) dan pedagang atau produsen akan menyampaikan apa yang telah dijamin kepada konsumen atau pembeli (Ganesan 1994). Kepercayaan online adalah keyakinan bahwa pertukaran berbasis dunia maya berjalan dengan aman, data yang diberikan akurat dan barang serta administrasi yang dijamin memenuhi harapan pelanggan (HyeKyong dan Jihoon 2010).

b. Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis, and Schoorman (1995), *trust* dibentuk oleh tiga indikator berikut ini:

- i. Kemampuan, adalah pedagang mempersiapkan, dan melindungi transaksi dari bahaya orang lain yang tidak mempunyai kepentingan.
- ii. Kebajikan, adalah produsen/pedagang menentukan keuntungan bagi pembeli dan penjual.
- iii. Integritas, adalah perilaku yang dimiliki oleh penjual.

5. Shopee PayLater

a. Shopee

Shopee adalah aplikasi belanja online yang berbasis di Singapura yang difasilitasi oleh SEA Grup, dirancang oleh Forrest Li di tahun 2009. Pada tahun 2015 perusahaan ini diresmikan pertama kali di Singapore kemudian secara langsung meluas ke Taiwan, Thailand, Filipina, Malaysia, dan Indonesia. Kemudian menjangkau Brazil di tahun 2019, akibatnya menjadikan Brazil sebagai negara awal yang didatangi Shopee di luar Amerika Selatan dan Asia (Monica 2020).

Perusahaan ini awalnya dikirim sebagai penghubung antara penjual ke pembeli (C2C). Tetapi kenyataannya, saat ini Shopee telah berubah menjadi bentuk crossover C2C dan business to customer (B2C) sejak diresmikannya Shopee Shopping Center yang merupakan sarana toko berbasis internet untuk merek-merek terkenal. Pada triwulan terakhir tahun 2017, E-commerce ini merinci nilai tukar bruto (Gross Merchandise Value) senilai 1,6 miliar dolar dan meningkat 206%. Pada tahun 2017, tahap ini mencatat beberapa juta merchant dan lebih dari 180 juta item serta 80 juta unduhan aplikasi

(Monica 2020). Fitur Shopee semakin berinovasi hingga saat ini serta mempunyai berbagai layanan bantuan, misalnya,

- i. Shopee Pay, yang merupakan model pembayaran uang tunai elektronik, mencakup kapasitas itu sebagai strategi cicilan dan untuk menyimpan diskon di Shopee.
 - ii. Loyalitas Shopee, adalah program penghargaan yang diperoleh customer setia Shopee.
 - iii. Shopee Live, merupakan fitur yang menghubungkan merchant dengan pelanggan dimana dapat membuat pertemuan live streaming untuk mengenalkan toko dan barang secara langsung kepada pelanggan.
 - iv. Koin Shopee, yang merupakan alat pembayaran virtual nyata di Shopee yang akan dimasukkan ke catatan pengguna setiap kali pengguna membeli secara efektif di Shopee.
 - v. Gratis Ongkir, layanan yang dimiliki oleh pedagang dimana akan menawarkan dasar pengiriman gratis kepada pembeli dengan adanya kesepakatan.
 - vi. Cashback Extra Shopee, penjual menawarkan cashback kepada pembeli dengan kesepakatan transaksi.
 - vii. Shopee Games, yaitu permainan khusus di Shopee dimana menunjukkan kemajuan yang unik dan menarik dalam aplikasi ini.
- b. Shopee Pay Later

Shopee Pay Later adalah metode pembayaran cicilan dengan adanya uang muka dan juga bunga yang murah. Setelah bertransaksi memakai Shopee Pay Later, nantinya pengguna akan memperoleh tagihan sesuai porsi waktu yang dipilih ketika bertransaksi di aplikasi Shopee. Shopee Pay Later merupakan hasil kerjasama antara PT. Commercial Finance dengan PT. Lentera Dana Nusantara yang telah didaftarkan dan diatur Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Fitur ini dapat digunakan jika pengguna Shopee dipilih untuk menjadi pengguna Shopee Pay Later. Untuk memperoleh layanan Shopee Pay Later, terdapat syarat yang perlu dilengkapi. Pertama adalah bahwa profil pengguna terlebih dahulu didaftarkan serta dikonfirmasi. Setelah itu, pengguna sudah minimal 3 bulan lamanya dan sering menggunakan Shopee untuk bertransaksi. Selain itu, pengguna juga harus memperbarui ke aplikasi Shopee terbaru. Setelah terpenuhi semua syaratnya, pengguna dapat bertransaksi dan memasukkan metode pembayaran cicilan menggunakan Shopee Pay Later. Jika layanan ini belum dapat diakses, berarti persyaratan yang diberikan oleh

Shopee belum terpenuhi pengguna. Kemudian, dengan munculnya cara bayar cicilan Shopee Pay Later, maka fitur Shopee Pay Later pengguna dapat digunakan (Shopee 2023)

Pengaktifan Shopee Pay Later harus dilakukan melalui aplikasi Shopee. Ketika melakukan aktivasi konsumen akan diarahkan untuk memperlihatkan foto KTP dan konfirmasi wajah. Aplikasi ini juga akan memerlukan data konsumen, yaitu tentang pekerjaan. Dalam waktu 2x24 jam permohonan tersebut akan diperiksa oleh pihak yang bersangkutan. Setiap kali dikonfirmasi, pengguna memperoleh pemberitahuan berupa Shopee Pay Later dapat digunakan secara efektif. Untuk menutup tagihan Shopee Pay Later, pengguna diharapkan untuk memenuhi tagihan sesuai dengan porsi time frame yang telah dipilih. Terdapat tiga jangka waktu yang disediakan, yaitu 2 bulan, 90 hari, dan setengah tahun. Credit limit dapat diberikan kepada pengguna yang nilainya disesuaikan dengan besaran pembelian di Aplikasi ini. Semakin banyak pengguna melakukan pembelian di Shopee, semakin besar pula batasan kredit yang mereka dapatkan. Shopee Pay Later menetapkan bunga yang kecil, dan pemakainya dapat memilih tanggal jatuh tempo mereka sendiri, yaitu tanggal kelima atau kesebelas setiap bulan. Pengguna dikenai charge sebesar 5% apabila terlambat membayar tagihan setiap periode tagihan habis. Cicilan Shopee Pay Later dapat dibayar melalui akun virtual, Shopee Pay atau minimarket. Metode pembayaran ini juga memberikan berbagai menu, pertama adalah tagihan yang berisi peringatan berapa tagihan yang harus dibayar dan batas waktu cicilan. Ada juga pilihan menu daftar pembelian disini terdapat catatan belanjaan yang telah dibayar dan dibeli. Pelanggan Shopee Pay Later juga dapat menambah limit pinjaman. Penambahan ini bergantung pada pekerjaan apa yang dimasukkan pengguna ketika pendaftaran. Pengguna dapat mengajukan batasan hingga Rp 1,8 juta dengan memilih tombol ajukan. Setiap kali pengguna tidak menggunakan Shopee Pay Later dan membiarkannya, pengguna juga tidak akan dikenakan tagihan apa pun. Cicilan melalui Shopee Paylater juga tidak memiliki minimal pembayaran. Pengguna dapat melakukan pembayaran selama mereka benar-benar masih mempunyai limit pinjaman dan tidak memiliki cicilan tagihan yang terlambat. Apabila pengguna terlambat membayar, maka tidak dapat melakukan pembayaran dengan Shopee Paylater sampai tagihan dilunasi. Penundaan juga dapat mempengaruhi limit Shopee Pay Later dan mengakibatkan pembekuan akun Shopee, pembatasan voucher Shopee, tercatat dalam SLIK (Sistem Layanan Informasi Keuangan) dan tagihan lapangan. Shopee Paylater hanya digunakan pada barang-barang tertentu di Shopee, misalnya barang

elektronik, pakaian, kebutuhan keluarga dan makanan. Untuk sementara, untuk pembelian pulsa, tagihan atau voucher, Shopee Paylater tidak dapat digunakan (Shopee 2023).

B. Telaah Pustaka

Dalam telaah pustaka ini penulis menggunakan beberapa riset yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya sebagai bahan rujukan untuk meningkatkan informasi yang terdapat dalam riset yang dilakukan oleh penulis. Adapun penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	Farah Eka (2018)	Analisis Faktor Keamanan, Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Pangan	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Keamanan (X1), Kemudahan (X2)	Riset ini memperlihatkan hasil bahwa keseluruhan variabel bebas berdampak signifikan terhadap variabel terikat	Penelitian Farah Eka menggunakan variabel bebas keamanan, dalam penelitian ini tidak membahas variabel tersebut. Dalam penelitian Farah Eka memanfaatkan variabel terikat Keputusan Pembelian sementara riset ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif
2	M. Agus Maulana (2016)	Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen:	Hasil uji hipotesis menyimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun	Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif pada Shopee Pay Later sedangkan dalam penelitian Agus Maulana memanfaatkan variabel terikat

		Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa FEBI Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2)	kemudahan dan kepercayaan secara simultan dapat mempengaruhi keputusan pembelian	Keputusan Pembelian
3	I Made Gede Endra (2017)	Model Pengukuran Tingkat Kepercayaan Pelanggan dan Keamanan Terhadap E-Commerce di Provinsi Bali	Dependen: E-Commerce (Y) Independen: Kepercayaan (X1), Keamanan (X2)	Berdasarkan riset yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan E-Commerce	Penelitian I Made menggunakan variabel Keamanan sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel tersebut. Dan juga pada penelitian I Made menggunakan seluruh E-Commerce sebagai variabelnya sedangkan pada penelitian kami hanya menggunakan Shopee saja.
4	Anandya Cahya Herdiawan, (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan	Dependen : Keputusan Pembelian (Y) Independen:	Riset yang dilakukan oleh Anandya memperlihatkan bahwa Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian secara online.	Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya. pada penelitian yang penulis lakukan memakai Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikatnya. Sementara pada penelitian Anandya

		Pembelian Secara Online Pada Pengguna Situs Tokobagus.com	Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)		memanfaatkan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian
5	Fanny Anggrae ny P. (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online Shopee Pay Later	Dependen: Keputusan Pembelian (Y) Independen: Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)	Dari riset Fanny diketahui bahwa Variabel Kemudahan lebih menguasai daripada variabel Kepercayaan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian menggunakan pinjaman Shopee Pay Later. Kemudahan dan Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan pinjaman online Shopee Pay Later.	Perbedaannya terletak pada variabel terikatnya. Pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikatnya. Sedangkan pada penelitian Fanny memanfaatkan variabel terikat berupa Keputusan Pembelian.
6	Eka Bina Ersada (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Terhadap	Dependen: Perilaku Konsumtif (Y)	Riset tersebut memperlihatkan bahwa Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa <i>trust</i> secara parsial memberi pengaruh	Terdapat perbedaan pada Aplikasi Belanja Online yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian Eka menggunakan Lazada sebagai objek

