

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR
BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE “SHOPEEPAYLATER”
(Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk
Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
(S.E)**

Disusun oleh :

ARYA ZAHRUROFIQ (1817201214)

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2022

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arya Zahrufiq
NIM : 1817201214
Jenjang : S.1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”
(Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 25 Agustus 2022



Arya Zahrufiq
NIM. 1817201214

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE “SHOPEEPAYLATER” (STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)

Yang disusun oleh Saudara **Arya Zahrufiq NIM 1817201214** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **07 Oktober 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Majuf Hidayat, M.H.
NIP. 19940604 201905 1 015

Pembimbing/Penguji

Dani Kusumastuti, S.E., M.Si
NIP. 19750420 200604 2 001

Purwokerto, 12 Oktober 2022

Mengetahui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Arya Zahrurofiq, NIM. 1817201214 yang berjudul:

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR
BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE “SHOPEEPAYLATER”
(STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.)

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 25 Agustus 2022



Dani Kusumastuti, S.E., M.S.i.

NIP/NIPDN. 19750420 200604 200

**CONSUMPTION BEHAVIOR ANALYSIS OF GENERATION Z USERS
OF THE PAY LATER FEATURE ON THE "*SHOPEEPAYLATER*"
APPLICATION (CASE STUDY IN PURWOKERTO)**

ARYA ZAHRUROFIO

NIM. 18172012114

Email : aryazahrufiq@gmail.com

Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
State Islamic University (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Changes in online shopping habits that have occurred recently, especially during the COVID-19 pandemic, have led to various new trends among Generation Z. Such as the transformation in the busy payment system, *Shopeepaylater*. Excessive use of *Shopeepaylater* can lead to extravagance in shopping, exaggeration which can be regarded as consumptive behavior. The aims of this study are to determine: (1) the effect of convenience on the consumptive behavior of Generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"; (2) the influence of lifestyle on the consumptive behavior of Generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"; (3) the influence of income on the consumptive behavior of generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"; (4) the influence of convenience, lifestyle and income on consumer behavior of generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"

This research is a quantitative research with a field research model. This research data is primary data collected through a questionnaire method via google form with purposive sampling with a sample of 100 respondents. The data analysis technique used is Spearman rank test, Kendall's w and ordinal regression.

The results of this study indicate that: (1) There is a positive and significant effect of the convenience variable on the consumptive behavior of Generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"; (2) There is a positive and significant effect of lifestyle variables on the consumptive behavior of Generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"; (3) There is a negative and no significant effect of the income variable on the consumptive behavior of Generation Z users of the pay later feature on the shopee application "*shopeepaylater*"; (4) There is a positive and significant effect of the convenience, lifestyle, and income variables simultaneously on the consumptive behavior of Generation Z users of the pay later feature on the shopee "*shopeepaylater*" application

Keywords: Generation Z, *Shopeepaylater*, convenience, lifestyle, income, consumptive behavior

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR
BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE “SHOPEEPAYLATER”
(STUDI KASUS MAHASISWA DI PURWOKERTO)**

ARYA ZAHRUROFIO

NIM. 1817201214

Email : aryazahrufiq@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perubahan kebiasaan berbelanja *online* yang terjadi pada waktu belakangan ini khususnya pada saat pandemi covid-19 memunculkan berbagai macam tren baru dikalangan generasi Z. Seperti transformasi dalam sistem pembayaran yang ramai digunakan yaitu *Shopeepaylater*. Penggunaan *Shopeepaylater* yang berlebihan dapat menimbulkan sifat boros dalam berbelanja, berlebih-lebihan yang dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui: (1) pengaruh kemudahan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”; (2) pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”; (3) pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”; (4) pengaruh kemudahan, gaya hidup dan pendapatan perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan model *field research*. Data penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui metode kuesioner melalui *google form* dengan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji rank spearman, kendall’s w dan regresi ordinal.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”; (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”; (3) Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”; (4) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kemudahan, gaya hidup, dan pendapatan secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”.

