

**PENGARUH SHOPEE *PAYLATER*, *FLASH SALE* DAN
LIVESTREAMING TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)*

Oleh

ABDUL HAMID DALIMUNTHE

NIM. 20 402 00184

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER, FLASH SALE DAN
LIVESTREAMING TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)*

Oleh

ABDUL HAMID DALIMUNTHE

NIM. 20 402 00184

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025**

**PENGARUH SHOPEE PAYLATER, FLASH SALE
DAN LIVESTREAMING TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN**



SKRIPSI

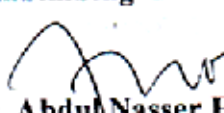
*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah (S.E)*

Oleh

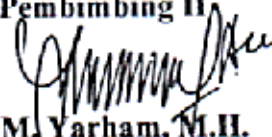
ABDUL HAMID DLT

NIM. 20.402.00184

Pembimbing I


Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

Pembimbing II


M. Yarham, M.H.
NIP. 19921009 202012 1 003

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **ABDUL HAMID DLT**

Padangsidempuan, Juni 2025
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN SYAHADA Padangsidempuan
Di- Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **ABDUL HAMID DLT** yang berjudul "**Pengaruh Shopee Paylater, Flash Sale dan Livestreaming terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal di atas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

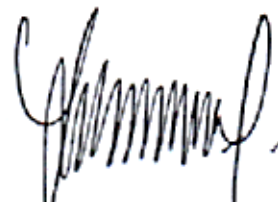
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 19790525 200604 1 004

PEMBIMBING II



M. Yarham, M.H.
NIP 19921009 202012 1 003

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdul Hamid Dlt

Nim : 20 402 00184

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : **Pengaruh Shopee Paylater, Flash Sale dan Livestreaming
terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, Juni 2025

Saya yang Menyatakan



ABDUL HAMID DLT
NIM. 20 402 00184

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Hamid Dlt

Nim : 20 402 00184

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **"PENGARUH SHOPEE PAYLATER, FLASH SALE DAN LIVESTRAMING TERHADAP PERILAKU KONUSMTIF MAHASISWA UIN SYAHADA"**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/ formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : Juni 2025

Saya yang Menyatakan,



ABDUL HAMID DLT

NIM. 20 402 00184

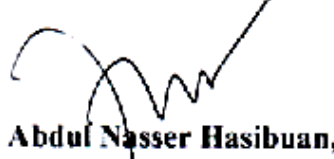


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sibitang, Padangsidimpua 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

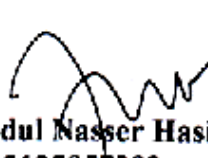
DEWAN PENGUJI SIDANG
MUNAQASYAH SKRIPSI

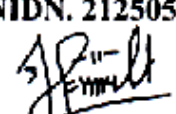
Nama : Abdul Hamid Dalimunthe
Nim : 20 402 00184
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Shopee Paylater, Flash Sale dan Livestreaming terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

Ketua

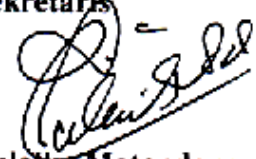

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2125057902

Anggota

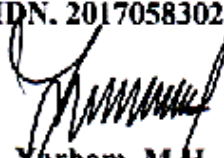

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, SE., M.Si
NIDN. 2125057902


Nur Mutiah, M.Si
NIDN. 2023069204

Sekretaris


Zulalika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302


Zulalika Matondang, M.Si
NIDN. 2017058302


M. Yarham, M.H
NIDN. 2009109202

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin/23 Juni 2025
Pukul : 10.00 - 11.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/79,5 (B)
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,36
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan H.T. Rizal Nurdin Km, 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634)24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH SHOPEE *PAYLATER*, *FLASH SALE* DAN
LIVESTREAMING TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA UIN SYAHADA
PADANGSIDIMPUAN.
NAMA : ABDUL HAMID DALIMUNTHE
NIM : 20 402 00184

Telah Dapat Diterima Untuk Memenuhi
Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 29 Juli 2025
Dekan,



Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Abdul Hamid Dalimunthe

NIM : 2040200184

Judul : Pengaruh Shopee *Paylater*, *Flash Sale* Dan *Livestreaming* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan

Permasalahan dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengunjung shopee dari tahun 2020-2024, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai fitur didalam aplikasi shopee yang diantaranya; *paylater*, *flash sale*, *livestreaming* dsb. Dalam Observasi dan wawancara kepada mahasiswa menunjukkan bahwasanya terdapat konsumen yang gemar berbelanja online menggunakan shopee *paylater*, *flash sale* dan *livestreaming*. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti lebih mendalam seputar mahasiswa yang menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja online. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei menggunakan angket sebagai instrument pengumpulan data. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 40 responden yang merupakan mahasiswa angkatan 21 ekonomi syariah. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi R^2 . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa shopee *paylater* memiliki pengaruh positif senilai 0,003 dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan *flash sale* dan *live streaming* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan shopee *paylater*, *flash sale* dan *livestreaming* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Maka berdasarkan hasil penelitian ini, penggunaan *paylater* dalam aplikasi shopee sudah menjadi solusi dalam meningkatkan pembelian produk yang diinginkan konsumen.

Kata Kunci : Shopee *paylater*, *Flash sale*, *Livestreaming*, Perilaku konsumtif

ABSTRACT

Name : Abdul Hamid Dalimunthe
NIM : 2040200184
Title : *The Effect of Shopee Paylater, Flash Sale and Livestreaming on the Consumptive Behavior of UIN Students Syahada Padangsidempuan*

Problems in This research is motivated by the number of shopee visitors from 2020-2024, which can be influenced by various features in the shopee application. 2020-2024, which can be influenced by various features in the shopee application, including; paylater, flash sale and livestreaming which include; paylater, flash sale, livestreaming etc. In observations and observations and interviews with students show that there are consumers who like to shop online using shopee paylater. online shopping using shopee paylater, flash sale and livestreaming. Therefore, researchers want to examine more deeply about students who use the shopee application in shopping online. using the shopee application in shopping online. This research is quantitative research with a survey approach using a questionnaire as a data collection instrument. data collection instrument. Sampling technique using purposive sampling technique sampling technique. The sample used was 40 respondents who were 21st generation students of Islamic economics. Data analysis techniques used include validity test, reliability test, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple regression analysis, hypothesis testing (t test and F test), and the coefficient of determination test. (t test and F test), and R² determination coefficient test. Results This study shows that shopee paylater has a positive and significant effect on consumptive behavior, while shopee paylater has a positive and significant effect on consumptive behavior. significant influence on consumptive behavior, while shopee.

Keywords: *Shopee Paylater, Flash Sale, Livestreaming, Consumptive Behavior.*

ملخص

الاسم : عبد الحميد داليمونثي

الرقم : ٢٠٤٠٢٠٠١٨٤

العنوان : تأثير شوبي بايلاتر ، والمبيعات الفورية، والبيث المباشر على سلوك المستهلك لدى طلاب جامعة الشيخ علي حسن أحمد أدارى الإسلامية الحكومية، بادانجسيديمبوان

في هذه الدراسة في عدد زوار المتجر في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٤، والتي يمكن أن تتأثر بميزات مختلفة في تطبيق شوبي ، بما في ذلك؛ بايلاتر ، والبيع السريع، والبيث المباشر وما إلى ذلك. تظهر الملاحظات والمقابلات مع الطلاب أن هناك العديد من زوار المتجر في الفترة من ٢٠٢٠-٢٠٢٤. تُظهر الملاحظات والمقابلات مع الطلاب أن هناك مستهلكين يرغبون في التسوق عبر الإنترنت باستخدام خاصية بايلاتر وخصائص البيع السريع والبيث المباشر من شوبي. لذلك، يرغب الباحثون في دراسة أكثر عمقًا حول الطلاب الذين يستخدمون تطبيق شوبي في التسوق عبر الإنترنت. هذا البحث عبارة عن بحث كمي باستخدام نهج المسح باستخدام استبيان كأداة لجمع البيانات. واستخدمت تقنية أخذ العينات أسلوب أخذ العينات الانتقائي. كانت العينة المستخدمة ٤٠ مبحوثًا من طلاب الصف ٢١ اقتصاد إسلامي. وتشمل تقنيات تحليل البيانات المستخدمة اختبار الصلاحية، واختبار الموثوقية، واختبار الافتراضات الكلاسيكية (اختبار المعيارية، واختبار تعدد التباين، واختبار التغاير)، وتحليل الانحدار المتعدد، واختبار الفرضيات (اختبار ت واختبار ف)، واختبار معامل تحديد ر^٢. تشير نتائج هذه الدراسة إلى أن نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن التسوق المدفوع له تأثير إيجابي وهام على السلوك الاستهلاكي، في حين أن المبيعات السريعة والبيث المباشر ليس لها تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي. وفي نفس الوقت يكون لتطبيق شوبي بايلاتر والبيع السريع والبيث المباشر تأثير كبير على السلوك الاستهلاكي. لذا بناءً على نتائج هذه الدراسة، فإن استخدام بايلاتر في تطبيق شوبي أصبح حلاً في زيادة شراء المنتجات التي يرغب فيها المستهلكون.

الكلمات المفتاحية :- السلوك الاستهلاكي، التخفيضات المفاجئة، البيث المباشر، شوبي بايلاتر تتمثل المشكلة

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Warohmatullahi. Wabarakatuh

Segala puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya yang tiada henti, sehingga skripsi dengan judul **“Pengaruh Shopee Paylater, Flash Sale Dan Livestreaming Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan”** dapat terselesaikan. Tidak lupa, peneliti juga menyampaikan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW, sosok pemimpin yang menjadi teladan dalam kehidupan dan yang selalu dirindukan syafaatnya di hari akhir.

Skripsi ini telah disusun dengan segala keterbatasan pengetahuan dan jauh dari kesempurnaan. Tanpa bantuan, arahan, dan dukungan berbagai pihak, tentu sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan karya ini. Proses penulisan skripsi ini membawa beragam pengalaman, baik suka maupun duka, dalam menjalani perjalanan akademik demi memperoleh gelar sarjana. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Prof. Dr. Erawadi, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor

Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Hj. Rukiah, M.Si., Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Ibu Dra. Replita, M.Si., Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan juga Bapak/Ibu Dosen serta pegawai administrasi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si selaku Pembimbing I dan Bapak M. Yarham, M.H. selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak serta Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses

perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

7. Terkhusus kepada orang tua (Abdul Rahman, Samsul, Ledi Diana dan Arma Ritonga) tersayang yang telah banyak berkorban dan berdoa tulus untuk peneliti, begitu juga kakak, adik dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada sahabat (Teman-teman kos) yang beralamatkan di asrama kodim, Teman grub wa kos, kemudian teman saya dari ruang 5 dan 6, hingga teman SMA yang selalu *suport* serta yang memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan balasan atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti. Dengan penuh rasa syukur, peneliti menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti berharap karya ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi peneliti sendiri.

Padangsidempuan, 20 Juni 2025

Peneliti

Abdul Hamid Dalimunthe

NIM. 20 402 00184

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak di lambangkan	Tidak di lambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	'a	'	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	'al	'	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	ṣad	ṣ	s (dengantitikdibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ʿain	ʿ	Komaterbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.. ʾ ..	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
	fathah danya	Ai	a dan i
	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	fathah dan alif	-	a
	Kasrah danya	-	I dangaris di Bawah
	dommah dan wau	-	u dangaris di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. *Ta Marbutah* hidup yaitu *Ta Marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah /t/.
2. *Ta Marbutah mati* yaitu *Ta Marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberitanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :

ﻝ. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga.

Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlakudalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*.

Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Defenisi Operasional Variabel.....	8
E. Perumusan Masalah	9
F. Tujuan Penelitian	10
G. Manfaat Penelitian	10

BAB II LANDASAN TEORI

A. KerangkaTeori	12
1. Jual Beli	12
a. Pengertian.....	12
b. Dasar Hukum Jual Beli	13
c. Rukun Jual Beli	14
d. Jual Beli Online	14
2. Shopee <i>Paylater</i>	16
a. Pengertian.....	16
b. Perspektif Islam Tentang <i>Paylater</i>	17
3. <i>Flash Sale</i>	18
4. <i>Live Streaming</i>	19
5. Perilaku Konsumsi	20
6. Teori Konsumsi.....	21
7. Perilaku Konsumtif	22
8. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pikir	31
D. Hipotesis	32

BAB III METODELOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian	33
B. Jenis Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel.....	33
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	36

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	41
1. Sejarah UIN SYAHADA Padangsidempuan	41
2. Visi dan Misi UIN SYAHADA Padangsidempuan.....	42
3. Program Studi di UIN SYAHADA Padangsidempuan	43
4. Sejarah Shopee.....	45
B. Deskripsi Jawaban Responden	46
1. Karakteristik Responden.....	46
2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	46
3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Shopee <i>Paylater</i> (X_1).....	47
4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel <i>Flash Sale</i> (X_2)	48
5. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel <i>Livestreaming</i> (X_3).....	48
C. Hasil Penelitian.....	49
1. Hasil Uji Instrumen.....	49
2. Hasil Uji Asumsi Klasik	54
3. Hasil Uji Regresi Berganda	57
4. Hasil Uji Hipotesis	59
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	62
E. Keterbatasan Penelitian	63

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	65
C. Saran	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Pengunjung Aplikasi Belanja Online 2020-2024	1
Tabel I. 2 Defenisi Operasional Variabel.....	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel IV. 1 Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	46
Tabel IV. 2 Jawaban Responden Variabel Shopee Paylater (X ₁)	47
Tabel IV. 3 Jawaban Responden Variabel Flash Sale (X ₂).....	48
Tabel IV. 4 Jawaban Responden Variabel Livestreaming(X ₃)	48
Tabel IV. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Shopee Paylater (X ₁).....	50
Tabel IV. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Flash Sale (X ₂)	50
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Livestreaming (X ₃).....	51
Tabel IV. 8Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y).....	51
Tabel IV. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Shopee Paylater (X ₁)	52
Tabel IV. 10Hasil Uji Reliabilitas Variabel Flash Sale (X ₂)	53
Tabel IV. 11 Hasil Reliabilitas Variabel Livestreaming (X ₃).....	53
Tabel IV. 12 Hasil Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)	54
Tabel IV 13. Hasil Uji normalitas	54
Tabel IV. 14 Hasil Uji Multikolineritas	55
Tabel IV. 15 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	56
Tabel IV. 1613 Hasil Uji Regresi Berganda	57
Tabel IV. 17Hasil Uji t.....	59
Tabel IV. 18 Hasil Uji F.....	60
Tabel IV.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R ²).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar IV. 1 Logo Shopee	45

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berbelanja online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan modern seiring dengan perkembangan teknologi dan internet. Kemudahan akses, beragam pilihan produk, serta fleksibilitas waktu dan tempat membuat belanja online semakin diminati oleh masyarakat¹, terdapat berbagai *platform marketplace e-commerce*, yaitu: shopee, lazada dan tokopedia. Terdapat pengunjug penggunaan aplikasi belanja online dari 5 tahun terakhir.