		Perilaku Konsumtif pada Aplikasi Belanja Online Lazada	Independen: Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)	signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar <i>consumptive behavior</i>	penelitian sementara pada penelitian ini menggunakan Shopee Pay Later sebagai objek penelitiannya.
7	Nadya Anastasya (2020)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Penggunaan Shopee Pay Later pada Mahasiswa USU	Dependen: Perilaku Konsumtif (Y) Independen: Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2)	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel kemudahan dan kepercayaan penggunaan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU	Pada penelitian Nadya mempunyai cakupan penelitian yang lebih kecil yakni hanya satu fakultas saja. Sementara itu, pada penelitian ini memiliki cakupan penelitian yang lebih luas yakni generasi Z muslim Kota Pekalongan sehingga untuk jumlah sampel yang digunakanpun berbeda
8	Nurbani (2016)	Pengaruh Terpaan Iklan <i>E-Commerce Bukalapak</i> di Televisi Terhadap	Dependen: Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) Independen:	Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Terpaan Iklan <i>E-Commerce Bukalapak</i> di Televisi berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FEB UIN	Perbedaan antara penelitian penulis dengan dengan riset dari Nurbani (2016) terletak pada variabel bebasnya yang adalah pada penelitian yang dilakukan penulis variabel bebasnya berupa Kemudahan dan Kepercayaan

		Perilaku Konsumtif di kalangan Mahasiswa	Iklan <i>E-Commerce</i> Televisi (X)	Syarif Hidayatullah Jakarta	sedangkan pada penelitian Nurbani (2016) adalah Iklan <i>E-Commerce</i> . Sedangkan persamaannya dengan penulis adalah variabel terikatnya yaitu Perilaku Konsumtif
9	Azwina (2017)	Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja dalam Berbelanja Online	Dependen: Perilaku Konsumtif Remaja (Y) Independen: Selebgram (X)	Hasil riset ini menyimpulkan bahwa Selegram mempunyai dampak yang cukup berarti dalam Perilaku Konsumtif Remaja di kalangan siswa SMAN 16 Medan	Perbedaan antara penelitian penulis dengan riset dari Azwina (2017) terdapat pada variabel bebasnya yang adalah pada penelitian penulis variabel bebasnya berupa Kemudahan dan Kepercayaan sedangkan pada penelitian Azwina (2017) adalah Selebgram Sedangkan persamaannya dengan penulis adalah variabel terikatnya yaitu Perilaku Konsumtif
10	Ramli (2018)	Pengaruh Strategi Marketing Public Relation Terhadap Perilaku	Dependen: Perilaku Konsumtif (Y) Independen: Strategi	Pada riset tersebut menunjukkan bahwa Ha diterima dimana hal ini menunjukkan bahwa Strategi Marketing Public Relation dapat mempengaruhi Perilaku Konsumtif pengunjung Max	Perbedaan antara penelitian penulis dengan Riset dari Ramli (2018) terdapat pada variabel bebasnya yang adalah pada penelitian yang dilakukan penulis variabel bebasnya berupa Kemudahan dan Kepercayaan

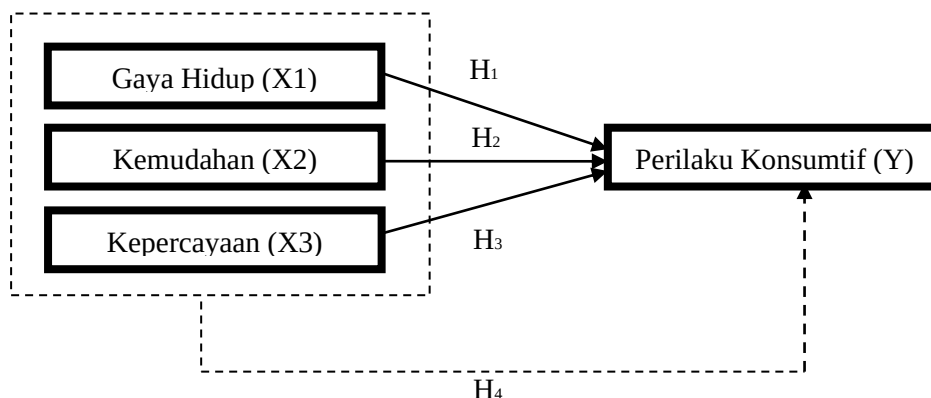
		Konsumtif	Marketing Public Relation (X)	Coffe Sun Plaza	sedangkan pada penelitian Ramli (2018) adalah Strategi Marketing Public Relation Sedangkan persamaannya dengan penulis adalah variabel terikatnya yaitu Perilaku Konsumtif
11	Nurfikri dan Jahrizal (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Teknologi Terhadap Sikap Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru	Dependen: Keputusan penggunaan kartu kredit (Y) MMV : Sikap penggunaan kartu kredit Independen: Gaya hidup dan teknologi (X1)	Gaya hidup dan teknologi sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan kartu kredit. Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.	Perbedaan antara penelitian penulis dengan riset dari Nurfikri dan Jahrizal (2019) terdapat pada variabel terikatnya, dimana pada penelitian penulis variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif sedangkan pada penelitian Nurfikri dan Jahrizal (2019) adalah keputusan penggunaan kartu kredit. Untuk persamaannya dengan penulis adalah variabel bebasnya yaitu gaya hidup.

12	Anggraini dan Soenhadji (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (<i>e-banking</i>) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna	Dependen: Kepemilikan kartu kredit (Y) Independen: Gaya hidup (X1) dan pemanfaatan teknologi (X2)	Gaya hidup dan pemanfaatan teknologi (<i>e-banking</i>) berpengaruh signifikan terhadap kepemilikan dan penggunaan kartu kredit.	Perbedaan antara penelitian penulis dengan riset dari Anggraini dan Soenhadji (2016) terdapat pada variabel terikatnya, dimana pada penelitian penulis variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif sedangkan pada penelitian Anggraini dan Soenhadji (2016) adalah kepemilikan kartu kredit. Untuk persamaannya dengan penulis adalah variabel bebasnya yaitu gaya hidup.
----	--------------------------------	--	---	--	---

C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir disusun dengan dasar variabel bebas yang berpengaruh langsung kepada variabel terikat. Adapun gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 2.2
Kerangka Berpikir



Perkembangan zaman dan teknologi membuat seseorang mempunyai pola gaya hidup lebih modern dan up to date sesuai dengan kondisi saat ini, seperti halnya pada pendayagunaan inovasi teknologi pembayaran *SPayLater* pada e-commerce Shopee.. Hasil riset Nurfikri & Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pemakaian kartu kredit, hasil riset serupa juga terdapat dalam penelitian Anggraini & Soenhadji (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pemakaian kartu kredit sehingga semakin tinggi gaya hidup, maka pengguna akan semakin nyaman memanfaatkan pembayaran secara kredit untuk kegiatan berbelanja. Selain itu kemudahan dalam penggunaan suatu aplikasi *fintech* dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian Iin Cristin Sidabutar (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan Shopee Pay Later. Artinya, tingkat perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Later juga semakin besar (Cristin Sidabutar, 2021). Sedangkan pada riset yang ditulis oleh Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa *trust* secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar *consumptive behavior* (Eka, 2020). Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesa dimana tidak terdapat

hubungan antara kemudahan dan kepercayaan penggunaan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau asumsi terkait suatu permasalahan, karena hipotesis adalah dugaan maka kebenarannya harus dibuktikan dengan cara melakukan pengujian terkait benar atau salahnya. Asumsi sementara mengenai pengukuran suatu populasi disebut dengan hipotesis statistik. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguatkan dan membuktikan anggapan atau dugaan tentang pengukuran terhadap populasi yang tidak diketahui tersebut berdasarkan informasi dari sampel yang diambil, guna membuktikan kebenaran sebuah hipotesis maka perlu dilakukan observasi untuk memperoleh data (Salafudin dan Nalim 2014). Dari data hasil observasi yang dilakukan maka selanjutnya akan diolah sehingga bisa dijadikan bukti untuk membenarkan dugaan sementara tersebut (Arikunto 2013). Dugaan akan diterima jika dapat dibuktikan dengan data dan fakta, sebaliknya akan ditolak jika salah atau tidak dapat dibuktikan (Hadi 2019).

1. Hubungan antara Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumtif

Perkembangan zaman dan teknologi membuat seseorang mempunyai pola gaya hidup lebih modern dan up to date sesuai dengan kondisi saat ini, seperti halnya pada pendayagunaan inovasi teknologi pembayaran *SPayLater* pada e-commerce Shopee.. Hasil riset Nurfikri and Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup (*lifestyle*) memiliki pengaruh positif terhadap sikap dan keputusan pemakaian kartu kredit, hasil riset serupa juga terdapat dalam penelitian Anggraini and Soenhadji (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) mempunyai pengaruh yang signifikan pada pemakaian kartu kredit sehingga semakin tinggi gaya hidup, maka pengguna akan semakin nyaman memanfaatkan pembayaran secara kredit untuk kegiatan berbelanja. Selain itu hasil serupa juga terdapat dalam penelitian Seo and Kim (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan pemanfaatan kartu kredit dan pendayagunaan kartu kredit sebagai alat pembayaran. Penggunaan kartu kredit atau *PayLater* yang tidak terkontrol dapat mengakibatkan perilaku konsumtif penggunanya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menguji hubungan antara Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif, dengan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₀: Gaya Hidup (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna *Spaylater*.

Ha₁: Gaya Hidup (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna Spaylater.

2. Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumtif

Merujuk pada teori Technology Acceptance Model (TAM), persepsi kemudahan pendayagunaan suatu teknologi merupakan ukuran keyakinan seseorang bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan untuk melakukan sesuatu. Sistem ini memungkinkan kita untuk bekerja lebih efisien. Kemudahan penggunaan dapat mengurangi usaha yang diperlukan untuk menguasai suatu sistem atau teknologi. Hal ini dikarenakan seseorang percaya bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Pemakaian dan interaksi antara pengguna (user) dengan sistem, karena seringkali pemakaian sistem mengindikasikan bahwa sistem tersebut lebih familiar, lebih mudah digunakan, dan lebih mudah bagi pengguna untuk bekerja dengannya (Darmayanti, Purnamawati, and Prayudi 2017).