Kata kunci : Generasi Z, *Shopeepaylater*, kemudahan, gaya hidup, pendapatan perilaku konsumtif

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa`	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘em
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>`iddah</i>

Ta'marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulis *h*

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap kedalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

1. Bila diketahui dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila *ta'marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fītr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	d'ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3	Kasrah+ ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>

4	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan aposrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدْتُ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

G. Penulisan Kata-kata dari rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------

MOTTO

“Rasulullah SAW bersabda, Sesungguhnya Allah berkata: “Aku sesuai prasangka hambaku pada-Ku dan aku bersamanya apabila ia memohon kepada-Ku” (HR Muslim)

“Perbanyak bersyukur tetapi jangan pernah kita berpuas diri dengan pencapaian, terus eksplor diri untuk menjadi lebih baik, perkuat dengan doa dan usaha”



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Swt. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*” (Studi Kasus Mahasiswa Di Purwokerto)”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dikarenakan keterbatasan dan kelemahan dari penulis. Namun, penulis berharap skripsi ini dapat berguna khususnya untuk penulis dan umum nya untuk pembaca.

Dengan adanya bimbingan, arahan serta motivasi yang telah diberikan oleh beberapa pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib, M.Ag., selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si., selaku ketua jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku koordinator prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dani Kusumastuti S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan arahan selama penyusunan skripsi.
6. Segenap dosen dan staff administrasi Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Segenap dosen dan staff administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Kedua orang tua, Barnik Suryono dan Nur Azizah yang selalu memberikan dukungan, motivasi, do'a yang tulus dan ikhlas, kasih sayang serta kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan studi.
9. Adik-adik paling membanggakan Arzanti Rahmadiani, Rafa El Hakim, Qurrota'Ayunizzahra yang selalu memberikan semangat dan do'a semoga kalian menjadi orang yang beruntung dan sukses kedepannya.
10. Mega Rizki Utami yang telah menjadi *partner* diskusi, *partner* bertukar pikiran, yang selalu memberikan semangat, menjadi pendengar yang baik, *partner healing* dan menjadi *partner* penulis dalam mencapai tujuan hidup.
11. Teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah F angkatan 2018.
12. Seluruh teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang bersedia mendoakan serta mendengarkan keluh kesah penulis.
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga Allah Swt. membalas segala kebaikan kepada semua pihak yang telah turut serta membantu terselesaikannya skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi para pembaca Aamiinyaarobbal'alamiin.

Purwokerto, 25 Agustus 2022



Arya Zahrufiq

NIM. 1817201214

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-INDONESIA	vii
MOTTO	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori.....	10
1. Teori Konsumsi	10
2. Teori Kemudahan	11
3. Gaya Hidup.....	11
4. Pendapat.....	12
5. Perilaku Konsumtif	12
B. Landasan Teologis	13
C. Kajian Pustaka	15
D. Hipotesis Penelitian	19
E. Kerangka Teori	19
BAB III METODE PENELITIAN	

A. Jenis penelitian	20
B. Tempat dan waktu Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel	20
D. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian.....	22
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	23
F. Analisis Data Penelitian.....	25

