

BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

5.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. 1 Responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	36	36%
2.	Perempuan	64	64%
Jumlah		100	100%

Sumber: data responden diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.1, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan dengan 64 responden (64%) dari total responden. Responden laki-laki hanya berjumlah 36 (36%).

5.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 5. 2 Responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< 17 tahun	1	1%
2.	17 – 25 tahun	63	63%
3.	26 – 30 tahun	23	23%
4,	> 30 tahun	13	13%
Jumlah		100	100%

Sumber: data responden diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.2 dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak ada pada usis 17 - 25 tahun dengan jumlah sebanyak 63 responden (63%) dari keseluruhan responden. Selanjutnya untuk usia 26-30 tahun sebanyak 23 responden dengan persentasi 23%. Untuk usia > 30 tahun sebanyak 13 responden (13%) dan < 17 tahun sebanyak 1 responden dengan persentasi 1%.

5.1.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. 3 Responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	48	48%
2.	Pegawai Swasta	26	26%
3.	Pedagang	10	10%
4.	Buruh	5	5%
5.	Pegawai Negeri	3	3%
6.	Freelance	2	2%
7.	Fresh Graduate	1	1%
8.	Karyawan Toko	1	1%
9.	Ibu Rumah Tangga	1	1%
10.	Petani Sawit	1	1%
11.	Belum Bekerja	1	1%
12.	Guru	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber: data responden diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.3 dapat diketahui responden terbanyak ada pada pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 48 responden dengan persentase (48%). Selanjutnya Pekerjaan pegawai swasta sebanyak 26 responden dengan persentase (26%). Pedagang sebanyak 10 responden dengan persentase (10%). Buruh dengan 5 responden dengan persentase (5%). Pegawai Negeri sebanyak 3 responden dengan persentase (3%). Freelance sebanyak 2 responden dengan persentase (2%). Fresh Graduate sebanyak 1 responden dengan persentase (1%). Karyawan Toko Karyawan Toko. Ibu Rumah Tangga sebanyak 1 responden dengan persentase (1%). Petani Sawit sebanyak 1 responden dengan persentase (1%). Belum Bekerja sebanyak 1 responden dengan persentase dan Guru sebanyak 1 responden dengan persentase (1%).

5.1.4 Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5. 4 Responden berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	40	40%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	18	18%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	10	10%
4.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	25	25%
5.	> Rp 4.000.000	4	4%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 5.4 dapat diketahui 40 responden merupakan masyarakat yang memiliki pendapatan dibawah 1 juta rupiah dengan persentase 40%. Selanjutnya diikuti masyarakat dengan pendapatan 3–4 juta rupiah sebanyak 25 responden dengan persentase (25%). Masyarakat dengan pendapatan 1-2 juta sebanyak 18 responden dengan persentase (18%). Masyarakat dengan pendapatan 2-3 juta sebanyak 10 responden dengan persentase (10%). Kemudian masyarakat dengan pendapatan diatas 4 juta merupakan yang terendah sebanyak 4 responden dengan persentase (4%).

5.1.5 Responden Berdasarkan Wilayah

Tabel 5. 5 Responden berdasarkan wilayah

No.	Kecamatan	Jumlah Sampel
1.	Alam Barajo	9
2.	Danau Sipin	9
3.	Danau Teluk	9
4.	Jambi Selatan	10
5.	Jambi Timur	9
6.	Jelutung	9
7.	Kota Baru	9

8.	Paal Merah	9
9.	Pasar Jambi	9
10.	Pelayangan	9
11.	Telanaipura	9
TOTAL		100

Sumber: data responden diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi rata atas 11 wilayah kecamatan. Terdapat 9 responden terbagi rata atas 10 Kecamatan, yakni Alam Barajo, Danau Sipin, Danau Teluk, Jambi Timur, Jelutung, Kota Baru, Paal Merah, Pasar Jambi, Pelayangan, dan Telanaipura dengan persentase 9%. Kemudian kecamatan dengan responden terbanyak adalah Jambi Selatan sebanyak 10 responden dengan persentase 10%.