Faktor kemudahan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Dalam penelitian Iin Cristin Sidabutar (2021) menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan dalam penggunaan Shopee Pay Later maka tingkat perilaku konsumtif pengguna Shopee Pay Later juga semakin besar. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesa dimana tidak ditemukan hubungan antara kemudahan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menguji hubungan antara Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan hipotesis kedua sebagai berikut:

Ho₂: Kemudahan (X₂) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna Spaylater.

Ha₂: Kemudahan (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna Spaylater

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif

Salah satu faktor yang menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan menggunakan suatu produk atau layanan adalah tingkat kepercayaan. Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudhury (2002), perilaku ekonomi di era Revolusi Industri 4.0, untuk menganalisis tingkat kepercayaan terdapat dua dimensi yaitu dimensi yang mampu membangun *trust* seseorang antara lain dimensi *trust believe* dan *trust intention*. *Trust*

believe karakteristik seseorang yang menguntungkan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada suatu kelompok lain dalam hal ini penilaian konsumen atau pihak yang yakin terhadap suatu produk atau layanan dengan adanya karakteristik yang diciptakan maka konsumen akan mempercayai eksistensinya. Elemen yang dapat membangun *trust* adalah *benevolence*, yaitu kebaikan penyedia produk atau layanan sangat dipercaya dan berniat baik terhadap konsumen. *Trust intention* adalah kemauan pelanggan yang bergantung pada penyedia produk atau layanan, sampai dengan sanggup menanggung risiko dan dampak negatif yang akan terjadi disebut dengan *willingness to depend*.

Riset yang ditulis oleh Eka Bina Ersada (2020) mengemukakan bahwa *trust* secara parsial memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah elemen dasar *consumptive behavior*. Akan tetapi dalam riset yang dilakukan oleh Nadya Anastasya (2020) memaparkan hasil uji hipotesa dimana tidak ditemukan hubungan antara kepercayaan pemanfaatan fitur Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU.

H₀₃: Kepercayaan (X₃) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna Spaylater.

H_{a3}: Kepercayaan (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna Spaylater

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis riset ini memakai riset lapangan (Field Research) dimana peneliti akan mendatangi responden baik secara langsung maupun tidak langsung guna memperoleh data serta informasi yang diperlukan dalam riset melalui kuesioner yang diberikan.

2. Pendekatan Penelitian

Jenis riset yang digunakan adalah riset kuantitatif, disini peneliti menyajikan hubungan kausalitas untuk menentukan tingkat pengaruh dan relasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Riset ini menggunakan strategi kuantitatif, karena dalam mendapatkan informasi dan data akan menghasilkan penemuan-penemuan dengan menggunakan metodologi prosedur statistik atau teknik kuantitatif lainnya yang berupa strategi estimasi/pengukuran.

B. Setting Penelitian

Setting penelitian merupakan wilayah, tempat ataupun lingkungan serta waktu yang direncanakan oleh peneliti untuk menjadi objek penelitian. Dalam riset ini yang menjadi setting penelitiannya sebagai berikut.

1. Lokasi Penelitian

Dalam riset yang dilakukan oleh peneliti, peneliti telah menentukan lokasi riset yaitu berada di wilayah Kota Pekalongan. Hal tersebut dikarenakan objek yang penulis pilih adalah generasi Z muslim pengguna SpayLater yang bersekolah ataupun berkuliah di wilayah Kota Pekalongan.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini untuk estimasi waktu penelitiannya dilaksanakan pada bulan Maret 2023 hingga Juni 2023

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi yaitu sekelompok dari seluruh individu, objek, dan pengukuran yang akan diteliti. Adapun Arikunto (2013) berpendapat bahwa populasi adalah keseluruhan subyek dalam sebuah riset. Setiap kali seorang periset melakukan penelitian dengan

memasukkan semua komponen di wilayah risetnya, maka penelitian tersebut adalah studi populasi. Populasi terbagi dua, yakni:

- a. Populasi terhingga, merupakan populasi yang terhingga obyeknya dan dapat dihitung jumlahnya.
- b. Populasi tak terhingga, merupakan populasi dimana obyeknya tidak terhitung jumlahnya.

Dalam riset kuantitatif ini periset memakai populasi tak terhingga. Hal tersebut dikarenakan obyek penelitiannya mencakup wilayah Kota Pekalongan dimana wilayah tersebut terdapat jumlah generasi Z yang tak terhingga yang bersekolah maupun kuliah di sekitar wilayah Kota Pekalongan. Sehingga penggunaan populasi tak terhingga menjadi pilihan yang tepat.

2. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah serta karakter yang ada dalam populasi tersebut. Apabila populasi yang diteliti besar jumlahnya dan periset tidak dapat meneliti seluruh populasi tersebut, maka periset akan meneliti sampel dalam populasi tersebut. Oleh karenanya, sampel yang akan diteliti dipastikan dapat mempresentasikan populasi. Pada riset ini memakai populasi tak terhingga sehingga rumus pendugaan statistik sampling yang digunakan yaitu rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z \alpha/2}{e} \right)^2, n = \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$$n = 96,04 \text{ responden}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

$Z \alpha/2$ = Nilai standar kepercayaan sebesar 95%

e = Koefisien yang ditetapkan untuk menunjukkan seberapa besar error maksimal yaitu sebesar 0,20 atau 20% (*error of estimation*)

Berdasarkan perhitungan di atas, maka akan diambil sebanyak 96,04 sampel, sehingga peneliti membulatkannya menjadi 100 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam riset ini teknik pengambilan data yang dipakai yakni *accidental sampling* adalah penentuan jumlah sampel didasarkan pada responden yang ditemui dimana saja dan memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu generasi Z muslim pengguna SpayLater dan berkenan mengisi angket (Ghozali 2018).

D. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah semua hal dalam berbagai macam bentuk yang sebelumnya ditentukan oleh peneliti yang memuat berbagai informasi mengenai penelitian guna untuk dipelajari, untuk kemudian selanjutnya dapat ditarik kesimpulan oleh peneliti. Pada riset ini peneliti menetapkan dua variabel antara lain:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel Bebas (variabel independen) merupakan variabel yang memberi sebab ataupun memberi dampak variabel lainnya (Variabel Terikat). Dalam riset ini variabel bebasnya yaitu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan.

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel Terikat yaitu variabel yang memperoleh dampak serta dipengaruhi oleh variabel lain (Variabel Bebas). Dalam riset ini variabel terikatnya yaitu Perilaku Konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater.

Adapun untuk definisi Variabel dalam riset ini disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku di mana seorang individu benar-benar ingin menggunakan atau memakai barang dan jasa dengan berlebih tanpa didasarkan pada pemikiran yang rasional hanya untuk mendapatkan kepuasan atau kebahagiaan.	1) Pembelian Impulsif 2) Pembelian irasional 3) Pembelian Wasteful. (Effendi 2016).	Skala Likert Ordinal
Gaya Hidup (X1)	adalah pola hidup	1) Activity	Skala Likert

	seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat dan opini (Satish and Rajamohan 2012).	2) Opinion 3) Interest	Ordinal
Kemudahan (X2)	Kemudahan mempunyai kata dasar mudah. Mudah atau sederhana seperti yang ditunjukkan oleh referensi KBBI adalah tidak membutuhkan banyak tenaga atau pikiran dalam menyelesaikan sesuatu.	1) Mudah dipelajari (<i>easy learning</i>) 2) Sangat mudah untuk dioperasikan 3) Kemudahan yang diinginkan penggunaanya (<i>ease need</i>). 4) Tidak memerlukan banyak usaha atau interaksi (<i>does need much effort</i>). 5) Fleksibel (<i>flexibel</i>). (Jogiyanto 2007)	Skala Likert Ordinal
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah ekspektasi bahwa seseorang tidak akan bertindak	1) Kemampuan 2) Kebaikan 3) Integritas. (Mayer,	Skala Likert Ordinal

	mengecewakan (Gefen 2003) dan pedagang atau produsen akan menyampaikan apa yang telah dijamin kepada konsumen atau pembeli (Ganesan 1994). Kepercayaan online adalah keyakinan bahwa pertukaran berbasis dunia maya berjalan dengan aman, data yang diberikan akurat dan barang serta administrasi yang dijamin memenuhi harapan pelanggan (HyeKyong dan Jihoon 2010).	Davis, and Schoorman 1995).	
--	---	------------------------------------	--

E. Sumber Data

Sumber data dalam sebuah riset merupakan subjek dari mana data dan informasi yang dibutuhkan dalam riset dapat diperoleh. Dalam riset kuantitatif ini, sumber data dapat diperoleh melalui sumber data primer dan sumber data sekunder,

1. Data Primer

Data primer ialah sumber informasi yang diperoleh dari sumber awal (salah satunya berasal dari individu maupun kelompok), misalnya, hasil pengisian kuisioner oleh responden dan juga hasil wawancara dengan narasumber.

2. Data Sekunder

Dalam riset ini menggunakan data sekunder berupa beberapa riset kepustakaan seperti buku, artikel, jurnal penelitian, makalah, dan berbagai sumber yang berhubungan dengan riset yang dilakukan oleh peneliti.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah strategi yang dilakukan oleh periset untuk memperoleh dan memisahkan data dari responden yang digunakan untuk kepentingan penelitian. Usaha memperoleh informasi yang dipakai dalam riset ini yakni dengan menggunakan kuesioner ataupun angket. Dimana caranya adalah dengan mengumpulkan informasi yang dilengkapi dengan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden. Kuesioner yang digunakan periset terdiri dari pertanyaan tertutup, khususnya pertanyaan yang tidak menawarkan kesempatan kepada responden karena pilihan tanggapan alternatif telah diberikan oleh periset. Aturan kuesioner yang telah disiapkan sesuai dengan jumlah variabel yang digunakan dalam riset ini, antara lain: Gaya Hidup, Kemudahan, Kepercayaan dan Perilaku konsumtif.

Dalam riset yang dilakukan menggunakan kuisisioner dengan pengukuran skala likert. Skala likert ialah skala yang bisa digunakan untuk mengukur perilaku, opini, serta anggapan seorang terhadap objek ataupun fenomena tertentu. Skala likert dengan kategori sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert Ordinal

SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

G. Metode Analisis Data

Menurut Effendi, Sofian, dan Singarimbun (2011) metode analisis data dapat dikatakan sebagai sebuah usaha dalam penyederhanaan data menjadi bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Dalam riset berikut informasi serta data yang diperoleh akan dianalisis dalam beberapa tahap mulai dari Analisis Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Kesesuaian, Uji Hipotesis.

