

**PENGARUH FITUR *SHOPEE PAYLATER* DAN PERILAKU
IMPULSE BUYING TERHADAP SIKAP *TABZIR* PADA
MAHASISWA EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Ilmu Ekonomi Syariah



OLEH :

SHABILLA FITHRATUL'UYUN

NIM. 20681052

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP**

2024

PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal: Pengajuan Skripsi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

di

IAIN Curup

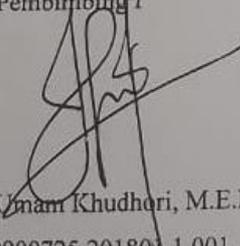
Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah diadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat Skripsi saudara **Shabilla Fithratul'uyun (20681052)** mahasiswa IAIN Curup yang berjudul "**Pengaruh Pengguna Shopee Paylater dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Sikap Tabzir Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah**" sudah dapat diajukan dalam Ujian Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Demikian permohonan kami ajukan. Terimakasih

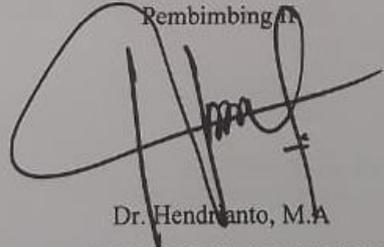
Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Curup, Juli 2024

Pembimbing I


Khairul Umam Khudhori, M.E.I
NIP. 19900725 201801 1 001

Pembimbing II


Dr. Hendrianto, M.A
NIP. 19870621 202321 1 022



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM**

Jalan : Dr. AK Gani No. 01 PO 108 Tlp (0732) 21010 -21759 Fax 21010 Cump.39119
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Email: Fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor: 835 /In.34/FS/PP.00.27/07/2024

Nama : Shabilla Fithratul'ayun
NIM : 20681052
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Fitur Shopee Paylater dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Sikap Tabzir Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

Telah di munaqasahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada :

Hari/ Tanggal : Rabu, 10 Juli 2024
Pukul : 09:30 – 11:00 WIB
Tempat : Gedung Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup Ruang 4

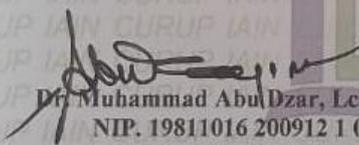
Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah.

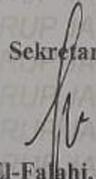
TIM PENGUJI

Curup, 23 Juli 2024

Ketua,

Sekretaris,

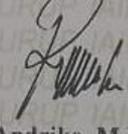

Dr. Muhammad AbuDzar, Lc., M.H.I
NIP. 19811016 200912 1 001


Lutfi El-Falahi, S.H., M.H
NIP.19850419 202012 1 002

Penguji I

Penguji II


Ratih Komala Dewi, M.M
NIP. 19900619 201801 2 001


Andriko, M.E. Sy
NIP. 19890101 201903 1 019

Mengesahkan
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam


Dr. Ngadri, M.Ag
NIP. 19690602 199503 1 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda dibawah ini:

Nama : Shabilla Fithratul'uyun

Nim : 20681052

Fakultas :Syariah dan Ekonomi Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul : Pengaruh Pengguna Shopee *Paylater* dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap Tabzir Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar keserjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang penuh ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, Juli 2024



Shabilla Fithratul'uyun
NIM. 20681052

SISTEM TRANSLITERASI ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Departemen Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia tertanggal 22 Januari 1988 Nomor 157/1987 dan 0593/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	tsa'	Ts	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kha	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Ze (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta'	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Tha'	Th	Tet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	'En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	ditulis	'iddah

C. Ta' Marbutah di akhir kata

1. Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	ditulis	<i>Hikmah</i>
جزءة	ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah ditulis dengan *h*

كرامة الأولياء	ditulis	<i>Karamah al-Aulia'</i>
----------------	---------	--------------------------

3. Bila ta' Marbutah hidup atau harakat, fathah, kasrah, dan dammah ditulis *t*

زكاة الطر	ditulis	<i>Zakat al-Fitr</i>
-----------	---------	----------------------

D. Vokal Pendek

.....	Fathah	Ditulis	A
.....	Kasrah	Ditulis	I
.....	Dhammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

1.	Fattahah + Alif جاهلية	ditulis ditulis	A <i>Jahiliyah</i>
2.	Fathah + Ya' mati تنسا	ditulis ditulis	A <i>Tansa</i>
3.	Kasrah + Ya' mati كريم	ditulis ditulis	L <i>Karim</i>
4.	Dhammah + Wawu mati فرو	ditulis ditulis	U <i>Furu</i>

F. Vokal Rangkap

1.	Fattahah + Ya' mati بيننا كوم	ditulis ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fattahha + Wawu mati	ditulis ditulis	au <i>qaul</i>

G. Vokal pendek yang berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أأ نتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأ عدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikutih huruf Qamariyyah

القرآن	ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القناس	ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikutih huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutihnya, serta menghilangkan huruf *l* (el)nya.

السماء	ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

دوى الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur peneliti hanturkan kepada Allah SWT rabb alam semesta yang memberikan petunjuk, rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita yaitu Nabi besar Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Skripsi ini peneliti susun sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi (S1) pada Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Adapun judul karya ilmiah atau skripsi yang peneliti angkat adalah **Pengaruh Fitur Shopee Paylater dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap Tabzir Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah.**

Dalam penyelesaian skripsi ini mulai dari proposal, penyusunan sampai selesainya skripsi tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik moril maupun materil, untuk itu dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang memberikan sumbangsih dalam menyelesaikan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Curup.
2. Kepada kedua orang tuaku, ayahanda Usman Jalil, S.H dan ibunda Rita Herawati yang sangat saya cintai yang selalu memberikan doa, motivasi, suport serta doa terbaik dalam setiap langkah untuk anaknya.
3. Bapak Dr. Ngadri, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam IAIN Curup.
4. Ibu Mega Ilhamiwati, M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syari'ah.

5. Bapak Rahman Arifin, M.E selaku pembimbing akademik, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukanya dalam membimbing skripsi ini.
6. Bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I selaku pembimbing I yang sangat baik yang telah membimbing serta mengarahkan peneliti, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Hendrianto, M.A selaku pembimbing II yang sangat baik yang telah membimbing dan mengarahkan peneliti, serta selalu meluangkan waktunya setiap hari untuk membimbing saya dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas dukungan, doa, waktu dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Selaku penguji I, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukanya dalam menguji dan membimbing skripsi ini.
9. Selaku penguji II, yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukanya dalam menguji dan membimbing skripsi ini.
10. Bapak dan Ibu dosen Ekonomi Syariah, terima kasih atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
11. Ibu Fenti, selaku staff prodi Ekonomi Syariah yang selalu membantu setiap lembar berkas dalam perkuliahan.
12. Teman – teman seperjuangan selama perkuliahan, terima kasih telah menjadi teman yang baik serta positif, yang telah memberikan semangat serta dukungan semasa di bangku kuliah. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan kelancaran dalam setiap urusan.
13. Seluruh mahasiswa tempat peneliti melaksanakan penelitian yang telah berpartisipasi selama peneliti melaksanakan penelitian

Dengan penyusunan skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya masih terdapat kekurangan dan kesalahan maka dari itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Terima

kasih juga untuk orang – orang baik yang selalu membantu saya dan mendoakan saya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Curup, Juli 2024

Peneliti

Shabilla Fithratul'uyun
NIM. 20681052

MOTTO

**Jangan menyia-nyiakan waktu. Dalam sebuah hadis, Rasulullah SAW
bersabda:**

**“waktu bagaikan pedang, jika kamu tidak memanfaatkanya dengan baik,
maka ia akan memanfaatkanmu.”**

(HR. Muslim)

“YOUR LIFE IS YOUR OWN”

-A

**“Jadilah baik, sesungguhnya allah menyukai orang – orang yang berbuat
baik”**

(QS. Al-Baqarah: 195)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim..

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pemurah dan Penyayang, saya persembahkan karya ini dengan penuh Rahmat-Nya serta penuh rasa Syukur kepada orang – orang terkasih yang selalu ada dan mendukung saya dalam keadaan apapun.

1. Allah SWT yang selalu memberikan kelancaran dalam setiap usaha dan yang telah memberikan kesehatan, tempat mengadu segala isi hati serta yang memberikan rahmat-nya sehingga saya menyelesaikan skripsi ini.
2. Untuk Usman Jalil, seseorang yang biasa saya sebut ayah. Alhamdulillah kini peneliti sudah berada di tahap ini, menyelesaikan karya tulis sederhana ini. Terimakasih ayah telah mendidik anakmu ini menjadi seorang perempuan yang kuat, terimakasih atas kerja kerasmu yang selalu menafkahi kami dengan jalan yang halal, tanpa peran ayah mungkin anakmu tidak sekuat sekarang. Semoga dengan pendidikan yang saya tempuh hingga sekarang bisa meringankan bebanmu nantinya.
3. Untuk ibu saya, Ibu Rita Herawati yang selalu mendoakan dalam setiap langkahku, mencukupi semua kebutuhanku selalu berjuang hanya untuk membuat anakmu ini agar menjadi manusia yang berpendidikan yang baik, engkau ajarkan saya untuk tidak menyerah baik suka dan duka. Terimakasih Ibu yang paling saya sayang tak kenal lelah berkorban apapun hanya untuk saya, memberi doa dan rasa bahagia tersendiri sehingga aku bisa menyelesaikan pendidikan ini.
4. Teruntuk diri sendiri yang telah mampu bertahan sejauh ini, yang sangat semangat untuk mewujudkan cita – cita kedua orang tua, yang telah bertahan dengan berbagai macam rintangan yang belum tentu orang lain bisa sekuat ini, dengan berbagai macam hinaan dan remehan. Terima kasih telah menjadi teman yang baik untuk diri sendiri. Saya sangat bangga dengan diri ini.

5. Kepada adik – adik saya nayla dan kori, terima kasih atas segala bentuk dukungan semangat dan doa yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT selalu membalas dan memberikan kesehatan atas segala pengorbanan yang diberikan kepada uni mu ini.
6. Kepada Koriatun Alia yang selalu membantu dan membersamai saya selama perkuliahan ini, terimakasih untuk selalu ada dalam hal apapun, terimakasih untuk semua energi positif dan semangat yang tiada hentinya untuk saya. Semoga dimudahkan selalu urusanmu, dan diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
7. Kepada keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih yang selalu memberikan dukungan, doa serta suport, semoga selalu dalam lindungan Allah SWT.
8. Untuk teman seperjuangan Ekonomi Syariah 1B-8B angkatan 2020. Terima kasih telah menemani delapan semester ini dengan suka maupun duka, terima kasih atas pengalaman berharga yang telah diberikan. Semoga kita bisa lagi di versi terbaik yang sudah disiapkan Allah SWT.
9. Untuk sahabat, terima kasih atas semangat serta bantuanya selama ini. Semoga selalu memberikan kelancaran di segala urusan dimana pun kita berada.
10. Kepada Bapak dan Ibu dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Terkhusus kepada dosen pembimbing akademik bapak Rahman Arifin, M.E, dosen pembimbing skripsi bapak Khairul Umam Khudhori, M.E.I, dan bapak Dr. Hendrianto, M.A, terima kasih atas bimbingan, arahan dan masukan selama perkuliahan hingga pada proses pembuatan skripsi.
11. Almamaterku Tercinta IAIN Curup.

ABSTRAK

Shabilla Fithratul'uyun NIM. 20681052 “**Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap *Tabzir* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah.**” Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah (ES).

Seiring dengan perkembangan zaman, penerapan kemajuan teknologi yang biasa digunakan untuk menunjang sistem penjualan yaitu *e-commerce*. Dengan adanya pembayaran shopee *paylater*, konsumen menjadi lebih praktis dalam berbelanja online tetapi hal ini dapat menyebabkan konsumen terutama dikalangan mahasiswa berperilaku *impulse buying* sehingga mereka cenderung bersikap boros (*tabzir*).

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sumber data primer berupa kuesioner. Populasi sebanyak 184 mahasiswa ekonomi syariah yang berasal dari angkatan 2021-2023, teknik sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* sebanyak 56 mahasiswa. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis data. Uji statistik meliputi uji t, serta uji f.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji t fitur shopee *paylater* (X1) apabila thitung 1,687 lebih besar dari ttabel 1,674 ($1,687 > 1,674$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,097 < 0,05$) hal ini menunjukkan variabel fitur shopee *paylater* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir* (Y). Perilaku *impulse buying* (X2) apabila thitung 2,437 lebih besar dari ttabel 1,674 ($2,437 > 1,674$) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,018 < 0,05$) hal ini menunjukkan variabel perilaku *impulse buying* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir* (Y). Uji f menunjukkan bahwa nilai fhitung = $3,618 > Ftabel = 3,172$, dengan signifikansi $0,034 < 0,05$, yang berarti fitur shopee *paylater* (X1), dan Perilaku *impulse buying* (X2), secara bersama – sama berpengaruh terhadap sikap *tabzir* (Y).

Kata Kunci : *Fitur Shopee Paylater, Perilaku Impulse Buying, dan Sikap Tabzir.*

ABSTRACT

Shabilla Fithratul'uyun NIM. 20681052 "**The Effect of Shopee Paylater Users and Impulse Buying Behavior on the Attitude of Tabzir on Sharia Economics Students.**" Thesis, Sharia Economics Study Program (ES).

Along with the times, the application of technological advances that are commonly used to support the sales system is e-commerce. With the shopee paylater payment, consumers become more practical in shopping online but this can cause consumers, especially among students, to behave impulse buying so that they tend to be wasteful (tabzir).

This research method uses a quantitative approach, the primary data source is a questionnaire. The population was 184 Islamic economics students from the 2021-2023 batch, the sample technique used was purposive sampling of 56 students. Multiple regression analysis was used to analyze the data. Statistical tests include the t test, and the f test.

The results of this study indicate that the shopee paylater feature t test (X1) if the tcount is 1.687 greater than the ttable 1.674 ($1.687 > 1.674$) with a significance value smaller than 0.05 ($0.097 < 0.05$) this indicates that the shopee paylater feature variable (X1) has a positive and significant effect on the tabzir attitude (Y). Impulse buying behavior (X2) if the tcount is 2.437 greater than the ttable 1.674 ($2.437 > 1.674$) with a significant value smaller than 0.05 ($0.018 < 0.05$) this indicates that the impulse buying behavior variable (X2) has a positive and significant effect on the tabzir attitude (Y). The f test shows that the value of fhitung = 3.618 > Ftable = 3.172, with a significance of $0.034 < 0.05$, which means that the shopee paylater feature (X1), and impulse buying behavior (X2), together have an effect on the tabzir attitude (Y).