5.1.6 Responden Berdasarkan Limit ShopeePaylater

Tabel 5. 6 Responden berdasarkan limit ShopeePaylater

No	Limit	Frekuensi	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000	41	41%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	20	20%
3.	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	10	10%
4.	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	18	18%
5.	> Rp 4.000.000	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber: data responden diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 5.6 dapat diketahui 41 responden merupakan masyarakat yang memiliki limit ShopeePaylater dibawah 1 juta rupiah dengan persentase 41%. Selanjutnya diikuti masyarakat dengan limit 1-2 juta rupiah sebanyak 20 responden dengan persentase (20%). Masyarakat dengan limit 3-4 juta sebanyak 18 responden dengan persentase (18%). Masyarakat dengan limit

shopeepaylater diatas 4 juta sebanyak 11 responden dengan persentase (11%). Kemudian masyarakat dengan limit 2-3 juta merupakan yang terendah sebanyak 10 responden dengan persentase (10%).

5.2 Uji Instrumen

5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi Product Moment dengan tingkat signifikansi 5% (0,05), dan jumlah responden sebanyak 100 responden. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Adapun $r\text{-tabel}$ yang didapatkan adalah 0,196. Dalam penelitian ini taraf kesalahan 5%, dengan $N = 100$

Tabel 5. 7 Uji validitas

Variabel X	Pertanyaaan	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Keterangan
	X1	0,719	0,196	VALID
	X2	0,856	0,196	VALID
	X3	0,723	0,196	VALID
	X4	0,8	0,196	VALID
	X5	0,834	0,196	VALID
Varabel Y	Y	0,973	0,196	VALID

Sumber: data diolah dari SPSS 26, 2023.

Uji validitas menggunakan 100 responden dan taraf signifikan sebesar 0.05 sehingga $r\text{-tabel}$ dan $r\text{-hitung}$ yang di dapat rata-rata diatas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$.

Berdasarkan tabel 5.6 maka item pernyataan mengenai perilaku konsumtif yang dinyatakan valid berjumlah 5 item sehingga instrumen penelitian dapat mengukur variabel X penggunaan Shopee Paylater dan penggunaan Shopee Paylater yang dinyatakan valid berjumlah 3 item sehingga instrumen penelitian dapat mengukur variabel Y perilaku konsumtif.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan (tingkat

kepercayaan) dari item pertanyaan saat mengukur variabel yang diteliti. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan rumus cronbach's alpha. Cronbach's Alpha r-hitung $> 0,6$ maka disimpulkan bahwa instrumen pernyataan reliabel, dan sebaliknya jika r-hitung $< 0,6$ maka disimpulkan bahwa intrumen pernyataan tidak reliable. Hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. 8 Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	8

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan hasil tabel 5.7 di atas dapat diketahui bahwa variabel memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar $0,905 > 0,6$ maka instrumen konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Artinya item penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

5.3 Uji Asumsi Klasik

5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui bahwa sampel yang diambil dari populasi berdistribusi secara normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode kolmogorov-smirnov karena memiliki sampel ukuran besar dengan kriteria nilai Sig atau signifikasi $> 0,05$. Jika signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan data berdistribusi tersebut adalah normal. Analisis data menggunakan SPSS:

Tabel 5. 9 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	0.140

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,140 lebih besar dari 0,05, maka data dapat dianggap berdistribusi normal atau lolos uji normalitas.

5.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 5. 10 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0.463	2.158
X ₂	0.329	3.036
X ₃	0.604	1.655
X ₄	0.415	2.408
X ₅	0.421	2.375

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Dari tabel 5.9 yang disajikan, terlihat bahwa nilai Tolerance untuk setiap variabel independen berada di atas 0,10. Secara spesifik, nilai Tolerance untuk variabel X₁, X₂, X₃, X₄, dan X₅ adalah masing-masing 0.463, 0.329, 0.604, 0.415, dan 0.421. Nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen, yang berarti variabel-variabel tersebut tidak saling berkorelasi kuat.

5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. 11 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients	
Model	Sig
(Constant)	0.509
X ₁ (Kemudahan)	0.385
X ₂ (Manfaat)	0.493
X ₃ (Kredibilitas)	0.790
X ₄ (Niat)	0.183
X ₅ (Pengaruh Sosial)	0.972

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Jika nilai Signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan tabel diatas:

- Variabel X₁ memiliki nilai signifikansi 0,385 > **0,05**
- Variabel X₂ memiliki nilai signifikansi 0,493 > **0,05**
- Variabel X₃ memiliki nilai signifikansi 0,790 > **0,05**
- Variabel X₄ memiliki nilai signifikansi 0,183 > **0,05**
- Variabel X₅ memiliki nilai signifikansi 0,972 > **0,05**