1. Analisis Deskriptif

Dalam tahapan analisis deskriptif adalah mengumpulkan dan memperoleh hasil tanggapan narasumber dari setiap pernyataan serta variabel dari penelitian ini supaya dapat dipahami. Dalam metode ini akan disajikan data frekuensi serta presentase dalam tiap-tiap pernyataan. Dalam data yang disajikan akan ditampilkan meliputi karakteristik responden diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, tahun angkatan, jenis media yang digunakan, asal informasi penggunaan, lama penggunaan, uang saku, gaji orang tua, kategori barang yang dibeli, dan metode pembayaran yang digunakan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan menilai seberapa besar validitas dari sebuah kuesioner. Ketika menunjukkan tingkat validitas yang tinggi maka dampaknya tingkat *error* menjadi lebih kecil, akibatnya informasi yang diperoleh adalah informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Pengujian dalam riset ini berfungsi dalam menganalisis item, yaitu menghubungkan setiap pertanyaan dengan total skor yang merupakan nilai skor setiap butir soal. Apabila ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti pada tahap selanjutnya.

Dalam perhitungannya mempunyai bentuk persamaannya sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N\Sigma XY - \Sigma X \Sigma Y}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{XY} : Koefisien korelasi

X : Skor pertanyaan tiap nomor

Y : Jumlah skor total pertanyaan

N : Jumlah responden

Kriteria atau syarat yang harus dipenuhi menurut Sugiyono (2015) adalah di bawah ini:

- i. Menggunakan tingkat signifikansi 5 % apabila r hitung $< r$ tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid
- ii. Menggunakan tingkat signifikansi 5 % apabila r hitung $> r$ tabel maka item tersebut dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini difungsikan untuk melihat kesesuaian pengukuran dimana ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang apakah alat ukur dalam penelitian ini dapat bekerja secara konsisten dan dapat diandalkan. Dalam pengujian ini cukup dilakukan pada butir soal yang valid saja, untuk memperoleh butir soal yang valid melalui pengujian validitas. Pengujian reliabilitas dalam riset ini, penulis memakai aplikasi SPSS dengan menerapkan *cronbach alpha* sebagai uji statistiknya dimana menurut Siregar (2014) variabel dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $> 0,6$.

Rumus perhitungannya sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r : Nilai reliabilitas

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians skor tiap-tiap item pertanyaan

σ_t^2 : Varian Total

k : Jumlah item pertanyaan

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini ditujukan untuk mengukur bagaimana model regresi, variabel bebas berdistribusi normal (Ghozali 2018). Variabel bebas sebuah regresi diharapkan berdistribusi normal, dikarenakan supaya dapat memenuhi zero mean dimana ketika variabel bebas berdistribusi normal, maka demikian pula variabel terikatnya. Uji ini dilakukan dengan melihat perhitungan Asymp. hasil uji normalitas memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Susunan model regresi dianggap normal jika kemungkinan Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$).

b. Uji Multikolinearitas

Penelitian model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi hubungan antar variabel bebasnya. Melalui pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana suatu model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas (Independen). Dalam mengetahui multikolinearitas dapat melalui pengukuran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Apabila nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas dalam riset tersebut (Sanusi 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji adanya perbedaan variance pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam bentuk model regresi. Dalam tahapan pengujian heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan *scatterplot* yaitu dimana titik pada gambar berkumpul pada suatu tempat dan menyebar secara acak. Penelitian ini juga memakai uji *Spearman's* dengan mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya. Apabila residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain konstan, itu dikatakan homoskedastisitas, dan apabila berbeda itu dikatakan heteroskedastisitas.

Uji *Spearman's* ini dilakukan melalui penilaian sebagai berikut apabila hubungan antara variabel independen dengan residualnya lebih dari 0,05 maka dapat diartikan tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

4. Uji Kesesuaian

a. Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan dalam riset ini adalah model regresi linear berganda, dengan bentuk persamaannya adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat

X : Variabel bebas

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

ε : Tingkat kesalahan atau *error' term*

b. Uji Hipotesis

i. Uji F (Anova)

Uji ini berguna untuk mengukur bagaimana dampak variabel bebas (independen) apabila dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dalam riset ini dampak variabel bebas di uji memakai tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau pada α 5%. Untuk menentukan hipotesis diterima ataupun ditolak digunakan statistik uji F :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Rumus Uji F (Anova) mempunyai bentuk persamaan :

$$F = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1 - R^2}{n - 1 - k}}$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n : Jumlah sampel

K : Jumlah variabel bebas

Dari pengujian di atas dapat diambil kriteria pengambilan keputusan adalah :

- a) Tolak H_0 (terima H_a), ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha 0,05$
- b) Terima H_0 (tolak H_a), ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha 0,05$

ii. Uji t (Parsial)

Uji parsial difungsikan untuk mengukur dampak variabel bebas pada variabel terikat dengan dugaan bahwa variabel yang lain dianggap tetap. Uji-t pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh satu variabel bebas secara terpisah dalam memperjelas hubungan variabel yang berkaitan dengan taraf sebesar 5% (Rusiadi 2013), standar uji-t adalah sebagai berikut:

- a) H_0 ditolak (H_a diterima), ketika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ataupun $Sig t < \alpha 5\%$
- b) H_0 diterima (H_a ditolak), ketika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ataupun $Sig t > \alpha 5\%$

Metode perhitungan Uji-t mempunyai persamaan:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } k = n - 2$$

Keterangan

t : Uji parsial

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah data

iii. Analisis Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan tingkat variasi perubahan dari variabel independen (bebas) ke penyesuaian variabel dependen (terikat). Nilai koefisien ini berada di kisaran 0 dan 1, dengan asumsi hasilnya lebih mendekati 0 itu menerangkan kapasitas variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terbatas. Dan ketika hasilnya mendekati 1, variabel bebas memberikan dapat menunjukkan semua informasi yang diharapkan untuk variabel terikatnya.

Rumus analisis determinasi :

$$R^2 = r \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan digital e-commerce pertama yang terdapat di wilayah *South East Asia* (Malaysia, Thailand, Filipina, Singapura, Indonesia) yang memberikan fasilitasi bagi penggunaanya dalam bertransaksi jual-beli secara online. Shopee Indonesia ialah salah satu pusat belanja online yang dikelola oleh SEA Group. Dengan adanya aplikasi ini sangat diterima oleh masyarakat di Indonesia apalagi dengan sistem usahanya yaitu C2C (*Customer to Customer*) dengan *mobile marketplace*.

Pada tahun 2015 Shopee Indonesia telah resmi diperkenalkan di bawah naungan PT. Shopee Internasional Indonesia. Kemudian, pada tahun 2019 Shopee berkembang dan memberikan penawaran baru yaitu layanan Shopee Pay Later. Layanan ini memberikan pelayanan kepada penggunaanya sehingga dapat melakukan pembayaran secara kredit dengan cepat dan mudah.

b. Capaian Shopee Indonesia

i. Bright Awards Indonesia 2017

Shopee memperoleh penghargaan di ajang “Bright Awards Indonesia 2017” dalam kategori promosi. Pada ajang ini Shopee berhasil menjadi pemenang mengungguli 6 nominator lainnya. Shopee memperoleh capaian ini berkat tema dalam iklannya yang mengusung “Parodi Jokowi” dimana isinya mengenai kedekatan Presiden Joko Widodo dengan masyarakat yang seringkali memberikan hadiah sepeda kepada masyarakat Indonesia.

ii. Penghargaan Pemasaran

Pada tahun 2017 Shopee memperoleh prestasi dengan tajuk “The Best in Marketing Campaign” yang diadakan oleh salah satu majalah marketing di Indonesia

iii. Netizen Brand Choice Award

Pada tahun 2017 Warta Ekonomi memberikan penghargaan “The Indonesian Netizen Brand Choice Award” kepada Shopee Indonesia untuk kategori belanja online berdasarkan pilihan masyarakat.

c. **Logo Shopee**



Gambar 4.1

Logo Shopee

Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Shopee-logo.jpg>

Logo Shopee memiliki warna jingga. Logo Shopee berbentuk tas belanja dengan dibagian depannya terdapat huruf “S” . kemudian pada bagian bawahnya terdapat tulisan “Shopee” untuk mempertegas merk dagang perusahaan ini.

2. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan pengolahan data responden. Hasil pengelompokan data terkait jenis kelamin responden yakni:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

Jenis Kelamaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	47,0	47,0	47,0
	Perempuan	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah sebanyak 47 responden dengan persentase 47%. Terdapat 53% responden atau sejumlah 53 orang yang berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan pengolahan data responden. Hasil pengelompokan responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia				
Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 19	17	17,0	17,0	17,0
20	18	18,0	18,0	35,0
21	43	43,0	43,0	78,0
22	7	7,0	7,0	85,0
23	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa ada 18 responden dengan usia 20 tahun dengan persentase sebesar 18%. Terdapat 17 responden berusia 19 tahun dengan persentase sebesar 17%. Ada pula responden yang berusia 21 tahun sebanyak 43 responden dengan persentase sebesar 43%. Sementara itu, sebanyak 7 responden dengan usia 22 tahun. Serta terdapat sebanyak 15 responden dengan kategori usia 23 tahun atau dengan persentase sebesar 15%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Yang Digunakan

Dalam riset kali ini peneliti juga mengelompokkan responden berdasarkan jenis media yang digunakan dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Media Yang Digunakan

Media yang digunakan				
Media	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Smartphone	56	56,0	56,0	56,0
PC/Laptop	29	29,0	29,0	85,0
Tablet	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pengelompokkan data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat sejumlah 56 responden dengan persentase sebesar 56% menggunakan media smartphone dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later. Sebesar 29% responden

dengan kuantitas sebanyak 29 responden menggunakan PC/Laptop dalam menggunakan layanan ini. Dan Sisanya sebanyak 15 responden menggunakan tablet dalam penggunaan layanan ini dengan persentase sebesar 15%. Dengan demikian, dalam penelitian ini kebanyakan responden menggunakan smartphone sebagai media dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Informasi Penggunaan

Berdasarkan pengolahan data responden. Hasil pengelompokkan responden berdasarkan asal informasi penggunaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Asal Informasi Penggunaan

Asal Informasi					
Asal Informasi		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Langsung dari Shopee	35	35,0	35,0	35,0
	Keluarga	24	24,0	24,0	59,0
	Teman	23	23,0	23,0	82,0
	Sosial Media	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan asal informasi penggunaan layanan Shopee Pay Later terbagi menjadi:

- i) Langsung dari Shopee sebesar 35% responden ataupun sejumlah 35 responden.
- ii) Melalui keluarga sebesar 24% responden ataupun sejumlah 24 responden
- iii) Melalui teman sebesar 23% responden ataupun sejumlah 23 responden
- iv) Melalui sosial media sebanyak 18% responden ataupun sejumlah 18 responden

Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan kebanyakan responden mengetahui layanan Shopee Pay Later melalui aplikasi Shopee secara langsung dengan kuantitas sebesar 35 responden atau sebesar 35%

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Pengolahan data utama responden menunjukkan hasil tanggapan responden berdasarkan lama penggunaan layanan Shopee Pay Later sebagai berikut:

Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Layanan Shopee Pay Later

Lama Penggunaan					
Lama Penggunaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3-6 bulan	41	41,0	41,0	41,0
	6bulan-1 tahun	44	44,0	44,0	85,0
	> 1 tahun	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Tabel 4.5 tersebut menunjukkan sebanyak 41 responden atau sebesar 41% telah menggunakan layanan Shopee Pay Later selama 3-6 bulan. Kemudian terdapat 44 responden atau sebesar 44% telah menggunakan layanan ini selama 6 bulan- 1 tahun. Dan sisanya sebanyak 15 atau sebesar 15% responden telah menggunakan layanan Shopee Pay Later selama lebih dari 1 tahun.

f.Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua

Berdasarkan kuesioner yang telah disebarkan kepada responden diperoleh data terkait besaran penghasilan orang tua dari responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Responden Berdasarkan Besaran Penghasilan Orang Tua

Penghasilan Orang Tua					
Penghasilan Orang Tua		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	17	17,0	17,0	17,0
	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	33	33,0	33,0	50,0
	Rp. 3.000.000 - Rp. 4.000.000	29	29,0	29,0	79,0
	Rp. 4.000.000 - Rp. 5.000.000	17	17,0	17,0	96,0
	> Rp. 5.000.000	4	4,0	4,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan besaran penghasilan orang tua dari pengguna layanan Shopee Pay Later terbagi menjadi:

- i) Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17%
- ii) Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 33 responden dengan persentase sebesar 33%
- iii) Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29%
- iv) > Rp. 5.000.000 sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17%
- v) Rp. 4.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 4 responden dengan persentase sebesar 4%

Dengan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas besaran penghasilan orang tua dari responden pengguna layanan Shopee Pay Later adalah sebesar Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dengan kuantitas sebesar 33 responden atau sebesar 33%

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Dalam riset berikut peneliti mengelompokkan hasil kuesioner yang diperoleh dari responden berdasarkan uang saku bulanan pengguna layanan Shopee Pay Later, untuk datanya sebagai berikut:

Tabel 4.7 Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan

Uang Saku					
Uang Saku		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 500.000	27	27,0	27,0	27,0
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	48	48,0	48,0	75,0
	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	20	20,0	20,0	95,0
	> Rp. 2.000.000	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan besaran uang saku bulanan dari pengguna layanan Shopee Pay Later terbagi menjadi:

- i) < Rp. 500.000 sebanyak 27 responden dengan persentase sebesar 27%
- ii) Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 48 responden dengan persentase sebesar 48%

iii)Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 20 responden dengan persentase sebesar 20%

iv)> Rp. 2.000.000 sebanyak 5 responden dengan persentase sebesar 5%

Dengan hasil di atas dapat diketahui bahwa mayoritas besaran uang saku dari responden pengguna layanan Shopee Pay Later adalah sebesar Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 dengan kuantitas sebesar 48 responden atau sebesar 48%

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan

Berdasarkan data utama yang diolah, hasil tanggapan responden berdasarkan alasan penggunaan layanan Shopee Pay Later dapat ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.8 Responden Berdasarkan Alasan Penggunaan Layanan Shopee Pay Later

Alasan Penggunaan					
Alasan Penggunaan		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Berbelanja keperluan yang menunjang penampilan saya yang tidak tercukupi	13	13,0	13,0	13,0
	Berbelanja kebutuhan sehari-hari (pokok) yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan saya	37	37,0	37,0	50,0
	Mendapatkan promo khusus	43	43,0	43,0	93,0
	Sedang dalam situasi mendesak dan tidak memiliki fitur pembayaran lain (m-banking, dsb)	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut dapat dilihat ada sebanyak 13 responden dengan persentase sebesar 13% beralasan menggunakan layanan Shopee Pay Later untuk berbelanja keperluan yang menunjang penampilan yang tidak tercukupi. Kemudian sebanyak 37 responden dengan persentase sebesar 37% menggunakan layanan ini dengan alasan untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari (pokok) yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan. Sedangkan yang beralasan menggunakan layanan Shopee Pay Later dengan alasan untuk mendapatkan promo khusus ada sebanyak 43

responden atau sebesar 43%.. dan sisanya terdapat 7 responden atau sebesar 7% beralasan menggunakan layanan ini karena Sedang dalam situasi mendesak dan tidak memiliki fitur pembayaran lain (m-banking, dsb)

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk Pembelian

Berdasarkan pengolahan data responden. Hasil pengelompokkan responden berdasarkan produk pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Responden Berdasarkan Kategori Pembelian Barang

Kategori Pembelian Barang					
Kategori Barang		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Elektronik	24	24,0	24,0	24,0
	Pakaian	41	41,0	41,0	65,0
	Sepatu/Sandal	17	17,0	17,0	82,0
	Aksesoris	13	13,0	13,0	95,0
	Kosmetik	3	3,0	3,0	98,0
	Perkakas/Perabot	2	2,0	2,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dilihat karakteristik responden berdasarkan kategori pembelian barang melalui layanan Shopee Pay Later terbagi menjadi:

- i) Elektronik sebanyak 24 responden dengan persentase sebesar 24%
- ii) Pakaian sebesar 41% atau sejumlah 41 orang
- iii) Sepatu/sandal sebanyak 17 responden dengan persentase sebesar 17%
- iv) Aksesoris sebesar 13% responden atau sejumlah 13 responden
- v) Kosmetik sebanyak 3 responden dengan persentase sebesar 3%
- vi) Perkakas/perabot sebanyak 2 responden dengan persentase sebesar 2%

Melalui hasil di atas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden berbelanja pakaian dengan layanan Shopee Pay Later melalui aplikasi Shopee dengan kuantitas sebesar 41 responden atau sebesar 41%

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Metode Pembayaran

Berdasarkan pengolahan data responden. Hasil pengelompokkan responden berdasarkan metode pembayaran yang digunakan ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10 Responden Berdasarkan Metode Pembayaran Yang Digunakan

Metode Pembayaran				
Metode Pembayaran	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Shopee Pay	37	37,0	37,0	37,0
Alfamart/Indomaret	47	47,0	47,0	84,0
Transfer Bank	16	16,0	16,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan Alfamart/Indomaret sebagai metode pembayaran dengan 47% responden atau sejumlah 47 orang responden. Terdapat 37 responden atau sebesar 37% menggunakan Shopee Pay sebagai metode pembayaran dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later. Selebihnya terdapat 16 responden atau sebesar 16% menggunakan transfer bank sebagai metode pembayaran dalam penggunaan layanan Shopee Pay Later.

B. Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan menilai seberapa besar validitas dari sebuah kuesioner. Ketika menunjukkan tingkat validitas yang tinggi maka dampaknya tingkat *error* menjadi lebih kecil, akibatnya informasi yang diperoleh adalah informasi yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Pengujian dalam riset ini menggunakan IBM SPSS 22.

Jika tingkat signifikansi 5 % serta r hitung $> r$ tabel maka item tersebut dinyatakan valid sedangkan jika tingkat signifikansi 5 % serta r hitung $< r$ tabel maka item tersebut dinyatakan tidak valid , dan dihasilkan r tabel = 0,196. Hasil analisis ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	1	0,660	0,196	Valid
	2	0,611	0,196	Valid
	3	0,692	0,196	Valid
	4	0,705	0,196	Valid
Kemudahan (X2)	1	0,594	0,196	Valid
	2	0,525	0,196	Valid
	3	0,539	0,196	Valid
	4	0,428	0,196	Valid
	5	0,621	0,196	Valid
	6	0,506	0,196	Valid
	7	0,531	0,196	Valid
	8	0,502	0,196	Valid
	9	0,484	0,196	Valid
	10	0,506	0,196	Valid
Kepercayaan (X3)	1	0,572	0,196	Valid
	2	0,649	0,196	Valid
	3	0,551	0,196	Valid
	4	0,583	0,196	Valid
	5	0,557	0,196	Valid
	6	0,620	0,196	Valid
	7	0,536	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,516	0,196	Valid
	2	0,510	0,196	Valid
	3	0,534	0,196	Valid
	4	0,497	0,196	Valid
	5	0,489	0,196	Valid

	6	0,527	0,196	Valid
	7	0,692	0,196	Valid
	8	0,617	0,196	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada hasil perhitungan pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa semua item dalam riset berikut tergolong valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini difungsikan untuk melihat kesesuaian pengukuran dimana ketika dilakukan pengukuran secara berulang-ulang apakah alat ukur dalam penelitian ini dapat bekerja secara konsisten dan dapat diandalkan.

Penulis memakai aplikasi IBM SPSS 22 dengan menerapkan *cronbach alpha* sebagai uji statistiknya dimana ketika koefisien reliabilitas *cronbach alpha* $>$ 0,6 variabel dianggap reliabel.

Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,761	0,6	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,725	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,736	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,726	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat disimpulkan bahwa dari variabel gaya hidup, kemudahan, kepercayaan, dan perilaku konsumtif mempunyai nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6 , maka dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian ini ditujukan untuk mengukur bagaimana model regresi, variabel bebas berdistribusi normal. Jika model regresi berdistribusi normal maka dianggap baik. Uji ini dilakukan dengan melihat perhitungan Asymp. hasil uji normalitas

memakai One Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Susunan model regresi dianggap normal jika kemungkinan Kolmogorof-Smirnov lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Hasil pengujian normalitas variabel dalam riset ini disimpulkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86679372
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.064
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan perhitungan pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana suatu model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas (Independen). Dalam mengetahui multikolinearitas dapat melalui pengukuran nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Apabila nilai $VIF > 10$ serta nilai $Tolerance < 0,10$ maka terdapat gejala multikolinearitas dalam riset tersebut. Hasil pengukuran multikolinearitas dalam riset ini ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	22.441	7.801		2.877	.005		
Gaya_Hidup	.001	.248	.000	.002	.998	.999	1.001
Kemudahan	-.059	.109	-.056	-.539	.591	.963	1.038
Kepercayaan	.188	.162	.119	1.160	.249	.963	1.038

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

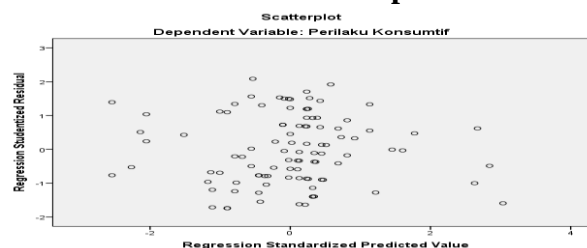
Pada tabel 4.14 di atas dapat menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel gaya hidup, kemudahan dan kepercayaan lebih besar dari 0,10 dengan demikian tidak terdapat problem multikolinearitas pada perhitungan ini. Selain melalui perhitungan nilai tolerance, pengujian ini juga dilihat melalui nilai VIF-nya. Berdasarkan hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel gaya hidup, kemudahan dan kepercayaan mempunyai nilai VIF < 10 yang artinya tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini berfungsi untuk mengukur adanya perbedaan variance pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam bentuk model regresi. Dalam tahapan ini memakai *scatterplot* (titik pada gambar berkumpul pada suatu tempat dan menyebar secara acak) dan uji Glejser (mengkorelasikan variabel bebas dengan residualnya).