Keywords: *Shopee Paylater Features, Impulse Buying Behavior, and Tabzir Attitudes.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING
HALAMAN BEBAS PLAGIASI.....
HALAMAN PENGESAHAN.....
KATA PENGANTAR.....	i
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Definisi Operasional	10
G. Kajian Literatur.....	11
BAB II TINJAUN PUSTAKA	16
A. Teori Terkait dengan Variabel Penelitian.....	16
1. Pengguna Shopee Paylater	16
2. Perilaku Impulse Buying	20
3. Sikap Tabzir.....	22
B. Kerangka Pemikiran	27
C. Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	30

B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
C.	Sumber Data	31
D.	Populasi dan Sampel.....	32
E.	Instrumen Penelitian	33
F.	Teknik Pengumpulan Data	34
G.	Teknik Analisis Data	35
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		38
A.	Temuan Hasil Penelitian.....	38
1.	Analisis Hasil Penelitian.....	38
2.	Analisis Skor Hasil Jawaban Responden	41
3.	Analisis Pengelolaan Data	44
B.	Pembahasan	54
BAB V PENUTUP.....		60
A.	Kesimpulan.....	60
B.	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel	
1.1 Observasi Awal Mahasiswa	5
3.2 Skala Likert	35
4.1 Angkatan Responden	39
4.2 Jenis Kelamin Responden	40
4.3 Kategori Pencapaian Responden	42
4.4 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X1	43
4.5 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X2	43
4.6 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel Y	43
4.7 Hasil Uji Validitas Fitur Shopee <i>Paylater</i>	45
4.8 Hasil Uji Validitas Perilaku <i>Impulse Buying</i>	45
4.9 Hasil Uji Validitas Sikap <i>Tabzir</i>	46
4.10 Uji Reliabilitas	47
4.12 Uji Regresi Linear Berganda.....	48
4.13 Hasil Uji t	50
4.14 Hasil Uji f.....	52
4.15 Uji Koefisien Determinan	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.2 Produk Paylater di Indonesia	3
1.2 Paylater yang paling sering digunakan di Indonesia.....	4
2.1 Kerangka Analisis	27
4.1 Angkatan Responden	39
4.2 Jenis Kelamin Responden	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dengan munculnya *e-commerce*, perilaku pelanggan telah berubah. Mereka sebelumnya hanya melakukan pembelian secara langsung dengan mengunjungi sentra perbelanjaan, pasar, atau toko secara langsung, tetapi saat ini, bisa dilakukan dengan mudah melakukannya secara *online* dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Menurut data yang dikumpulkan oleh Globalwebindex pada 2019, Indonesia memiliki penggunaan *e-commerce* tertinggi di dunia.¹ Persepsi pelanggan tentang jarak, harga, promosi, dan lokasi perusahaan sebelumnya sangat memengaruhi perubahan perilaku ini. Kemudahan yang ditawarkan toko *online* adalah alasan utama mengapa orang mulai beralih dari pembelian melalui kunjungan langsung menjadi pembelian melalui daring. Namun, meskipun banyak fasilitas yang disediakan, beberapa pelanggan masih enggan berbelanja *online* karena resiko penipuan dari segi kualitas dan sistem pembayaran.²

Pembelian suatu produk dapat terjadi karena konsumen memiliki kebutuhan akan produk tersebut yang kemudian dipengaruhi oleh ketersediaan anggaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan

¹ Farah Dilla Wanda Damayanti dan Clarashinta Cangih, “Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 3 (2021): 1905–15. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>

² Rahmatika Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia,” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 44–57. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

berkembangnya sistem pembayaran saat ini, tolak ukur ketersediaan anggaran tidak hanya dilihat dari ketersediaan dana dalam bentuk uang tunai saja, tetapi juga diukur dari bentuk layanan fasilitas seperti kartu kredit atau pembayaran digital lainnya. Mayoritas metode pembayaran yang disediakan oleh *e-commerce* adalah pembayaran digital seperti transfer bank, akun virtual, kartu kredit online, kartu debit *online*, dompet elektronik, dll. Namun, pembayaran tunai juga bisa menjadi pilihan. Beberapa *e-commerce* menyediakan pembayaran tunai dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) di mana pengguna dapat membayar belanjanya secara tunai kepada kurir saat barang diantar. Selain metode COD, beberapa *e-commerce* juga menyediakan opsi pembayaran tunai melalui mini market. Beberapa tahun belakangan ini, tepatnya sejak tahun 2018, sebuah metode pembayaran baru mulai diperkenalkan kepada masyarakat, yaitu teknologi *paylater*. *Paylater* memiliki fungsi yang sama dengan kartu kredit, kelebihan yang ditawarkan oleh teknologi ini adalah cara registrasinya yang relatif sangat mudah jika dibandingkan dengan kartu kredit.³

Salah satu situs *e-commerce* terbesar di ASEAN adalah Shopee. Hasil riset yang dilakukan oleh Ipsos, pada akhir tahun 2021, jumlah pengunjung aktif harian Shopee mencapai 33,27 juta dengan jumlah transaksi tertinggi dalam tiga bulan mencapai 41%. Oleh karena itu, untuk memudahkan transaksi konsumen, *e-commerce* bekerja sama dengan perusahaan fintech dalam menyediakan layanan *paylater* ini. Pada *e-commerce* Shopee, fitur *paylater* ini dinamakan SPaylater (Shopee *paylater*). Dari hasil survei DSInnovate, konsumen paling banyak menggunakan layanan SPaylater

³ Maryam Batubara, Mahlia Putri, dan Miftah Rizki Addin Hrp, "Pengaruh Penggunaan Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)," *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 9, no. 1 (2024). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21739>

sepanjang tahun 2021 dengan persentase mencapai 78,4%.⁴

Gambar 1. 1

Produk *Paylater* di Indonesia

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BANK BRI, BNI, danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,78% per bulan
tokopedia	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	taralite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FINdaya	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
Bukalapak	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT. Lentera Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akulaku	-	-
Link Aja!	Kredivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

sumber: Sari (2021)

Berbagai produk fintech atau layanan keuangan digital, seperti dompet digital atau e-wallet, telah mulai muncul di pasar Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa barang *payter* yang dapat beredar di Indonesia seperti yang ada pada gambar di atas. Meskipun ada beberapa e-wallet lainnya yang tersedia di Indonesia, daftar di atas adalah yang paling populer dan paling banyak digunakan.⁵

⁴ Adela Rossa, “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko dan Keamanan terhadap Impulse Buying Pengguna SPaylater (Shopee Paylater) di Jadetabek,” vol. 3, 2022.

⁵ Sari, “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia.” <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2058>

Gambar 1. 2

Paylater Paling Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: *Dailysocial*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa *Paylater* yang paling umum digunakan di Indonesia adalah *Shopee Paylater*, begitu juga dikalangan mahasiswa termasuk mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Curup. Dari hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, mahasiswa program studi ekonomi syariah menunjukkan bahwa dari beberapa *e-wallet* yang ada di Indonesia (*Gopay*, *Ovo*, *Dana*, *Link Aja*, dan lain – lain) mereka cenderung menggunakan *Shopee paylater*.

Kemajuan teknologi *Paylater* menjadikan mahasiswa sebagai salah satu target pasar. Menurut survei *MoneySmart.id*, porsi kebutuhan gaya hidup responden adalah 10,8% untuk hiburan (nonton film, konser), 37,7% untuk travel (tiket), 23,3% untuk hiburan (belanja kebutuhan sehari – hari) dan 7,1% untuk

internet (pembelian paket internet dan pulsa), 21,1% untuk belanja (belanja *branded*).⁶

Tabel 1. 1
Hasil Observasi Awal Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah yang
Menggunakan Shopee Paylater

Mahasiswa Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Mahasiswa yang Menggunakan Shopee Paylater
2021	49	16
2022	59	23
2023	76	17
Total	184	56

Sumber: Data observasi awal dari mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah 2021-2023

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang tercatat dalam tabel 1. 1 melalui *Formulir Google* yang disebar kepada mahasiswa Ekonomi Syariah, ditemukan bahwa dari 184 responden, sebanyak 56 mahasiswa Ekonomi Syariah menggunakan *Shopee Paylater*, dengan mayoritas berasal dari angkatan 2022. Temuan ini, sesuai dengan hipotesis, menunjukkan adanya potensi pengaruh antara penggunaan *Shopee Paylater* dan perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir*.

Dengan teknologi *paylater* yang semakin populer, konsumen sering kali tidak dapat mengabaikan dorongan untuk membeli barang yang menarik. Situasi ini dikenal sebagai pembelian impulsif, yaitu tindakan di mana seseorang membeli barang yang tidak direncanakan (spontan). Menurut Manning dan Recee, *Impulse Buying* adalah ketika calon pelanggan dipengaruhi oleh daya tarik atas sentimen atau gairah tertentu. Orang yang melakukan *impulse buying* bahkan tidak tau mengapa mereka membeli sesuatu, prinsip operasi dari perilaku ini

⁶ Elpa Julita, B Idwal, dan Herlina Yustati, "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 2953–57. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6775>

berbeda dengan model umum keputusan pembelian bertahap. Stimulus pembelian dapat berasal dari dorongan pelanggan sendiri dan sumber lain.⁷

Penggunaan layanan pembayaran shopee *paylater* atau pembayaran di kemudian hari ini seringkali dapat mendorong terjadinya perilaku impulse buying pada konsumen. Beberapa fenomena yang sering terjadi pada konsumen yang berperilaku impulse buying dengan menggunakan shopee *paylater* terjadi pada mahasiswa ekonomi syariah yang didapat dari hasil wawancara dengan 5 orang mahasiswa ekonomi syariah pengguna shopee *paylater*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yulianto, dkk menyelidiki bagaimana berbagai opsi pembayaran online, termasuk pembayaran terlambat, mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Temuan menunjukkan bahwa penggunaan layanan pembayaran terlambat, seperti shopee *paylater*, dapat meningkatkan adanya perilaku impulse buying, terutama pada konsumen yang memiliki motivasi belanja hedonis yang tinggi.⁸

Mahasiswa yang terlibat dalam fitur shopee *paylater* dan berperilaku *impulse buying* umumnya bersifat boros dalam segi berbelanja, seperti berbelanja barang lebih dari satu dalam waktu yang bersamaan. Dalam wawancara awal yang dilakukan peneliti yang dilampirkan di lampiran 4 terdapat kesimpulan dari hasil jawaban wawancara tidak langsung oleh 5 mahasiswa ekonomi syariah, mereka mengatakan bahwa pendapatan yang mereka dapatkan tidak seluruhnya cukup untuk memenuhi kebutuhan atau bahkan keinginan mereka sebagai mahasiswa, terutama pada mahasiswa rantauan (kost). Maka dari itu pernyataan tersebut sebagai konsumen khususnya umat Islam harus tau batasan bahwasannya tidak boleh berlebih-lebihan dalam segala sesuatu seperti halnya berbelanja karena akan

⁷ Ikhwan Faisal, "Pengaruh Price Discount, Bonus pack, dan In-store display terhadap keputusan impulse buying pada giant ekstra banjar," *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2018): 51–60.

⁸ Yulianto Yulianto, Alexander Sisko, dan Evelyn Hendriana, "The stimulus of impulse buying behavior on E-commerce shopping festival: A moderated-mediated analysis," *Journal of Business and Management Review* 2, no. 10 (2021): 692–714. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2152021>

menimbulkan kesenjangan antara pendapatan dengan pengeluaran atau biasa disebut *tabzir*.⁹

Teori ekonomi sejalan dengan ungkapan al – Qur’an untuk tidak *tabzir*. Istilah umum yang digunakan dalam teori ekonomi adalah "nilai guna". Ada kepuasan yang diperoleh setiap kali kita menggunakan sesuatu, seperti pakaian, makanan, dan minuman. Oleh karena itu, mereka yang memboroskan harta dengan cara yang berlebihan dan tidak adil menunjukkan perilaku yang serupa dengan setan. Setan dikenal karena berbuat maksiat, membangkang, dan berlebihan, sifat yang mencakup penolakan terhadap nikmat Allah SWT dan kelalaian terhadap segala kebaikan – Nya. Menggunakan jumlah uang yang melebihi nilai sebenarnya dari barang dan jasa, yang bukan merupakan kebutuhan esensial. Meskipun tindakan ini semata – mata didasarkan pada keinginan untuk mengkonsumsi barang – barang yang sebenarnya tidak diperlukan secara berlebihan.¹⁰

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Fitur Shopee Paylater dan Perilaku Impulse Buying Terhadap Sikap Tabzir Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah**"

B. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, untuk menghasilkan penelitian yang lebih fokus, maka peneliti membatasi penelitian ini meliputi masalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup, angkatan 2021-2023
2. Mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup yang tidak hanya terdaftar fitur shopee paylater melainkan yang menggunakan fitur tersebut

⁹ Khoiriah Amalia Siregar, Tuti Anggraini, dan Atika Atika, "Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik," *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)* 3, no. 1 (2023): 333–46. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3772>

¹⁰ Stanty Aufia Rachmat dkk., "Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku Tabzir Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)* 6, no. 4 (2023): 908–12. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.20016>

sebagai salah satu kemudahan untuk mereka dalam berbelanja barang diplatform shopee .

3. Mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup yang melakukan pembelian online secara tiba – tiba atau spontan tanpa memikirkan nilai guna dari barang di belanjakannya.
4. Mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup yang membelanjakan uangnya dalam segi berbelanja tanpa melihat apa yang harus dipenuhinya terlebih dahulu antara kebutuhan dan keinginan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Terdapat Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* Terhadap Sikap *Tabzir* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah?
2. Apakah Terdapat Pengaruh Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap *Tabzir* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah?
3. Apakah Terdapat Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap *Tabzir* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan utama yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fitur *Shopee Paylater* terhadap Sikap *Tabzir* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah
2. Untuk mengetahui pengaruh perilaku *Impulse Buying* terhadap Sikap *Tabzir* pada mahasiswa Ekonomi Syariah
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur *Shopee Paylater* dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap *Tabzir* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah

E. Manfaat Penelitian

Dari temuan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga baik pada aspek teoritis maupun praktis untuk memperluas

cakupan ilmu pengetahuan. Berikut adalah beberapa manfaat yang diinginkan dari hasil penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengaruh dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang perilaku konsumen dalam berbelanja *online*, khususnya dalam hal pengaruh penggunaan fitur *paylater* dan sikap *tabzir* terhadap perilaku *Impulse Buying*, selanjutnya sebagai referensi atau pedoman penelitian yang berkaitan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini di harapkan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku pembeli saat berbelanja secara *online* dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta memberikan informasi yang bermanfaat untuk kemajuan beberapa ilmu pengetahuan dan domain.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memiliki potensi untuk menyediakan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor – faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama terkait dengan fitur shopee *paylater* dan perilaku *impulse buying*. Hal ini dapat membantu masyarakat dan pelaku bisnis memahami lebih baik dinamika di balik keputusan konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai alat media untuk para peneliti sebagai wawasan keilmuan dalam memecahkan persoalan dalam mengetahui pengaruh fitur shopee *paylater* dan perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir*.

b. Bagi Kampus

Sebagai sumber referensi untuk meningkatkan mutu

pendidikan dan metode pengajaran yang diterapkan oleh dosen, serta sebagai dukungan bagi kampus dalam mendorong dosen untuk mengembangkan beragam jenis media pembelajaran.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan program edukasi keuangan yang lebih efektif. Hasil penelitian dapat meningkatkan kesadaran konsumen terkait dengan potensi risiko dan dampak fitur shopee *paylater* serta perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir*. Konsumen yang lebih sadar memiliki kecenderungan untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan terinformasi.