Maka bisa disimpulkan bahwa asumsi uji heteroskedastisitas sudah terpenuhi atau tidak terjadi heteroskedastisitas

5.3.4 Uji Autokorelasi

Tabel 5. 12 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2.018

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel Durbin-Watson untuk $n = 100$ dan $k = 5$, nilai dl adalah 1.619 dan nilai du adalah 1.765. Karena nilai Durbin-Watson dalam penelitian Anda adalah 2.018, yang terletak antara du (1.765) dan $4 - du$ (2.235), dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi dalam model regresi atau lolos uji autokorelasi.

5.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. 13 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.419	.350	.727
	X1	.118	.141	.081	.406
	X2	-.203	.169	-.138	.232
	X3	-.083	.155	-.045	.595
	X4	.412	.127	.331	.002
	X5	.662	.120	.562	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel 5.10 Koefisien yang diperoleh dari analisis regresi, maka dapat disusun Persamaan Regresi Linier Sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0.147 + 0.118X_1 - 0.203X_2 - 0.083X_3 + 0.412X_4 + 0.662X_5 + e$$

1. Constanta (α) = 0,147 artinya bahwa apabila variable independent (X) adalah nol (0) atau tetap maka nilai variable dependen (Y) yakni perilaku

konsumtif pada masyarakat muslim Kota Jambi sebesar 0,147.

2. $\beta_1 = 0,118$ artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kemudahan akan menyebabkan Perilaku Konsumtif meningkat sebesar 0.118 unit, meskipun nilai signifikansi (0.406) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan pada tingkat alpha 0.05. Ini berarti Kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif dalam model ini.
3. $\beta_2 = -0,203$ artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Manfaat akan menyebabkan Perilaku Konsumtif menurun sebesar 0.203 unit. Namun, nilai signifikansi (0.232) menunjukkan bahwa pengaruh ini juga tidak signifikan pada tingkat alpha 0.05, menunjukkan bahwa Manfaat tidak memiliki dampak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
4. $\beta_3 = -0,083$ artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kredibilitas akan menyebabkan Perilaku Konsumtif menurun sebesar 0.083 unit. Nilai signifikansi (0.595) menunjukkan bahwa pengaruh ini tidak signifikan, sehingga Kredibilitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
5. $\beta_4 = 0,412$ artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Niat Berperilaku akan menyebabkan Perilaku Konsumtif meningkat sebesar 0.412 unit. Nilai signifikansi (0.002) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0.05, berarti Niat Berperilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
6. $\beta_5 = 0,662$ artinya bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pengaruh Sosial akan menyebabkan Perilaku Konsumtif meningkat sebesar 0.662 unit. Nilai signifikansi (0.000) menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan pada tingkat alpha 0.05, berarti Pengaruh Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

5.5 Uji Hipotesis

5.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas (X) secara parsial (sendiri-sendiri) dengan variabel terikat (Y). pengujian

ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel pada taraf signifikan 5% (0,05)

Adapun nilai t-tabel pada penelitian ini adalah:

- $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$
- taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$)
- Pada uji dua ekor, kita mencari nilai t untuk $\alpha/2 = 0.025$ (karena 0.05 dibagi dua untuk uji dua ekor).
- Berdasarkan table distribusi t (t-tabel) nilai t untuk $df = 98$ pada taraf signifikansi 5% (two-tailed test) adalah **1.984**.

Tabel 5. 14 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.419	.350	.727
	X1	.118	.141	.081	.406
	X2	-.203	.169	-.138	.232
	X3	-.083	.155	-.045	.595
	X4	.412	.127	.331	.002
	X5	.662	.120	.562	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah dari SPSS 26

Berdasarkan tabel uji t diatas dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- Variabel X_1 (Kemudahan) dengan nilai sig. 0.406 lebih besar dari 0.05, dan t-hitung (0.835) lebih kecil dari t-tabel (sekitar 1.984 pada tingkat signifikansi 5%). Hal ini berarti bahwa variabel Kemudahan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa variabel Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
- Variabel X_2 (Manfaat) dengan nilai sig. 0.232 lebih besar dari 0.05, dan t-hitung (-1.202) juga lebih kecil dari t-tabel (1.984). Ini menunjukkan bahwa variabel Manfaat (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku

Konsumtif. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) tidak ditolak, artinya variabel Manfaat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