1. Uji Heteroskedastisitas metode Scatterplot

Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik tersebut tidak memiliki pola dan menyebar secara acak serta data menyebar di atas dan di bawah sumbu Y.

2. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.500	3.987		.171
	Gaya_Hidup	.000	.127	.000	.998
	Kemudahan	.004	.056	.007	.945
	Kepercayaan	-.086	.083	-.107	.301

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari perhitungan uji Glejser diperoleh nilai variabel gaya hidup nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,998 lebih besar dari 0,05 dimana hal tersebut mengartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel gaya hidup. Variabel kemudahan nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,945 dan lebih besar dari 0,05 dimana hal tersebut mengartikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel kemudahan. Kemudian pada variabel kepercayaan diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,301 dan lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel kepercayaan.

3. Uji Kesesuaian

a. Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur besarnya dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen serta memperhitungkan variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus perhitungan ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Tabel 4.16 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.441	7.801		2.877
	Gaya_Hidup	.345	.123	.000	2.795
	Kemudahan	.059	.109	.213	2.542
	Kepercayaan	.188	.162	.119	2.166

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 tersebut diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut $Y = 22,441 + 0,345 X_1 + 0,059 X_2 + 0,188 X_3 + e$

Interpretasi dari regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

- Apabila variabel-variabel independen dianggap nol, maka nilai perilaku konsumtif generasi Z muslim (Y) adalah sebesar 22,441
- Apabila terjadi peningkatan gaya hidup, maka perilaku konsumtif generasi Z muslim (Y) akan meningkat sebesar 0,345 atau 34,5%
- Apabila terjadi peningkatan kemudahan, maka perilaku konsumtif generasi Z muslim (Y) akan meningkat sebesar 0,59 atau 5,9%
- Apabila terjadi peningkatan kepercayaan, maka perilaku konsumtif generasi Z muslim (Y) akan meningkat sebesar 0,188 atau 18,8%

b. Uji Hipotesis

i) Uji F (Anova)

Uji F (Anova) bertujuan untuk mengukur ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Cara yang digunakan untuk menentukan hipotesis diterima ataupun ditolak digunakan statistik uji F :

- Tolak H_0 (terima H_a), ketika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$
- Terima H_0 (tolak H_a), ketika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$

Diketahui bahwa $F_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 97) = 2,70$

Tabel 4.17 Hasil Uji F Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.983	3	9.994	3.982	.038 ^b
	Residual	1480.257	96	15.419		
	Total	1510.240	99			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya_Hidup, Kemudahan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil dari perhitungan tabel 4.17 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi regresi sebesar 0,038 dimana nilai tersebut lebih kecil dari alpha 0,05 yang artinya variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara simultan yang menyebabkan Ha4 diterima dan H04 ditolak.. Kemudian pada Fhitung diperoleh angka sebesar 3,982 lebih besar daripada Ftabel-nya sebesar 2,70 dengan demikian terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen (Y), dengan demikian Ha4 diterima dan H04 ditolak.

ii) Uji t (Parsial)

Uji ini ditujukan untuk mengukur bagaimana pengaruh variabel (X) secara individu terhadap variabel (Y). Pengujian ini dilakukan dengan menetapkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. standar uji-t yakni:

- 1) H0 ditolak (Ha diterima), ketika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ataupun $\text{Sig } t < 5\%$
- 2) H0 diterima (Ha ditolak), ketika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ataupun $\text{Sig } t > 5\%$

Diketahui bahwa nilai **$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1) = t (0,025 ; 96) = 1,98498$**

Tabel 4.18 Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	22.441	7.801		2.877
	Gaya_Hidup	.345	.123	.000	2.795
	Kemudahan	.059	.109	.213	2.542
	Kepercayaan	.188	.162	.119	2.166

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari perhitungan pada tabel 4.18 di atas terlihat bahwa pengaruh variabel gaya hidup, kemudahan, dan kepercayaan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater adalah sebagai berikut:

- Hasil menunjukkan bahwa t hitung variabel gaya hidup yakni $2,795 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikan variabel gaya hidup sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang artinya faktor gaya hidup dalam penggunaan layanan Shopee pay later berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater.
- Hasil menunjukkan bahwa t hitung variabel kemudahan yakni $2,542 > t$ tabel $1,98498$ dan nilai signifikan variabel kemudahan sebesar $0,039 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang artinya kemudahan dalam penggunaan layanan Shopee pay later berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater.
- Hasil memaparkan bahwa t hitung variabel kepercayaan yakni $2,166 > t$ tabel sebesar $1,98498$ dan nilai signifikan variabel kemudahan senilai $0,025 < 0,05$, maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, hal ini mengandung makna bahwa kepercayaan dalam pemakaian layanan Shopee pay later berdampak terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater.

iii) Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini difungsikan untuk mengukur persentase besarnya variasi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Besarnya kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat diketahui dari besarnya nilai koefisien determinasi yang bisa dilihat dari nilai *Adjusted R Square* dalam analisis regresi. Berikut ini hasil perhitungan uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.141 ^a	.299	.229	3.92675

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Gaya_Hidup, Kemudahan

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.19, diketahui bahwa koefisien determinasi memiliki *Adjusted R Square* 0,229. Hal ini berarti sebesar 22,9% Perilaku Konsumtif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yaitu Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan, sedangkan sisanya sebesar 77,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim

Hasil memperlihatkan uji parsial variabel Gaya Hidup adalah $2,795 > t$ tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan Gaya Hidup sebesar $0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu berarti Gaya Hidup dalam penggunaan layanan Shopee pay later berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim. Sejalan dengan penelitian Al-Dmour et al. (2017) ketika gaya hidup seseorang berubah maka kebutuhan mereka turut berubah yang menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi. Seperti halnya penggunaan SPayLater sebagai fitur pembayaran masa kini yang diandalkan pengguna dan membantu pengguna memenuhi kebutuhan dalam membayar transaksi menjadi lebih mudah. Dengan demikian dapat dikatakan jika seseorang yang menggunakan SPayLater dipengaruhi oleh gaya hidup.

Hasil penelitian ini turut mendukung beberapa penelitian lainnya seperti Nurfikri and Jahrizal (2019) serta Anggraini and Soenhadji (2016) yang menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap penggunaan suatu inovasi teknologi pembayaran kredit, meskipun memiliki perbedaan tempat, waktu, dan sampel yang berbeda. Juga mendukung penelitian Seo dan Kim (2016)

yang memiliki hasil penelitian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan penggunaan kartu kredit dan pemilihan kartu kredit.

2. Pengaruh Kemudahan dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim

Hasil memperlihatkan uji parsial variabel kemudahan adalah $2,542 > t$ tabel sebesar 1,98498 dan nilai signifikan kemudahan $0,039 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, hal itu berarti kemudahan dalam penggunaan layanan Shopee pay later berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater. Dimana terdapat kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian Sidabutar (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan Shopee Pay Later. Akan diikuti pula oleh tingkat perilaku konsumtif yang juga tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan pada saat ini konsumen mulai merasa percaya dan memahami bagaimana sistem *paylater* dan kebermanfaatan yang diberikan pada *paylater* ini dengan pengaplikasian yang sangat mudah serta dapat digunakan dimana dan kapan saja sehingga mereka dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan terlebih dahulu dengan membayar dikemudian hari. Selain itu, sama seperti karakteristik pada *digital banking* bahwa layanan keuangan saat ini lebih mengedepankan *self service* untuk nasabahnya sehingga nasabah dapat memperoleh informasi, registrasi, pembukaan akun, transaksi dan penutupan akun secara mandiri tanpa melibatkan petugas bank. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan pada fitur *paylater* memberikan efisiensi waktu dan mengurangi hambatan dalam melakukan transaksi, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian secara spontanitas tanpa melihat kebutuhan dan kesanggupan membayar tagihannya. Fitur yang dapat dengan mudah dipahami penggunaannya membuat konsumen merasa senang menggunakan fitur SPaylater.

3. Pengaruh Kepercayaan dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa t hitung variabel kepercayaan adalah senilai $2,166 > t$ tabelnya 1,98498 dan nilai signifikan kepercayaan $0,025 < 0,05$, dengan demikian H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, hal itu berarti kepercayaan dalam pemakaian layanan Shopee pay later memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif generasi Z muslim. Hal tersebut sesuai dengan riset dari Bina Ersada (2020) yang mengemukakan bahwa *trust* secara parsial berdampak signifikan

pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah salah satu elemen dasar *consumptive behavior*. Dapat terlihat dari karakteristik responden terhadap frekuensi penggunaan SPaylater yang lebih banyak menggunakan SPaylater lebih dari tiga kali dalam sebulan. Hal ini dapat diartikan bahwa mereka percaya terhadap pembayaran SPaylater sehingga ingin melakukan transaksi kembali dan membayar menggunakan SPaylater. Meskipun konsumen terkadang mengalami gangguan sistem ketika menggunakan SPaylater, namun gangguan tersebut tidak menghentikan mereka untuk melakukan transaksi menggunakan SPaylater apabila mereka menginginkan atau membutuhkannya. Oleh karena itu, konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang tanpa memikirkan kendala yang dialami dan kekhawatiran akan terjadinya kebocoran data pribadi karena telah memiliki kepercayaan terhadap SPaylater sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dalam penggunaan fitur SPaylater.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan dalam Penggunaan Layanan Shopee Pay Later secara bersama-sama terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim.