F. Definisi Operasional

1) Fitur *Shopee Paylater*

Indonesia kini telah ada berbagai aplikasi *paylater* yang tersedia. Salah satu layanan *paylater* yang telah didaftarkan dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) ialah shopee *paylater*, juga dikenal dengan sebutan shopee *paylater*. shopee *paylater* dapat dinikmati oleh pelanggan setia shopee yang memenuhi persyaratan tertentu. Sebagaimana namanya, shopee *paylater* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk dari platform *e-commerce* shopee. Dengan sistem pembayaran shopee *paylater*, pengguna dapat melunasi atau mencicil pembelian mereka selama periode 1, 3, 6, dan 12 bulan sesuai dengan tanggal yang ditentukan.¹¹

2) Perilaku *Impulse Buying*

Impulse Buying, juga dikenal sebagai "pembelian impulsif" adalah ketika seseorang membeli sesuatu yang tidak ingin mereka lakukan sebelumnya ini disebut sebagai pembelian seketika.

Dalam perspektif Mowen dan Minor, pembelian impulsif juga disebut sebagai *impulse buying*, adalah tindakan membeli sesuatu tanpa

¹¹ Inspirasi Shopee, *Paylater: Pengertian, Keuntungan, Dan Tips Menggunakannya*, Th. 2023 (<https://Shopee.Co.Id>, Diakses Pada 20 Desember 2023, Pukul 3.13 Wib)

rencana, tujuan, atau niat sebelumnya. Pembelian impulsif pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil spontan karena adanya perasaan positif yang kuat terhadap produk tertentu. Dengan kata lain, faktor emosional menjadi indikator yang mencolok bagi individu di sekitar kita yang memiliki minat serupa terhadap berbagai hal.¹²

3) Sikap *Tabzir*

Lajnah min al-Ulama' dalam al-Tafsir al-Wasith li al-Qur'an al-Karim menyatakan bahwa istilah "*mubazir*" atau "*tabzir*" mengacu pada pemborosan uang, atau harta, untuk tujuan kemewahan atau maksiat.

Imam al-Nasafi menguraikan bahwa konsep *mubazir* atau *tabzir* melibatkan penyaluran uang atau harta dengan cara yang tidak baik dan tidak sesuai dengan keadaan yang seharusnya.

Adapun, dalam karya Menurut al-Israf wa al-Tabzir, istilah "*mubazir*" atau "*tabzir*" mengacu pada penggunaan harta secara berlebihan dalam aktivitas yang melanggar hukum agama atau dalam konteks yang tidak diizinkan.¹³

G. Kajian Literatur

Peninjauan literatur merupakan suatu proses eksplorasi dan analisis sumber-sumber kepustakaan, termasuk membaca buku, jurnal, dan publikasi lain yang relevan dengan subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk menciptakan tulisan yang menggambarkan informasi terkait dengan topik atau isu tertentu.¹⁴

Beberapa penelitian yang telah dilaksanakan, termasuk skripsi dan jurnal, memiliki fokus tema yang hampir serupa dengan penelitian yang akan

¹² Meigie Putri Dalihade, James Dd Massie, Dan Maria Vj Tielung, "Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado," *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, No. 3 (2017). <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>

¹³ Desri Ari Enghariano, "Pembacaan Wahbah Az-Zuhaili Terhadap Term Mubazir Dalam Kitab Al-Tafsir Al-Munir," *Al FAWATI'H: Jurnal Kajian Al Quran dan Hadis* 3, no. 1 (2022): 1–15. <https://doi.org/10.24952/alfawatih.v3i1.5600>

¹⁴ Amri Marzali, "Menulis Kajian Literatur," *Jurnal Etnografi Indonesia*, 2018. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v3i2.1220>

dijalankan oleh peneliti, diantaranya:

1. **Rahmatika Sari, Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce di Indonesia, Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, Vol. 7 No. 1, Politeknik Negeri Bandung, 2021.**

Pembayaran sebelumnya terbatas pada tunai, berbasis kertas, dan berbasis kartu, tetapi perkembangan *e-commerce* telah mengubahnya. Salah satu metode pembayaran kredit online saat ini adalah sistem pembayaran elektronik baru seperti *Paylater*. Diperkirakan bahwa penggunaan *Paylater* dapat memicu perilaku membeli secara impulsif. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Paylater* terhadap tindakan impulsif pembelian yang dilakukan oleh pelanggan *e-commerce* Indonesia. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 404 orang yang memenuhi kriteria dan digunakan untuk analisis deskriptif kuantitatif. Menurut hasil penelitian, kemudahan menggunakan teknologi *Paylater* memengaruhi perilaku pembelian impulsif pengguna *e-commerce* Indonesia sebesar 6,4%. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia menggunakan teknologi *paylater* dengan sangat efektif; mereka lebih cenderung melakukan pembelian impulsif selama transaksi.

2. **Khoiriah Amalia Siregar, Tuti Anggraini dan Atika, Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, dan Sikap Tabzir Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Produk Kosmetik, Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI) , Vol. 3 No. 1, Universitas Labuhan Batu, 2023.¹⁵**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 107 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel shopee paylater (XI),

¹⁵ Siregar, Anggraini, dan Atika, "Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik." <https://doi.org/10.36987/jumsi.v3i1.3772>

endorsement (X2), dan sikap *tabzir* (X3), berpengaruh signifikan terhadap impulse buying pada produk kosmetik di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU karena nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini diperoleh nilai signifikan shopee paylater 0,042, endorsement 0,004, dan sikap tabzir 0,017. Pengaruh variabel shopee paylater secara parsial terhadap minat beli mahasiswa sebesar 31,0 %, variabel endorsement sebesar 28,2 %, dan variabel sikap tabzir sebesar 23,8 % . Secara simultan variabel shopee paylater (X1), endorsement (X2), dan sikap tabzir (X3). Berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 41,9 % .

3. Dedy Prihadi, Bei Harira Irawan dan Setiowati Subroto, *Pengaruh Digital Marketing, System Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying*, Jurnal Probisnis, Vol. 15 No. 2, Universitas Amikom Purwokerto, 2022.¹⁶

Perilaku pembelian impulsif semakin banyak digunakan oleh pelaku bisnis digital untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan motivasi hedonis sebagai variabel mediasi, penelitian ini menyelidiki bagaimana digital marketing, sistem paylater, dan diskon Harbolnas memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. dengan pendekatan survei, melibatkan pengguna e-commerce pada platform Shopee sebagai subjek penelitian. Kuesioner secara online melalui Google Form digunakan untuk mengumpulkan data primer dari responden. Sebelum dilakukan alat diuji untuk validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis dapat memfasilitasi pengaruh sistem paylater dan diskon Harbolnas, tetapi tidak mempengaruhi perilaku impulse buying. Diskon

¹⁶ deddy Prihadi, Bei Harira Irawan, Dan Setiowati Subroto, “Pengaruh Digital Marketing, System Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying,” *Probisnis* 15, no. 2 (2022): 122–36. <http://dx.doi.org/10.35671/probisnis.v15i2.1907>

Harbolnas dan motivasi hedonis berdampak pada perilaku impulse buying, sementara digital marketing dan sistem paylater tidak mempengaruhi perilaku impulse buying.

4. Regina Mulya Puspita, *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pengguna Paylater Pada Usia Dewasa Awal*, Universitas Negeri Jakarta, 2022.¹⁷

Pengaruh kontrol diri terhadap pengguna *e-commerce* pada usia dewasa awal membeli produk fashion secara impulsif. Studi ini menggunakan metode kuantitatif. Metode Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel diambil pada penelitian ini melibatkan 431 responden. Dua alat ukur yang digunakan adalah *Self Control Scale* dan *Impulse Buying Tendency (IBT)* yang dikembangkan oleh Verplanken dan Herabadi. Hasil penelitian menunjukkan adanya korelasi antara tingkat kontrol diri dan kecenderungan pembelian impulsif produk *fashion* melalui *e-commerce*, terutama pada pengguna layanan *paylater* yang berusia dewasa awal. Dengan nilai regresi sebesar -0,536, temuan ini mengindikasikan adanya hubungan negatif, yang menyiratkan bahwa kenaikan satu unit dalam tingkat kontrol diri berhubungan dengan penurunan sebesar 0,536 dalam perilaku pembelian impulsif.

5. Hartati, *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta*, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023.¹⁸

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengeksplorasi dampak kemudahan penggunaan dan motivasi belanja hedonis terhadap perilaku

¹⁷ Regina Mulya Puspita, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pengguna Paylater Pada Usia Dewasa Awal,” 2022.

¹⁸ hartati Hartati Dan Wahyu Dian Silviani, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta,” 2023.

impulse buying pengguna *Shopee PayLater* di Surakarta. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling dengan melibatkan 105 responden di Surakarta. Variabel dalam penelitian mencakup variabel dependen (*impulse buying*) dan variabel independen (kemudahan penggunaan dan motivasi belanja hedonis). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying pengguna *Shopee PayLater*, dan (2) motivasi belanja hedonis juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying pengguna *Shopee PayLater*. Temuan ini memberikan kerangka konseptual yang mendalam tentang faktor – faktor yang memengaruhi perilaku *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan motivasi belanja hedonis dapat meningkatkan kecenderungan impulse buying ketika berbelanja online. Dengan hasil yang positif tersebut, maka akan terjadi *impulse buying*. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar konsumen yang setuju bahwa ia melakukan pembelian tanpa direncana atau *impulse buying* secara online dikarenakan adanya faktor kemudahan penggunaan dan *hedonic shopping motivation* tanpa memperhatikan kesanggupannya secara financial, oleh karena itu konsumen menggunakan metode pembayaran *Shopee PayLater*.

Dari beberapa penjabaran penelitian terdahulu diatas, peneliti tidak menemukan kesamaan, karena pada penelitian terdahulu memiliki variabel yang berbeda. Studi tentang bagaimana penggunaan *Shopee Paylater* berdampak pada perilaku pembelian impulsif mahasiswa ekonomi syariah. Penelitian ini meneliti perilaku *impulse buying* mahasiswa ekonomi syariah yang menggunakan *Shopee Paylater* sebagai metode pembayaran *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini mengkaji bagaimana *Shopee Paylater* mempengaruhi sikap *tabzir* mahasiswa, yang dapat memberikan perspektif baru tentang penggunaan metode pembayaran

e-commerce ini, serta bagaimana perilaku *impulse buying* mempengaruhi sikap *tabzir*.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengguna Shopee *Paylater*

a. Definisi pengguna shopee *paylater*

Perusahaan Garena Singapura baru-baru ini meluncurkan Shopee. Pengguna dapat memilih dari berbagai metode pembayaran yang disediakan shopee, termasuk shopeepay, transfer antar bank, dan kartu kredit. Baru-baru ini diluncurkan, Shopee *PayLater* menawarkan layanan pinjaman dana elektronik untuk membantu pelanggan yang ingin pinjaman dana elektronik untuk membantu pelanggan yang ingin berbelanja tetapi dananya kurang untuk menyicil tanpa kartu kredit dengan menggunakan talangan dana yang disediakan oleh platform.¹⁹

Teori *Uses* dan *Effect* menggabungkan pendekatan penggunaan dan kompensasi dengan teori efek tradisional. Sven Windahl pertama kali mengemukakan teori ini pada tahun 1979. Pemikiran ini sangat bergantung pada konsep *use* (penggunaan), karena pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media menghasilkan hasil akan membantu kita memahami dan

¹⁹ Hisny Fajrussalam dkk., “Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam,” *Attadib: Journal of Elementary Education* 6, no. 2 (2023): 265–90.

memperkirakan hasil dari suatu proses komunikasi massa. Teori ini berhubungan antara pengguna, media, penonton, dan efek (hasil).²⁰

Ubaidillah mengatakan bahwa salah satu metode pembayaran shopee adalah shopee *paylater*, yang memberikan pinjaman uang secara elektronik kepada pembeli Shopee yang memenuhi persyaratan. Pembeli dapat membayar pinjaman tersebut sesuai dengan pilihan waktu cicilan mereka, yang berkisar antara dua hingga dua belas bulan. Kredit Shopee *paylater* pengguna akan meningkat seiring dengan jumlah transaksi yang mereka lakukan.²¹

Pelanggan dapat menggunakan shopee *paylater* untuk berbelanja, dan mereka dapat membayar barang mereka dalam waktu yang mereka pilih. Untuk membayar tagihan, konsumen dapat memilih untuk membayar melalui *ATM*, *I-Banking*, atau *M-Banking*, atau melalui minimarket seperti Indomart dan Alfamart. Jika pembayaran gagal dilakukan, akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan.²²

Salah satu cara bisnis yang sedang populer di Indonesia adalah dengan menggunakan *paylater* di Shopee untuk membeli barang. Shopee *paylater* adalah platform baru untuk transaksi jual beli di mana pembeli membeli barang dari penjual (*seller*) dan kemudian shopee menanggihkan pembayaran untuk mengembalikan dana yang diberikan kepada pembeli. Untuk setiap transaksi jual beli, ada biaya penanganan sebesar 1%. Apabila pengguna tidak dapat membayar

²⁰ Alfirahmi Alfirahmi, "Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2019): 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>

²¹ Ubaidillah Ubaidillah, "Analisis Hukum Islam terhadap Shopee Paylater Pada Sistem Jual Beli Online," *Istidlal: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam* 7, no. 1 (2023): 53–65. <https://doi.org/10.35316/istidlal.v7i1.478>

²² Hasanah Rohmatul, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee," 2020.

tagihan sesuai jadwal, akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan. Denda ini dimulai dari 0%.²³

b. Faktor – faktor adanya pengguna shopee *paylater*

a) Minat

Ketertarikan pada sesuatu tanpa paksaan disebut minat, menurut Siagian. mendengarkan dan mengingat beberapa kegiatan. Hal yang dirasakan terkait dengan kinerja yang didapatkan akan memengaruhi minat untuk menjalankan perilaku, menurut *Theory of Planned Behavior*. Jika seseorang ingin mendapatkan kredit dari lembaga keuangan seperti *Fintech Peer to Peer Lending*, mereka harus mempertimbangkan apa yang mereka peroleh dan tujuan mengambilnya. Setelah itu, Anda harus mencari informasi, melakukan evaluasi, dan mulai menggunakan layanan pembiayaan sesama orang.²⁴

b) Kecepatan persetujuan pinjaman

Pada teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*), kecepatan persetujuan pinjaman adalah bagian dari ekspektasi usaha, yang merupakan keadaan di mana tingkat kemudahan yang dibutuhkan untuk menggunakan suatu sistem. Orang-orang yang ingin menggunakan layanan pinjaman Shopee *paylater* sangat menginginkan proses persetujuan pinjaman yang cepat, jadi ketika sistemnya mudah digunakan dan prosesnya cepat, mereka akan lebih tertarik untuk menggunakannya.²⁵

²³ Nur Sulistiyansih dkk., “Diseminasi Penggunaan Shopee Pay Later Berdasarkan Perspektif Hukum Islam,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 4 (2023): 9447–51.

²⁴ Alfin Iman Farizqi, Ahmad Soleh, dan Muhammad Rahman Febliansa, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Shopee Pay Later Di Bengkulu Factors Affecting User Interest Shopee Pay Later In Bengkulu,” 2022, 21–32.