- Variabel X_3 (Kredibilitas) dengan nilai sig. 0.595 lebih besar dari 0.05, dan t-hitung (-0.534) lebih kecil dari t-tabel (1.984). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kredibilitas (X_3) juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) tidak ditolak, menandakan bahwa Kredibilitas tidak memberikan pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif.
- Variabel X_4 (Niat Berperilaku) dengan nilai sig. 0.002 lebih kecil dari 0.05, dan t-hitung (3.232) lebih besar dari t-tabel (1.984). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Niat Berperilaku (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, Niat Berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
- Variabel X_5 (Pengaruh Sosial) dengan nilai sig. 0.000 lebih kecil dari 0.05, dan t-hitung (5.525) jauh lebih besar dari t-tabel (1.984). Hal ini berarti bahwa variabel Pengaruh Sosial (X_5) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, Pengaruh Sosial secara signifikan memengaruhi Perilaku Konsumtif

5.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh atau variasi dari variabel independen Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana diperoleh tabel yang menunjukkan mengenai hasil uji koefisien determinasi penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. 15 Koefisien Determinasi

Model Summary	
Model	R Square
1	.591

Sumber: data diolah dari SPSS

Berdasarkan tabel 5.13 diatas, Nilai R Square sebesar 0.591 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan 59,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi, yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independen, yakni Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, dan Pengaruh Sosial dalam penggunaan Shopee PayLater.

Sedangkan sisanya sebesar 40,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Artinya, ada variabel lain di luar Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, dan Pengaruh Sosial yang mungkin turut memengaruhi Perilaku Konsumtif tetapi tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

5.6 Pembahasan

5.6.1 Karakteristik pengguna Shoopeepaylater dikalangan masyarakat Muslim Kota Jambi

Dari 100 responden yang diteliti, mayoritas pengguna ShopeePayLater adalah perempuan, dengan jumlah 64 orang atau 64% dari total responden. Sementara itu, pengguna laki-laki hanya berjumlah 36 orang, yang merepresentasikan 36% dari total responden. Angka ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater cenderung lebih populer di kalangan perempuan. Hal ini bisa jadi dikarenakan perempuan mungkin lebih aktif dalam berbelanja online atau lebih tertarik menggunakan layanan kredit digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Data usia menunjukkan bahwa pengguna ShopeePayLater tersebar dalam empat kelompok umur. Kelompok terbesar adalah responden dengan rentang usia 17-25 tahun, yang berjumlah 63 orang atau 63% dari total responden. Kelompok usia ini adalah generasi muda yang umumnya lebih adaptif terhadap teknologi dan layanan finansial digital. Kelompok usia kedua terbesar adalah responden berusia 26-30 tahun, dengan jumlah 23 orang atau 23%. Pengguna dalam rentang usia ini mungkin mulai memiliki penghasilan yang lebih stabil

dan mencari fleksibilitas dalam mengelola keuangan mereka, sehingga tertarik menggunakan layanan seperti ShopeePayLater untuk kemudahan dalam bertransaksi.

Sementara itu, pengguna ShopeePayLater yang berusia lebih dari 30 tahun tercatat sebanyak 13 orang atau 13% dan yang berusia di bawah 17 tahun hanya 1 atau 1% dari total responden. Meskipun merupakan kelompok terkecil, ini menunjukkan bahwa ada juga minat dari kelompok usia yang lebih tua dalam menggunakan layanan ini. Mereka mungkin menghargai kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan ShopeePayLater, meskipun mereka mungkin memiliki lebih banyak pengalaman dan preferensi terhadap metode pembayaran tradisional.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden. Selanjutnya, pegawai swasta menempati posisi kedua dengan 26 responden atau 26%. Ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater banyak digunakan oleh kalangan muda yang masih dalam tahap pendidikan, mungkin karena kebutuhan mereka untuk berbelanja barang-barang yang menunjang aktivitas belajar mereka.

Dari segi pendapatan, responden terbanyak memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000, dengan jumlah 40 orang atau 40%. Diikuti oleh mereka yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 18 orang atau 18%, dan mereka yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 merupakan kelompok terkecil dengan 4 orang atau 4%.