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

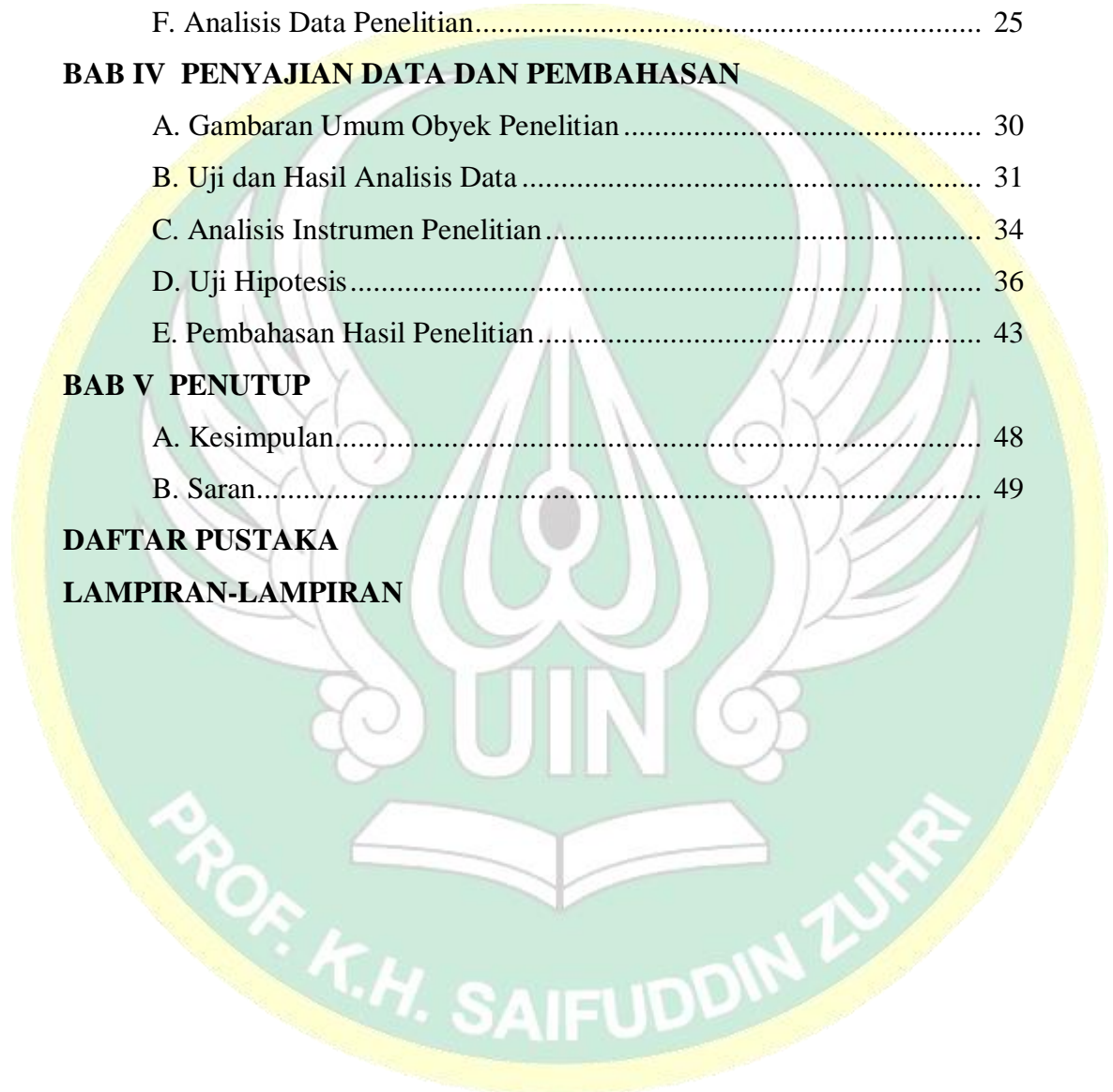
A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	30
B. Uji dan Hasil Analisis Data	31
C. Analisis Instrumen Penelitian.....	34
D. Uji Hipotesis.....	36
E. Pembahasan Hasil Penelitian.....	43

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	48
B. Saran.....	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Penelitian terdahulu
Tabel 2	Variabel dan indikator penelitian
Tabel 3	Skala <i>likert</i>
Tabel 4	Hasil penyebaran kuesioner
Tabel 5	Hasil uji <i>validitas</i>
Tabel 6	Hasil uji <i>reliabilitas</i>
Tabel 7	Pedoman interpretasi nilai koefisien korelasi
Tabel 8	Hasil uji <i>rank spearman</i>
Tabel 9	Hasil uji <i>kendall's w</i>
Tabel 10	Hasil <i>case processing summary</i>
Tabel 11	Hasil model <i>fitting information</i>
Tabel 12	Hasil <i>goodness of fit</i>
Tabel 13	Hasil <i>pseudo R-square</i>
Tabel 14	Hasil <i>parameter estimates</i>



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1 Produk *paylater* yang beredar di Indonesia
- Gambar 2 Layanan *paylater* paling sering digunakan tahun 2021
- Gambar 3 Responden berdasarkan jenis kelamin
- Gambar 4 Responden berdasarkan usia
- Gambar 5 Responden berdasarkan pendapatan/uang saku per bulan
- Gambar 6 Responden berdasarkan pendapatan tambahan dari sumber lain (bisnis, bekerja/part time, dll)



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner penelitian
- Lampiran 2 Data responden
- Lampiran 3 Data pengujian
- Lampiran 4 Uji *validitas*
- Lampiran 5 Uji *reliabilitas*
- Lampiran 6 Uji *rank Spearman*
- Lampiran 7 Uji *kendall's W*
- Lampiran 8 Uji *regresi ordinal*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju, perkembangannya tidak hanya dalam bidang komunikasi saja, namun saat ini hampir merambah ke segala aktivitas manusia yang dapat dilakukan dengan mudah, cepat, dan *real time* bahkan untuk jarak jauh. Keuntungan dari adanya perkembangan teknologi tersebut sangat dimanfaatkan dengan baik oleh umat manusia.