Tabel I. 3Pengunjug Aplikasi Belanja Online 2020-2024

Tahun	Shopee (juta pengunjug)	Tokopedia (juta pengunjug)	Lazada (juta pengunjug)	Keterangan
2020	129.3	95.5	28.3	Pertumbuhan pesat selama pandemi COVID-19.
2021	134.4	100.6	36,4	Stabil, dengan sedikit peningkatan di Lazada.
2022	131.3	89.9	47.2	Penurunan pengunjug di Tokopedia, tetapi lazada tumbuh.
2023	237	84.9	42.5	Lonjakan besar di Shopee, penurunan pengunjug di Tokopedia dan Lazada

¹ M. Yarham, dkk, “Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Jual Beli Online di Kota Barus”, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 9, No. 1, (2024), hlm 432.

2024	235.9	100.3	45.0	Penurunan untuk semua platform, tetapi Shopee tetap teratas. ²
------	-------	-------	------	---

Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan tabel I.1 di atas katadata mencatat bahwa di tahun 2022 tokopedia mengalami penurunan pengunjung, sementara lazada mengalami pertumbuhan dan disusul periode 2023, Shopee mengalami pertumbuhan pengunjung yang signifikan, sementara Tokopedia dan Lazada mengalami penurunan.

Sistem pembayaran saat ini tidak lagi bergantung pada transaksi tatap muka, berkat kemajuan dalam teknologi keuangan yang semakin meluas. *Financial Technology*, atau yang lebih dikenal sebagai *fintech* oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), merupakan inovasi dalam sektor jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi modern. *Fintech* dapat diartikan sebagai perpaduan antara layanan keuangan dan teknologi, yang mengubah model bisnis dari cara tradisional menjadi lebih modern. Sebelumnya, pelanggan harus melakukan pembayaran secara langsung dengan uang tunai, namun kini mereka dapat melakukan transaksi jarak jauh dengan lebih mudah.³

Perkembangan fintech di Indonesia terus menunjukkan kemajuan, salah satu inovasi terbaru yang banyak diperbincangkan adalah *Pay Later*. Minat masyarakat terhadap *pay later* semakin meningkat, karena fitur ini memungkinkan

² https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya?utm_source=perplexity (diakses pada 15 April 2025, pukul 11.20).

³Fadhillah Irwani Saragih and Dini Lestari, "Pengaruh Adanya Paylater di Kalangan Remaja di Sumatera Utara", *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Volume 1 No.4 (2022), hlm. 192.

transaksi daring tanpa perlu mengeluarkan uang terlebih dahulu. Dengan kemudahan yang ditawarkan, *pay later* menjadi pilihan menarik bagi banyak orang dalam memenuhi kebutuhan belanja mereka secara praktis dan fleksibel.⁴

Perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi dibandingkan dengan kebutuhan dasar. Manusia cenderung menunjukkan perilaku ini, baik karena mereka belum pernah menggunakan produk tertentu, telah mencoba produk serupa dari merek lain, atau membeli barang hanya karena adanya diskon yang ditawarkan, serta karena banyak orang lain yang menggunakan produk tersebut.

Menurut model TAM yang dikembangkan oleh Davis pada tahun 1989, adopsi aplikasi seluler dalam sektor ritel oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Aplikasi ritel yang dirancang agar mudah digunakan sekaligus memberikan nilai manfaat yang jelas bagi penggunanya cenderung lebih cepat diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, banyak perusahaan saat ini mengalokasikan sebagian besar anggaran pemasaran dan strategi bisnis mereka untuk mengembangkan aplikasi seluler yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Aplikasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi pembelian produk, tetapi juga menjadi saluran distribusi yang efektif untuk mempererat hubungan antara pengecer dan pelanggan serta mempermudah keterlibatan pelanggan selama proses berbelanja.

⁴Intan Kurniasari dan Ladi Wajuba, “Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater serta Dampak terhadap gaya hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi”, *Journal Of Economics* Volume1 No.3 (2021), hlm 208.

Dengan demikian, aplikasi seluler memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan interaktif bagi konsumen.⁵

Penggunaan paylater ini mempermudah mahasiswa dalam berbelanja online, namun hal ini beresiko menimbulkan perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip pengelolaan keuangan syariah yang menghindari pemborosan dan utang berbunga. Adapun wawancara dengan mahasiswi angkatan 21 yang aktif menggunakan paylater, yaitu Yuni mengatakan bahwa:

“saya melakukan pembayaran paylater awalnya hanya untuk membeli kebutuhan mendesak saja, akan tetapi seiring waktu saya semakin sering menggunakan pembayaran paylater karna ada potongan harga dan cashbacknya.⁶

Perilaku ini tergolong perilaku boros, yang tidak sesuai dengan konsep ekonomi islam. Jika perilaku ini terus menerus dibiarkan maka akan berdampak buruk pada keuangan, karena ini seperti hanya pinjam-meminjam (*qardh*) yang dimana barang atau produk tersebut masih dalam tahap angsuran atau pembayaran secara teratur.

Persaingan bisnis semakin ketat, shopee menggunakan strategi iklan yang lebih menarik dengan memvisualisasikan harga yang menggiurkan untuk menarik konsumen. Salah satu cara efektif ini adalah dengan menawarkan produk dengan harga murah dalam waktu singkat dan jumlah produksi yang terbatas. Istilah ini lebih dikenal di aplikasi shopee sebagai *Flash sale*.

Konsep ini sering diterapkan oleh platform *e-commerce* sebagai strategi promosi untuk berbagai jenis produk dari berbagai merek, dengan tujuan untuk

⁵ Namora, dkk, “Analisis Technology Acceptance Model (TAM) dalam Penggunaan Aplikasi E-Commerce”, *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* Volume 5, Number 1 (2025), hlm 86.

⁶ Yuni, Mahasiswi, Wawancara, 22 januari 2025, pukul 09.04 WIB.

meningkatkan transaksi di situs tersebut, memperkuat kesadaran merek, serta mendorong penjualan. Selain itu, *flash sale* berfungsi sebagai alat untuk mengukur tingkat permintaan terhadap produk tertentu dan juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.⁷

Sehingga pada saat ini, banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk berbelanja secara online. Bahkan mahasiswa juga sering menggunakan fitur *flash sale* ini, terbukti dari wawancara terhadap mahasiswa, yaitu Farhan mengatakan bahwa:

“saya sering belanja online dengan menggunakan aplikasi shopee khususnya saat promo flash sale, karna tentunya lebih murah dan dapat gratis ongkir.”⁸

Kemudahan dalam pilihan produk tertentu yang harganya lebih murah membuat mahasiswa lebih sering berbelanja online yang akan menjadi perilaku konsumtif atau pemborosan yang akan menjadi suatu kebiasaan buruk bagi mahasiswa tersebut.

Pengguna shopee juga ada banyak yang menggunakan *live streaming* dalam berbelanja online karna dengan fitur *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih detail mengenai produk yang mereka minati, termasuk tentang bahan, desain, tekstur, serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Adapun wawancara dengan mahasiswa yang menggunakan *live streaming*, yaitu Nardi mengatakan bahwa:

⁷Atrisia dan Hendrayati, “Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Journal of Business Management Education* Volume 6 No. 2 (2021), hlm 16.

⁸ Farhan, Mahasiswa, Wawancara, 11 Mei 2025, Pukul 08. 31 WIB

“saya sering berbelanja online menggunakan aplikasi shopee dengan fitur *live streaming*, karena dengan fitur *live streaming* saya lebih memahami seputar produk yang saya inginkan dan tentunya ada potongan harga⁹.”

Berdasarkan hasil wawancara terhadap mahasiswa yang menggunakan *paylater*, *flash sale* dan *live streaming* peneliti melihat bahwa penggunaan *paylater* menjadi solusi permasalahan dalam berbelanja online. Mahasiswa menggunakannya terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, khususnya dalam pembelian barang yang mendesak. Peneliti melihat bahwa *live streaming shopping* menawarkan pengalaman belanja yang interaktif. Mahasiswa merasa lebih yakin untuk membeli karena dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual secara *real time*, dan mendapatkan penawaran harga ataupun *voucher* selama siaran langsung.

Adapun 2 jurnal yang membahas *paylater* terhadap perilaku konsumtif, peneliti melihat perbedaan hasil yang signifikan antara jurnal Nurjihan, Ramlan dan Yulinda yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee” hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Paylater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo.¹⁰ Sedangkan, dari jurnal Phyta dan Irwan yang berjudul “Pengaruh Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram” hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Tidak Terdapat Hubungan

⁹ Nardi, Mahasiswa, Wawancara, 21 januari 2025, Pukul 15.32 WIB

¹⁰ Nurjihan, dkk, Pengaruh Penggunaan *Paylater* Dan *Flashsale* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Pada Pengguna Shopee, *Journal of Management* Volume 5 No. 1 (2022), hlm 367.

antara Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee *Paylater* terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Mataram.¹¹

Berdasarkan permasalahan yang dipaparkan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Shopee *Paylater*, *Flash Sale* dan *Livestreaming* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidempuan**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka identifikasi permasalahan yang diambil pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna *paylater* yang awalnya hanya ingin membeli barang mendesak saja, menjadikan *paylater* menjadi pembayaran utama dengan berbagai diskon dan *cashback*.
2. Kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian barang dengan fitur *live streaming* yang menggunakan interaksi secara langsung melalui daring.
3. Mendorong mahasiswa membeli barang yang tidak dibutuhkan hanya karena tergiur harga murah selama *flash sale*.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dengan masalah yang akan diteliti cukup luas pembahasannya, maka peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan lebih teliti sehingga kajiannya lebih spesifik dan terbatas. Adapun masalah-masalah yang berkaitan dengan judul diatas tentulah sangat banyak. Oleh karena itu, penulis hanya akan membatasi masalah pada mahasiswa Angkatan 21 UIN SYAHADA

¹¹Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram, *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 4 No. 1 (2022), hlm 49.

Padangsidempuan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. (FEBI) Program Studi Ekonomi Syariah. Dengan Shopee *paylater*, *flash sale* dan *live streaming* sebagai variable independent (X) dan Perilaku konsumtif sebagai variable dependen (Y).

D. Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian merujuk pada cara setiap variabel yang digunakan diuraikan secara konkret, termasuk definisi, indikator-indikator yang relevan, dan alat ukur yang dipakai untuk melakukan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel: variabel independen, yang berfungsi sebagai variabel bebas, dan variabel dependen, yang berperan sebagai variabel terikat.

Tabel I. 4Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1.	<i>Shopee paylater</i>	Paylater adalah metode pembayaran yang memungkinkan seseorang untuk membeli barang atau jasa sekarang dan melakukan pembayaran di kemudian hari.	1.Voucher 2.Mudah. 3.Denda. 4.Limit maksimum 50juta. 5.Biaya cicilan 6.Cashback.	Ordinal
2.	<i>Flash sale</i>	Program <i>Flash Sale</i> adalah promosi penjualan yang menawarkan diskon khusus kepada konsumen untuk produk tertentu dalam waktu yang terbatas.	1.Potongan harga 2. Mudah 3.Waktu promosi 4.Keinginan 5.Produk terbatas.	Ordinal
3.	<i>Live streaming</i>	<i>Live streaming</i> adalah metode berbelanja daring yang efektif,	1.Potongan harga 2.Deskripsi produk	

		memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka sambil memberikan kesempatan bagi pembeli untuk berinteraksi secara langsung	3. Waktu promosi	
4.	Prilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif adalah reaksi yang ditunjukkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sementara .	1. Pembelian <i>impulsif</i> 2. Keterlibatan sosial media	Ordinal

E. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah terdapat pengaruh shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
2. Apakah terdapat pengaruh *flash sale* terhadap prilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
3. Apakah terdapat pengaruh *live streaming* terhadap prilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan
4. Apakah terdapat pengaruh shopee *paylater*, *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka memunculkan faktor-faktor pendorong peneliti menjadi tujuan utama melakukan ini dan tujuan-tujuan tersebut adalah;

1. Untuk mengetahui pengaruh shopee *paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.
4. Untuk mengetahui pengaruh shopee *paylater*, *flash sale* dan *live streaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam hal mengenai pengaruh shopee *paylater* dan *flash sale* terhadap mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada masyarakat atau rekan-rekan yang ingin menganalisis fenomena dan makna yang mirip dengan kasus yang diangkat oleh peneliti.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pengetahuan di bidang ekonomi syariah serta memberikan wawasan yang berguna, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menghadapi berbagai isu terkait penggunaan pembayaran tunai dan non-tunai yang mempengaruhi perilaku konsumsi generasi milenial Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi sumber pengetahuan bagi peneliti selanjutnya dan berfungsi sebagai media untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa dan pihak UIN SYAHADA secara umum, sebagai kontribusi dalam pengembangan ilmu, khususnya di fakultas ekonomi dan bisnis Islam, terutama pada program studi ekonomi syariah.

4. Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi Shopee terkait dengan fitur Shopee *paylater*, *flash sale* dan *live streaming* sehingga dapat membantu dalam pengembangan dan peningkatan layanan situs *e-commerce shopee*.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Jual Beli

a. Pengertian

Secara etimologis, istilah *al-bay'* berarti mengambil sesuatu dan memberikan sesuatu secara bersamaan. Kata ini berasal dari kata *al-bâ'* yang berarti lengan, karena kedua pihak dalam transaksi saling mengulurkan tangan untuk mengambil dan menyerahkan objek yang terlibat. Dalam pengertian terminologis, *al-bay'* didefinisikan sebagai pertukaran harta (benda) dengan tujuan untuk memiliki; atau pertukaran harta (benda) secara sukarela dengan cara yang sesuai dengan syariat dan bertujuan untuk kepemilikan.¹²

Berdasarkan pendapat Syeh Zakaria al-Anshari jual beli ialah: “Tukar menukar sesuatu dengan sesuatu yang lain. Sayyid sabiq dalam kitab Fiqh Sunnah menerangkan jual beli secara etimologi bahwa jual beli berdasarkan pendapat Definisi lughawiyah ialah saling menukar (pertukaran)”. Dapat dipahami bahwa inti jual beli merupakan suatu perjanjian tukar menukar benda atau barang yang memiliki nilai secara sukarela diantara kedua belah pihak, yang satu menerima benda-benda dan pihak lain menerimanya sesuai dengan perjanjian atau peraturan yang telah dibenarkan syara' dan disepakati.

¹²Jamal Abdul, *Akad Muamalah Klasik*, (Yogyakarta: Kalimedia, 2022), hlm 43.

b. Dasar Hukum Jual Beli

Jual beli sebagai bentuk saling membantu antar sesama manusia memiliki dasar yang kuat dalam Al-Qur'an dan Hadis. Terdapat beberapa ayat dalam Al-Qur'an yang membahas mengenai praktik jual beli ini, antara lain surah An nisa ayat 29.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”¹³

Tafsir Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29, diantara lain ada tafsir Al-Wajiz karya Syaikh Prof. Dr. Wahbah az-Zuhaili “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta selain milik kalian dengan cara yang diharamkan syariat, seperti riba, judi, memalak, dan menipu. Namun kalian diperbolehkan untuk mengambil harta mereka dengan melakukan perniagaan yang berdasarkan pada kerelaan atau dengan kebaikan hati antara dua belah pihak, dan berpegang teguh pada syariat. *At-Tijarah* adalah tindakan jual-beli. *At-Taradhi* adalah transaksi antara dua orang yang melakukan jual-beli tanpa adanya tipuan, tindakan menutupi kecacatan barang, tindakan perjudian dan riba. Dan sebaiknya kalian tidak saling membunuh dengan cara yang

¹³ Q.S An-Nisa (4:29)

zalim dan penuh kebencian, tanpa dibenarkan oleh syariat. Dan sebaiknya seseorang tidak bunuh diri. Sesungguhnya Allah Maha Pengasih terhadap kalian dengan mengharamkan dan mencegah kalian melakukan perkara tersebut.¹⁴

c. Rukun Jual Beli

Rukun secara umum adalah elemen yang harus dipenuhi agar suatu kegiatan dianggap sah. Dalam konteks jual beli, menurut pendapat ulama Hanafiah yang dijelaskan dalam karya Abdul Rahman Ghazali, rukun jual beli terdiri dari ijab dan qabul, yang mencerminkan sikap saling tukar atau saling memberi. Rukun dalam jual beli menurut pendapat ulama Hanafiah terdiri dari dua elemen, yaitu ijab dan qabul. Sementara itu, menurut pendapat mayoritas ulama (jamhur), rukun jual beli harus mencakup empat komponen, antara lain;

- a) *Akidain* (penjual dan pembeli).
- b) Ada barang yang dibeli.
- c) *Sighat* (lafad ijab dan qabul).
- d) Ada nilai tukar pengganti barang.¹⁵

d. Jual Beli Online

Jual beli online adalah transaksi yang dilakukan antara dua pihak tanpa pertemuan langsung, di mana negosiasi dan transaksi jual beli dilakukan melalui berbagai alat komunikasi seperti chat, telepon, SMS,

¹⁴Lena Ishelmiani dkk, Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Tafsir Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 Tentang Larangan Mencari Harta Dengan Cara Yang Bathil, *Journal of Islamic Law (EJIL)* Volume 1 No. 1 (2023), hlm 31-32.

¹⁵Akhmad Farroh, *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*, Malang: UIN Maliki Press, 2018), hlm 33.

situs web, dan sejenisnya. Jual beli online termasuk dalam kategori transaksi yang tidak menggunakan uang tunai. Dalam praktiknya, setelah penjual dan pembeli mencapai kesepakatan, penjual biasanya akan meminta pembayaran terlebih dahulu sebelum mengirimkan barang yang dipesan. Di dalam Islam secara umum ada empat jenis jual beli. Tiga jenis pertama dihalalkan dan satu yang terakhir diharamkan, yaitu;

- a) Jual beli semua tunai. Pembayaran dilakukan secara tunai dan barangnya pun diberikan secara tunai. Jual beli ini yang biasa
- b) terjadi di pasar atau jika seseorang belanja langsung ke warung tanpa berhutang.
- c) Jual beli non tunai. Pembayaran dilakukan secara tunai, namun pembayarannya ditangguhkan atau dicicil belakangan.
- d) Jual beli *salam* / *istisna*. Jual beli dengan pembayaran tunai dan barangnya ditangguhkan atau belakangan. Jual beli kategori 1, 2, dan 3 hukumnya halal dan sah sesuai syarat yang berlaku.
- e) Jual beli berhutang. Maksudnya adalah jual beli dengan cara pembayaran tidak tunai (ditangguhkan) dan barangnya pun ditangguhkan. Pada prakteknya, jual beli berhutang tidak ada kejelasan antara pembayaran dan penerimaan barang. Praktek jual beli ini dikenal dalam istilah fiqih dengan , *Bai' Kali bil Kali'*. dalam jual beli.¹⁶

¹⁶Holifur Rahman, *Hukum Jual Beli* ,(Pamekasan: Duta Media Publishing, 2020), hlm 18.

2. Shopee Paylater

a. Pengertian

Shopee telah meluncurkan fitur terbaru berupa pembayaran kartu kredit digital yang dikenal sebagai Shopee *PayLater*. Fitur ini pertama kali diperkenalkan pada Maret 2019 dan pada saat itu masih dalam tahap uji coba sebelum diluncurkan secara resmi kepada pengguna. Shopee *paylater* dapat digunakan untuk melakukan pembayaran di berbagai bagian platform Shopee, kecuali untuk kategori voucher dan produk digital. Jika pengajuan *shopee paylater* disetujui, batas pinjaman pertama yang diberikan adalah Rp750 ribu. Pinjaman ini dapat dilunasi dalam waktu 30 hari tanpa bunga atau dicicil dalam periode 2-3 bulan dengan biaya sebesar 2,95% dan rincian tagihan akan tersedia setiap tanggal 25, dan pembayaran harus dilakukan paling lambat pada tanggal 5 bulan berikutnya. Jika pembayaran terlambat, akan dikenakan denda sebesar 5% per bulan dari total tagihan.

Shopee *paylater* merupakan pilihan pembayaran yang memberikan fleksibilitas dalam waktu pembayaran. Dalam situasi yang membutuhkan respons cepat, *shopee paylater* dapat memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada pengguna yang mungkin membutuhkan barang atau layanan secara mendesak, namun tidak memiliki dana yang cukup pada saat itu. Dengan menggunakan *shopee paylater*, pengguna dapat melakukan pembelian mendesak dan membayar dalam jangka waktu yang ditentukan.

b. Perspektif Islam Tentang *Paylater*

Transaksi *shopee paylater*, yang beroperasi dalam sistem utang piutang, harus memenuhi rukun-rukun yang terdapat dalam akad *qard*. Rukun-rukun tersebut meliputi pemberi utang, penerima utang, objek harta, serta ijab dan qabul. Para pelaku akad *qard* ini haruslah individu yang memahami hukum, berakal sehat, sudah balig, dan bukan orang yang mahjur. Akad *qard* sendiri adalah akad yang bersifat tolong-menolong dalam kebaikan, melibatkan dua pihak: peminjam (*muqtarid*) dan pemberi pinjaman (*muqrid*).

Fitur *shopee paylater* menarik margin dari penggunaanya melalui pinjaman yang bersifat ribawi, meskipun tidak ada biaya tambahan saat pembayaran dilakukan satu kali sebelum jatuh tempo. Namun, fitur ini tetap dihukumi riba karena *shopee* telah menetapkan syarat yang mencakup denda bagi pengguna yang terlambat membayar. Hal ini menunjukkan bahwa niat awal dari *shopee paylater* adalah untuk meraih keuntungan.

Shopee paylater yang menawarkan layanan pinjaman dengan akad *qard* tidak sejalan dengan fatwa yang ada, karena dalam praktiknya terdapat biaya administrasi atau denda akibat keterlambatan pembayaran. Terdapat nominal dalam pengembalian jumlah pokok tagihan serta waktu jatuh tempo yang tidak sesuai saat akad dilakukan. Penambahan biaya denda ini termasuk dalam kategori yang dihukumi riba, sementara fatwa menyatakan bahwa penggunaan uang elektronik

harus terhindar dari transaksi ribawi dan hal-hal yang merugikan kedua belah pihak.¹⁷

3. *Flash Sale*

Flash Sale adalah promosi penjualan yang menawarkan diskon khusus kepada konsumen untuk produk tertentu dalam waktu terbatas. Penawaran singkat ini ditujukan kepada konsumen selama program *flash sale*, di mana harga produk yang diinginkan lebih rendah dibandingkan harga sebelumnya. Program *flash sale* merupakan bagian dari promo *big sale* shopee yang hanya berlangsung pada tanggal-tanggal istimewa. Puncak dari promo *big sale* shopee adalah *Big Midnight Sale*, yang menampilkan promosi paling menarik, seperti Flash Sale dengan harga 1 Ribu Rupiah untuk produk eksklusif seperti Apple iPhone XR, emas, dan tas bermerek.

Flash Sale dalam program *Big Sale* Shopee cenderung menguntungkan bagi mereka yang memiliki koneksi internet cepat, karena mereka dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkan. Sebaliknya, pengguna dengan koneksi internet yang lambat dirugikan karena tidak dapat memperoleh barang yang mereka inginkan. Strategi sistem *flash sale* di aplikasi shopee patut dipertanyakan, terutama ketika produk yang ditawarkan memiliki stok yang sangat terbatas sementara peminatnya datang dari seluruh Indonesia, menciptakan kesenjangan antara persediaan dan jumlah konsumen.

¹⁷Rina Samsiyah, dkk, Transaksi Kredit Digital (Shopee Paylater) Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Volume 07, Nomor 01 (2023), hlm 23-24.

Strategi ini memerlukan koneksi internet yang cepat dan stabil, karena hal tersebut berdampak pada waktu pembelian (*checkout*). Selain itu, *Flash sale* juga memiliki batasan waktu yang ditetapkan oleh pemilik layanan di aplikasi Shopee. Konsumen yang ingin mendapatkan produk *flash sale* dalam waktu singkat harus bersaing dengan cepat untuk memperoleh barang yang diinginkan.

Aktivitas sistem *flash sale* shopee mengandung unsur ketidakpastian (*gharar*), terutama karena adanya batas waktu yang ditetapkan, sehingga menimbulkan keraguan apakah produk yang ingin dibeli benar-benar akan menjadi hak milik pembeli. Selain itu, transaksi *flash sale* selama promo *big sale* shopee lebih menguntungkan bagi mereka yang memiliki koneksi internet cepat, sementara orang-orang dengan koneksi yang lemah dirugikan dan mungkin tidak dapat memperoleh produk yang diinginkan.¹⁸

4. *Live Streaming*

Live streaming adalah metode berbelanja daring yang efektif, Memungkinkan penjual untuk mempromosikan dan memasarkan produk mereka sambil memberikan kesempatan bagi pembeli untuk berinteraksi secara langsung. Dengan menggunakan *live streaming*, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai produk yang mereka minati, termasuk detail tentang bahan, desain, tekstur, serta kelebihan dan kekurangan produk tersebut. Hal ini membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih objektif dan memuaskan.

¹⁸Ai Wati dan Meily Indriani Putri, Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* Vol 2 No.1 (2023), hlm 4.

Bagi pelaku bisnis, *live streaming* dapat menjadi sumber keuntungan yang signifikan. Jika penjual berhasil menarik perhatian banyak konsumen, mereka tidak hanya dapat meningkatkan penjualan produk tetapi juga menciptakan viralitas yang menguntungkan. Selain itu, penjual dapat memperoleh pendapatan tambahan dari jumlah penonton yang mengikuti siaran langsung mereka. Interaksi langsung dengan audiens selama sesi *live* memungkinkan penjual untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan menarik.¹⁹

5. Perilaku Konsumsi

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk ekonomi dan sosial. Sebagai makhluk ekonomi dan sosial, manusia memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui interaksi dengan masyarakat. Terdapat perbedaan mendasar antara keinginan dan kebutuhan; keinginan adalah dorongan untuk mencapai segala sesuatu yang diharapkan, sedangkan kebutuhan adalah segala sesuatu yang harus dipenuhi berdasarkan urgensi atau tingkat kepentingannya agar individu dapat menjalani kehidupan yang layak, sejahtera, dan harmonis dalam masyarakat.

Konsumsi dibagi menjadi dua kategori: konsumsi rutin dan konsumsi sementara. Konsumsi rutin merujuk pada pengeluaran yang dilakukan secara teratur untuk pembelian barang dan jasa selama beberapa tahun,

¹⁹ Dyah Ika dan Maria Magdalena, *Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying*, *Economics and Digital Business Review* Volume 5 Issue 2 (2024), hlm 800.

sedangkan konsumsi sementara mencakup tambahan yang tidak dapat diprediksi di luar konsumsi rutin. Dalam konteks konsumsi, terdapat barang dan jasa yang dibeli oleh rumah tangga, sektor swasta, maupun pemerintah. Konsumsi juga terbagi menjadi tiga subkelompok: barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang tahan lama (*durable goods*), dan jasa (*services*).