Berdasarkan wilayah, responden tersebar merata di 11 kecamatan di Kota Jambi, dengan masing-masing kecamatan menyumbang sekitar 9-10 responden. Kecamatan Jambi Selatan merupakan yang terbanyak dengan 10 responden atau 10%, menunjukkan bahwa wilayah ini mungkin memiliki lebih banyak pengguna ShopeePayLater dibandingkan wilayah lainnya.

5.6.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan ShopeePaylater terhadap

Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0.835 yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1.984, serta nilai signifikansi 0.406 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee PayLater menyediakan kemudahan dalam proses pembayaran, faktor ini tidak menjadi pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan masyarakat muslim di Jambi.

Salah satu kemungkinan mengapa Kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan adalah karena masyarakat telah terbiasa dengan berbagai metode pembayaran digital yang juga mudah diakses. Dengan banyaknya opsi pembayaran yang tersedia, kemudahan dalam penggunaan Shopee PayLater mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan bagi konsumen. Mereka cenderung melihat aspek-aspek lain, seperti promosi, manfaat tambahan, atau faktor sosial, sebagai pertimbangan utama dalam menentukan perilaku konsumsi. Dengan demikian, meskipun kemudahan penting, variabel ini tampaknya bukan faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan Shopee PayLater di Jambi.

5.6.3 Pengaruh Manfaat Penggunaan Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Variabel Manfaat (X_2) dalam penelitian ini juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung -1.202 dan nilai signifikansi 0.232 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan Shopee PayLater menawarkan berbagai manfaat, seperti kemudahan akses kredit dan potensi untuk memanfaatkan promosi tertentu, manfaat ini tidak menjadi alasan utama bagi konsumen untuk meningkatkan perilaku konsumtif. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa variabel Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif tidak ditolak.

Salah satu penjelasan mengapa manfaat yang ditawarkan Shopee PayLater tidak signifikan mungkin karena konsumen lebih berfokus pada pertimbangan jangka panjang seperti kestabilan finansial pribadi atau dampak dari penggunaan layanan kredit tersebut. Manfaat langsung seperti cashback atau diskon mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen mengubah kebiasaan konsumtif mereka. Selain itu, masyarakat di Jambi mungkin lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan berbasis kredit, sehingga mereka tidak langsung terdorong untuk berperilaku konsumtif hanya karena manfaat jangka pendek yang ditawarkan oleh Shopee PayLater.

5.6.4 Pengaruh Kredibilitas Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas (X3) juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai t-hitung -0.534 dan nilai signifikansi 0.595 yang jauh lebih besar dari 0.05. Kredibilitas dalam konteks ini mencakup persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan Shopee PayLater. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas layanan tersebut bukanlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat muslim di Kota Jambi. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif diterima.

Hal ini bisa dijelaskan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, masyarakat Jambi mungkin sudah memiliki kepercayaan dasar terhadap layanan Shopee PayLater, sehingga kredibilitas tidak lagi menjadi faktor yang dipertimbangkan secara khusus dalam perilaku konsumsi mereka. Kedua, dengan maraknya layanan e-commerce dan pembayaran digital, masyarakat mungkin telah terbiasa dengan teknologi finansial (fintech) dan lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti promosi, manfaat, atau rekomendasi dari lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kredibilitas yang sudah diakui tidak lagi menjadi pendorong signifikan, melainkan hanya dianggap sebagai prasyarat dasar yang diharapkan dari setiap layanan digital.

5.6.5 Pengaruh Niat Berperilaku dalam Penggunaan ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Variabel Niat Berperilaku (X_4) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai t-hitung 3.232 dan signifikansi 0.002, yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan Shopee PayLater, semakin tinggi pula kemungkinan mereka berperilaku konsumtif. Hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa Niat Berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, niat pengguna Shopee PayLater, yang mungkin terbentuk dari keinginan untuk mendapatkan kemudahan kredit atau mengikuti tren penggunaan layanan tersebut, menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif.

Niat berperilaku sering kali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman pribadi dalam menggunakan layanan, sikap positif terhadap penggunaan kredit, serta dorongan dari lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, niat pengguna Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap keputusan konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat kuat untuk menggunakan Shopee PayLater cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian lebih banyak, baik itu karena kemudahan bertransaksi atau karena adanya motivasi psikologis dari niat tersebut.

5.6.6 Pengaruh Sosial dalam Penggunaan ShopeePayLater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil olah data, Pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian ini, dengan nilai t-hitung 5.525 dan signifikansi 0.000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hipotesis alternatif (H_1) diterima, menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Pengaruh sosial ini dapat berasal dari teman, keluarga, atau media sosial, di mana konsumen merasa terdorong untuk menggunakan Shopee PayLater karena rekomendasi atau tren yang sedang populer di lingkungan mereka.