Adanya pandemi covid-19 juga ikut berpengaruh dalam perubahan kebiasaan masyarakat khususnya dalam berbelanja *online*. Dengan kebijakan yang diluncurkan oleh pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan larangan untuk berkerumun menjadikan beralihnya kebiasaan belanjanya yang semula berbelanja secara konvensional yang dimana harus datang ke berbagai pusat perbelanjaan sekarang beralih ke *platform-platform* belanja *online* yang telah beredar saat ini. Berkembangnya *e-commerce* yang pesat tentu memberikan efek pada metode pembayaran yang semula hanya dikenal pembayaran langsung/tunai maupun menggunakan kartu, pada saat ini muncul sistem pembayaran dengan sistem baru berbasis elektronik yang disebut dengan *paylater*. (Sari, 2021, p. 44).

Paylater termasuk jenis teknologi keuangan yang memiliki sistem nasabah dapat menunda pembayaran suatu barang atau jasa, di mana penyedia teknologi keuangan tersebut akan memberikan pembayaran kepada toko yang telah dijadikan tempat transaksi barang atau jasa tersebut terlebih dahulu. Layanan ini menjadi alternatif para nasabahnya yang terdesak karena belum memiliki uang yang cukup untuk memenuhi kebutuhan yang berupa barang atau jasa tersebut saat itu juga. Singkatnya, *paylater* adalah sebuah layanan kredit *online* guna mempermudah penggunaanya dalam melakukan sebuah

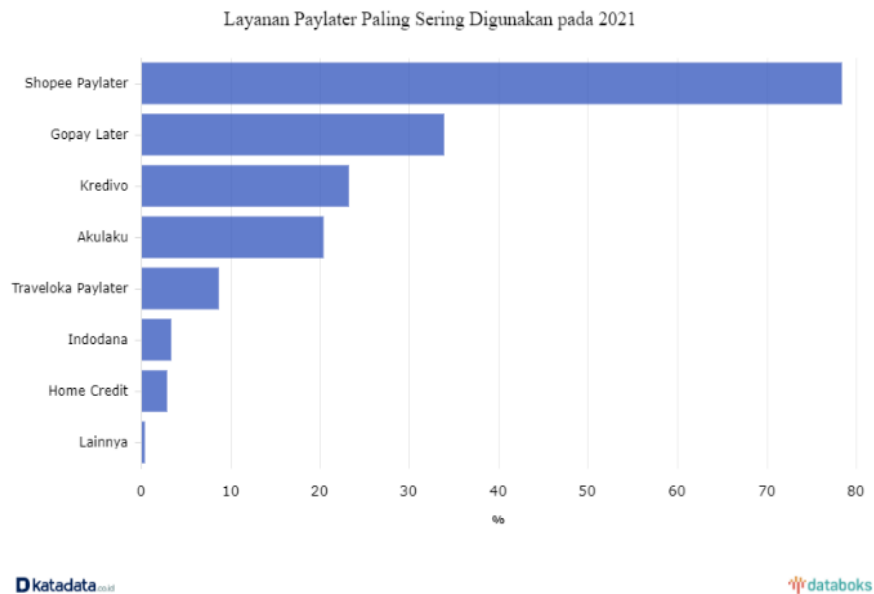
transaksi (Mangapul, 2020). Ada beberapa produk *paylater* yang beredar luas di kalangan masyarakat Indonesia yaitu:

Perusahaan	Fintech	Nominal Dana Pinjaman	Bunga
traveloka	BNI dan Danamas	Maksimal Rp50 juta	2,14%-4,76% per bulan
tokopedia	torc-lite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
OVO	torc-lite	Maksimal Rp10 juta	2,9% per bulan
gojek	FINDAYA	Mulai Rp500 ribu	Biaya layanan Rp25 ribu per bulan
BUKALAPAK	ULO	Mulai Rp1 juta - Rp3 juta	Biaya layanan 5% per transaksi
Shopee	PT Lendora Dana Nusantara	Mulai dari Rp750 ribu	2,95% per bulan
DANA	akulokku	-	-
Libra	redivo	Mulai dari Rp1,8 juta	Biaya layanan 1% per hari

DailySocial

Gambar. 1
Produk paylater yang beredar di Indonesia

Ketertarikan masyarakat terhadap munculnya *paylater* dibuktikan dengan bertambahnya jumlah pengguna *paylater* akhir-akhir ini. Semenjak *paylater* dirilis, Traveloka mengalami penambahan pengguna hingga 10 kali lipat (Walfajri, 2019). sementara itu, Gojek yang merupakan salah satu *e-commerce* yang bergerak di layanan transportasi ikut mengalami kenaikan hingga 14 kali lipat. Dengan adanya lonjakan tersebut Gojek terus meningkatkan keamanan data para penggunanya. Dari platform belanja *online* juga turut serta mengalami kenaikan salah satunya yaitu Shopee. Hingga tahun 2020, pengguna *Shopeepaylater* mencapai angka 1,27 juta pengguna dengan akumulasi peminjam yang aktif mencapai 67% yakni sekitar 850 ribu orang peminjam. Jumlah dana pinjaman yang telah diberikan kepada pengguna oleh *Shopeepaylater* mencapai hampir Rp1,5 Triliun dengan tingkat keberhasilan mencapai hampir 95% (Widawati, 2011).



Gambar. 2
Layanan Paylater Paling Sering Digunakan Tahun 2021
(Katadata, 2021)

Pada tahun 2021 *Shopeepaylater* menduduki peringkat pertama fitur bayar nanti yang paling banyak digunakan oleh konsumen yang menggunakan *paylater*. Yang persentasenya mencapai 78,4%, kemudian disusul oleh *Go PayLater* berada di peringkat kedua sebagai fitur yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Sebanyak 33,8% responden mengaku telah menggunakan layanan *paylater* yang dimiliki oleh Gojek. Kemudian selanjutnya fitur *paylater* di *kredivo* menduduki urutan ke 3 sebanyak 23,2% (Katadata, 2021)

Shopeepaylater termasuk sebuah produk di bidang *fintech* sebagai alternatif transaksi pembayaran secara kredit. Yang dulunya berbentuk kartu kredit, sekarang dikemas lebih efisien dengan menggunakan layanan berupa fitur aplikasi pada *handphone*. Fitur pinjaman tanpa kartu kredit sedang menjadi *trend* yang menarik perhatian generasi Z. Fitur *Shopeepaylater* disasarkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang saat ini serba cepat, instan dan *online*. *Shopeepaylater* merupakan fitur keuangan yang diluncurkan Shopee untuk melayani pembayaran dengan cara kredit tanpa membutuhkan kartu kredit mulai dari tenor 1 bulan hingga 12 bulan yang dikhususkan untuk berbelanja di aplikasi

Shopee dengan suku bunga 0% - 2,95%. Pengajuan *Shopeepaylater* tergolong sangat mudah karena persyaratannya hanya membutuhkan KTP dan foto diri saja (Shopee, 2018).

Berdasarkan data dari *google trends* (Google Trends, 2021) pada 12 bulan terakhir pengguna *Shopeepaylater* di Purwokerto berada pada urutan ke 8 dari 37 kota di Indonesia dengan persentase sebesar 78%. Dari data Google Trends bahwa pengguna *Shopeepaylater* sudah sangat meluas di semua kalangan khususnya pada kalangan mahasiswa dikarenakan kemudahan dan efisiensi yang ditawarkan serta layanan yang dapat mempermudah para penggunanya dalam bertransaksi. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada generasi Z yang berstatus mahasiswa khususnya yang merupakan pengguna atau yang menggunakan fitur *Shopeepaylater* di kota Purwokerto.