6. Teori Konsumsi

Teori Keynes menyatakan ada 3 pandangan mengenai konsumsi, antara lain;

- 1) Kecondongan untuk mengkonsumsi marjinal (*marginal propensity to consume*) berkisar antara nol hingga satu. Ketika seseorang menerima pendapatan yang lebih tinggi, ia akan menggunakan sebagian dari pendapatan tersebut untuk konsumsi, sementara sebagian lainnya akan disimpan sebagai tabungan.
- 2) Konsumsi terhadap pendapatan atau kecondongan untuk mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*) cenderung menurun ketika pendapatan meningkat.
- 3) Pendapatan adalah faktor yang sangat menentukan (determinan) dalam konsumsi, sementara tingkat bunga tidak memiliki peran yang signifikan.

Berdasarkan ketiga dugaan Keynes maka dapat ditarik fungsi konsumsi sebagai berikut:

$$C = \bar{C} + cY, \quad \bar{C} > 0, \quad 0 < c < 1$$

Keterangan: C adalah konsumsi, Y adalah pendapatan nasional (pendapatan disposabel), \bar{C} adalah konstanta, dan c adalah kecenderungan mengkonsumsi marginal.

Sesuai dugaan pertama milik Keynes, ketika seseorang memiliki pendapatan yang lebih tinggi maka seseorang akan cenderung melakukan konsumsi yang lebih tinggi serta diikuti menabung yang tinggi. Fungsi konsumsi tersebut mendukung dugaan kedua milik Keynes disebabkan oleh kecondongan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*), yaitu

$$AC = \frac{C}{Y} = \bar{C}/Y + c$$

Ketika Y meningkat, maka \bar{C}/Y akan turun, maka kecondongan mengkonsumsi rata-rata (*average propensity to consume*) C/Y akan turun. Alasan ini mendukung dugaan ketiga milik Keynes jika tingkat bunga tidak dimasukkan dalam persamaan tersebut sebagai faktor yang penting atau sebagai determinan.²⁰

7. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan pribadi dibandingkan dengan kebutuhan dasar. Manusia cenderung menunjukkan perilaku ini, baik karena mereka belum pernah menggunakan produk tertentu, telah mencoba produk serupa dari merek lain, atau membeli barang hanya karena adanya diskon yang ditawarkan, serta karena banyak orang lain yang menggunakan produk

²⁰Ni'matush Sholikhah, *Teori Ekonomi Makro*, (Surakarta: Aspropendo, 2020), hlm 29-30.

tersebut. Perilaku konsumtif ini tidak melibatkan pertimbangan rasional, melainkan hanya didorong oleh keinginan yang harus dipenuhi, yang pada akhirnya dapat menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang berlebihan.

Konsumerisme adalah paham di mana individu atau kelompok terlibat dalam proses penggunaan barang secara berlebihan, tanpa disadari, dan berkelanjutan. Ketika seseorang menjadikan konsumsi sebagai gaya hidup, mereka pasti menganut konsumerisme, karena gaya hidup tersebut memengaruhi cara mereka menghabiskan waktu, uang, dan energi, serta mencerminkan nilai dan preferensi pribadi. Gaya hidup yang diinginkan seseorang dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka, yang pada gilirannya dapat mengubah atau memengaruhi gaya hidup itu sendiri.²¹

Diantara perilaku konsumtif salah satunya adalah pembelian *impulsif*, pembelian *impulsif* menurut Verplanken dan Herabadi, pembelian *impulsif* didefinisikan sebagai perilaku yang tidak rasional, ditandai dengan keputusan yang cepat dan tidak direncanakan, serta diiringi oleh konflik pikiran dan dorongan emosional. Schiffman dan Kanuk menambahkan bahwa pembelian *impulsif* merupakan keputusan yang didorong oleh emosi atau desakan hati. Secara umum, perilaku pembelian *impulsif* ditandai dengan keputusan yang tidak terencana, pengambilan keputusan yang relatif cepat, serta keinginan untuk segera memiliki barang

²¹Naning Fatmawatie, *E Commerc Dan Perilaku Konsumtif*, (Yogyakarta: Nadi Pustaka Offset, 2022), hlm 44-45

tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa pembelian *impulsif* adalah tindakan yang tidak diakui secara sadar sebelumnya, tanpa adanya pertimbangan atau niat yang jelas sebelum memasuki toko. Sejalan dengan pandangan Solomon dan Rabolt, Pembelian impulsif terjadi ketika individu merasakan dorongan mendesak yang sulit untuk ditahan. Secara umum, perilaku pembelian impulsif ditandai dengan keputusan yang tidak terencana, pengambilan keputusan yang relatif cepat, serta keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa faktor emosional sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Rook dan Fisher terdapat empat aspek utama dari pembelian *impulsif*:

- 1). Spontanitas: Aspek ini merujuk pada dorongan tiba-tiba yang mendorong individu untuk membeli tanpa perencanaan. Pembelian ini sering kali tidak diharapkan dan dipicu oleh stimulasi visual yang langsung terlihat di tempat penjualan, sehingga konsumen merasa terdorong untuk melakukan pembelian saat itu juga.
- 2). Kekuatan, Kompulsi, dan Intensitas: Aspek ini menggambarkan adanya perasaan mendesak yang mendorong individu untuk membeli sesuatu, mengesampingkan semua pertimbangan lain.

Individu merasakan motivasi yang kuat untuk bertindak segera tanpa mempertimbangkan dampak dari keputusan tersebut.

- 3). **Kegairahan dan Stimulasi:** Aspek ini mencakup perasaan mendalam yang muncul dari dalam diri individu, di mana keputusan untuk membeli dipicu oleh rangsangan eksternal. Dorongan mendadak untuk membeli disertai dengan emosi yang menggairahkan, seperti kegembiraan atau ketegangan.
- 4). **Ketidakpedulian akan Akibat:** Aspek ini menunjukkan sikap individu yang mengabaikan potensi dampak negatif dari kebiasaan belanja impulsif. Ada desakan kuat untuk membeli barang yang sulit ditolak, sehingga konsekuensi negatif sering kali diabaikan.²²

8. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Perilaku konsumtif adalah reaksi yang ditunjukkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya berdasarkan keinginan untuk mendapatkan kepuasan sementara. Pada era modern ini, perilaku ini bisa dilakukan oleh siapa saja, terutama dengan banyaknya barang dan jasa baru yang diciptakan dan dipasarkan, sehingga meningkatkan keinginan masyarakat dan mengaburkan kebutuhan yang sebenarnya. Secara ekonomi, perilaku konsumtif dapat menyebabkan pemborosan dan pengelolaan keuangan yang buruk, serta tidak memaksimalkan pemanfaatan sumber daya. Dari segi psikologis, hal ini

²²Nuri Purwanto, *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, (Malang: Literasi Nusantara, 2021), hlm 29-30.

dapat menimbulkan rasa ketidakpuasan dan kecanduan, serta menciptakan perasaan tidak aman dan kecemasan.

Diantara pemikir islam, Monzer Kahf adalah seorang pemikir ekonomi Islam yang berfokus pada pengembangan etika konsumsi dengan memperkenalkan konsep *Final Spending (FS)*. Konsep ini bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen muslim dengan mempertimbangkan aspek-aspek sosial dan ekonomi dalam perilaku konsumsi mereka.

Kahf menekankan bahwa Islam tidak hanya mengubah nilai-nilai dan kebiasaan masyarakat, tetapi juga menyediakan kerangka legislatif yang mendukung tujuan-tujuan tersebut dan mencegah penyalahgunaan. Dalam konteks konsumsi, ia mengusulkan bahwa terdapat kebutuhan untuk membangun lembaga yang dapat mengawasi perilaku konsumen di masyarakat muslim, serta merencanakan konsumsi berdasarkan prinsip-prinsip rasionalisme Islam.

Salah satu ciri khas dari pemikiran Kahf adalah penekanan pada keseimbangan antara kepuasan duniawi dan ukhrawi. Ia berargumen bahwa memaksimalkan pemuasan kebutuhan tidaklah terlarang dalam Islam, asalkan tidak melibatkan tindakan yang merusak atau berlebihan (*tabdzir*). Dalam hal ini, Kahf mengaitkan konsumsi dengan nilai-nilai moral dan etika, serta pentingnya menghindari pemborosan dan memperhatikan maslahat (kesejahteraan) bagi diri sendiri dan masyarakat. Itulah penekanan dari pemikiran Kahf terhadap perilaku konsumsi yang harus kita contoh sebagai ummat muslim.

Dalam Islam, konsumen diperbolehkan untuk memaksimalkan kepuasannya, tetapi bukan kepuasan yang bersifat bebas dan tanpa batas. Kepuasan tersebut harus didasarkan pada prinsip-prinsip ajaran Islam. Islam mengajarkan bahwa perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan harus berlandaskan pada barang yang penggunaannya tidak dilarang oleh syariat. Dengan mengikuti ajaran ini, akan ada dampak positif bagi kehidupan, seperti terciptanya keamanan, kesehatan, dan kesejahteraan.

Berkaitan dengan perilaku konsumtif, islam tidak mengajarkan sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an surah al-A'raf ayat 31:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”²³

Dalam ayat Al-Qur'an tersebut, perilaku konsumtif atau berlebihan tidak dianjurkan. Islam mengajarkan agar manusia dapat membatasi nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya.²⁴

²³ Q.S Al-A'raf (7:31)

²⁴ Itsla Yunisva, dkk, *Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf*, (Bekasi: Grandia Publisher, 2023), hlm 68-69.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai perbandingan dalam menganalisis variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

Tabel II. 2 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Analisis Sistem Paylater terhadap Perilaku Impulse Buying Mahasiswa pada Era Digital Menurut Perspektif Islam (2024)	Salsabila Hendri	Kualitatif	Hasil yang didapatkan saat melakukan wawancara dengan dua belas narasumber semuanya menggunakan paylater selama satu tahun terakhir
2.	Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku <i>Impulse Buying</i> Pengguna <i>E-Commerce</i> Shopee (2024)	Maryam Mahlia Miftah	Kuantitatif	Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa penggunaan paylater memberikan pengaruh terhadap impulsive buying mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3.	Penggunaan Shopeepaylater Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dalam Belanja Online (2024)	Lin Sri Iqbal	Kualitatif	Mahasiswa terpengaruh oleh diskon yang menawarkan harga lebih rendah dari harga asli produk, mengikuti tren fashion, dan iklan yang menjadi strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku

				konsumtif mahasiswa.
4.	Pengaruh Shopee Paylater Dan Cash On Delivery Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Muslim Milenial Padangsidempuan Skripsi (2023)	Septi Khairani	Kuantitatif	Terdapat pengaruh shopee <i>paylater</i> dan <i>cash on delivery</i> terhadap perilaku konsumsi generasi muslim milenial Padangsidempuan.
5.	Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee. (2022)	Nurjihan Ramlan Yulinda	Kuantitatif	Paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Impulse Buying pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo
6.	Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. (2022)	Rhyta Irwan	Kuantitatif	Tidak Terdapat Hubungan antara Pengaruh Penggunaan Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Mataram.
7.	Pengaruh Adanya Paylater Di Kalangan Remaja Di Sumatera Utara (2022)	Fadhillah Dini	Deskriptif	Kesimpulan bahwa berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna paylater pada generasi 29illennial dengan arah hubungan

				yang negatif
--	--	--	--	--------------

Persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu diatas dengan penelitian ini dipaparkan sebagai berikut;

Persamaan penelitian ini dengan penelitian salsabila terdapat pada variabel independent yaitu *paylater* sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependennya, yang Dimana penelitian salsabila variabel dependennya ialah perspektif islam saja sementara dalam penelitian ini variabel dependennya perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian maryam, mahlia dan Miftah pada variable independennya yaitushopee paylater, sedangkan perbedaannya terdapat pada variable dependennya yaitu *Impulse Buying* sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian septi khairani pada variabel dependen dan independennya yaitu *paylater* dan perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya ada di variable independen yaitu paylater dan cod, sedangkan variable independent pada penelitian ini adalah *paylater* dan *flash sale*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian lin sri dan Iqbal pada variable independennya yaitu *paylater*, sedangkan perbedaannya dengan penelitian dependen yaitu bisnis *online*, sedangkan variable dependen pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

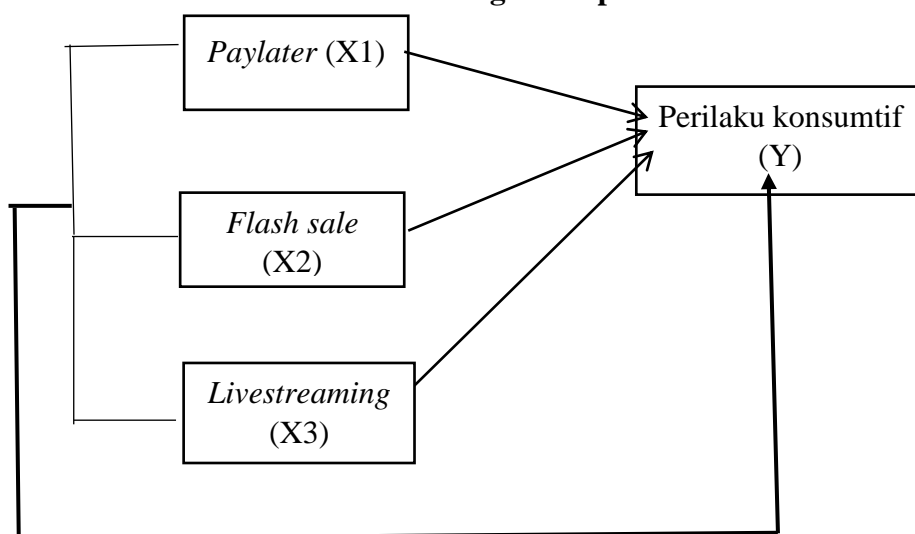
Persamaan penelitian ini dengan penelitian rhyta dan irwan terdapat pada variable independennya yaitu *paylater* dan dependennya perilaku konsumtif, sedangkan perbedaannya terdapat pada variable independen penelitian ini terdapat *flash sale* sebagai tambahan maupun kebaruan variable independennya.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian fadhilla dan dini pada variable independennya yaitu *paylater*, sedangkan perbedaannya terdapat pada variabel dependennya yaitu kalangan remaja sedangkan pada penelitian ini adalah perilaku konsumtif.