²⁵ Tiya Audi Erindha Wijanarko, “Pengaruh Keamanan Data, Tingkat Bunga, Biaya Administrasi Dan Kecepatan Persetujuan Terhadap Minat Penggunaan Pinjaman Online (Studi

c) Peningkatan efektivitas

Efektivitas adalah tingkat di mana tujuan dapat dicapai dengan melihat sejauh mana seseorang mampu mencapai tingkat tersebut. Dalam teori UTAUT, ada ekspektasi kinerja atau ekspektasi kinerja. Salah satu manfaat yang dapat dirasakan pengguna saat menggunakan teknologi ini adalah peningkatan efektivitas.²⁶

d) Kemampuan membayar

Ketika konsumen melakukan transaksi untuk menukarkan barang dan jasa, konsumen memiliki kemampuan untuk membayar. Dalam hal ini, *theory of planned behavior* menilai kontrol perilaku yang berdampak pada minat penggunaan. Jika seseorang ingin mendapatkan pinjaman, mereka harus mempertimbangkan kemampuan mereka untuk membayar untuk melihat apakah mereka mampu menanggung biaya yang timbul dari pinjaman tersebut. Untuk memenuhi kemampuan membayar, kontrol perilaku diperlukan untuk membedakan keinginan dan kebutuhan.²⁷

e) Keamanan

Keamanan adalah hal yang harus diberikan oleh para pelaku bisnis, baik produk maupun layanan. Dalam teori TPB, niat yang berarti minat, menjadikan keamanan sebagai faktor penting bagi pelanggan saat memilih. Keamanan membuat pengguna dan konsumen merasa nyaman dan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan

pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Pengguna ShopeePaylater di Universitas Muhammadiyah Metro),” 2022.

²⁶ Anggalia Wibasuri dkk., “Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 7, no. 2 (2022): 215–27.

²⁷ Sonia Aftika, Hanif Hanif, dan Yulistia Devi, “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran ShopeePaylater ‘Bayar Nanti’ Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 81–100.

jumlah penjualan. Menurut Alwafi dan Magnadi, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko online untuk mengontrol dan menjaga transaksi data aman.²⁸

c. Indikator fitur shopee *paylater*

Fitur Shopee *Paylater* dapat dijelaskan melalui beberapa indikator sebagai berikut:²⁹

- a) Durasi penggunaan, menggambarkan sejauh mana responden yang menggunakan fitur shopee *paylater*.
- b) Tingkat intensitas, mencerminkan pemahaman responden dalam memanfaatkan fitur shopee *paylater*.
- c) Lama durasi penggunaan, mengukur berapa lama responden menghabiskan waktu menggunakan Fitur shopee *paylater* dalam satu sesi.
- d) Tingkat kemudahan pengoperasian, evaluasi tingkat kemudahan penggunaan mencakup sejauh mana responden merasa bahwa fitur shopee *paylater* dapat digunakan dan dioperasikan dengan lancar.
- e) Kepuasan dengan produk, mengevaluasi sejauh mana kebutuhan responden terpenuhi ketika menggunakan fitur shopee *paylater* dalam melakukan transaksi.
- f) Desain, merujuk pada tampilan visual dari fitur shopee *paylater*

2. **Perilaku *impulse buying***

a. Definisi perilaku *impulse buying*

Menurut Beatty dan Ferrel dalam strack, *impulse buying* didefinisikan sebagai pembelian yang tiba – tiba dan segera tanpa

²⁸ Sherlina Permata dan Hendra Haryanto, “Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later,” *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 4, no. 1 (2022): 33–47.

²⁹ P Rahima dan I Cahyadi, “Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 4 (1), 39–50,” 2016.

ada minat pembelian sebelumnya.³⁰ Karena rangsangan lingkungan belanja mempengaruhi perilaku pembelian, keputusan pembelian yang dilakukan kadang-kadang tidak direncanakan, ini disebut sebagai pembelian impulsif. Pengaruh lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung gagasan bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan hubungan antara lingkungan ini dan karakteristik konglomerasi fisik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Engel, pembelian yang didasarkan pada impulse memiliki salah satu atau lebih dari fitur – fitur berikut:³¹

- a) Spontan: Pembelian tak terduga ini mendorong mereka untuk membeli sekarang karena stimulasi visual yang langsung di tempat.
 - b) Kekuatan, kecerdasan, dan intensitas: Mungkin ada dorongan untuk menghentikan semua yang lain dan bertindak segera.
 - c) Stimulasi dan kegembiraan. Seringkali, keinginan cepat untuk membeli disertai dengan emosi yang digambarkan sebagai "menggairahkan", "menggetarkan", atau "liar."
 - d) Ketidakpedulian akan akibat: Desakan untuk membeli dapat menjadi begitu sulit untuk ditolak sehingga konsumen mengabaikan akibat yang mungkin negatif.
- b. Tipe – tipe *impulse buying*

Menurut penelitian sebelumnya, pembelian impulsif terdiri dari empat jenis: *planned impulse buying*, *reminded impulse buying*, *suggestion impulse buying*, dan *pure impulse buying*.³²

³⁰ Fatchur Rohman, "Peran nilai hedonik konsumsi dan reaksi impulsif sebagai mediasi pengaruh faktor situasional terhadap keputusan pembelian impulsif di Butik Kota Malang," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, no. 2 (2020): 251–61.

³¹ Edwin Japarianto dan Sugiono Sugiharto, "Pengaruh shopping life style dan fashion involvement terhadap impulse buying behavior masyarakat high income surabaya," *Jurnal manajemen pemasaran* 6, no. 1 (2019): 32–41.

- a) *Planned impulse buying*, merupakan pembelian yang dilakukan secara impulsif oleh pelanggan karena emosi mereka telah hilang, sehingga mereka membeli produk bukan sesuai dengan kebiasaan mereka.
 - b) *Reminded impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi karena pelanggan tiba-tiba teringat bahwa mereka pernah membeli produk tersebut atau telah melihatnya dalam iklan.
 - c) *Suggestion impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika pembeli melihat produk, memikirkan bagaimana itu digunakan, dan kemudian memutuskan untuk membelinya.
 - d) *Pure impulse buying*, merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli produk berdasarkan harga spesial dan produk-produk tertentu. Dengan demikian *planned impulse buying* merupakan pembelian yang dilakukan tanpa direncanakan dan tidak tengah memerlukannya dengan segera.
- c. Indikator perilaku *impulse buying*
- Perilaku *impulse buying* dapat diidentifikasi melalui indikator:³³
- a. Melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya
 - b. Membeli tanpa pertimbangan konsekuensi
 - c. Melakukan pembelian karena dipengaruhi oleh keadaan emosional
 - d. Melakukan pembelian karena adanya penawaran menarik

3. Sikap *tabzir*

- a. Definisi sikap *tabzir*

Tabzir berasal dari bahasa arab *badzara –yubadziru – tabdziranyang* artinya hal yang berlebih-lebihan, membuang-buang harta atau pemborosan. Seseorang yang menafkahkan hartanya

³² Dita Amanah dan Stephany P Pelawi, “Pengaruh promosi penjualan (sales promotion) dan belanja hedonis (hedonic shopping) terhadap impulsive buying produk Matahari Plaza Medan Fair,” *Jurnal Quonomic* 3, no. 2 (2015): 10–18.

³³ Putri Deacitra Amsani dan Sudharto Sudharto, “Pengaruh discount dan store atmosphere terhadap perilaku impulse buying (Studi kasus pada konsumen Lottemart wholesale Semarang),” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, no. 4 (2017): 261–72.

dalam rangka kebaikan maka hal tersebut bukan berarti pemborosan. *Tabzir* yang dimaksud adalah menggunakan harta untuk maksiat dan kesombongan.³⁴

Imam Malik berpendapat bahwa *tabzir* adalah mengambil harta dari jalan yang pantas, tetapi dalam membelanjakannya yang tidak pantas. Menurut Imam Syakani, *tabzir* adalah menggunakan harta secara berlebihan sehingga mempersulit dirinya sendiri. Menurut Imam Syafii, *tabzir* adalah membelanjakan harta tidak pada jalannya, yang berarti membelanjakannya pada hal-hal yang tidak halal atau halal.³⁵

Sikap adalah salah satu komponen kepribadian, menurut Azwar, yang dikutip oleh Yayat, dan dikombinasikan dengan perasaan positif dan negatif untuk menentukan tindakan dan perilaku seseorang. Sikap manusia menentukan perilaku (tindakan) sehari-hari. Lingkungan dan iman seseorang juga merupakan faktor lain. Ini berarti bahwa sikap dapat memengaruhi tindakan seseorang tertentu, tetapi sikap tidak selalu mewujudkan menjadi tindakan. Selain mempertimbangkan segala dampak positif dan negatif suatu tindakan, pertimbangan ini juga menentukan apakah sikap seseorang benar – benar dilakukan.³⁶ Selain itu, perilaku *tabzir* akan berdampak negatif pada kemampuan keuangan karena membelanjakan lebih banyak uang daripada yang diperlukan.³⁷

b. Sebab – sebab terjadinya sikap *tabzir*

a) Faktor internal

³⁴ rachmat Dkk., “Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku *Tabzir* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

³⁵ Enghariano, “Pembacaan Wahbah Az-Zuhaili Terhadap Term *Mubazir* Dalam Kitab *Al-Tafsir Al-Munir*.”

³⁶ Siregar, Anggraini, dan Atika, “Pengaruh *Shopee Paylater*, *Endorsment*, Dan Sikap *Tabzir* Terhadap *Impulse Buying* Pada Produk Kosmetik.”

³⁷ Rachmat Dkk., “Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku *Tabzir* Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” <https://doi.org/10.31004/jrpp.v6i4.20016>

Di sini, faktor internal berarti bahwa manusia memiliki sifat negatif dan kelemahan, yang membuatnya terjebak dalam tabzir. Ada kemungkinan bahwa orang bersikap tabzir karena mereka tidak menyadari kekurangan dan kelemahannya. Ketidaktahuan dapat terjadi karena ketidaksengajaan atau ketidaksadaran, atau sebaliknya dapat terjadi. Ketidaksengajaan atau ketidaksadaran berarti tidak adanya elemen yang memungkinkan seseorang mengetahui kelemahan dan kekurangannya. Misalnya, karena mereka tinggal di daerah terpencil dan sangat bersahaja, dakwah tidak sampai pada mereka. Sifat – sifat itu adalah sebagai berikut:³⁸

1) Tawaddhu yang berlebihan

Ada beberapa orang yang terlalu tawaddhu' sehingga mereka tidak mau memakai pakaian yang baik, tidak memberikan saran kepada orang lain tentang masalah, tidak mau memelopori penyelesaian masalah, atau menerima amanah.

2) Keracunan standar kemuliaan dalam masyarakat

3) Membanding – bandingkan nikmat dan melupakan pemberinya

Di antara manusia ada yang diberi nikmat khusus yang tidak diberikan kepada orang lain, seperti kesehatan, anak, istri, harta, dan kekayaan, pangkat dan jabatan, ilmu, kepandaian berbicara dan menulis, kharisma, dan banyak teman dan pengikut. Sebagai akibat dari pengaruh nikmat-nikmat tersebut, ia sering melupakan sang Pemberi nikmat (Allah), dan mulai membanding – bandingkannya dengan orang lain, (Allah), dan mulai membandingkan kenikmatan yang diterimanya dengan kenikmatan orang

³⁸ Azidni Rofiqo, “Sharia Economic Views on Tabzir Behavior,” *Al-Iktisab: Journal of Islamic Economic Law* 5, no. 2 (2021): 148–58.

lain. Dia melihat orang lain berada di bawahnya, dan kemudian meremehkan mereka dan menghina, hingga akhirnya ia terjerumus ke dalam tindakan melampaui batas.

4) Mengabaikan dampak negatif sikap tabzir

Kadang, yang menjadi penyebab tabzir adalah mengabaikan dampak negatif perilaku tabzir tanpa alasan yang benar. Barang siapa mengabaikannya, dengan alasan apa pun, ia akan terjangkiti penyakit itu. Sifat itu akan bersemayam dalam jiwa, tetapi ia tidak akan merasakannya kecuali setelah sekian lama dan telah membutuhkan pengobatan.³⁹

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang dimaksud sebagai penyebab tabzir, umumnya, dapat dikategorikan sebagai faktor lingkungan, khususnya lingkungan manusia (*human environment*).⁴⁰

c. Indikator sikap tabzir

Sikap *tabzir*, yang merujuk pada perilaku pemborosan atau pemborosan harta, dianggap sebagai tindakan yang tidak baik dan tidak sejalan dengan prinsip – prinsip ajaran Islam. Beberapa indikator dari sikap *tabzir* mencakup:

- a. Membelanjakan harta dalam hal yang batil: Membelanjakan harta untuk tujuan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti membeli barang yang tidak perlu atau berlebihan.⁴¹

³⁹ Nasa'iy Aziz dkk., "The Understanding of Selangor International Islamic University College Students about Tabzir Verses in the Al-Quran," *J. Legal Ethical & Regul. Issues* 25 (2022): 1.

⁴⁰ Rachmat Dkk., "Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku Tabzir Dalam Perspektif Ekonomi Islam."

⁴¹ Muhammad Hasan Ali dan Dadan Rusmana, "Konsep Mubazir dalam Al-Qur'an: Studi Tafsir Maudhu'i," *Jurnal Riset Agama* 1, no. 3 (2021): 682–700.

- b. Mengonsumsi Konsumsi barang yang sebenarnya tidak diperlukan terlalu banyak: kekayaan untuk memenuhi keinginan yang tidak masuk akal, seperti membeli barang yang tidak perlu untuk menunjukkan status sosial.⁴²
- c. Membeli barang hanya untuk mempertahankan simbol status: Membeli barang untuk menunjukkan status sosial yang lebih tinggi, seperti membeli barang bermerk.
- d. Membelanjakan harta untuk kesenangan tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaannya: Membelanjakan uang hanya untuk bersenang – senang tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaannya.⁴³
- e. Menghambur – hamburkan kekayaan atau boros dalam penggunaan uang atau barang: Penggunaan atau pemborosan uang atau barang secara berlebihan
- f. Menggunakan kekayaan untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka: Menggunakan kekayaan untuk memenuhi keinginan yang tidak masuk akal, seperti membeli barang-barang yang tidak perlu untuk menunjukkan status sosial
- g. Mengabaikan nilai – nilai islam dalam penggunaan kekayaan: Menggunakan harta tanpa memperhatikan nilai – nilai islam, seperti membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan nilai – nilai islam.⁴⁴

B. Kerangka Analisis

Kerangka analisis merujuk pada keterkaitan atau hubungan antara satu konsep dengan konsep lainnya dalam konteks masalah penelitian. Fungsinya adalah untuk menguraikan atau menjelaskan secara rinci topik yang akan diinvestigasi. Kerangka ini bersumber dari konsep – konsep teori dalam ilmu

⁴² Saputra, “Pemahaman Tabzir Dan Etika Konsumsi Masyarakat Sorue Jaya Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe.”