Adanya *Shopeepaylater* akan menimbulkan perilaku konsumtif pada generasi Z khususnya mahasiswa, karena kemudahan yang ditawarkan dan kemudahan pembayaran dalam bertransaksi yang bisa kredit dengan tenor yang telah disediakan oleh *Shopeepaylater* walaupun mereka belum memiliki uang yang cukup. Terlebih jika harga pada suatu barang yang mereka inginkan turun harga atau diskon, maka tanpa memikirkan kebutuhan lagi mereka akan langsung membeli agar tidak kehabisan stok dengan pembayaran kredit melalui fitur *Shopeepaylater*.

Akan tetapi, disisi lain penggunaan *Shopeepaylater* ini dapat menjadi senjata makan tuan bagi mereka yang terus menerus menggunakan *Shopeepaylater* tanpa pertimbangan akan kebutuhan. Karena sejauh yang kita ketahui mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan yang tetap. Jika mereka terlalu kalap dalam menggunakan hanya untuk memenuhi keinginan tanpa memikirkan kebutuhan, mereka akan menganggap sepele tagihan *Shopeepaylater* ini (Andita, 2021). Padahal tagihan tersebut bukan hal sepele dan akan berefek terhadap kehidupan mereka jika tidak dibayarkan secara tepat waktu. Apabila mereka telat dalam pembayaran angsuran *Shopeepaylater* ini, maka mereka akan terjebak dalam kesulitan pembayaran tagihan karena tidak memiliki penghasilan yang tetap. Hal ini juga berefek terhadap pencatatan nama di

Lembaga Otoritas Jasa Keuangan (OJK) karena layanan *Shopeepaylater* ini langsung diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dengan nomor keputusan KEP-49/D.05/2021 yang telah diterbitkan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) . Selain itu, jika tidak dibayarkan angsuran tersebut akun shopee pengguna akan ditangguhkan. Bahkan, jika sudah menunggak lama, pihak shopee akan mendatangkan pihak yang terkait secara langsung.

Menurut hasil riset Kredivo & Katadata *Insight Center* (Putri, 2021), generasi Z mencakup mereka yang lahir antara tahun 1995-2010 atau mereka yang saat ini berusia 15-27 tahun. Salah satu alasan generasi Z mendominasi belanja *online* adalah karena mereka lahir dengan kemajuan teknologi internet. Selain itu, generasi Z begitu akrab dengan belanja *online* dan pembayaran digital. Faktor lainnya karena kelompok usia yang lahir dari tahun 1995-2010 turut mendominasi penggunaan internet, dibandingkan dengan kelompok usia yang lain.

Generasi Z memiliki ciri khusus yang sangat mudah dikenali yaitu dilihat dari beberapa kebiasaan yang memiliki perbedaan dengan generasi-generasi lainnya. Salah satu yang paling dominan adalah sebagian besar dari generasi Z cenderung menggunakan layanan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya dimana setelah adanya layanan belanja *online/e-commerce* yang menawarkan sensasi kemudahan berbelanja hanya melalui *gadget*. Hal ini akan meningkatkan minat generasi Z untuk menggunakan *e-commerce* sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan. Sehingga generasi Z akan meluangkan waktunya untuk melakukan transaksi jual beli ataupun hanya melihat-lihat produk yang ditawarkan pada *e-commerce*.

Pola konsumsi manusia pada awalnya terbentuk dari usia remaja. Pada usia remaja manusia berada pada masa transisi dimana kebiasaan mulai terbentuk, termasuk kebiasaan dalam berkonsumsi. Karena sifat remaja yang labil, mereka cenderung berkonsumsi karena alasan yang tidak rasional dari pengaruh jejaring sosial, meniru teman, dan kecenderungan boros (Ramadani, 2016). Perilaku konsumsi mengakibatkan remaja seperti halnya mahasiswa akan menghabiskan uang secara berlebihan sehingga perilaku konsumsi mahasiswa juga berubah.

Hal ini didukung dengan semakin meningkatnya tren generasi Z yang kecanduan *gadget*. Penyebabnya adalah semakin beragamnya fitur-fitur yang semakin menarik dan canggih dalam dunia perdagangan seperti di *e-commerce* itu sendiri salah satunya *Shopeepaylater*. Fitur *Shopeepaylater* sangat menarik perhatian generasi Z yang berstatus mahasiswa. Ketertarikan generasi Z mahasiswa terhadap fitur tersebut tidak lepas dari ketika mereka melihat suatu barang yang menarik perhatian dan ingin memiliki tetapi mereka tidak memiliki uang yang cukup pada saat itu, maka *Shopeepaylater* ini dapat dijadikan sebuah alternatif dalam mendapatkan barang tersebut (Andita, 2021).