Faktor pengaruh sosial sering kali menjadi pendorong kuat dalam perilaku konsumsi, terutama di era digital di mana informasi dan tren dengan cepat menyebar melalui media sosial. Konsumen sering kali terpengaruh oleh testimoni atau pengalaman orang lain dalam menggunakan Shopee PayLater, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengikuti tren tersebut dan meningkatkan perilaku konsumtif. Selain itu, adanya dorongan sosial dari lingkungan yang menganggap penggunaan Shopee PayLater sebagai hal yang "wajar" atau "keren" dapat memperkuat niat dan keputusan konsumen untuk berbelanja lebih banyak, bahkan jika mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang atau jasa yang mereka beli.

5.6.7 Pengaruh Simultan Variabel Penggunaan Shoopeepaylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, seluruh variabel independen (Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, dan Pengaruh Sosial) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 20.204 dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, ketika semua variabel X dipertimbangkan secara bersamaan, mereka memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam perilaku konsumtif (Y). Meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh simultan menunjukkan bahwa keseluruhan variabel ini tetap relevan dalam memengaruhi perilaku konsumtif secara keseluruhan.

Secara simultan, variabel-variabel independen tersebut dapat saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Misalnya, meskipun Kemudahan, Manfaat, dan Kredibilitas mungkin tidak signifikan secara parsial, mereka dapat memperkuat efek dari variabel-variabel lain seperti Niat Berperilaku dan Pengaruh Sosial ketika dilihat secara keseluruhan. Niat Berperilaku dan Pengaruh Sosial yang signifikan secara parsial mungkin didorong lebih kuat ketika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain yang

menciptakan lingkungan yang kondusif untuk mendorong perilaku konsumtif. Ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang bekerja secara simultan, sehingga memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk memahami pola konsumsi mereka.

Meskipun pengaruh masing-masing variabel tidak selalu signifikan secara individual, ketika dipertimbangkan bersama-sama, mereka menunjukkan adanya dinamika kolektif yang mendorong perilaku konsumtif. Ini berarti bahwa untuk memprediksi perilaku konsumtif secara lebih akurat, perlu mempertimbangkan keseluruhan kombinasi dari kemudahan, manfaat, kredibilitas, niat, dan pengaruh sosial sebagai satu kesatuan yang saling berinteraksi.

5.6.8 Shoopeepaylater dalam perspektif Ekonomi Islam

Paylater adalah inovasi terbaru dalam sistem pembayaran untuk berbagai transaksi jual beli, yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Karena fitur ini telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seluruh persyaratan kredit paylater dirancang agar tidak merugikan nasabah dan sesuai dengan peraturan OJK untuk mendukung bisnis pengguna. Oleh karena itu, berbagai platform e-commerce dan marketplace menggunakan fitur paylater untuk menyediakan perdagangan yang aman bagi konsumen. Kepopuleran fitur paylater meningkat karena fleksibilitasnya dalam membayar berbagai transaksi, mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari secara online hingga biaya perjalanan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, dan akses internet.

Fitur paylater menawarkan cara yang lebih mudah dan nyaman untuk memperoleh kredit tanpa kartu. Proses pengajuan kartu kredit di bank biasanya memerlukan banyak tahapan yang tidak singkat, sehingga pemahaman yang jelas mengenai fungsi paylater sangat penting bagi pengguna untuk menghindari penumpukan hutang dan cicilan yang rumit. Banyak pihak, termasuk bank, yang terlibat dalam pengembangan fitur ini, sehingga memberikan pilihan penghematan biaya bagi pengguna. Dengan penggunaan yang bijaksana, fitur ini dapat mendorong inklusi keuangan yang lebih luas di Indonesia.

Dalam literatur ekonomi syariah, terdapat berbagai jenis transaksi kerjasama usaha, baik komersial maupun sosial, salah satunya adalah "al-qardh". Al-qardh merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih kembali tanpa mengharapkan imbalan, atau dengan kata lain, merupakan transaksi pinjam meminjam tanpa syarat tambahan saat pengembalian. Dalam literatur fiqh klasik, qardh dikategorikan sebagai akad tolong-menolong.