⁴³ Rachmat Dkk., “Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku Tabzir Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

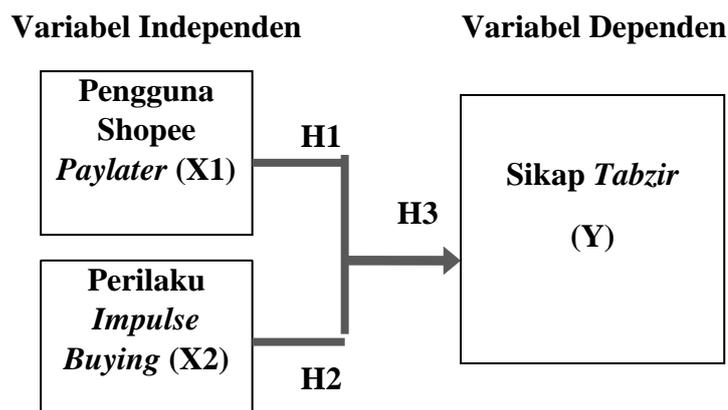
⁴⁴ M Ahlul Haqi, “Gaya hidup konsumtif perspektif al quran (studi ayat ayat tabzir dan israf dalam tafsir al azhar),” 2023.

pengetahuan yang menjadi dasar riset, yang diperoleh dari tinjauan pustaka. Secara lebih spesifik, dapat dikatakan bahwa kerangka analisis merupakan sintesis dari tinjauan pustaka yang dihubungkan secara kohesif dengan variabel yang sedang diteliti.

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna shopee *paylater* (X1), dan perilaku *impulse buying* (X2). Variabel dependen yang digunakan adalah sikap *tabzir* (Y). Berdasarkan tinjauan dari landasan teori penelitian terdahulu maka dapat disusun model riset dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 2. 1

Kerangka Analisis



C. Hipotesis

Menurut Abdullah, hipotesis adalah solusi temporer yang akan diuji dengan penelitian. Hipotesis terdiri dari elemen – elemen kunci, seperti perkiraan sementara, korelasi antara variabel, dan pengujian validitas. Hipotesis penelitian dibuat berdasarkan pemahaman tentang suatu proses, terutama terkait dengan dasar-dasar media, serta prinsip atau teori yang terkait dengan kasus atau fenomena yang menjadi fokus penelitian.⁴⁵

⁴⁵ Jim Hoy Yam dan Ruhayat Taufik, “Hipotesis Penelitian Kuantitatif,” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, no. 2 (2021): 96–102.

1. Hipotesis Nol (Ho) merupakan suatu pernyataan yang akan di uji dan umumnya menyatakan bahwa suatu parameter dalam populasi memiliki nilai tertentu. Biasanya, hipotesis nol di ungkapkan dengan menggunakan rasa “tidak ada pengaruh”.
2. Hipotesis Alternatif (H1) adalah pernyataan yang mirip dengan parameter populasi yang digunakan dalam hipotesis nol. Secara umum, hipotesis ini menyatakan bahwa nilai parameter populasi berbeda dengan pernyataan yang telah dinyatakan dalam hipotesis nol.⁴⁶

Hipotesis yang diajukan peneliti sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh pengguna shopee paylater terhadap sikap tabzir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Farah Dilla Wanda Damayanti, dan Clarashinta Canggih. Dengan judul “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya”. Dengan hasil penelitian penggunaan shopee paylater berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam.⁴⁷ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap tabzir. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengguna Shopee *Paylater* terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa Ekonomi Syariah

2. Pengaruh perilaku impulse buying terhadap sikap tabzir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri Chindy Narawati dan Adryan Rachman. Dengan judul “Pengaruh *Influencer, Hedonic Shopping Motive, dan Impulse Buying*

⁴⁶ Enos Lolang, “Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif,” *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 3, no. 3 (2014): 685–95.

⁴⁷ Damayanti dan Canggih, “Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya.” <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Jabodetabek”. Dengan hasil penelitian bahwa *impulse buying* pada pengguna tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁴⁸ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir*. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa Ekonomi Syariah

3. Pengaruh pengguna shopee paylater dan perilaku impulse buying terhadap sikap tabzir

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Iin Emy Prastiwi dan Tiara Nur Fitria. Dengan judul “Konsep *Paylater Online Shopping* Dalam Pandangan Ekonomi Islam”. Dengan hasil penelitian menyatakan paylater dalam online shopping memiliki potensi pemborosan dan menambah hutang, memaparkan juga bahwa dalam sudut pandang islam sikap boros dan berlebih – lebih merupakan perbuatan yang dilarang Allah SWT, islam sudah memberikan pedoman dalam berkonsumsi untuk bersikap sederhana.⁴⁹ Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna shopee *paylater* dan perilaku *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir*. Maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

⁴⁸ Putri Chindy Narawati dan Adryan Rachman, “Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek,” *MASMAN: Master Manajemen* 2, no. 1 (2024): 119–32. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>

⁴⁹ Iin Emy Prastiwi dan Tira Nur Fitria, “Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, no. 1 (2021): 425–32. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan pengguna shopee *paylater* dan perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa Ekonomi Syariah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diterapkan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang mendasarkan diri pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menyelidiki suatu populasi dan sampel tertentu. Pendekatan ini fokus pada analisis data berupa angka – angka, yang akan diproses menggunakan teknik statistika. Penelitian ini memiliki sifat asosiatif, yang berarti tujuannya adalah untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, yakni antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

Menurut Ahmadi Bi Rahmani, metode kuantitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang lebih menitikberatkan pada pengukuran objektif terkait dengan fenomena – fenomena sosial yang tengah berlangsung.⁵⁰

Mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021 – 2023 digunakan untuk penelitian ini. Untuk mengetahui persentase tanggapan responden, para mahasiswa akan diminta untuk menjawab daftar pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner penelitian menggunakan *formulir Google*.

⁵⁰ Yuni Maryam Siregar, Annio Indah Lestari, dan Reni Ria Armayani Hasibuan, “Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater dan Koin Shopee terhadap Perilaku Impulse Buying dengan Karakteristik Individu sebagai Variabel Intervening:: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam di Sumatera Utara,” *Comit: Communication, Information and Technology Journal* 2, no. 1 (2024): 64–83.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kampus IAIN Curup pada mahasiswa program studi ekonomi syariah, Jln Dr. Ak Gani 01 Dusun Curup, Kab. Rejang Lebong.

Periode penelitian ditentukan oleh durasi kegiatan penelitian yang melibatkan usaha riset, survei lapangan, aktivitas penelitian, pengumpulan data, hingga akhirnya mengumpulkan dan menyelesaikan hasil penelitian.

C. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber atau objek penelitian oleh pihak yang tertarik, dan biasanya diperoleh melalui proses perhitungan atau pengukuran. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket.⁵¹ Dalam konteks penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah di IAIN Curup. Kuesioner tersebut bertujuan untuk menggali tanggapan responden, seperti pendapat, pandangan, dan penilaian mereka terkait dengan variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh pihak yang berkepentingan, melainkan merupakan data yang telah dipublikasikan atau digunakan oleh pihak lain melalui media seperti majalah, koran, buku, jurnal, dan publikasi lainnya.

⁵¹ Adam Malik dan Minan Chusni, *Pengantar Statistika Pendidikan Teori dan Aplikasi*, ed.1(Yogyakarta: Deepublish,2018), hal, 16.

D. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Nazir mendefinisikan populasi sebagai sekelompok individu yang memiliki ciri khusus, kualitas, dan karakteristik yang relevan untuk penelitian. Variabel ini mencakup ciri – ciri, karakteristik, dan keunikan yang dimaksud.⁵² Populasi yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2021 – 2023 dengan total 184 mahasiswa.

b. Sampel

Jumlah dan karakteristik populasi terdiri dari sampel. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling*. Pendekatan *non probability sampling* pada pengambilan sampel menekankan bahwa setiap individu memiliki kemungkinan yang beragam untuk dipilih sebagai sampel,⁵³ untuk mengambil sampel ini, yang terdiri dari mahasiswa program ekonomi syariah yang terdaftar menggunakan *shopee paylater*.

Metode sampel ini tidak akan sebanding dengan populasi yang sudah ada, sehingga peneliti menggunakan metode ini untuk mengambil sampel ini. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode *non-random sampling* di mana peneliti memastikan pemilihan sampel dengan menentukan identitas yang khusus sesuai dengan tujuan penelitian, dengan harapan dapat merespons kasus penelitian secara optimal.⁵⁴

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada pada mahasiswa ekonomi syariah mulai dari angkatan

⁵² Aris, *Pengertian Populasi: Karakteristik Dan Faktor Yang Mempengaruhi*, (<https://www.Gramedia.Com>, Diakses Pada 22 Desember 2023 Pukul 20.38 Wib)

⁵³ Maidiana Maidiana, “Penelitian survey,” *ALACRITY: Journal of Education*, 2021, 20–29.

⁵⁴ Ika Lenaini, “Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling,” *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, no. 1 (2021): 33–39.

2021 – 2023 yang menggunakan shopee *paylater* yaitu sebanyak 56 orang responden.

E. Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti saat mengumpulkan data agar prosesnya menjadi sistematis dan lebih mudah. Dalam penelitian kuantitatif, alat penelitian biasanya dibagi menjadi dua kategori, yaitu: tes dan non-tes.⁵⁵

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan instrumen non-tes, yang termasuk instrumen non-tes sebagai berikut:

a. Angket dan kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden tentang hal – hal yang ia ketahui atau tentang dirinya sendiri. Dilihat dari bentuknya, ada empat yaitu:

- a) Kuesioner pilihan ganda
- b) Kuesioner isian
- c) Daftar pengecekan, di mana responden hanya perlu membubuhkan tanda pengecekan (√)
- d) Skala penilaian, di mana sebuah pernyataan diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan, seperti sangat setuju hingga sangat setuju.

b. *Interview*

Interview juga dikenal sebagai kuesioer lisan atau wawancara, adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi dari orang yang diwawancarai. Peneliti bertindak sebagai pewawancara, dan narasumber bertindak sebagai terwawancara.

c. Dokumentasi

⁵⁵ Hamni Fadlilah Nasution, “Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif,” *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 4, no. 1 (2019): 59–75.

Sebagai peneliti yang memperhatikan objek yang akan diteliti untuk memperoleh informasi, kita memperhatikan tiga macam sumber: tulisan (*paper*), tempat (*place*), dan kertas atau orang (*people*).⁵⁶

F. Teknik Pengumpulan Data

Langkah pertama dalam pengumpulan data adalah mencari informasi kepustakaan tentang topik yang relevan dengan judul tulisan. Kartu informasi dibuat setelah data diambil dari sarinya. Selain mencari informasi dari kepustakaan, peneliti juga dapat memulai terjun ke lapangan. Salah satu teknik pengumpulan data adalah mengumpulkan data langsung di lapangan atau melalui kartu informasi.⁵⁷

Dalam metode penelitian ini, teknik untuk mengumpulkan data meliputi observasi, dokumentasi, angket, dan wawancara (*interview*).

a Dokumentasi

Dokumentasi didefinisikan oleh para ahli seperti Sugiyono dan Moleong sebagai proses pengumpulan data dan informasi dalam bentuk tulisan angka, buku, arsip, dokumen, dan lainnya. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitian mereka dan memungkinkan analisis yang lebih akurat dan spesifik terhadap data yang dikumpulkan.

b Angket (kuesioner)

Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yang berarti responden akan memilih salah satu dari berbagai jawaban yang tersedia. Peneliti menggunakan *Skala Likert*, yang merupakan skala psikometrik yang sering digunakan dalam angket. Selain itu, ini

⁵⁶ Blasius Sudarsono, "Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi," *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 27, no. 1 (2012): 7–14.

⁵⁷ S Pd Herdayati, S Pd, dan ST Syahrial, "Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian," *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2019): 1689–99.

adalah skala yang paling sering digunakan dalam penelitian yang dilakukan dalam bentuk survei.⁵⁸

Tabel 3. 2

Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Cukup	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Skala Likert

c Wawancara (*interview*)

Para ahli seperti Lexy J. Moleong dan Ankur Garg mengatakan bahwa tujuan wawancara adalah untuk mendapatkan informasi yang diperlukan untuk kepentingan tertentu. Mereka juga dapat digunakan sebagai alat oleh mereka yang mempekerjakan jurnalis, calon kandidat untuk posisi, dan pihak lain yang berkaitan dengan pekerjaan tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Proses yang melibatkan pengolahan dan interpretasi data mengumpulkan informasi yang dapat digunakan untuk mendukung temuan atau mengambil keputusan. Jenis data yang dikumpulkan dan tujuan analisis menentukan teknik analisis data yang berbeda:

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah indikator yang mengukur sejauh mana alat pengukur memiliki keterbatasan atau keabsahan. Validitas berguna untuk mengevaluasi kecocokan setiap pertanyaan dalam daftar

⁵⁸ Vania Stefani Jelita, "Pengembangan media video solfeggio terhadap kemampuan bernyanyi siswa sekolah dasar," *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)* 4, no. 3 (2021): 295–303.

(konstruk) pertanyaan dalam menggambarkan suatu variabel. Proses pengujian validitas melibatkan perbandingan antara nilai korelasi item - total yang dihitung (rhitung) dengan nilai korelasi item – total yang terdapat pada tabel referensi (rtabel).

2) Uji Reliabilitas

Parameter yang menentukan seberapa dapat diandalkan atau dipercaya sebuah alat pengukur disebut uji reliabilitasnya. Evaluasi reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *Cronbach Alpha* pada setiap variabel. Penggunaan *Cronbach Alpha* bertujuan untuk menilai konsistensi reliabilitas antar item atau menguji keseragaman respon responden terhadap seluruh item. Jika diperoleh bahwa masing – masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel dapat dinyatakan reliabel.

b. Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi dampak dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen mencakup Fitur Shopee *PayLater* dan perilaku *Impulse Buying*. Sementara itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap *Tabzir*

c. Uji Hipotesis

1) Uji t statistik (parsial)

Uji signifikansi parsial adalah evaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau pemeriksaan apakah ada atau tidak pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Digunakan statistik t (Uji t) untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau tidak. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

2) Uji F statistik (simultan)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara simultan.

3) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi secara esensial menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan variabel independen yang berbeda. Koefisien determinasi memiliki rentang antara nol dan satu. Nilai R^2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Di sisi lain, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen telah menyediakan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Hasil Penelitian

1. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh pengguna shopee paylater dan perilaku impulse buying terhadap sikap tabzir pada mahasiswa iain curup. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang mengikuti program studi ekonomi syariah dari angkatan tahun 2021 hingga 2023, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS Statistik 25. Peneliti mengambil data sebanyak 56 sampel dengan menggunakan metode angket (*google form*) yang merupakan mahasiswa yang terdaftar shopee paylater. Di samping itu, dalam penelitian ini juga mencakup karakteristik responden yang mencakup identitas seperti tahun masuk, jenis kelamin, dan lokal atau kelas. Pada bab ini akan dijelaskan informasi terkait hasil pengelolaan data dan pembahasannya.

a. Karakteristik Responden

1) Tahun Angkatan

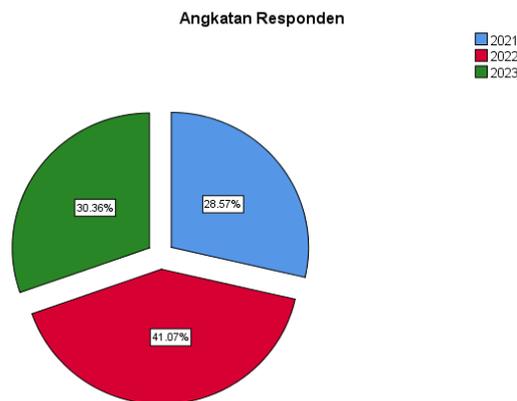
Berdasarkan hasil dari 56 angket yang di dapat, diperoleh karakteristik responden berdasarkan angkatan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	16	28.6	28.6	28.6
	2022	23	41.1	41.1	69.6
	2023	17	30.4	30.4	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 31 Mei 2024

**Gambar 4. 1
Angkatan Responden**



Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 31 Mei 2024

Berdasarkan temuan hasil analisis 4. 1 diatas menunjukkan bahwa dari total seluruh responden 56 maka terdapat 16 orang dengan presentase (28,57%) responden angkatan 2021, terdapat 23 orang dengan presentase (41,07%) responden angkatan 2022, dan terdapat 17 orang dengan presentase (30,36%) responden angkatan 2023.

2) Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil 56 kuesioner, diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

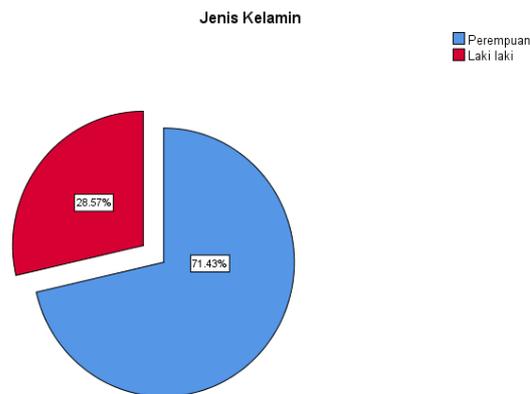
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	40	71.4	71.4	71.4
	Laki laki	16	28.6	28.6	100.0
	Total	56	100.0	100.0	

Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 31 Mei 2024

Gambar 4. 2

Jenis Kelamin



Sumber: Data yang dikelola SPSS 25, 31 Mei 2024

Berdasarkan temuan hasil analisis gambar 4. 2 diatas menunjukkan bahwa mahasiswa program studi ekonomi syariah angkatan 2021 - 2023 yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang (71,4%) dan yang berjenis kelamin laki – laki sebanyak 16 orsng (28,6%). Hasil Analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.

2. Analisis Skor Hasil Jawaban Responden

Untuk mengukur hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner, penelitian ini menggunakan skala likert. *Skala Likert* sendiri merupakan teknik yang memungkinkan responden mengekspresikan kemampuannya. Adapun langkah dalam membuat *Skala Likert* adalah dengan mengumpulkan pernyataan – pernyataan dan membuat skor total untuk setiap responden dengan menjumlah skor untuk semua jawaban.⁵⁹

Rumus skala likert $N = T \times P_n$

Keterangan: T= Total Jumlah Pemilih

P_n = pilihan angka skor likert

N= Jumlah responden

Untuk menghitung tingkat pencapaian responden dianalisis dengan langkah berikut ini:

- a. Melakukan tabulasi terhadap angket yang diisi oleh responden
- b. Melakukan perhitungan setiap skor
- c. Menghitung skor total
- d. Menganalisis dengan analisis persentase

Adapun rumus pencapaian responden sebagai berikut:

Tingkat pencapaian:

$$TCR = \frac{\text{Skor Rata - Rata}}{\text{Skor Ideal Maksimum}} \times 100\%$$

Skor rata – rata atau skor ideal maksimum x 100%

Kemudian untuk kategori nilai pencapaian responden adalah sebagai berikut:⁶⁰

⁵⁹ Aulia Rahma, “Penerapan Sistem Manajemen Mutu Iso 9001: 2008 Terhadap Realisasi Produk Beton Ready Mix Di Pt. Scg Jayamix,” T.T.

⁶⁰ Darmis, *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*, (Karang Anyar:YGLI, 2021), hal 33

Tabel 4. 3 Kategori Pencapaian Responden

Rentang	Keterangan
90%-100%	Sangat Setuju
80%-89%	Setuju
70%-79%	Netral
60%-69%	Tidak Setuju
0%-%59%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Darmis,2021, Karang Anyar: YLGI

Berdasarkan penjelasan di atas adapun hasil uji tingkat pencapaian responden yang telah di olah dan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X1

Variabel X1	SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
X1.1	12	8	11	25	0	56	175	3.13	62.5	Kurang
X1.2	7	4	22	23	0	56	163	2.91	58.2	Sangat Kurang
X1.3	7	8	17	24	0	56	166	2.96	59.2	Sangat Kurang
XI.4	8	4	20	24	0	56	164	2.93	58.5	Sangat Kurang
XI.5	12	1	21	22	0	56	171	3.05	61.0	Kurang
XI.6	6	7	17	26	0	56	161	2.88	57.5	Sangat Kurang

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 31 Mei 2024

Tabel 4. 5 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel X2

Variabel	SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
X2.1	10	22	19	5	0	56	205	3.66	73.2	Cukup
X2.2	13	14	21	8	0	56	200	3.57	71.4	Cukup
X2.3	10	10	23	13	0	56	185	3.30	66.0	Kurang
X2.4	12	14	22	8	0	56	198	3.54	70.7	Cukup

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 31 Mei 2024

Tabel 4. 6 Hasil Tingkat Pencapaian Responden Variabel Y

Variabel	SS	S	N	TS	STS	N	Skor	Mean	TCR	Kategori
Y1	9	19	25	2	1	56	201	3.59	71.7	Cukup
Y2	8	20	25	3	0	56	201	3.59	71.7	Cukup
Y3	6	19	28	3	0	56	196	3.50	70	Cukup
Y4	5	17	31	3	0	56	192	3.43	68.5	Kurang
Y5	8	14	30	4	0	56	194	3.46	69.2	Kurang
Y6	9	14	30	3	0	56	197	3.52	70.3	Cukup
Y7	8	9	34	5	0	56	188	3.36	67.1	Kurang

Sumber : Data Primer SPSS 25 yang diolah, 31 Mei 2024

3. Analisis Pengelolaan Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah analisis pengelolaan data untuk mengukur sah atau valid tidanya suatu angket dalam penelitian. Dapat dikatakan valid apabila pertanyaan mampu mengungkapkan apa yang diukur pada kuesioner tersebut. Kreteria dalam penelitian uji validitas apabila taraf signifikan (α) = 0,05 jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka angket sebagai alat pengukur dikatakan valid, sedangkan apabila taraf signifikan (α) = 0,05 jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka angket sebagai alat pengukur

dikatakan tidak valid. ⁶¹Untuk uji validitas dengan membandingkan koefisien korelasi r hitung dengan rtabel. Untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Suatu indikator dinyatakan valid jika, df = 56-2 = 54 dan $\alpha = 0.05$ maka rtabel = 0,2632 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Uji Validitas Pengguna Shopee *Paylater*

Tabel 4. 7

Hasil Uji Validitas Pengguna Shopee *Paylater*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X1.1	0,498	0,2632	Valid
X1.2	0,712	0,2632	Valid
X1.3	0,370	0,2632	Valid
X1.4	0,681	0,2632	Valid
X1.5	0,715	0,2632	Valid
X1.6	0,532	0,2632	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 03 Juni 2024

Menurut tabel 4. 7 hasil pengujian validitas Fitur Shopee *Paylater* (X1) item kuesioner menunjukkan bahwa dari 6 item pernyataan semuanya valid, dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai dari 56 responden sebagai uji validitas lebih besar dari 0,2632, sehingga untuk nilai r hitung > rtabel adalah terpenuhi.

⁶¹ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 32.

Tabel 4. 8
Hasil Uji Validitas Perilaku *Impulse Buying*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
X2.1	0,814	0, 2632	Valid
X2.2	0,861	0, 2632	Valid
X2.3	0,866	0, 2632	Valid
X2.4	0,821	0, 2632	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS, 3 Juni 2024

Berdasarkan tabel 4.8 hasil pengujian validitas perilaku *impulse buying* (X2) pertanyaan menunjukkan bahwa keempat pernyataan tersebut benar, yaitu dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai rtabel sebanyak 56 orang jawaban yang melakukan validitas pengujian lebih besar dari 0, 2632 sehingga memenuhi nilai $rhitung > rtabel$.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Validitas Sikap *Tabzir*

Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Y.1	0,792	0, 2632	Valid
Y.2	0,788	0, 2632	Valid
Y.3	0,651	0, 2632	Valid
Y.4	0,788	0, 2632	Valid
Y.5	0,814	0, 2632	Valid
Y.6	0,762	0, 2632	Valid
Y.7	0,753	0, 2632	Valid

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 03 Juni 2024

Hasil pengecekan validitas variabel Sikap *Tabzir* (Y) ditunjukkan dalam tabel 4. 9, yang menunjukkan bahwa ketujuh

pernyataan tersebut benar secara keseluruhan, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, dan nilai rtabel dari 56 hasil melakukan pengecekan validitas yang lebih besar dari 0,2632, sehingga nilai rhitung lebih besar dari rtabel.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan derajat konsistensi dan ketidakstabilan dua skor (skala pengukuran). Jika menggunakan program SPSS, metode yang digunakan dalam uji reliabilitas ini adalah metode *Cronbach Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah apabila koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka didapat kesimpulannya bahwa item pertanyaan yang terdapat dalam angket dinyatakan reliabel.⁶² Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Pengguna Shopee Paylater (X1)	0,731 > 0,60	Reliabel
Perilaku Impulse Buying (X2)	0,827 > 0,60	Reliabel
Sikap Tabzir (Y)	0,787 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 03 Juni 2024

Berdasarkan tabel 4. 10, nilai *Cronbach Alpha* ketiga variabel semuanya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, kesimpulan dari seluruh elemen pertanyaan, baik variabel independen maupun dependen yaitu reliabel.

⁶²Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 33.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. 12
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.627	4.195		3.249	.002
	Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	.259	.153	.224	1.687	.097
	Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	.441	.181	.323	2.437	.018
a. Dependent Variable: Sikap <i>Tabzir</i>						

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 04 Juni 2024

Berdasarkan tabel 4. 12 di atas, diperoleh nilai konstanta (a) dan nilai koefisien (b) yang kemudian dapat digunakan untuk membentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = (13.627) + (0,259) X_1 + (0,441) X_2 + e$ dari model persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang di peroleh sebesar 13.627 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 13.627
- b. Nilai koefisien regresi berganda X_1 bernilai positif (+) sebesar 0.259, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X_1 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

- c. Nilai koefisien regresi variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0.441, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya

d. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial (individual) terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.⁶³ Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan sebaliknya. Nilai t_{tabel} ditentukan berdasarkan rumus $df = n - k$, di mana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen atau dependen. Jadi, $df = 56 - 3 = 53$, sehingga t_{tabel} adalah 1,674.

⁶³ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 53.

Tabel 4. 13**Hasil Uji t**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.627	4.195		3.249	.002
	Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	.259	.153	.224	1.687	.097
	Perilaku <i>Impulse Buying</i>	.441	.181	.323	2.437	.018
a. Dependent Variable: Sikap <i>Tabzir</i>						

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 04 Juni 2024

- a. Pengguna Shopee *Paylater* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap *tabzir* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung variabel X1 sebesar 1,687 yang lebih besar dari ttabel yaitu 1,674 ($1,687 > 1,674$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,097 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin banyak pengguna Shopee *Paylater*, semakin tinggi sikap *tabzir* yang dimiliki oleh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup.
- b. Perilaku *impulse buying* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap *tabzir* (Y), dengan nilai thitung variabel X2 sebesar 2,437 yang lebih besar dari ttabel yaitu 1,674 ($2,437 > 1,674$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,018 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa semakin tinggi perilaku *impulse buying* yang dimiliki

mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup, semakin tinggi pula sikap *tabzir* mereka.

2. Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk memilih untuk apa variabel bebas berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.⁶⁴ Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H1 diterima dan Ho ditolak, begitu juga jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H1 ditolak dan Ho diterima. Ftabel dapat dihitung menggunakan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, di mana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Oleh karena itu, $df_1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = 56- 3 = 53$, sehingga nilai ftabel adalah 3,172.

Tabel 4.14
Hasil Uji f
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.444	2	62.222	3.618	.034 ^b
Residual	911.395	53	17.196		
Total	1035.839	55			

a. Dependent Variable: Sikap Tabzir

b. Predictors: (Constant), Perilaku Impulse Buying, Pengguna Shopee Paylater

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 04 Juni 2024

Berdasarkan hasil uji f dalam penelitian ini, Pengguna Shopee Paylater (X1) dan Perilaku Impulse Buying (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan

⁶⁴ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 543.

terhadap Sikap *Tabzir*. Hal ini didukung oleh nilai koefisien fhitung sebesar 3.618 yang lebih besar dari ftabel sebesar 3.172, dengan nilai signifikansi $0.034 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas Pengguna Shopee *Paylater* (X1) dan Perilaku *Impulse Buying* (X2) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat, yaitu Sikap *Tabzir* (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) memiliki tujuan agar dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS 25, koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika di dapat nilai R^2 kecil (mendekati 0) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, jika R^2 besar (mendekati 1) maka kemampuan variabel bebas dalam menjalankan variasi variabel terikat besar.⁶⁵

Tabel 4. 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.087	4.147
a. Predictors: (Constant), Perilaku Impulse Buying, Pengguna Shopee Paylater				

Sumber: Data yang diolah SPSS 25, 04 Juni 2024

Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,347 atau R Square adalah 0,120, yang mengindikasikan bahwa kedua

⁶⁵ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, ed. Try Koryati, 1st ed (Jawa Timur: KBM Indonesia, 2022), hal 54.

variabel independen, yaitu Pengguna Shopee *Paylater* (X1) dan Perilaku *Impulse Buying* (X2), mampu menjelaskan sebagian dari pengaruh terhadap variabel Sikap *Tabzir* (Y) sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi korelasi sebesar 8,7%.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengguna shopee paylater dan perilaku impulse buying terhadap sikap tabzir mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup. Pembahasan untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh pengguna shopee *paylater* terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup

Teori *Uses* dan *Effect* menggabungkan pendekatan penggunaan dan kompensasi dengan teori efek tradisional. Sven Windahl pertama kali mengemukakan teori ini pada tahun 1979. Pemikiran ini sangat bergantung pada konsep *use* (penggunaan), karena pengetahuan tentang bagaimana penggunaan media menghasilkan hasil akan membantu kita memahami dan memperkirakan hasil dari suatu proses komunikasi massa. Teori ini berhubungan antara pengguna, media, penonton, dan efek (hasil).⁶⁶ Ubaidillah mengatakan bahwa salah satu metode pembayaran shopee adalah shopee *paylater*, yang memberikan pinjaman uang secara elektronik kepada pembeli shopee yang memenuhi persyaratan. Pembeli dapat membayar pinjaman tersebut sesuai dengan pilihan waktu cicilan mereka, yang berkisar antara dua hingga dua belas bulan. Kredit Shopee *paylater* pengguna akan meningkat seiring dengan jumlah transaksi yang mereka lakukan.⁶⁷

⁶⁶ Alfirahmi, "Fenomena kopi kekinian di era 4.0 ditinjau dari marketing 4.0 dan teori uses and effect." <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>

⁶⁷ Ubaidillah, "Analisis Hukum Islam terhadap Shopee Paylater Pada Sistem Jual Beli Online." <https://doi.org/10.35316/istidlal.v7i1.478>

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 1,687 dengan tingkat signifikansi 0,097 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Pengguna Shopee *Paylater* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa ekonomi syariah, sehingga H_1 diterima. Jadi semakin banyak pengguna shopee *paylater*, maka akan terjadinya pembelian dengan bersikap *tabzir* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farah Dilla Wanda Damayanti, dan Clarashinta Canggih. Dengan judul “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee *Paylater* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya”. Dengan hasil penelitian penggunaan shopee *paylater* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi islam.⁶⁸ Ajaran dalam islam menegaskan bahwa setiap individu menggunakan hartanya untuk kebaikan merupakan suatu amal ibadah. Sisihkan dari pengeluaranmu untuk sedekah di jalan Allah SWT. Agar kamu tidak terhindar dari kehancuran. Menurut sudut pandang islam yang terkandung dalam QS al – furqon : 67.