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa Perilaku Konsumtif generasi Z muslim dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan. Dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi regresi 0,038 dimana kurang dari alpha 0,05. Kemudian, pada Fhitung diperoleh angka 3,982 lebih besar daripada Ftabel-nya sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif generasi Z muslim dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan seberapa besar variabel independen Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan mempengaruhi variabel dependen Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPayLater.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh variabel Gaya Hidup (X1) terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dimana diperoleh nilai signifikansi pada variabel Gaya Hidup sebesar $0,006 < 0,05$ dan hasil t hitung sebesar $2,795 > 1,985$ (t hitung lebih besar dari t tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Al-Dmour et al. (2017) ketika gaya hidup seseorang berubah maka kebutuhan mereka turut berubah yang menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi. Seperti halnya penggunaan SPayLater sebagai fitur pembayaran masa kini yang diandalkan pengguna dan membantu pengguna memenuhi kebutuhan dalam membayar transaksi menjadi lebih mudah. Dengan demikian dapat dikatakan jika seseorang yang menggunakan SPayLater dipengaruhi oleh gaya hidup.
2. Pengaruh variabel Kemudahan (X2) terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dimana diperoleh nilai signifikansi pada variabel kemudahan sebesar $0,039 < 0,05$ dan hasil t hitung sebesar $2,542 > 1,985$ (t hitung lebih besar dari t tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kemudahan dalam penggunaan layanan SPayLater berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim pengguna SPayLater. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Sidabutar (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif dimana tingkat kemudahan yang tinggi dalam penggunaan Shopee Pay Later. Akan diikuti pula oleh tingkat perilaku konsumtif yang juga tinggi.
3. Pengaruh variabel Kepercayaan (X3) terhadap perilaku konsumtif generasi Z muslim dibuktikan dengan hasil uji t (parsial) dimana diperoleh nilai signifikansi pada variabel kepercayaan sebesar $0,025 < 0,05$ dan hasil t hitung sebesar $2,166 > 1,985$ (t hitung lebih besar dari t tabel), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya kepercayaan dalam pemakaian layanan Shopee pay later memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif generasi Z muslim. Hal tersebut sesuai dengan riset dari Bina Ersada (2020) yang mengemukakan bahwa *trust* secara parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian dimana hal tersebut adalah salah satu elemen dasar *consumptive behavior*.

4. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa Perilaku Konsumtif generasi Z muslim dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan. Dapat dibuktikan melalui nilai signifikansi regresi 0,038 dimana kurang dari alpha 0,05. Kemudian, pada Fhitung diperoleh angka 3,982 lebih besar daripada Ftable-nya sebesar 2,70 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumtif generasi Z muslim dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup, Kemudahan dan Kepercayaan secara simultan.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka terdapat beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan SPayLater yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi, sampel dan metode yang berbeda dari penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Melakukan penelitian lebih jauh mengenai SPayLater dalam analisa pendekatan Islam. Karena dalam Islam fitur SPayLater ini tidak sesuai dengan ajaran islam. Dimana fitur ini secara tidak langsung menyarankan seseorang untuk melakukan hutang dan mendorong perilaku konsumtif yang merupakan isyraf atau berlebihan karena seorang muslim sebaiknya menikmati sesuatu dalam batas kewajaran. Selain itu dalam praktik SPayLater memiliki tambahan harga atau penambahan nilai pokok pada jumlah pinjaman dan hal tersebut adalah riba, dan praktik riba dilarang dalam Islam karena riba adalah dosa besar dan telah diperingatkan dalam Al-Qur'an dalam empat surah yang berbeda yaitu, QS al-Rum ayat 39, QS al-Nisa' ayat 160-161, QS. Ali 'Imran Ayat 130, dan dalam QS al-Baqarah ayat 275-276 dan ayat 278.
4. Untuk mahasiswa atau pengguna yang beragama islam yang melakukan aktifitas menggunakan SPayLater dihibau agar lebih berhati-hati dalam melakukan

transaksi menggunakan fitur ini dan memastikan jika akad yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang melanggar syariat agar transaksi menjadi sah dan sesuai syariat Islam

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Dmour, R, F Hammdan, H Al-Dmour, A Alrowwad, and S. M. Khwaldeh. 2017. "The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case." *Asian Social Science* 13 (11): 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>.
- Amijaya, G.R. 2010. "Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Risiko, Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking." *Jurnal Manajemen, Universitas Diponegoro*.
- Anastasya, Nadia. 2020. "Pengaruh Penggunaan Fitur ShopeePaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FISIP USU." Universitas Sumatera Utara.
- Anggraini, Elvira. 2012. "Pengalaman Komunikasi Konsumen Wanita Dengan Gaya Hidup Brand Minded." Universitas Diponegoro.
- Anggraini, R, and I.M Soenhadji. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Pemanfaatan Teknologi (e-Banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya Pada Sikap Pengguna." In *SNATi*, 1–5.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juara?" 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.
- Arif, Muhammad, and Ketua Umum Apjii. 2022. "Profil Internet Indonesia 2022," no. June.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bina Ersada, Eka. 2020. "Analisis Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa UNPAB." Universitas Panca Budi Medan.
- Darmawan, Erlangga Satya. 2022. "Hasil Riset Ipsos: Shopee Jadi E-Commerce Yang Paling Banyak Digunakan Pada 2021 Halaman All - Kompas.Com." 2022. <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>.
- Darmayanti, N. L, I. G Purnamawati, and M. A. Prayudi. 2017. "Pengaruh Pendekatan Technology Acceptance Model Dan Faktor Sosial Terhadap Penerapan Sistem Informasi Keuangan Daerah Pada SKPD Di Kabupaten Gianyar." *E-JournalS1* Ak 8 (2).

- Dwi Utami, Panggih Rizki, and Paulus Basuki Hadiprajitni. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening." *Journal Of Accounting* 3 (2): 1–10.
- Effendi, Sofian, and Masri Singarimbun. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Edisi 2. Jakarta: LP3ES.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen Edisi 1*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Engel, J. F, R. D Balckwel, and P. W Miniard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Edited by F. X Budiyo. Edisi Keen. Jakarta: Bina Seni Rupa Aksara.
- Ganesan, Shankar. 1994. "Determinants of Long Term Orientation in Buyer-Seller Relationships." *Journal Of Marketing* 58 (2): 1–19.
- Gefen, D. 2003. "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model." *MIS Quaterly* 27 (1): 51–90.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno. 2019. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- HyeKyong, Kim, and Song Jihoon. 2010. "The Quality Of Word-of-Mouth in the Online Shopping Mall." *Journal Of Research in Interactive Marketing* 4 (4): 375–90.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Ed. Jakarta: Erlangga.
- Lidwina, Andrea. 2021. "Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di E-Commerce | Databoks." KIC. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/gaji-generasi-z-dan-milenial-banyak-dibelanjakan-di-e-commerce>.
- Mayer, R. C, J. H Davis, and Schoorman. 1995. "An Integrative Model of Organizational Trust." *Academy of Management Review* 30 (1): 43–53.
- McKnight, Harisson D, and Kacmar Choudhury. 2002. "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce, an Integrative Typology." Michigan State University.
- Monica, M. 2020. "Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee Pay Later Pada E-Commerce." Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Morisson. 2013. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Nurfikri, A, and Jahrizal. 2019. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Teknologi Terhadap Sikap Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota

- Pekanbaru.” *Tepak Manajemen Bisnis* 11 (2): 242–57.
- Nurhadi, Zikri Fachul. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana.
- Pulungan, D. R, and H. Febriaty. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Riset Sains Manajemen* 2 (1): 103–10.
- Rusiadi. 2013. “Analisis Pasar Keuangan Global Dan Indeks Harga Saham Gabungan Di Bursa Efek Indonesia.” Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Salafudin, and Nalim. 2014. *Statistik Inferensial*. Pekalongan: STAIN Pekalongan Press.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satish, S, and A Rajamohan. 2012. “Consumer Behaviour and Lifestyle Marketing.” *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*.
- Seo, K.H, and S.E Kim. 2016. “A Study on the Selection Factors in Credit Cards by the Lifestyle of Elderly Groups.” *Journal of Service Research and Studies* 6 (1): 29–50.
- Shopee. 2023. “Shopee PayLater.” 2023. www.shopee.co.id.
- Sidabutar, Iin Cristin. 2021. “Pengaruh Kepuasan Pengguna Fitur Shopee Paylater Terhadap Loyalitas Pelanggan.” Universitas Sumatera Utara.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Dan Pengembangan, Research and Development, Untuk Bidang: Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.
- Triyaningsih, SL. 2011. “Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 3 (2): 172–77.
- Venkatesh, V, J. Y. L Thong, and X Xu. 2012. “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology.” *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>.

DAFTAR LAMPIRAN

A. Angket Kuesioner

PENGARUH GAYA HIDUP, KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z MUSLIM PENGGUNA SPAY LATER

Assalamualaikum Wr. Wb.

Terimakasih kami haturkan kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini, perkenalkan nama saya Mohammad Rosyada, M.M, selaku dosen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saat ini kami sedang melakukan penelitian seputar perilaku generasi Z masa kini dengan judul ” Pengaruh Gaya Hidup, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Pengguna SPay Later” Melalui Kuesioner ini merupakan cara yang kami gunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saya perlukan untuk penelitian ini. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kesediaan rekan-rekan responden sekalian untuk bersedia mengisi kuesioner ini dengan jawaban yang sebenarnya sesuai pengalaman rekan-rekan semuanya. Atas bantuan dan kerjasama rekan-rekan responden dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Identitas dan Karakteristik Responden

Nama	:	
Jenis Kelamin	:	
Usia	:	
Angkatan	:	
Asal Sekolah/Universitas	:	
Media yang digunakan dalam berbelanja online	:	

- PC/Laptop
- Smartphone
- Tablet

Asal informasi menggunakan layanan Shopee Pay Later :

- Langsung dari aplikasi Shopee
- Keluarga
- Teman
- Sosial Media (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dab.)
- Sumber lain

Lama Penggunaan Shopee Pay Later :

- < 1 tahun
- > 1 tahun

Penghasilan orang tua:

- < Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.000 - Rp. 10.000.000
- > Rp. 10.000.000

Uang saku perbulan :

- < Rp. 500.000
- Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
- > Rp. 2.000.000

Alasan Anda menggunakan fitur ShopeePayLater:

- Berbelanja kebutuhan sehari-hari (pokok) yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan saya

- Berbelanja keperluan yang menunjang penampilan saya yang tidak tercukupi dengan uang saku bulanan saya
- Mendapatkan promo khusus
- Sedang dalam situasi mendesak dan tidak memiliki fitur pembayaran lain (m-banking, dsb)
- Alasan lain,

Kategori barang yang dibeli melalui layanan Shopee Pay Later :

- Elektronik
- Pakaian
- Sepatu/Sandal
- Aksesoris
- Kosmetik
- Perkakas/Perabot
- Lainnya, ...