C. Kerangka Berpikir


kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antar variable independen dan dependen.

Gambar II. 2 Kerangka Berpikir



Keterangan:

Hubungan secara parsial parsial yaitu: 

Hubungan secara simultan yaitu: 

Kerangka pikir yang terdapat pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *shopee paylater* (X1) dan *flash sale* (X2), sementara yang menjadi variabel terikat yaitu perilaku konsumtif (Y)

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang secara teoretis dianggap paling mungkin atau paling tinggi tingkat kebenarannya. Secara teknik, hipotesis adalah pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya melalui data yang diperoleh dari sampel penelitian. Secara statistik, hipotesis merupakan sebuah pernyataan keadaan parameter yang akan diuji melalui statistik sampel.²⁵ Tentunya dengan semua jumlah variabel yang ada dalam penelitian ini. Berikut hipotesis penelitian ini, yaitu:

- 1) Ha1: Terdapat pengaruh *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan
- 2) Ha2: Terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.
- 3) Ha3: Terdapat pengaruh *live streaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.
- 4) Ha4: Terdapat pengaruh *paylater*, *flash sale* dan *livestreaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syahada Padangsidimpuan.

²⁵Enni Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017), hlm 54-55.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN SYAHADA Padangsidempuan. Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada 21 Januari 2025 sampai dengan 5 Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang berupa data, angka yang diangkat. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.²⁶ Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data yang berdasarkan cara memperolehnya menggunakan data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa angkatan 21 program studi ekonomi syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama. Ini mencakup berbagai bidang

²⁶Karimuddin Abdullah, dkk, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022), hlm 2.

yang menjadi fokus penelitian. Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada kelompok lengkap dari individu, peristiwa, atau objek yang menjadi perhatian peneliti. Dengan demikian, populasi mencakup semua elemen yang relevan dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan dalam studi yang dilakukan. Populasi dalam penelitian ini merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan pada Angkatan 2021 yang berjumlah 235.

2. Sampel

Sampel merupakan suatu sub kelompok dari populasi yang dipilih untuk digunakan dalam penelitian. Ukuran sampel (*sample size*) adalah banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Jika ukuran sampel yang di ambil terlalu besar atau terlalu kecil maka akan menjadi masalah dalam penelitian itu. Oleh karena itu, ukuran sampel harus betul-betul diperhatikan oleh peneliti dalam melakukan penelitiannya.

Peneliti menggunakan metode sampel yaitu, metode Roscoe memberikan panduan untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500.
- b. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor.
- c. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.

Peneliti merumuskan sampel penelitian dengan 10 x variable independen + variable dependen, maka sampel yang akan diolah oleh peneliti sebanyak

40 sampel. Jika sewaktu-waktu sampel yang diperoleh lebih dari 40, maka peneliti akan menggunakan semua sampel yang masuk dalam kategori penelitian ini.²⁷

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan untuk mencapai tujuan penelitian. Adapun data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data basis atau utama yang digunakan dalam penelitian. Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya. Data primer biasanya selalu bersifat spesifik karena disesuaikan oleh kebutuhan peneliti.²⁸ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidempuan Angkatan 2021.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Kusioner

Kusioner adalah suatu bentuk daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti untuk diajukan kepada responden. Isi daftar pertanyaan tersebut merupakan pertanyaan-pertanyaan yang jawabannya diperlukan untuk memecahkan problematika atau permasalahan penelitian. Adapun instrumen pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu yang

²⁷ Sigit Herman dan Amirullah, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), hlm 79.

²⁸ Muh Yani, *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), hlm 21.

diperoleh berdasarkan jawaban kuisioner dengan google form yang disebar kepada pengguna yang pernah menggunakan Shopee *paylater*.

2. Teknik Wawancara

Wawancara adalah cara untuk mengumpulkan data melalui sesi tanya jawab langsung antara pewawancara dengan narasumber. Adapun instrumen pengumpulan data yang peneliti gunakan pada penelitian ini yaitu berdasarkan jawaban wawancara langsung kepada pengguna shopee *paylater*, *flash sale* dan *livestreaming*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan dalam mengumpulkan, mengolah, menyimpan dan menyebarkan dokumen atau informasi yang berkaitan dengan kegiatan atau penelitian. Adapun dalam penelitian ini dokumentasinya yaitu google form yang disebar dan diisi oleh mahasiswa angkatan 21 program studi ekonomi syariah.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data ini dilakukan peneliti untuk mengelola data yang telah dikumpulkan di lapangan selama proses penelitian ini dilakukan melalui SPSS, adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang digunakan untuk mengukur pernyataan pada sebuah kusioner, untuk mendapati valid maupun tidak validnya kusioner tersebut. Untuk kriterianya ialah: Jika probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas 5% (sig. 2-tailed $<$ 0,05) maka diterima/valid dan

sebaliknya jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas 5% (sig.2-tailed $> 0,05$), maka ditolak/tidak valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.²⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengecek apakah suatu data sebagai alat ukur dapat dipercaya dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Penentuan reliabilitas oleh nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) yang dimana apabila nilainya $> 0,05$, maka data nya reliabel dan sebaliknya jika $< 0,05$, maka data tersebut tidak reliabel.

3. Uji normalitas

Pengujian normalitas merupakan sebuah asumsi yang menjadi prasyarat untuk menentukan uji statistik yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas sering digunakan untuk mengukur data yang memiliki skala interval, ordinal, maupun rasio. Dalam penelitian kuantitatif jika analisis menggunakan metode parametrik, salah satu syarat yang harus terpenuhi yaitu data terdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari hasil penelitian berdistribusi normal atau tentunya tidak dikatakan normal.

Uji normalitas menggunakan metode *one sample kolmogorov-smirnov* dengan kriteria pengujinya sebagai berikut:

²⁹ Dezka Arwandriya, *Cepat Kuasai SPSS*, (Jakarta: Anak Hebat Indonesia), hlm 46.

- a. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan nilai residual berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan nilai residual berdistribusi normal.

4. Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Ada tidaknya gejala multikolinearitas pada model regresi linier berganda yang diajukan, dapat dideteksi dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika $VIF > 0,05$ atau toleransi (Tolerance) < 5 maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memverifikasi apakah varian residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi) bersifat konsisten antar pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak homogen, yang dapat mengganggu keakuratan model regresi.³⁰ Suatu penelitian dianggap terhindar dari segala heteroskedastisitas apabila memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$.

³⁰ Mutmainah Mintarti Indartini, *Analisis Data Kuantitatif* (Klaten: Lakeisha, 2024). Hlm 24.

6. Uji Regresi

Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan fungsional antara satu variabel (variabel dependen) dan satu atau lebih variabel lainnya (variabel independen). Tujuan dari analisis regresi adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Regresi dapat membantu mengidentifikasi pengaruh dan kontribusi relatif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi sering dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi yang menggambarkan hubungan matematis antara variabel-variabel tersebut.

Analisis regresi linear berganda, juga dikenal sebagai multiple linear regression, digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel bebas (variabel X1 dan X2) atau lebih terhadap satu variabel terikat (variabel dependen atau Y). Rumus umum regresi linier sederhana adalah:³¹

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 \dots + b_n X_n + e$$

Deskripsi:

Y = variabel tak bebas (nilai variabel yang akan diprediksi)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_n$ = nilai koefisien regresi

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ = variabel bebas

e = error atau residual

³¹Anisa Fitri, dkk, *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*, (Medan: Yayasan Kita Menulis (2023), hlm 111-113.

7. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk meyakinkan bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji t ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. $H_0 > 0,05$ dan $H_a < 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasa disebut uji ANOVA atau uji simultan (Bersama) guna untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas ada yang mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini dapat kita lihat dengan nilai probabilitas $>$ dan $<$ dari 0,05 apabila lebih besar maka hipotesis ditolak dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.³²

c. Uji Determinasi (R^2)

Kapasitas variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana *shopee paylater* (X_1), *flash sale* (X_2) dan *livestreaming* (X_3) secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif (Y).

³² Ibid.hlm. 115.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.

Secara historis, Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary (Syahada) Padangsidempuan memiliki akar sejarah yang panjang dan mengalami beberapa perubahan status sejak awal berdirinya. Berikut rangkuman sejarahnya berdasarkan penjelasan Rektor UIN Syahada Padangsidempuan, Dr. Muhammad Darwis Dasopang M.Ag yaitu ;

- a. Tahun 1962, cikal bakal UIN Syahada dimulai dengan berdirinya Perguruan Tinggi Nahdlatul Ulama (PERTINU) di Padangsidempuan, yang awalnya hanya memiliki Fakultas Syariah.
- b. Pada tahun 1963, Fakultas Tarbiyah secara resmi dibuka dan menerima mahasiswa pertama sebanyak 11 orang.
- c. Tahun 1965, PERTINU menambah Fakultas Ushuluddin sehingga memiliki tiga fakultas utama.
- d. Pada tahun 1968, Fakultas Tarbiyah PERTINU menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Imam Bonjol Padang cabang Padangsidempuan.
- e. Tahun 1973, Fakultas Tarbiyah tersebut berubah menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sumatera Utara di Padangsidempuan.

- f. Tahun 1997, berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 1997, status berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Padangsidempuan.
 - g. Tahun 2013, STAIN berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
 - h. Pada tanggal 8 Juni 2022, IAIN Padangsidempuan resmi berubah status menjadi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan sesuai Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 87 Tahun 2022.³³
2. Visi dan Misi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan
- 1) Visi

Menjadi Universitas Islam bertaraf internasional yang memiliki paradigma keilmuan teoantropoekosentris (al- ilahiyah, al- insaniyah, al- kauniyah).
 - 2) Misi
 - a) Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial dan alam berbasis.
 - b) Mengembangkan penelitian ilmu-ilmu keislaman, humaniora, sosial, dan alam berbasis.
 - c) Menginternalisasikan nilai-nilai keislaman, kemoderenan,

³³ [https:// www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidempuan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang?page=3](https://www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidempuan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang?page=3) di akses pada 1 juni 2025, pada pukul 19.32 WIB.

keindonesiaan, dan kearifan lokal untuk pengabdian dan pemberdayaan masyarakat.

- d) Membangun sistem manajemen dengan tata kelola yang efektif, efisien, transparan dan akuntabel berbasis teknologi informasi dan komunikasi.
- e) Mengembangkan jaringan kerja sama dengan lembaga-lembaga pendidikan, penelitian, sosial keagamaan, dan pemangku kepentingan di tingkat regional, nasional dan internasional.
- f) Membangun transformasi terencana menuju Universitas Islam bertaraf internasional.³⁴

3. Program Studi di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan

1) Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan

- a) Pendidikan Agama Islam (PAI)
- b) Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- c) Tadris Matematika (TMM)
- d) Tadris Bahasa Inggris (TBI)
- e) Pendidikan Profesi Guru (PPG)
- f) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
- g) Pendidikan Anak Usia Dini (PIAUD)
- h) Tadris Bahasa Indonesia
- i) Fisika

³⁴ [https:// www.uinsyahada.ac.id/ visi-misi-dan-tujuan/](https://www.uinsyahada.ac.id/visi-misi-dan-tujuan/) di akses pada 1 juni 2025, Pukul 19.53 WIB.

- j) Kimia
 - k) Sosiologi
 - l) Biologi
- 2) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
- a) Ekonomi Syariah
 - b) Perbankan Syariah
 - c) Manajemen Akuntansi
 - d) Akuntansi Syariah
 - e) Manajemen Keuangan Syariah
- 3) Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi
- 1) Manajemen Dakwah
 - 2) Komunikasi Penyiaran Islam
 - 3) Bimbingan Konseling
 - 4) Pengembangan Masyarakat Islam
- 4) Fakultas Syariah Dan Ilmu Hukum
- 5) Hukum Ekonomi Syariah
 - 6) Hukum Tata Negara
 - 7) Ahwalu Al-Syakhsyah
 - 8) Ilmu Alquran Dan Tafsir
 - 9) Hukum Pidana Islam

4. Sejarah Shopee

Gambar IV. 2 Logo Shopee



sumber: www.shopee.co.id/.

Shopee adalah anak perusahaan dari Sea Group yang pertama kali diluncurkan secara bersamaan pada tahun 2015 di tujuh negara, yaitu Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Sea Group memiliki visi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen melalui pemanfaatan teknologi. Perusahaan ini terdaftar di Bursa Efek New York (NYSE) dengan kode saham SE.

PT Shopee International Indonesia didirikan pada tahun 2015 oleh Chris Feng, seorang CEO yang merupakan lulusan terbaik dari Singapura. Shopee melayani wilayah Asia Tenggara dan dirancang sebagai *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja online yang mudah, aman, dan cepat, didukung oleh sistem pembayaran dan logistik yang handal. Tujuan utama Shopee adalah terus berkembang dan menjadi pilihan utama dalam layanan *e-commerce* di Indonesia.³⁵

a. Visi dan Misi Shopee

1) Visi

Menjadi mobile *marketplace* nomor 1 di Indonesia.

³⁵ <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/> di akses pada 1 juni 2025, Pukul 20. 54 WIB

2) Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

B. Deskripsi Jawaban Responden

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran angket kepada 40 orang konsumen shopee. Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa jurusan ekonomi syariah angkatan 21 yang masih aktif menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja *online*.

2. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Hasil jawaban tentang variabel perilaku konsumtif yang disebarkan kepada 40 orang sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel Y									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y.1	7	17,5	8	20	17	42,5	7	17,5	0	0
2	Y.2	0	0	17	42,5	15	37,5	4	10	3	7,5
3	Y.3	4	10	17	42,5	13	32,5	14	15	0	0
4	Y.4	5	12,5	21	52,5	8	20	5	12,5	0	0
5	Y.5	5	12,5	13	37,5	16	40	0	0	0	0
6	Y.6	10	15	22	55	9	22,5	0	0	0	0

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel IV.1 diatas, dapat diketahui bahwa. jawaban skor Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di soal 4 dengan jumlah frekuensi 21 persentase 52,5%. Sedangkan skor terendah untuk jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat di soal 1,3,4,5 dan 6 dengan frekuensi 0 persentase 0 %.

3. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel Shopee *Paylater* (X_1)

Hasil jawaban tentang variabel shopee *paylater* yang disebarkan kepada 40 orang sebagai berikut:

Tabel IV. 15 Jawaban Responden Variabel Shopee Paylater (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel X_1									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1.1	0	0	17	32,5	10	25	10	25	6	15
2	X1.2	4	10	11	27,5	11	27,5	9	22,5	5	12,5
3	X1.3	0	0	15	37,5	11	27,5	5	12,5	7	17,5
4	X1.4	3	7,5	23	57,5	8	20	0	0	3	7,5
5	X1.5	7	17,5	23	57,5	0	0	6	15	0	0
6	X1.6	6	15	22	55	6	15	5	12,5	0	0
7	X1.7	4	10	18	45	7	17,5	5	12,5	6	15
8	X1.8	7	17,5	10	25	9	22,5	8	20	6	15
9	X1.9	9	22,5	16	40	6	15	5	12,5	4	10

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel IV.2 diatas, dapat diketahui bahwa. jawaban skor Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di soal 3 dan 4 dengan jumlah frekuensi 23 persentase 57,5%. Sedangkan skor terendah untuk jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat di soal 5 dan 6 dengan frekuensi 0 persentase 0 %.

4. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel *Flash Sale* (X_2)

Hasil jawaban tentang variabel shopee *flash Sale* yang disebarkan kepada 40 orang sebagai berikut:

Tabel IV. 16 Jawaban Responden Variabel Flash Sale (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel X2									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2.1	15	37,5	17	42,5	10	25	0	0	0	0
2	X2.2	9	22,5	25	62,5	0	0	0	0	0	0
3	X2.3	8	20	25	62,5	7	17,5	0	0	0	0
4	X2.4	6	15	22	55	7	17,5	4	10	0	0
5	X2.5	4	10	25	62,5	8	20	3	7,5	0	0
6	X2.6	4	10	24	60	7	17,5	4	10	0	0
7	X2.7	7	17,5	25	62,5	8	20	0	0	0	0
8	X2.8	4	10	25	62,5	7	17,5	0	0	0	0
9	X2.9	5	12,5	25	62,5	8	20	0	0	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel IV.3 diatas, dapat diketahui bahwa. jawaban skor Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di soal 2,3,5,7,8 dan 9 dengan jumlah frekuensi 25 persentase 62,5%. Sedangkan skor terendah untuk jawaban Sangat Tidak Setuju terdapat pada seluruh pernyataan frekuensi 0 persentase 0 %.

5. Deskripsi Jawaban Responden tentang Variabel *Livestreaming* (X₃)

Hasil jawaban tentang variabel shopee *livestreaming* yang disebarkan kepada 40 orang sebagai berikut:

Tabel IV. 17 Jawaban Responden Variabel Livestreaming(X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban Responden Pernyataan variabel X3									
		SS		S		KS		TS		STS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X3.1	9	22,5	19	47,5	9	22,5	0	0	0	0
2	X3.2	10	25	23	57,5	6	15	0	0	0	0
3	X3.3	9	22,5	21	52,5	9	22,5	0	0	0	0
4	X3.4	8	20	27	67,5	4	10	0	0	0	0

5	X3.5	11	27,5	24	60	4	10	0	0	0	0
6	X3.6	9	22,5	24	60	5	12,5	0	0	0	0
7	X3.7	10	25	22	55	7	17,5	0	0	0	0
8	X3.8	8	20	26	65	5	15	0	0	0	0
9	X3.9	7	17,5	23	57,5	7	17,5	0	0	0	0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel IV.4 diatas, dapat diketahui bahwa. jawaban skor Setuju dengan frekuensi dan persentase tertinggi terdapat di soal 4 dengan jumlah frekuensi 27 persentase 67,5%. Sedangkan skor terendah untuk jawaban Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terdapat pada seluruh pernyataan frekuensi 0 persentase 0 %.

C. Hasil Penelitian

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah alat ukur yang digunakan untuk mengukur pernyataan pada sebuah kusioner, untuk mendapati valid maupun tidak validnya kusioner tersebut. Untuk kriterianya ialah: Jika probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas 5% (sig. 2-tailed $<$ 0,05) maka diterima/valid dan sebaliknya jika probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas 5% (sig.2-tailed $>$ 0,05), maka ditolak/tidak valid. Pengujian ini dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

b. Hasil Tes Validitas Variabel (X_1) Shopee *Paylater*

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Shopee *paylater*, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 18 Hasil Uji Validitas Variabel Shopee *Paylater* (X₁)

Pernyataan	Nilai	Probabilitas	Keterangan
X1.1	0,729	0.000	Valid
X1.2	0,846	0.000	Valid
X1.3	0,776	0.000	Valid
X1.4	0,502	0.001	Valid
X1.5	0,597	0.000	Valid
X1.6	0,564	0.000	Valid
X1.7	0,876	0.000	Valid
X1.8	0,829	0.000	Valid
X1.9	0,823	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji pada tabel IV.5 validitas di atas dapat dilihat keseluruhan sig < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel shopee *paylater* (X₁) dianggap valid.

c. Hasil Tes Validitas Variabel (X₂) *Flash Sale*

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel *Flash Sale*, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 19 Hasil Uji Validitas Variabel *Flash Sale* (X₂)

Pernyataan	Nilai	Probabilitas	Keterangan
X2.1	0,414	0.008	Valid
X2.2	0,553	0.000	Valid
X2.3	0,670	0.000	Valid
X2.4	0,485	0.002	Valid
X2.5	0,617	0.000	Valid
X2.6	0,453	0.003	Valid
X2.7	0,646	0.000	Valid
X2.8	0,614	0.000	Valid
X2.9	0,669	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji validitas pada tabel IV.6 di atas dapat dilihat keseluruhan sig $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *flash sale* (X_2) dianggap valid.

d. Hasil Tes Validitas Variabel (X_3) *Livestreaming*

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel *Livestreaming*, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 20 Hasil Uji Validitas Variabel *Livestreaming* (X_3)

Pernyataan	Nilai	Probabilitas	Keterangan
X3.1	0,813	0.000	Valid
X3.2	0,470	0.002	Valid
X3.3	0,692	0.000	Valid
X3.4	0,794	0.000	Valid
X3.5	0,747	0.000	Valid
X3.6	0,745	0.000	Valid
X3.7	0,481	0.002	Valid
X3.8	0,512	0.001	Valid
X3.9	0,626	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji validitas pada tabel IV.7 di atas dapat dilihat keseluruhan sig $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *livestraming* (X_3) dianggap valid.

e. Hasil Tes Validitas Variabel (Y) Perilaku Konsumtif

Dari uji validitas yang dilakukan pada variabel Perilaku Konsumtif, didapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 21 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	Nilai	Probabilitas	Keterangan
Y.1	0,743	0.000	Valid
Y.2	0,701	0.000	Valid
Y.3	0,566	0.000	Valid

Y.4	0,716	0.000	Valid
Y.5	0,450	0.004	Valid
Y.6	0,530	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji validitas pada tabel IV.8 di atas dapat dilihat keseluruhan $\text{sig} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel perilaku konsumtif (Y) dianggap valid.

f. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengecek apakah suatu data sebagai alat ukur dapat dipercaya dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden tetap konsisten dari waktu ke waktu. Penentuan reliabilitas oleh nilai koefisien reliabilitas (Cronbach's Alpha) yang dimana apabila nilainya > 0.05 , maka data nya reliabel dan sebaliknya jika < 0.05 , maka data tersebut tidak reliabel.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk menguji reliabilitas. Hasil pengujian yang diperoleh sebagai berikut:

i. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Shopee Paylater (X_1)

Tabel IV. 22 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Shopee Paylater (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,779	10

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.9 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai 0.779 untuk variabel shopee

paylater dikarenakan nilai yang kita dapat $> 0,05$. Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataann pada variabel shopee *paylater* (X_1) dianggap reliabel.

ii. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Flash Sale* (X_2)

Tabel IV. 23Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Flash Sale* (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,724	10

Sumber: Hasil

Olah SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.10 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai 0.724 untuk variabel shopee *paylater* dikarenakan nilai yang kita dapat $> 0,06$. Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataann pada variabel *flash sale* (X_2) dianggap reliabel.

iii. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Livestreaming* (X_3)

Tabel IV. 24 Hasil Reliabilitas Variabel *Livestreaming* (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	10

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas pada tabel IV.11 di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai 0.761 untuk variabel shopee *paylater* dikarenakan nilai yang kita dapat $> 0,06$.

Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel *shopee livestreaming* (X_3) dianggap reliabel.

iv. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel IV. 25 Hasil Reliabilitas Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	7

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji reliabilitas di atas, diperoleh hasil *Cronbach's alpha* dengan nilai 0.749 untuk variabel *shopee paylater* dikarenakan nilai yang kita dapat $> 0,06$. Maka, dapat dikatakan bahwa pernyataan pada variabel perilaku konsumtif (Y) dianggap reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah merupakan sebuah asumsi yang menjadi prasyarat untuk menentukan uji statistik yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas sering digunakan untuk mengukur data yang memiliki skala interval, ordinal, maupun rasio. Dengan syarat; Jika nilai signifikan $> 0,5$ maka H_0 ditolak dan nilai residual berdistribusi normal sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,5$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.

Tabel IV 23. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	40

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,784761
Most Extreme Differences	Absolute	0,138
	Positive	0,082
	Negative	-0,138
Test Statistic		0,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

umbe

r: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji normalitas pada tabel IV.13 di atas menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05 yaitu 0,053. Inilah hasil dari menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Maka, dapat dikatakan semua data dalam penelitian ini dinyatakan normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi. Jika variabel-variabel yang menjelaskan berkorelasi satu sama lain, maka akan sangat sulit untuk memisahkan pengaruhnya masing-masing dan untuk mendapatkan penaksir yang baik bagi koefisien-koefisien regresi. Maka cara melihat dengan VIF (Variance Inflation Factor). Agar terbebas dari gejala multikolineritas nilai toleransinya > 0,10 dan nilai VIF nya < 10. Peneliti menguji ini dengan menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 14 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a	
Model	Collinearity Statistics

		Tolerance	VIF
1			
	Shopee paylater	0,914	1,094
	Flash Sale	0,577	1,732
	Livestreaming	0,586	1,707
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji multikolineritas pada tabel IV.14 di atas diketahui bahwa masing-masing nilai toleransi $> 0,01$ dan nilai VIF nya < 10 , dimana shopee paylater toleransi yaitu 0,914 dan VIF 1,094, flash sale toleransinya 0,577 dan VIF 1,732 dan Livestreaming toleransinya 0,586 dan VIF 1,707. Maka, dari hasil uji tersebut dapat peneliti simpulkan bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjangkit multikolineritas.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan memverifikasi apakah varian residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi) bersifat konsisten antar pengamatan. Heteroskedastisitas terjadi ketika varian residual tidak homogen, yang dapat mengganggu keakuratan model regresi. Suatu penelitian dianggap terhindar dari segala heteroskesiditas apabila memiliki nilai sig $> 0,05$. Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 didapat hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 15 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	- 0,814	2,423		- 0,336	0,739
	shopee paylater	0,071	0,038	0,308	1,875	0,069
	flash sale	- 0,026	0,082	-0,066	- 0,318	0,752
	livestreaming	0,049	0,077	0,131	0,638	0,527
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Dari hasil uji heteroskedastisitas pada tabel IV.15 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel bebas memiliki nilai sig > 0,05 yaitu untuk variabel shopee paylater 0,103, variabel flash sale 0,202 dan variabel livestreaming 0,707. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data ini terbebas dari heteroskedastisitas.

3. Hasil Uji Regresi Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Analisis regresi linier berganda digunakan didalam penelitian ini untuk menilai dampak variabel shopee paylater, flash sale dan livestreaming terhadap variabel perilaku konsumtif. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25.

Tabel IV. 1626 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,896	4,091		1,686	0,100
	shopee paylater	0,204	0,064	0,447	3,173	0,003
	flash sale	0,181	0,139	0,230	1,299	0,202
	livestreaming	0,049	0,130	0,067	0,379	0,707
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif						

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel IV.16 di atas, maka persamaan analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 6,896 + 0,204 X_1 + 0,181 X_2 + 0,049 X_3 + e$$

Artinya :

- Nilai konstanta bernilai positif 6,896, menyatakan bahwa shopee paylater, flash sale dan livestreaming terhadap perilaku konsumtif sebesar 6,896 satuan.
- Nilai koefisien variabel shopee paylater (X_1) bernilai positif sebesar 0,204 menyatakan bahwa penambahan 1 satuan maka nilai X_1 naik sebesar 0,204 satuan dan (Y). Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan ini searah.
- Nilai koefisien variabel flash sale (X_2) bernilai positif sebesar 0,181 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan. Maka, nilai perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,181 satuan. Koefisien regresi ini bernilai positif searah.

- d. Nilai koefisien variabel livestreaming (X_3) bernilai positif sebesar 0,049 menyatakan bahwa setiap penambahan satuan. Maka, nilai perilaku konsumtif (Y) meningkat sebesar 0,049 satuan. Koefisien regresi ini bernilai positif searah.

4. Hasil Uji Hipotesis

d. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk meyakinkan bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Uji t ini dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini benar atau tidak. H_0 dengan nilai $> 0,05$ ditolak dan H_a dengan nilai $< 0,05$ diterima.