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya: “Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar”

Dengan demikian hal ini berkaitan dengan shopee *paylater* yang kini sedang tren dikalangan milenial menurut pandangan ekonomi islam fitur ini dapat dimanfaatkan. Namun dalam penggunaannya harus dilakukan secara bijaksana sehingga terhindar keburukan yang dilarang Allah SWT. Batasan dan ajaran dalam ekonomi islam mengajarkan kita

⁶⁸ Damayanti dan Canggih, “Pengaruh penggunaan pembayaran shopeepay later terhadap perilaku konsumsi islam generasi milenial di Surabaya.” <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i3.2872>

agar tidak bersikap tabzir dalam menggunakan shopee paylater terutama dalam kalangan mahasiswa.

b. Pengaruh perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup

Menurut Stern dalam jurnal penelitian Soesono Bong, *impulse buying* adalah konsumen yang melakukan pembelian tanpa direncanakan sebelumnya.⁶⁹ Selain itu *impulse buying* seperti yang didefinisikan Baumeister, adalah kebutuhan mendadak untuk membeli sesuatu, pembelian ini tidak direncanakan atau tidak ada tujuan awal untuk membeli. pelanggan akan membeli barang berdasarkan dorongan tanpa memperhitungkan efek jangka panjang transaksi.⁷⁰

Berdasarkan pengujian t, nilai koefisien 2,437 dengan tingkat signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Hal ini menunjukkan perilaku *impulse buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa ekonomi syariah, sehingga H_2 diterima. Jadi semakin tinggi perilaku *impulse buying*, maka semakin tinggi juga sikap *tabzir* yang diperoleh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Chindy Narawati dan Adryan Rachman. Dengan judul “Pengaruh *Influencer, Hedonic Shopping Motive, dan Impulse Buying* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop di Jabodetabek”. Dengan hasil penelitian bahwa *impulse buying* pada pengguna tiktok shop berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷¹ Semakin tinggi konsumen dengan perilaku *impulse buying* maka akan terjadinya pembelian dengan bersikap *tabzir*. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi

⁶⁹ Soeseno Bong, “Pengaruh in-store stimuli terhadap impulse buying behavior konsumen Hypermarket di Jakarta,” *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 3, no. 1 (2011): 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>

⁷⁰ Alfinatu Nikmah dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kemudahan dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 16 (2023): 8–21. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8224952>

⁷¹ Narawati dan Rachman, “Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek.” <https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.292>

keinginannya, semua yang ada di bumi ini diciptakan untuk kepentingan manusia, seperti yang terkandung dalam QS Al – mulk : 15.

مِنْ وَكُلُوا مَنَاكِهَهَا فِي فَا مَشُوا نَلُوا الْأَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ
النُّشُورُ وَإِلَيْهِ رَزَقُهُ

Artinya: “Dialah yang menjadikan bumi untuk kamu yang mudah dijelajahi, maka jelajahilah di segala penjurunya dan makanlah sebagian dari rezeki-Nya. Dan hanya kepada-Nyalah kamu (kembali setelah) dibangkitkan.”

Namun, manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik saja secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *mashlahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.

c. Pengaruh pengguna shopee *paylater* dan perilaku *impulse buying* terhadap sikap *tabzir* pada mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup

Berdasarkan nilai uji f, maka $f_{hitung} = 3,618$ dan $f_{tabel} = 3,172$ diketahui nilai sign $0,034 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 3,618 > 3,172$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu pengguna shopee *paylater* (X1), dan perilaku *impulse buying* (X2) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat sikap *tabzir* (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iin Emy Prastiwi dan Tiara Nur Fitria. Dengan judul “Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam”. Dengan hasil penelitian menyatakan paylater dalam online shopping memiliki potensi pemborosan dan menambah hutang, memaparkan juga bahwa dalam sudut pandang islam sikap boros dan berlebih – lebih merupakan perbuatan yang dilarang Allah SWT, islam sudah memberikan pedoman dalam mengkonsumsi untuk bersikap sederhana.⁷² Ajaran Islam mengingatkan umat manusia agar membelanjakan harta mereka sesuai dengan kemampuan. Pengeluaran

⁷² Prastiwi dan Fitria, “Konsep Paylater Online Shopping dalam Pandangan Ekonomi Islam.” <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1458>

seharusnya tidak lebih besar dari pendapatan sehingga mengarah pada pemborosan dan sebaliknya tidak seharusnya menekan pengeluaran terlalu rendah sehingga mengarah pada kebakhilan, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam QS Al – Isra’ : 29

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسِطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا
مَّحْسُورًا

Artinya: *“Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehernu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.”*

Maka dari itu Islam telah memberikan tuntunan dan petunjuk kepada umatnya agar selalu bersikap sederhana dan melarang dari sikap boros dan berlebihan dalam berbelanja.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian yang sudah dilakukan yaitu Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* dan Perilaku *Impulse Buying* terhadap Sikap *Tabzir* pada Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Curup. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya yang telah dibuktikan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengguna shopee *paylater* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir* (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel pengguna shopee *paylater* (X1) dengan nilai koefisien 1,687 dengan tingkat signifikan sebesar $0,097 < 0,05$. Jadi semakin banyak Fitur shopee *paylater*, maka semakin tinggi juga sikap *tabzir* yang diperoleh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup.
2. Perilaku *impulse buying* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap *tabzir* (Y). Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa variabel perilaku *impulse buying* (X2) dengan nilai koefisien 2,437 dengan tingkat signifikan sebesar $0,018 < 0,05$. Jadi semakin tinggi perilaku *impulse buying*, maka semakin tinggi juga sikap *tabzir* yang diperoleh mahasiswa ekonomi syariah IAIN Curup.
3. Berdasarkan uji f, maka diketahui nilai $F_{hitung} = 3,618$ dan $F_{tabel} = 3,172$ diketahui nilai sign $0,034 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 3,618 > 3,172$. Hasil tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Fitur shopee

paylater (X1), dan perilaku *impulse buying* (X2) berpengaruh secara bersama – sama (simultan) terhadap variabel terikat sikap *tabzir* (Y).

B. Saran

1. Bagi Akademik

Bagi Institus Agama Islam Negeri (IAIN) Curup khususnya Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Syariah dari hasil penelitian ini semoga dapat wawasan keilmuan dan dapat dijadikan referensi sebagai bahan kajian rujukkan bagi pembaca yang berasal dari banyak kalangan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti berharap bagi penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan lagi variabel yang diteliti dan juga diperluas lagi objek variabel yang akan diteliti, sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih baik nantinya, dan juga bisa untuk pengetahuan mengenai *shopee paylater*, perilaku *impulse buying*, dan sikap *tabzir*

3. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap agar masyarakat lebih bijak dalam membelanjakan sesuatu agar tidak *mubazir* karena dalam islam Allah membenci orang – orang yang berlebihan atau *tabzir*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aftika, Sonia, Hanif Hanif, Dan Yulistia Devi. “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopeepaylater ‘Bayar Nanti’ Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah.” *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, No. 1 (2022): 81–100.
- Alfirahmi, Alfirahmi. “Fenomena Kopi Kekinian Di Era 4.0 Ditinjau Dari Marketing 4.0 Dan Teori Uses And Effect.” *Lugas Jurnal Komunikasi* 3, No. 1 (2019): 24–32.
- Ali, Muhammad Hasan, Dan Dadan Rusmana. “Konsep Mubazir Dalam Al-Qur’an: Studi Tafsir Maudhu’i.” *Jurnal Riset Agama* 1, No. 3 (2021): 682–700.
- Amanah, Dita, Dan Stephany P Pelawi. “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair.” *Jurnal Quanomic* 3, No. 2 (2015): 10–18.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, Dan Kamaluddin Abunawas. “Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian.” *Pilar* 14, No. 1 (2023): 15–31.
- Amsani, Putri Deacitra, Dan Sudharto Sudharto. “Pengaruh Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6, No. 4 (2017): 261–72.
- Aziz, Nasaiy, Muhammad Faiz Bin Mohd Fuad, Badri Hasan Sulaiman, Dan Muslem Abdullah. “The Understanding Of Selangor International Islamic University College Students About Tabzir Verses In The Al-Quran.” *J. Legal Ethical & Regul. Issues* 25 (2022): 1.
- Batubara, Maryam, Mahlia Putri, Dan Miftah Rizki Addin Hrp. “Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-

Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara).” *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 9, No. 1 (2024).

Bong, Soeseno. “Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta.” *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen* 3, No. 1 (2011): 31–52.

Dalihade, Meigie Putri, James Dd Massie, Dan Maria Vj Tielung. “Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado.” *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, No. 3 (2017).

Damayanti, Farah Dilla Wanda, Dan Clarashinta Canggih. “Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 3 (2021): 1905–15.

Enghariano, Desri Ari. “Pembacaan Wahbah Az-Zuhaili Terhadap Term Mubazir Dalam Kitab Al-Tafsir Al-Munir.” *Al Fawatih: Jurnal Kajian Al Quran Dan Hadis* 3, No. 1 (2022): 1–15.

Faisal, Ikhwan. “Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar.” *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan* 2, No. 1 (2018): 51–60.

Fajrussalam, Hisny, Devi Hartiani, Dini Anggraeni, Ine Malida, Nina Merliana, Dan Rifka Laelatul Ropiah. “Analisis Pembayaran Paylater Dalam Aplikasi Shopee Menurut Perspektif Islam.” *Attadib: Journal Of Elementary Education* 6, No. 2 (2023): 265–90.

Farizqi, Alfin Iman, Ahmad Soleh, Dan Muhammad Rahman Febliansa. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Shopee Pay Later Di Bengkulu Factors Affecting User Interest Shopee Pay Later In Bengkulu,” 21–32, 2022.

- Haqi, M Ahlul. "Gaya Hidup Konsumtif Perspektif Al Quran (Studi Ayat Ayat Tabzir Dan Israf Dalam Tafsir Al Azhar)," 2023.
- Hartati, Hartati, Dan Wahyu Dian Silviani. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Surakarta," 2023.
- Herdayati, S Pd, S Pd, Dan St Syahrial. "Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian." *Issn 2502-3632 Issn 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari-Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, No. 9 (2019): 1689–99.
- Jailani, M Syahran. "Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif." *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam* 1, No. 2 (2023): 1–9.
- Japarianto, Edwin, Dan Sugiono Sugiharto. "Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 6, No. 1 (2011): 32–41.
- Jelita, Vania Stefani. "Pengembangan Media Video Solfeggio Terhadap Kemampuan Bernyanyi Siswa Sekolah Dasar." *Jurnal Fundadikdas (Fundamental Pendidikan Dasar)* 4, No. 3 (2021): 295–303.
- Julita, Elpa, B Idwal, Dan Herlina Yustati. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, No. 3 (2022): 2953–57.
- Jp Nugraha, 2021, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan, Jawa Tengah: Pt. Nasya Expanding Management).
- Lenaini, Ika. "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling." *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah* 6, No. 1 (2021): 33–39.

- Lolang, Enos. "Hipotesis Nol Dan Hipotesis Alternatif." *Jurnal Keguruan Dan Ilmu Pendidikan* 3, No. 3 (2014): 685–95.
- Maidiana, Maidiana. "Penelitian Survey." *Alacrity: Journal Of Education*, 2021, 20–29.
- Marzali, Amri. "Menulis Kajian Literatur." *Jurnal Etnografi Indonesia*, 2016.
- Narawati, Putri Chindy, Dan Adryan Rachman. "Pengaruh Influencer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek." *Masman: Master Manajemen* 2, No. 1 (2024): 119–32.
- Nasution, Hamni Fadlilah. "Instrumen Penelitian Dan Urgensinya Dalam Penelitian Kuantitatif." *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman* 4, No. 1 (2016): 59–75.
- Nikmah, Alfinatu, Dan Sri Setyo Iriani. "Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, No. 16 (2023): 8–21.
- Ni'matuzahroh, Spms, Dan Susanti Prasetyaningrum. *Observasi: Teori Dan Aplikasi Dalam Psikologi*. Vol. 1. Umpress, 2018.
- Permata, Sherlina, Dan Hendra Haryanto. "Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Aplikasi Shopee Pay Later." *Krisna Law: Jurnal Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana* 4, No. 1 (2022): 33–47.
- Prastiwi, Iin Emy, Dan Tira Nur Fitria. "Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7, No. 1 (2021): 425–32.
- Prihadi, Deddy, Bei Harira Irawan, Dan Setiowati Subroto. "Pengaruh Digital Marketing, System Paylater, Diskon Harbolnas Terhadap Motivasi Hedonis Dan Dampaknya Pada Impulse Buying." *Probisnis* 15, No. 2 (2022): 122–36.

- Puspita, Regina Mulya. "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Produk Fashion Melalui E-Commerce Pengguna Paylater Pada Usia Dewasa Awal," 2022.
- Rachmat, Stanty Aufia, Muhammad Naufal Majid, Muhammad Umar Kelibia, Ayu Kartika, Dan Muhammad Syafri. "Analisis Rasionalitas Terhadap Perilaku Tabzir Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp)* 6, No. 4 (2023): 908–12.
- Rahima, P, Dan I Cahyadi. "Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. Target: Jurnal Manajemen Bisnis, 4 (1), 39–50," 2016.
- Rahma, Aulia. "Penerapan Sistem Manajemen Mutu Iso 9001: 2008 Terhadap Realisasi Produk Beton Ready Mix Di Pt. Scg Jayamix," T.T.
- Rofiqo, Azidni. "Sharia Economic Views On Tabzir Behavior." *Al-Iktisab: Journal Of Islamic Economic Law* 5, No. 2 (2021): 148–58.
- Rohman, Fatchur. "Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsif Sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang." *Jurnal Aplikasi Manajemen* 7, No. 2 (2009): 251–61.
- Rohmatul, Hasanah. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Kredit Shopee Paylater Dari Marketplace Shopee," 2020.
- Rossa, Adela. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Risiko Dan Keamanan Terhadap Impulse Buying Pengguna Spaylater (Shopee Paylater) Di Jadetabek," Vol. 3, 2022.
- Saputra, Resky Esa. "Pemahaman Tabzir Dan Etika Konsumsi Masyarakat Sorue Jaya Kecamatan Soropia Kabupaten Konawe." *El-Maqra': Tafsir, Hadis Dan Teologi* 3, No. 1 (2023): 73–77.