Metode pembayaran yang digunakan untuk bertransaksi :

- Shopee Pay
- Alfamart/Indomaret
- Kartu Kredit
- Transfer Bank
- Lainnya,

Berilah tanda ceklis () terhadap pernyataan-pernyataan berikut pada kolom yang disediakan di bawah ini!

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Variabel Bebas (Independen) Gaya Hidup (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada Aplikasi Shopee					
2.	Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah					
3.	Saya percaya dan mengandalkan SPayLater					
4.	SPayLater banyak dibicarakan di media sosial					

Pernyataan Variabel Bebas (Independen) Kemudahan (X1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Belanja Online melalui layanan Shopee Pay Later dapat menghemat waktu saya					
2.	Tahap transaksi melalui layanan Shopee Pay Later dapat diselesaikan dalam waktu yang singkat					
3.	Transaksi melalui layanan Shopee Pay Later menjadikan pengiriman barang lebih cepat sampai					
4.	Shopee Pay Later memberikan berbagai macam pilihan alternatif metode pembayaran (Transfer Bank, Indomaret/Alfamart, Kartu Kredit, Shopee Pay, dll)					
5.	Saya menggunakan layanan Shopee Pay Later karena transaksinya mudah dilakukan					

6.	Proses pendaftaran layanan Shopee Pay Later sangat mudah dilakukan					
7.	Tampilan layanan Shopee Pay Later mudah dipahami dalam penggunaannya					
8.	Layanan Shopee Pay Later tidak menimbulkan kebingungan					
9.	Penggunaan layanan Shopee Pay Later sangat mudah karena dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun					
10.	Layanan Shopee Pay Later tidak membatasi saya dalam berbelanja					

Pernyataan Variabel Bebas (Independen) Kepercayaan (X3)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Sistem keamanan di Shopee dapat diandalkan keamanannya					
2.	Shopee melindungi informasi data saya agar tidak disalah gunakan					
3.	Layanan Shopee Pay Later aman digunakan untuk bertransaksi					
4.	Melalui layanan Shopee Pay Later menyediakan produk sesuai dengan yang saya harapkan					
5.	Saya merasa puas dengan berbelanja menggunakan layanan Shopee Pay Later					
6.	Penjual bersikap ramah kepada konsumen					
7.	Penjual bersikap dengan sopan dan mengedepankan kebutuhan konsumen					

Pernyataan Variabel Terikat (Dependen) Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya suka membeli produk dengan kemasan yang unik menggunakan layanan Shopee Pay Later					
2.	Saya suka membeli produk dengan kemasan yang menarik menggunakan layanan Shopee Pay Later					
3.	Saya menggunakan layanan Shopee Pay Later untuk mendapatkan potongan harga atau gratis ongkos kirim					
4.	Saya membeli produk menggunakan layanan Shopee Pay Later untuk mendapatkan hadiah promo tertentu					
5.	Saya suka membeli produk yang membuat saya terlihat keren dan trendi dengan menggunakan layanan Shopee Pay Later					
6.	Saya membeli suatu produk dengan model terbaru menggunakan Shopee Pay Later agar tidak ketinggalan dari teman-teman saya					
7.	Saya membeli suatu produk menggunakan Shopee Pay Later untuk memperoleh pengakuan atas status sosial ekonomi yang saya miliki					
8.	Dalam membeli suatu produk, saya lebih suka melihat harganya yang mahal daripada mutu atau kegunaannya dengan menggunakan layanan Shopee Pay Later					

	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.002	.151		.002	.056	.097	.034	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K_6	Pearson Correlation	.159	.138	.299**	-.126	.307**	1	.188	.266**	.144	.283**	.506**
	Sig. (2-tailed)	.114	.172	.003	.210	.002		.061	.007	.154	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K_7	Pearson Correlation	.192	.197*	.248*	.157	.192	.188	1	.217*	.172	.221*	.531**
	Sig. (2-tailed)	.056	.050	.013	.118	.056	.061		.030	.087	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K_8	Pearson Correlation	.346**	.084	.250*	.129	.167	.266**	.217*	1	.212*	-.017	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	.408	.012	.201	.097	.007	.030		.034	.867	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K_9	Pearson Correlation	.216*	.158	.087	.044	.212*	.144	.172	.212*	1	.311**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.031	.117	.392	.664	.034	.154	.087	.034		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K_10	Pearson Correlation	.284**	.134	.126	.107	.281**	.283**	.221*	-.017	.311**	1	.506**
	Sig. (2-tailed)	.004	.185	.213	.289	.005	.004	.027	.867	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
K_TOT	Pearson Correlation	.594**	.525**	.539**	.428**	.621**	.506**	.531**	.502**	.484**	.506**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3)

		Correlations							
		TR_1	TR_2	TR_3	TR_4	TR_5	TR_6	TR_7	TR_TOT
TR_1	Pearson Correlation	1	.401**	.197*	.265**	.069	.245*	.150	.572**
	Sig. (2-tailed)		.000	.049	.008	.495	.014	.137	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TR_2	Pearson Correlation	.401**	1	.470**	.246*	.133	.130	.254*	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.014	.187	.196	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TR_3	Pearson Correlation	.197*	.470**	1	.162	.154	.090	.154	.551**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000		.107	.126	.372	.125	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TR_4	Pearson Correlation	.265**	.246*	.162	1	.244*	.344**	.133	.583**
	Sig. (2-tailed)	.008	.014	.107		.014	.000	.188	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TR_5	Pearson Correlation	.069	.133	.154	.244*	1	.394**	.237*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.495	.187	.126	.014		.000	.017	.000

PK_TOT	Pearson Correlation	.516**	.510**	.534**	.497**	.489**	.527**	.692**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.761	5

Uji Reliabilitas Variabel Kemudahan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.725	11

Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.736	8

Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	9

C. Biodata Peneliti

Identitas Diri	
Nama	: Mohammad Rosyada, M.M.
NIP/NIDN	: 19860727 201903 1 006 / 2127078609
Tempat/Tanggal Lahir	: Pekalongan, 27 Juli 1986
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Golongan/Pangkat	: III/b – Penata Muda Tk. I
Jabatan Akademik	: Lektor
Homebase	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Perguruan Tinggi	: UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan
Alamat Rumah	: JL KH Ahmad Dahlan No 1 RT 01/RW 02 Kel. Tirto Kec. Pekalongan Barat Kota Pekalongan Provinsi Jawa Tengah Kode Pos 51151
Telp.	: 085726919905
E-mail	: mohammad.rosyada@uingusdur.ac.id

Riwayat Pendidikan		
Tahun Lulus	Perguruan Tinggi	Jurusan/Program Studi
2008	Universitas Islam Indonesia	S1-Teknik Informatika
2011	Universitas Diponegoro	S2-Manajemen Pemasaran

Riwayat Mengajar		
Tahun Ajar	Mata Kuliah	Jurusan/Program Studi
Gasal 2019/2020	• Studi Kelayakan Bisnis • Manajemen Operasi	• S1-Ekonomi Syariah • S1-Akuntansi Syariah
Genap 2019/2020	• Manajemen Pemasaran Syariah • Manajemen Operasi • Studi Kelayakan Bisnis	• S1-Ekonomi Syariah • S1-Perbankan Syariah • S1-Perbankan Syariah
Gasal 2020/2021	• Pengantar Manajemen dan Bisnis • Pengantar Manajemen dan Bisnis • Manajemen Operasi • Sistem Informasi Manajemen	• S1-Ekonomi Syariah • S1-Perbankan Syariah • S1-Akuntansi Syariah • S1-Ekonomi Syariah
Genap 2020/2021	• Manajemen Pemasaran • Manajemen Operasi	• S1-Akuntansi Syariah • S1-Perbankan Syariah
Gasal 2021/2022	• Pengantar Manajemen dan Bisnis • Kewirausahaan	• S1-Ekonomi Syariah • S1-Perbankan Syariah
Genap 2021/2022	• Manajemen Operasi • Manajemen Pemasaran • Studi Kelayakan Bisnis	• S1-Perbankan Syariah • S1-Akuntansi Syariah • S1-Perbankan Syariah
Gasal	• Pengantar Manajemen & Bisnis • Manajemen Operasi	• S1-Perbankan Syariah • S1-Akuntansi Syariah

2022/2023		
Genap 2022/2023	• Manajemen Operasi • Pemasaran Relasional LKS • Manajemen Pemasaran Syariah	• S1-Perbankan Syariah • S1-Perbankan Syariah • S1-Ekonomi Syariah

Karya Ilmiah

A. Publikasi Jurnal

1. Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan di Tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan) – (Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen – Universitas Teuku Umar Aceh, 2020)
2. Pengembangan Ekonomi Kreatif Batik Tulis Kota Pekalongan Sebagai Upaya Pelestarian Budaya dan Peningkatan Pendapatan Masyarakat – (DARMABAKTI : Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat – Universitas Islam Madura, 2020)
3. Halal Food Industry In Indonesia : Evidence of Employees Performance – (International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 2021)
4. Factors Affecting Health Worker Performance : A Management Evidence From Midwife Sharia Hospital X In Central Java Indonesia Before The Covid-19 Pandemic – (Korean Journal of Food and Health Convergence, 2021)
5. Analisis Pengaruh Brand Awareness, Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal – (Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen – Universitas Koperasi Indonesia, 2022)
6. New Investor Literation Program Sebagai Upaya Peningkatan Pengetahuan Investasi Pasar Modal Siswa SMA Negeri 2 Pemalang – (Jubaedah : Jurnal Pengabdian dan Edukasi Sekolah – Universitas Bina Bangsa Banten, 2022)
7. Upaya Peningkatan Penjualan UMKM Desa Pasir Kabupaten Pemalang Melalui Pemasaran Digital – (Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Indonesia – Universitas Gajah Putih Aceh, 2023)
8. Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Peningkatan Value Komoditi Unggulan Desa Pasir Kecamatan Bodeh Kabupaten Pemalang – (Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia – Politeknik Pratama Purwokerto, 2023)

B. Buku

1. Manajemen Operasi – (Penerbit NEM, 2023)
2. Strategi Survival UMKM Batik Tulis Pekalongan – (Penerbit NEM, 2023)

C. Editor Jurnal

1. Editor Jurnal di International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan (2019 – Sekarang)