Tabel IV. 17 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,896	4,091		1,686	0,100
	<i>Shopee paylater</i>	0,204	0,064	0,447	3,173	0,003
	<i>Flash Sale</i>	0,181	0,139	0,230	1,299	0,202
	<i>Livestreaming</i>	0,049	0,130	0,067	0,379	0,707
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Berdasarkan tabel IV.17 terdapat hasil pengujian dengan menggunakan SPSS versi 25 didapatkan hasil:

1) Pengaruh *Shopee Paylater* (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji t di atas, diketahui nilai sig sebesar 0,003 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *shopee paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara parsial.

2) Pengaruh *Flash Sale* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji t di atas, diketahui nilai sig sebesar 0,202 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara parsial.

3) Pengaruh *Livestreaming* (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif

Dari hasil uji t di atas, diketahui nilai sig sebesar 0,707 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *livestreaming* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

e. Uji Simultan (Uji F)

Uji F biasa disebut uji ANOVA atau uji simultan (Bersama) guna untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas ada yang mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat secara bersamaan. Uji ini dapat kita lihat dengan nilai probabilitas > dan < dari 0,05 apabila lebih besar maka hipotesis ditolak dan apabila lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima.

Dari hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,559	3	53,853	6,410	,001 ^b
	Residual	302,441	36	8,401		
	Total	464,000	39			
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif						
b. Predictors: (Constant), livestreaming, shopee paylater, flash sale						

Sumber: Hasil Olah SPSS 25

Hasil uji pada tabel IV.18 di atas, diketahui nilai sig pengaruh shopee paylater, flash sale dan livestreaming secara simultan terhadap y sebesar 0,001. Sehingga H_{a4} dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh shopee paylater, flash sale dan livestreaming secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kapasitas variabel bebas untuk menjelaskna variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi. Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana shopee paylater (X_1), flash sale (X_2) dan livestreaming (X_3) secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif (Y). Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS versi 25:

Tabel IV.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,590 ^a	0,348	0,294	2,89847
a. Predictors: (Constant), Livestreaming, Shopee paylater, Flash Sale				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Hasil Olah SPSS

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV.19 di atas, diketahui bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0,294. Sehingga ini menunjukkan shopee paylater, flash sale dan livestreaming mempengaruhi perilaku konsumtif (Y) sebesar 29,4% dan sisanya 70,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan maka seluruh pembahasan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Shopee *Paylater* (X_1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian ini diperoleh nilai Sig untuk pengaruh sebesar $0,003 < 0,05$. H_{a1} diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa shopee *paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara data dan hasil olah data yang dilakukan peneliti.

Hasil penelitian ini selaras juga dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh seorang mahasiswa yang bernama Septi Hairani, menunjukkan bahwa shopee *paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumsi.³⁶

2. Pengaruh *Flash Sale* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian maka diperoleh nilai Sig sebesar $0,202 > 0,05$. H_{a2} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara data dan hasil olah data yang dilakukan peneliti.

³⁶ Septi Hairani, *Pengaruh Shopee Paylater Dan Cash On Delivery Terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Muslim Milenial Padangsidempuan*, (Padangsidempuan: Universitas Syekh Ali Ahmad Addary, 2023)

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan jurnal penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurjihan, Ramlan dan Yulinda. Menunjukkan hasil bahwa *flash sale* berpengaruh terhadap *impulse buying*.³⁷

3. Pengaruh *Livestreaming* (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian ini maka diperoleh nilai Sig sebesar $0,707 > 0,05$. H_{a3} ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa *livestreaming* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara data dan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti.

4. Pengaruh Shopee *Paylater* (X_1), *Flash Sale* (X_2) dan *Livestreaming* (X_3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis olah data dan hipotesis dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,001. Sehingga H_{a4} dapat diterima yang berarti terdapat pengaruh shopee *paylater*, *flash sale* dan *livestreaming* secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

Dapat dikatakan bahwa shopee *paylater* adalah variabel bebas yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Meskipun *flash sale* dan *livestreaming* berdasarkan hasil uji t tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, namun secara Simultan memberikan pengaruh walau tidak besar berdasarkan hasil Uji F atau ANOVA dan nilai koefisien determinasi sebesar 29,4%.

E. Keterbatasan Penelitian

³⁷ Nurjihan, dkk, Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee, *Journal of Management* Volume5 No. 1 (2022), hlm 367

Selama melakukan penelitian dan penyusunan skripsi ini peneliti menghadapi berbagai keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

1. Keterbatasan variabel bebas yang hanya 3 yaitu: *shopee paylater*, *flash sale* dan *livestreaming*.
2. Keterbatasan bahan materi yang berupa buku referensi yang dibutuhkan peneliti dalam penulisan skripsi ini membuat peneliti menemui kendala dalam teori pustakanya.
3. Pada saat penyebaran kusioner, peneliti tidak mengetahui apakah responden akan memberikan jawaban yang jujur dalam menjawab setiap pernyataan yang peneliti siapkan sehingga mempengaruhi data yang peneliti peroleh.

Dan banyaknya keterbatasan penelitian ini peneliti tetap mengupayakan agar keterbatasan yang dihadapi tidak mengurangi makna penelitian. Dengan segala upaya, masukan serta bantuan semua pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis olah data dan pembahasan mengenai pengaruh *shopee paylater*, *flash sale* dan *livestreaming* terhadap perilaku konsumtif dengan metode analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan.
2. Tidak terdapat pengaruh *flash sale* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan
3. Tidak terdapat pengaruh *livestreaming* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UIN Syahada Padangsidimpuan.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan yang telah peneliti uraikan, bahwa *shopee paylater* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif. Meskipun *paylater* meningkatkan konsumen untuk berbelanja online akan tetapi ada faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam berbelanja online yaitu *COD* cek dulu.

Flash sale maupun *livestreaming* tidak memiliki pengaruh yang cukup signifikan akan tetapi hal ini masih bisa berpotensi mengoptimalkan promosi dan layanan yang mengurangi biaya dari produk yang ada di toko *mall* maupun toko mandiri *top seller*.

Secara keseluruhan, meskipun flash sale dan livestreaming tidak berpengaruh secara langsung, namun dalam meningkatkan penjualan online di shopee masih ada fitur lain yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Sebaiknya pihak perpustakaan lebih menambah buku-buku yang update lebih detail tentang variabel-variabel penelitian, sebagai sumber materi bagi peneliti selanjutnya. Serta responden seharusnya lebih memahami dan mengisi angket secara jujur agar tidak terjadi kesalahan dalam pengolahan data pada aplikasi pengolahan data.

2. Bagi Masyarakat

Tingkatkan literasi keuangan digital, pelajari mekanisme *paylater* (bunga denda, jangka waktu) untuk menghindari utang tak terkendali.

3. Bagi Akademisi

Kembangkan model riset, gabungkan TAM dengan teori-teori konsumsi untuk menganalisis lebih mendalam terkait berbelanja online dengan kemudahan berbagai fitur aplikasi.

4. Bagi Shopee

Optimalkan fitur edukasi serta tambahkan informasi terkait resiko *paylater* saat *checkout* dan batasi maksimal penggunaan bulanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A. dkk, (2022) *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Atrisia & Hendrayati, (2021) “Flash Sale Dan Impulse Buying Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19”, *Journal of Business Management Education* Volume 6 No.2.
- Dezka Arwandriya (2024), *Cepat Kuasai SPSS*, Jakarta: Anak Hebat Indonesia
- Farroh, Ahmad (2018) *Fiqh Muamalah Dari Klasik Hingga Kontemporer*, Malang: UIN Maliki Press.
- Fatmawatie, N. (2022) *E Commerc Dan Perilaku Konsumtif*, Yogyakarta: Nadi Pustaka Offset.
- Fitri, Annisa, dkk, (2023) *Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Herman, S.& Amirullah, (2016) *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*, Malang: Media Nusa Creative.
- [https:// www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidimpuan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang?page=3](https://www.realitasonline.id/kampus/10248710575/perjalanan-uin-syahada-padang-sidimpuan-miliki-akar-sejarah-cukup-panjang?page=3)
- [https:// www.uinsyahada.ac.id/ visi-misi-dan-tujuan](https://www.uinsyahada.ac.id/visi-misi-dan-tujuan)
- https://edot.id/articles/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-diindonesia-pada-awal-2024-siapa-juaranya?utm_source=perplexity diakses pada 15 April 2025, pukul 11.20
- Indartini, M. & Mutmainah. (2024) *Analisis Data Kuantitatif*, Klaten: Lakeisha.
- Indartini, Mutmainah Mintarti,(2024) *Analisis Data Kuantitatif*, Klaten: Lakeisha.
- Ishelmi, L. dkk, (2023) Akad Mudharabah Dan Relevansinya Dengan Tafsir Qur'an Surah An-Nisa Ayat 29 Tentang Larangan Mencari Harta Dengan Cara Yang Bathil, *Journal of Islamic Law (EJIL)* Volume 1 No. 1.
- Itsia Yunisva, dkk, (2023) *Rasionalisme Konsumsi: Perspektif Monzer Kahf*, Bekasi: Grandia Publisher.
- Jamal, A. (2022) *Akad Muamalah Klasik*, Yogyakarta: Kalimedia.

- Kurniasari, I.&Wajuba, L. (2021) “Fenomena Perilaku Berbelanja Menggunakan Spaylater serta Dampak terhadap gaya hidup Mahasiswa Ilmu Ekonomi”, *Journal Of Economics* Volume 1 No.3.
- Nuri Purwanto (2021) *Dinamika Fashion Oriented Impulse Buying*, Malang: Literasi Nusantara.
- Nurjihan, dkk, (2022) Pengaruh Penggunaan Paylater Dan Flashsale Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pengguna Shopee, *Journal of Management* Volume5 No. 1.
- Radjab, E.&Jam'an, A. (2017) *Metodologi Penelitian Bisnis*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahima, P.&Cahyadi, I. (2022) Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram, *Jurnal Manajemen Bisnis* Volume 4 No. 1.
- Rahman, H. *Hukum Jual Beli*, (2020) Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Samsiyah, R. dkk, (2023) Transaksi Kredit Digital (Shopee Paylater) Dalam Perspektif Islam, *Jurnal Ilmu Ekonomi Islam* Volume 07, Nomor 01.
- Saragih, I. F & Lestari, D. (2022) Pengaruh Adanya Paylater di Kalangan Remaja di Sumatera Utara”, *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Volume 1 No.4.
- Sholikhah, N. (2020) *Teori Ekonomi Makro*, Surakarta: Aspropendo.
- Siyoto, S.& Sodik, A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sri, L.&Iqbal, M. (2024) Penggunaan Shopeepaylater Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dalam Belanja Online, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* Volume 11 No. 3.
- Wati, A. & Putri, I. M, (2023) Perspektif Hukum Ekonomi Islam Tentang Jual Beli Flash Sale Di Shopee, *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah (JHESY)* Vol 2 No.1.
- Yani, M. (2022) *Metodologi Penelitian Teori Dan Aplikasi*, Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Yarham, M. dkk, (2024) “Perspektif Ekonomi Syariah Dalam Jual Beli Online di Kota Baru”, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Volume 9, No. 1.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Abdul Hamid Dalimunthe
2. NIM : 2040200184
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Tempat/ Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 09-01-2002
5. Anak Ke : 1 tidak Bersaudara
6. Kewarganegaraan : Indonesia
7. Status : Mahasiswa
8. Agama : Islam
9. Alamat Lengkap : Sidadi II
10. Telp. HP : 082370905199
11. e-mail : hamidkarzae76@gmail.com

II. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Abdul Rahman Dalimunthe
 - b. Pekerjaan : Petani
 - c. Alamat : Sidadi II
 - d. Telp/HP : 081370905199
2. Ibu
 - a. Nama : Arma Ritonga
 - b. Pekerjaan : Wiraswasta
 - c. Alamat : Kamcar, Padangsidempuan.
 - d. Telp/HP : 085137567736

III. PENDIDIKAN

1. SD IT Bunayya Tamat Tahun 2014
2. PONPES DARUL IKHLAS Tamat Tahun 2017
3. SMA N 4 Padangsidempuan Tamat Tahun 2020
4. S.1 UIN SYAHADA Tamat Tahun 2025

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jawaban Responden Variabel Shopee *Paylater* (X1)

Jawaban Responden Variabel Shopee <i>Paylater</i> (X1)										
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
4	2	3	3	4	4	5	4	2	5	32
5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
6	4	4	1	3	5	3	5	5	5	35
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
9	2	3	3	5	5	5	2	2	3	30
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
11	3	4	4	4	4	4	3	3	4	33
12	2	5	4	3	4	5	5	5	5	38
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
15	4	4	4	3	4	4	3	4	5	35
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	42
17	2	2	4	3	3	3	1	1	4	23
18	4	3	2	1	5	5	4	4	4	32
19	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
20	3	4	2	4	2	2	3	3	3	26
21	1	1	1	4	4	4	1	1	1	18
22	1	1	1	1	4	4	1	1	3	17
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
24	3	3	3	3	2	4	4	4	4	30
25	3	3	3	4	4	4	4	3	4	32
26	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
27	4	5	4	4	4	3	4	5	3	36
28	2	2	4	4	3	2	4	5	5	31
29	4	2	5	4	5	4	3	4	5	33
30	3	3	3	4	4	4	4	3	5	33
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	1	3	3	4	4	3	4	2	4	28
33	3	2	2	2	2	2	2	2	2	21
34	2	3	3	4	5	3	3	4	3	30
35	2	5	4	1	3	3	4	5	4	31
36	1	1	1	4	4	4	1	1	1	18
37	1	1	1	4	4	4	1	1	1	18

38	2	2	4	4	4	4	4	2	2	28
39	2	2	2	3	4	4	3	2	2	24
40	3	3	3	3	3	4	2	3	4	28

Lampiran 2. Jawaban Responden Variabel *Flash Sale* (X2)

[illegible]

Lampiran 3. Jawaban Responden Variabel *Livestreaming* (X3)