- Sari, Rahmatika. "Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia." *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, No. 1 (2021): 44–57.
- Siregar, Khoiriah Amalia, Tuti Anggraini, Dan Atika Atika. "Pengaruh Shopee Paylater, Endorsment, Dan Sikap Tabzir Terhadap Impulse Buying Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)* 3, No. 1 (2023): 333–46.
- Siregar, Yuni Maryam, Annio Indah Lestari, Dan Reni Ria Armayani Hasibuan. "Pengaruh Harbolnas, Fitur Shopee Paylater Dan Koin Shopee Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Karakteristik Individu Sebagai Variabel Intervening:: Studi Kasus Mahasiswa Kampus Islam Di Sumatera Utara." *Comit: Communication, Information And Technology Journal* 2, No. 1 (2024): 64–83.
- Sudarsono, Blasius. "Dokumentasi, Informasi, Dan Demokratisasi." *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi* 27, No. 1 (2012): 7–14.
- Sulistiyaningsih, Nur, Solikhah Solikhah, Luthfiyah Trini Hastuti, Dan Burhanudin Harahap. "Diseminasi Penggunaan Shopee Pay Later Berdasarkan Perspektif Hukum Islam." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, No. 4 (2023): 9447–51.
- Ubaidillah, Ubaidillah. "Analisis Hukum Islam Terhadap Shopee Paylater Pada Sistem Jual Beli Online." *Istidlal: Jurnal Ekonomi Dan Hukum Islam* 7, No. 1 (2023): 53–65.
- Wibasuri, Anggalia, Mieke Rahayu, Ni Wayan Cahaya Adi, Dan I Made Yuda Suryawan Yuda. "Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 7, No. 2 (2022): 215–27.
- Wijanarko, Tiya Audi Erindha. "Pengaruh Keamanan Data, Tingkat Bunga, Biaya Administrasi Dan Kecepatan Persetujuan Terhadap Minat Penggunaan

Pinjaman Online (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Prodi Manajemen Pengguna Shopeepaylater Di Universitas Muhammadiyah Metro),” 2022.

Yam, Jim Hoy, Dan Ruhiyat Taufik. “Hipotesis Penelitian Kuantitatif.” *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi* 3, No. 2 (2021): 96–102.

Yulianto, Yulianto, Alexander Sisko, Dan Evelyn Hendriana. “The Stimulus Of Impulse Buying Behavior On E-Commerce Shopping Festival: A Moderated-Mediated Analysis.” *Journal Of Business And Management Review* 2, No. 10 (2021): 692–714.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1 kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

“Pengaruh Pengguna Shopee *Paylater*, dan Perilaku *Impulse Buying* Terhadap Sikap *Tabzir* Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah”

Perkenalkan nama saya Shabilla Fithratul'uyun, Mahasiswi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam dengan Program Studi Ekonomi Syariah. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi). Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner yang diberikan. Semua data yang diberikan dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan dalam penelitian ini. Atas bantuan saudara/i saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah identitas saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya

1. Nama :
2. NIM :
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Prodi :
5. Semester :
6. Kelas :
7. Telah terdaftar shopee *paylater* :
 Ya Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	Skor = 5
S	= Setuju	Skor = 4
N	= Netral	Skor = 3
TS	= Tidak Setuju	Skor = 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor = 1

Variabel X1 : Pengguna Shopee Paylater

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah menggunakan fitur ini dalam jangka waktu yang lama					
2.	Saya sangat memahami fitur tersebut sehingga saya sering menggunakan fitur ini					
3.	Saya menggunakan fitur ini untuk jangka waktu yang lama setiap kali penggunaan					
4.	Fitur tersebut mudah dioperasikan bagi saya					
5.	Saya sangat puas dengan fitur tersebut karena dapat membantu transaksi berbelanja saya					
6	Saya tertarik dengan desain setiap fitur ini					

Variabel X2 : Perilaku Impulse Buying

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya					
2.	Saya sering membeli tanpa memikirkan konsekuensi yang akan terjadi nantinya					
3.	Keadaan emosional saya mempengaruhi keputusan pembelian saya					
4.	Saya sering melakukan pembelian karena tertarik dengan penawaran menarik					

Variabel Y : Sikap *Tabzir*

No	Pertanyaan	Keterangan				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sering membelanjakan harta saya dalam hal – hal yang tidak berguna atau merugikan					
2.	Saya sering mengkonsumsi barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan					
3.	Saya sering membeli barang hanya untuk mempertahankan atau meningkatkan status sosial saya					
4.	Saya sering membelanjakan harta saya untuk kesenangan tanpa memperhatikan manfaat atau kegunaannya					
5	Saya sering menghambur-hamburkan kekayaan atau boros dalam penggunaan uang atau barang					
6	Saya sering menggunakan harta saya untuk memenuhi tuntutan nafsu belaka					
7	Saya sering mengabaikan nilai – nilai Islam dalam penggunaan harta saya					

Lampiran 2 Jawaban Responden

Variabel X1 : Pengguna Shopee Paylater

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
3	2	2	3	3	3
5	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
2	2	5	2	2	3
2	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	5
2	3	3	3	3	4
5	2	2	2	5	4

2	5	5	2	5	5
2	5	2	5	5	5
2	3	2	4	3	3
2	2	2	2	2	4
3	3	2	2	3	3
4	3	4	3	3	2
2	2	2	2	2	3
4	5	4	4	3	4
3	5	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
5	3	5	3	5	3
4	3	4	3	3	3
3	4	3	3	3	3
3	2	2	2	2	2
2	2	2	2	5	2
5	3	5	2	5	2
2	3	3	2	2	3
2	3	5	5	5	5
5	2	2	2	2	2
2	3	5	3	3	3
3	3	3	2	5	5
4	3	2	2	3	2
4	2	3	4	2	4
2	4	4	5	2	3
4	2	4	3	2	3
3	4	2	3	4	3
5	5	2	5	5	4
5	3	2	3	5	3
5	5	2	5	5	2
5	3	2	4	3	4

3	2	2	2	2	2
5	3	2	5	3	2
5	5	2	5	3	2
3	4	4	3	3	2
2	3	5	3	3	2
2	3	3	2	2	2
2	2	3	2	2	5
3	3	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	3	2
2	2	4	5	5	2
3	2	3	3	3	2
2	2	4	2	2	2
2	2	2	2	3	2
4	2	3	3	3	2
5	2	3	2	2	2
2	2	2	2	2	2
2	3	3	3	2	2

Variabel X2 : Perilaku *Impulse Buying*

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
4	3	3	2
3	4	2	4
4	3	5	5
4	2	3	4
4	4	4	5
4	3	2	2
2	2	3	3
4	3	2	2
3	3	3	4

4	3	4	3
2	3	2	3
4	3	3	2
3	3	3	3
3	2	2	3
4	3	3	4
3	3	2	3
5	5	5	5
4	3	3	4
4	2	2	4
3	4	3	3
3	4	2	3
3	3	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	2
3	3	2	3
3	2	4	2
3	2	2	3
5	5	5	5
3	3	2	2
5	4	3	3
2	4	3	3
5	5	3	4
3	3	2	3
3	3	3	3
3	3	3	3
3	5	3	3
3	4	3	3
2	2	2	2

2	2	3	4
5	4	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
5	5	4	5
4	5	5	5
4	4	5	5
4	4	5	5
4	4	3	4
5	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	3
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	3	3
4	3	3	4

Variabel Y : Sikap *Tabzir*

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7
4	3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4	3
3	3	4	4	3	4	3
1	4	4	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	3	3	3	4

5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	3	3	3	3
3	3	4	4	2	2	2
3	2	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	2	3	4	3
4	5	3	5	5	5	3
4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3
3	3	4	4	3	3	3
3	2	3	3	4	4	4
4	4	5	4	2	3	3
4	3	3	3	4	3	2
3	4	3	3	3	4	3
4	3	3	2	3	3	3
3	4	2	3	3	5	5
3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	4	3	3

3	4	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	5	3	3
5	4	4	4	4	3	3
4	4	4	3	4	3	3
4	3	3	3	3	5	3
3	4	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	2
3	3	4	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	2	3
4	4	3	4	3	3	3

Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS

Hasil Uji Validitas X1: Pengguna Shopee Paylater

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Pengguna Shopee Paylater
X1.1	Pearson Correlation	1	.206	-.112	.253	.287 [*]	-.017	.498 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.128	.412	.060	.032	.902	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X1.2	Pearson Correlation	.206	1	.119	.554 ^{**}		.296 [*]	.712 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.128		.381	.000	.004	.027	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56

X1.3	Pearson Correlation	-.112	.119	1	.064	.140	.134	.370**
	Sig. (2-tailed)	.412	.381		.637	.304	.326	.005
	N	56	56	56	56	56	56	56
X1.4	Pearson Correlation	.253	.554**	.064	1	.342**	.199	.681**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000	.637		.010	.142	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X1.5	Pearson Correlation	.287*	.374**	.140	.342**	1	.323*	.715**
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.304	.010		.015	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
X1.6	Pearson Correlation	-.017	.296*	.134	.199	.323*	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.902	.027	.326	.142	.015		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56
Pengguna Shopee Paylater	Pearson Correlation	.498**	.712**	.370**	.681**	.715**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Hasil Uji Validitas X2: Perilaku *Impulse Buying*

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Perilaku Impulse Buying
X2.1	Pearson Correlation	1	.613**	.540**	.421**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.2	Pearson Correlation	.613**	1	.604**	.472**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56

X2.3	Pearson Correlation	.540**	.604**	1	.661**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56
X2.4	Pearson Correlation	.421**	.472**	.661**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56
Perilaku Impulse Buying	Pearson Correlation	.775**	.827**	.867**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56

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

Hasil Uji Validitas Y: Sikap *Tabzir*

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Sikap Tabzir
Y.1	Pearson Correlation	1	.587**	.480**	.565**	.596**	.476**	.503**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Y.2	Pearson Correlation	.587**	1	.548**	.580**	.563**	.487**	.463**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Y.3	Pearson Correlation	.480**	.548**	1	.616**	.373**	.215	.312*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.005	.111	.019	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Y.4	Pearson Correlation	.565**	.580**	.616**	1	.591**	.464**	.454**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000

	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Y.5	Pearson Correlation	.596**	.563**	.373**	.591**	1	.673**	.540**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000		.000	.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Y.6	Pearson Correlation	.476**	.487**	.215	.464**	.673**	1	.720**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.111	.000	.000		.000	.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Y.7	Pearson Correlation	.503**	.463**	.312*	.454**	.540**	.720**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.019	.000	.000	.000		.000
	N	56	56	56	56	56	56	56	56
Sikap Tabzir	Pearson Correlation	.792**	.788**	.651**	.788**	.814**	.762**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	56	56	56	56	56	56	56	56

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

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

Hasil Uji Reabilitas X1: Pengguna Shopee Paylater

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.731	.765	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	32.59	48.792	.362	.719
X1.2	32.80	46.706	.636	.685

X1.3	32.75	51.645	.241	.737
X1.4	32.79	46.790	.595	.689
X1.5	32.66	45.465	.627	.679
X1.6	32.84	49.301	.425	.713
Pengguna Shopee Paylater	17.86	14.088	1.000	.610

Hasil Uji Reabilitas X2 : Perilaku *Impulse Buying*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.820	.905	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	24.48	32.654	.710	.795
X2.2	24.57	30.977	.765	.776
X2.3	24.84	30.283	.817	.765
X2.4	24.61	31.588	.718	.786
Perilaku Impulse Buying	14.07	10.140	1.000	.831

Hasil Uji Reabilitas Y : Sikap *Tabzir*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.787	.916	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	45.30	64.143	.750	.754
Y.2	45.30	64.979	.749	.757
Y.3	45.39	67.297	.596	.770
Y.4	45.46	65.817	.753	.761
Y.5	45.43	64.286	.778	.754
Y.6	45.38	65.039	.717	.759
Y.7	45.54	65.053	.706	.759
Sikap Tabzir	24.45	18.833	1.000	.881

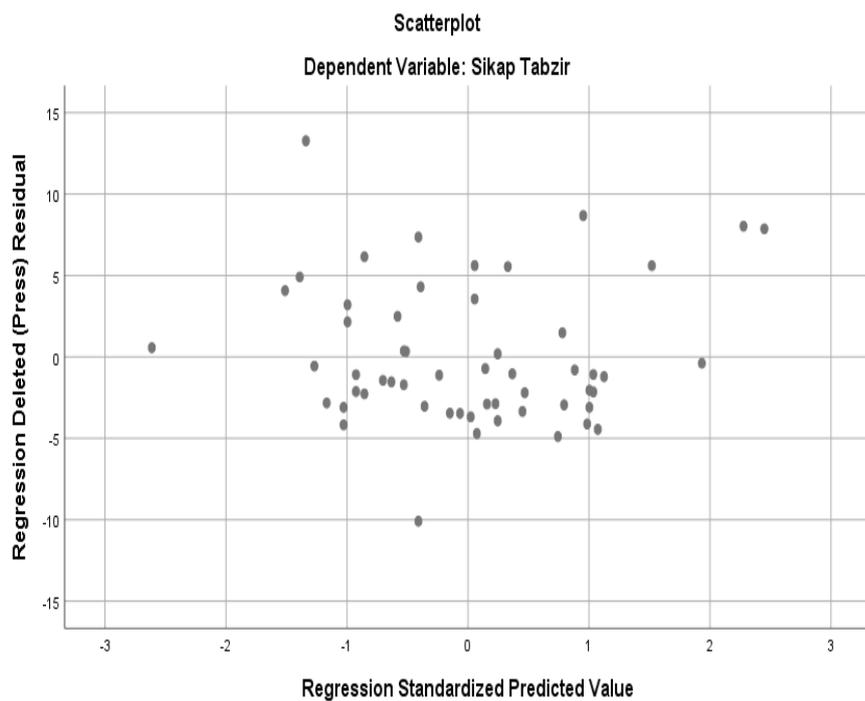
Hasil Uji Asumsi Klasik Multikoloniaritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Pengguna Shopee	.943	1.060
	Paylater		
	Perilaku Impulse Buying	.943	1.060

a. Dependent Variable: Sikap Tabzir

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.627	4.195		3.249	.002
	Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	.259	.153	.224	1.687	.097
	Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	.441	.181	.323	2.437	.018
a. Dependent Variable: Sikap <i>Tabzir</i>						

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.627	4.195		3.249	.002
	Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	.259	.153	.224	1.687	.097
	Perilaku <i>Impulse</i> <i>Buying</i>	.441	.181	.323	2.437	.018
a. Dependent Variable: Sikap <i>Tabzir</i>						

Hasil Uji f

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.627	4.195		3.249	.002
	Pengguna Shopee <i>Paylater</i>	.259	.153	.224	1.687	.097
	Perilaku <i>Impulse Buying</i>	.441	.181	.323	2.437	.018

a. Dependent Variable: Sikap *Tabzir*

Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.087	4.147

a. Predictors: (Constant), Perilaku Impulse Buying, Pengguna Shopee Paylater