Sebagai transaksi khusus, istilah qardh menurut Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IV/2001 adalah pinjaman yang diberikan kepada konsumen yang membutuhkan. Konsumen wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati. Namun, qardh juga mengandung nilai kemanusiaan dan sosial, di mana pemberi pinjaman tidak boleh mensyaratkan keuntungan, meskipun mereka dapat menerima lebih jika peminjam memberikan lebih.

Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan yang mendukung kegiatan berbasis teknologi adalah Fintech (Financial Technology). Fintech adalah inovasi di bidang keuangan yang mengacu pada teknologi modern. Dengan adanya fintech masyarakat terpencil pun bisa menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi, tanpa harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan keuangan.

Menurut pandangan Islam, Paylater ini menggunakan akad Qardh. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, akad Qardh adalah perjanjian terhadap pinjaman dana kepada Nasabah dengan ketentuan yang sudah ditetapkan bahwa Nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Landasan hukum akad qardh serupa dengan tolong-menolong dalam kebaikan, yaitu antara pihak peminjam (muqtarid) dan yang diberi pinjaman (muqrid).

Al-Qardh merupakan salah satu akad yang diperbolehkan dengan beberapa landasan syar'i tentang al-qardh pada Al-Quran dan hadist yakni:

1) Surah Al-Baqarah ayat 245

Artinya: *"Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, maka Allah akan melipatgandakan pinjaman itu untuknya,*

dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak.”

2) Surah Al-Baqarah ayat 282

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakkan, dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada utangnya. Jika yang berutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, dan hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki di antaramu. Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai. Supaya jika seorang maka seorang lagi mengingatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil, dan janganlah kamu jemu menulis utang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak keraguanmu, kecuali jika muamalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan diantara kamu, maka tak ada dosa bagi kamu jika kamu tidak menuliskannya. Dan bertakwalah kepada Allah, Allah memberikan pelajaran kepadamu, dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.”

3) Hadist riwayat Ibnu Majah

Diriwayatkan dari Ibnu Mas’ud ahwa Nabi Muhammad SAW, bersabda yang artinya: “Bukan seorang muslim (mereka) yang meminjamkan muslim (lainnya) dua kali kecuali yang satunya adalah (senilai) sedekah.” (HR. Ibnu Majah).

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No:

116/DSNMUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah terutama pada syarat dan ketentuan pada akad Qardh tidak diterapkan pada Shopee Paylater sehingga praktik pelaksanaannya bertentangan dengan syariat Islam. Hal ini dikarenakan Shopee Paylater mengandung riba dalam pelunasan utangnya. Walaupun, pada bulan pertama dikenakan 0% tetapi jika yang diberi pinjaman (muqrid) membayar melewati waktu jatuh tempo akan dikenakan denda sebesar 5% dari pembayarannya dan ada biaya administrasi sebesar 1% (Azhar, 2021). Hal itu dikategorikan riba karena terlepas kedua belah pihak sudah menyetujui kontrak yang diajukan oleh peminjam (muqrid) kepada yang diberi pinjaman (muqtarid), mekanisme fitur Paylater ini menguntungkan pihak Shopee dan memberatkan pihak pengguna layanan Shopee Paylater ini.

Akan tetapi, ada pendapat yang memperbolehkan transaksi utang piutang yang dijalani dengan menganggapnya sebagai akad ijarah. Menurut Muhammad Syamsudin, berlandaskan pada kitab Al-Mughni yang ditulis oleh Ibnu Qudamah, adanya tambahan biaya atau utang karena menggunakan aplikasi sebagai perantara antara pihak Shopee dengan konsumen Shopee Paylater maka tambahan biaya tersebut bukan riba (Syamsudin, 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa pendapat yang berbeda akan penilaian mereka terkait penggunaan Paylater bagi masyarakat muslim. Dari segi syariat Islam, penggunaan Paylater ini merupakan hal yang dianjurkan karena dinilai mampu memberikan pertolongan terhadap sesama kaum muslim yang membutuhkan dana dengan adanya utang-piutang antara pihak peminjam (muqrid) dan yang diberi pinjaman (muqtarid).

Bagi penulis Shopeepaylater boleh digunakan hanya dalam keadaan darurat dan tidak menghasilkan riba, karena riba dilarang dalam Islam. Oleh karena itu riba dalam shoopepaylater harus diperhatikan dan dihindarkan.