Jawaban Responden Variabel <i>Livestreaming</i> (X3)										
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	Total
1	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
3	5	5	4	4	4	3	5	4	4	38
4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	3	4	4	4	3	2	4	4	3	31
9	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39
10	5	5	3	5	5	5	5	5	3	41
11	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
13	5	5	5	5	5	5	3	4	4	41
14	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
15	3	4	4	4	4	5	4	4	5	37
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
17	2	5	1	1	1	4	3	4	4	25
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
19	3	3	3	4	3	3	3	4	2	28
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40
23	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
24	4	5	3	5	4	4	4	4	4	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
28	2	3	4	4	5	4	5	5	1	33
29	4	5	3	4	5	4	5	3	5	38
30	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	4	2	3	3	4	4	3	3	4	30
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
34	4	4	4	4	4	4	3	5	4	36
35	3	5	5	3	5	3	1	4	4	33
36	1	4	3	3	4	2	4	4	1	26
37	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
38	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41

[illegible]

Lampiran 4. Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Jawaban Responden Variabel Perilaku Konsumtif (Y)							
No	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
1	3	3	4	5	4	4	23
2	3	4	4	4	3	3	21
3	4	4	4	4	5	5	26
4	4	3	4	5	3	4	23
5	4	4	4	4	3	4	23
6	5	4	3	5	5	4	26
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	3	4	4	4	4	23
9	3	4	3	4	4	5	23
10	5	1	5	3	2	4	20
11	3	4	3	3	3	4	20
12	2	3	2	3	4	3	17
13	2	2	2	2	4	4	16
14	2	2	2	2	2	4	14
15	4	4	4	4	5	5	26
16	5	4	4	4	5	5	27
17	3	4	3	2	3	3	18
18	5	4	3	3	4	4	23
19	3	2	2	3	3	3	16
20	3	4	3	4	4	3	21
21	3	4	4	3	3	3	20
22	3	1	3	4	4	4	19
23	5	5	4	5	4	4	27
24	4	4	4	4	4	4	24
25	2	3	3	4	3	4	19
26	3	3	3	5	3	2	19
27	3	4	5	4	3	4	23
28	3	3	3	1	5	1	16
29	5	4	3	4	3	5	24
30	5	4	4	5	3	2	23
31	2	4	4	4	4	4	22
32	4	3	3	3	4	2	19
33	2	3	3	3	4	3	18
34	3	3	4	4	3	5	22
35	3	3	5	4	3	3	21
36	1	1	3	2	3	3	13
37	3	2	4	4	1	4	18
38	3	3	2	4	3	4	19

39	3	3	4	4	4	4	22
40	4	3	3	4	4	4	22

[illegible]

dependent variable	Pearson Correlation	0,247	0,301	,329*	,403**	,747**	1	,357*	0,204	,394*	,564**
	Sig. (2-tailed)	0,125	0,059	0,038	0,010	0,000		0,024	0,208	0,012	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
cash back	Pearson Correlation	,604**	,780**	,603**	0,306	,403*	,357*	1	,815*	,737*	,876**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,055	0,010	0,024		0,000	0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
cash back	Pearson Correlation	,669**	,782**	,617**	0,165	,333*	0,204	,815*	1	,714*	,829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,310	0,036	0,208	0,000		0,000	0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
cash back	Pearson Correlation	,570**	,662**	,674**	0,227	,399*	,394*	,737*	,714*	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,160	0,011	0,012	0,000	0,000		0,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	,729**	,846**	,776**	,502**	,597**	,564**	,876*	,829*	,823*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Lampiran 6. Validitas (X2)

[illegible]

[illegible]

total	Pears on Corre lation	,414 **	,553 **	,670 **	,48 5**	,61 7**	,45 3**	,646 **	,614 **	,669 **	1	
	Sig. (2- tailed)	0,00 8	0,00 0	0,00 0	0,0 02	0,0 00	0,0 03	0,00 0	0,00 0	0,00 0		
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).												
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).												

Lampiran 7. Validitas (X3)

Correlations												
		Ulas an prod uk dan testi mon i	Ulas an prod uk dan testi mon i	Ulas an prod uk dan testi mon i	Des krip si Prod uk	Des krip si Prod uk	Des krip si Prod uk	Wa ktu Pro mos i	Wa ktu Pro mos i	Wa ktu Pro mos i	tot al	
Ulas an prod uk dan testi mon i	Pears on Corre lation	1	0,28 4	,515 **	,645 **	,518 **	,587 **	0,2 81	0,2 30	,59 1**	,8 13 **	
	Sig. (2- tailed)		0,07 6	0,00 1	0,00 0	0,00 1	0,00 0	0,0 78	0,1 53	0,0 00	0, 00 0	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Ulas an prod uk dan testi mon i	Pears on Corre lation	0,28 4	1	0,13 6	0,24 2	0,17 0	0,28 7	0,1 32	0,3 00	,31 5*	,4 70 **	
	Sig. (2- tailed)	0,07 6		0,40 1	0,13 2	0,29 4	0,07 3	0,4 16	0,0 60	0,0 47	0, 00 2	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Ulas an prod uk dan testi mon i	Pears on Corre lation	,515 **	0,13 6	1	,594 **	,641 **	,330 *	0,1 19	,36 2*	,35 0*	,6 92 **	
	Sig. (2- tailed)	0,00 1	0,40 1		0,00 0	0,00 0	0,03 8	0,4 65	0,0 22	0,0 27	0, 00 0	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	
Des krip si Prod	Pears on Corre lation	,645 **	0,24 2	,594 **	1	,702 **	,512 **	,43 6**	,35 0*	0,2 28	,7 94 **	

[illegible]

Wak tu Pro mosi	Pears on Corre lation	,591 **	,315 *	,350 *	0,22 8	0,26 3	,545 **	0,1 07	0,0 91	1	,6 26 **
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,04 7	0,02 7	0,15 7	0,10 1	0,00 0	0,5 12	0,5 76		0, 00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
total	Pears on Corre lation	,813 **	,470 **	,692 **	,794 **	,747 **	,745 **	,48 1**	,51 2**	,62 6**	1
	Sig. (2- tailed)	0,00 0	0,00 2	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,00 0	0,0 02	0,0 01	0,0 00	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											

Lampiran 8. (Y)

Correlations								
		Pembe lian Impul sif	Pembe lian Impul sif	Pembe lian Impul sif	Keterli batan Sosial Media	Keterli batan Sosial Media	Keterli batan Sosial Media	tota l
Pembel ian Impulsi f	Pearso n Correl ation	1	,424 ^{**}	,374 [*]	,445 ^{**}	,220	,232	,74 3 ^{**}
	Sig. (2- tailed)		,006	,017	,004	,172	,149	,00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40
Pembel ian Impulsi f	Pearso n Correl ation	,424 ^{**}	1	,247	,377 [*]	,384 [*]	,147	,70 1 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,006		,124	,016	,015	,364	,00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40
Pembel ian Impulsi f	Pearso n Correl ation	,374 [*]	,247	1	,428 ^{**}	-,068	,186	,56 6 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,017	,124		,006	,675	,249	,00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40
Keterli batan Sosial Media	Pearso n Correl ation	,445 ^{**}	,377 [*]	,428 ^{**}	1	,067	,331 [*]	,71 6 ^{**}
	Sig. (2- tailed)	,004	,016	,006		,683	,037	,00 0
	N	40	40	40	40	40	40	40
Keterli batan Sosial Media	Pearso n Correl ation	,220	,384 [*]	-,068	,067	1	,084	,45 0 ^{**}

	Sig. (2-tailed)	,172	,015	,675	,683		,608	,004
	N	40	40	40	40	40	40	40
Keterlibatan Sosial Media	Pearson Correlation	,232	,147	,186	,331*	,084	1	,530**
	Sig. (2-tailed)	,149	,364	,249	,037	,608		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
total	Pearson Correlation	,743**	,701**	,566**	,716**	,450**	,530**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,004	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

Lampiran 9. Reliabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,779	10

Lampiran 10. Reliabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,724	10

Lampiran 11. Reliabilitas (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	10

Lampiran 12. Reliabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,749	7

Lampiran 13. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,784761
Most Extreme Differences	Absolute	0,138
	Positive	0,082
	Negative	-0,138
Test Statistic		0,138
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Lampiran 14. Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1			
	Shopee paylater	0,914	1,094
	Flash Sale	0,577	1,732
	Livestreaming	0,586	1,707
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif			

Lampiran 15. Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,814	2,423		-0,336	0,739
	shopee paylater	0,071	0,038	0,308	1,875	0,069
	flash sale	-0,026	0,082	-0,066	-0,318	0,752
	livestreaming	0,049	0,077	0,131	0,638	0,527

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 16. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,896	4,091		1,686	0,100
	shopee paylater	0,204	0,064	0,447	3,173	0,003
	flash sale	0,181	0,139	0,230	1,299	0,202
	livestreaming	0,049	0,130	0,067	0,379	0,707

a. *Dependent Variable:* perilaku konsumtif

Lampiran 17. Uji t

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,896	4,091		1,686	0,100
	Shopee paylater	0,204	0,064	0,447	3,173	0,003
	Flash Sale	0,181	0,139	0,230	1,299	0,202
	Livestreaming	0,049	0,130	0,067	0,379	0,707

a. *Dependent Variable: Perilaku Konsumtif*

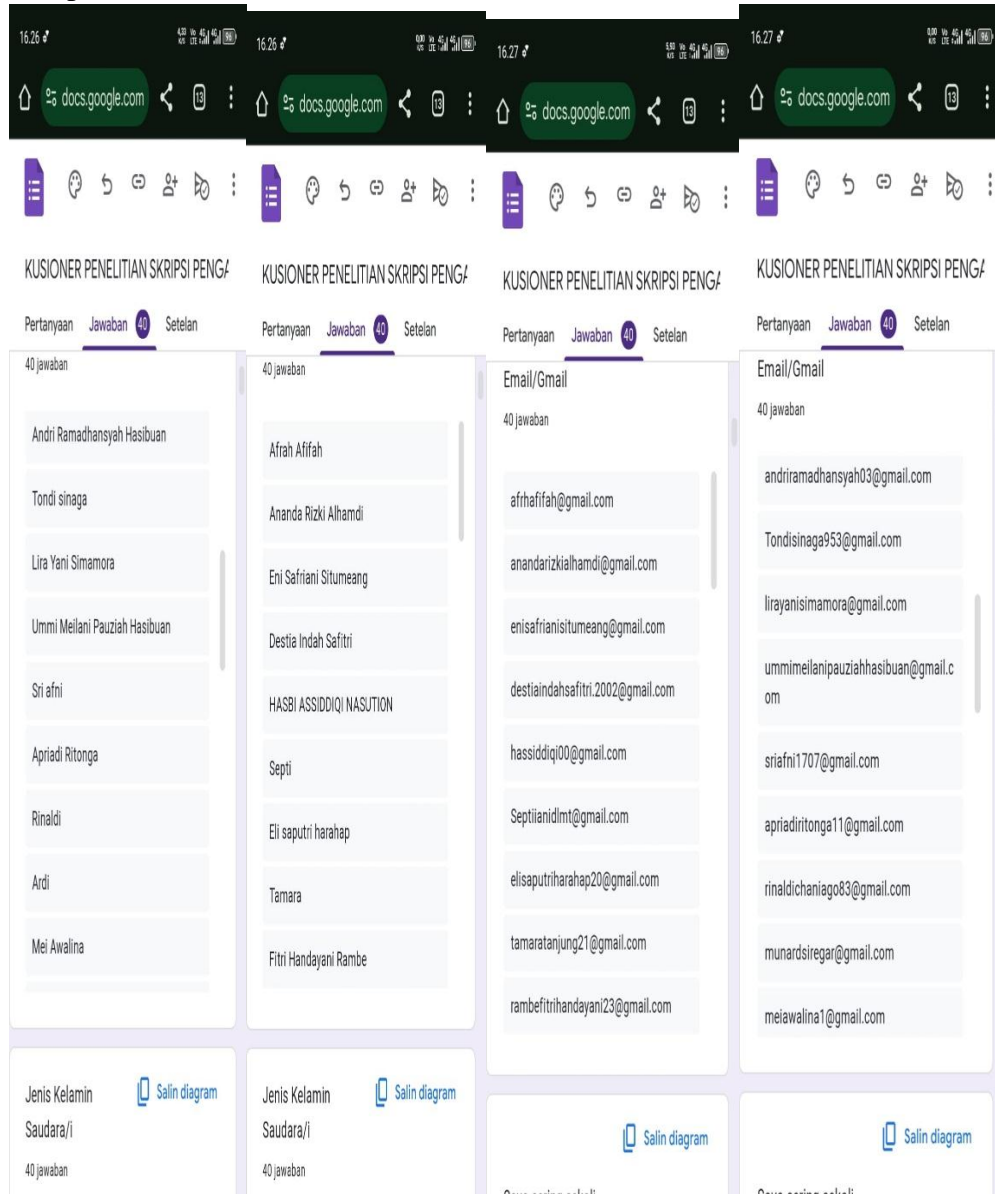
Lampiran 18. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161,559	3	53,853	6,410	,001 ^b
	Residual	302,441	36	8,401		
	Total	464,000	39			
a. Dependent Variable: perilaku konsumtif						
b. Predictors: (Constant), livestreaming, shopee paylater, flash sale						

Lampiran 19. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,590 ^a	0,348	0,294	2,89847
a. Predictors: (Constant), Livestreaming, Shopee paylater, Flash Sale				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Lampiran 20. Dokumentasi





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022
Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 225/Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/01/2025
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

20 Januari 2025

Yth. Bapak/Ibu;

1. Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si : Pembimbing I
2. M.Yarham, M.H : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Abdul Hamid Dalimunthe
NIM : 2040200184
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Shopee Paylater Flash Sale dan Livestreaming Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faksimili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 1491/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/05/2025

25 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

Hal : Mohon Izin Riset

Yth: Rektor UIN Syahada Padangsidempuan.
Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Abdul Hamid Dalimunthe
NIM : 2040200184
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Shopee Paylater, Flash Sale dan Live Streaming Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Syahada Padangsidempuan". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.Si
NIP. 197905252006041004

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Isla