Perilaku konsumtif pada seseorang dapat muncul karena berbagai faktor. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai faktor kemudahan, gaya hidup, dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif. Yang pertama adalah kemudahan. Mahasiswa yang menggunakan *Shopeepaylater* juga dapat disebabkan oleh kemudahan dalam penggunaannya dan dapat dilakukan secara bebas kapanpun dan dimanapun. Kemudahan pengajuan serta pengaplikasian *Shopeepaylater* membuat generasi Z khususnya yang berstatus mahasiswa menjadi mengubah gaya hidupnya dari tidak berani berhutang kini menjadi percaya bahkan menjadi pengguna setia layanan ini. Fenomena ini dibuktikan oleh *survey* dari jakpat, bahwa generasi Z mendapatkan tajuk "*buy now, paylater generation*". Dari perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan tahap keyakinan bahwa jika seseorang apabila seseorang menggunakan sistem tersebut maka akan terjadi penurunan upaya (Davis F. , 1989). Kemudahan yang diimplementasikan pada perilaku konsumen *online*, marketplace yang mudah digunakan juga mudah diterima oleh konsumen sehingga kemudahan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen saat melakukan tindakan konsumsi (Pavlou, 2003). Kemudahan bertransaksi secara *online* tentunya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa. Dampak yang ditimbulkan karena kemudahan ini yaitu meningkatnya sifat konsumtif mahasiswa (Giswandhani, 2020).

Yang kedua adalah gaya hidup. Gaya hidup konsumtif adalah gaya hidup seseorang yang ditandai dengan kecenderungan berkonsumsi yang tidak pernah

terpuaskan, dan mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan. Mereka membeli barang-barang yang sebenarnya bukan kebutuhan dan hanya untuk mencapai kepuasan maksimal. Hal itu terjadi karena adanya keinginan yang tinggi untuk mendapatkan sesuatu tanpa memperhatikan kebutuhannya. Gaya hidup konsumtif cenderung akan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa karena mereka mengkonsumsi tanpa pertimbangan rasional atau tidak berdasarkan kebutuhan pokok. Misalnya membeli produk demi menjaga penampilan dan kredibilitas, ataupun sekadar untuk mempertahankan simbol status. (Manjasari, 2017). Menurut Pulungan dan Febriaty (2018) terbentuknya gaya hidup karena dua faktor yaitu secara demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan secara psikografis yang indikator penyusunnya berasal dari karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup individu. Gaya hidup berkaitan dengan motivasi hedonism karena ketika aktivitas pengguna terpenuhi melalui penggunaan suatu teknologi, pengguna akan merasa senang dan nyaman menggunakan teknologi tersebut. (Venkatesh V. &, 2008) menambahkan motivasi hedonisme sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen terkait penggunaan suatu teknologi.

Yang ketiga adalah pendapatan. Dalam teori James Dusenberry menjelaskan bahwa tinggi rendahnya pendapatan seseorang akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pengeluaran untuk konsumsinya. Jika pendapatan seseorang itu tinggi maka akan meningkat konsumsinya begitu pula sebaliknya jika pendapatan orang itu sedang rendah maka seseorang tersebut tidak akan banyak melakukan pengeluaran untuk konsumsi. Konsumen dengan pendapatan yang tinggi cenderung akan tertarik serta berminat menggunakan *Shopeepaylater*, karena semakin tingginya pendapatan seseorang maka kebutuhan atau konsumsi juga ikut meningkat. Oleh karena itu faktor pendapatan menjadi faktor yang penting dalam menentukan konsumsi seseorang dalam menggunakan *Shopeepaylater*. Selain itu dalam penggunaan *Shopeepaylater* maka seseorang memiliki tanggung jawab untuk menyelesaikan proses pembayaran atau cicilan sampai lunas, oleh sebab itu jika konsumen tidak memiliki pendapatan maka ia tidak akan tertarik untuk memakai *Shopeepaylater* karena jika ia tidak membayar

tagihan *Shopeepaylater* dengan semestinya maka akan ada resiko yang harus ditanggung oleh konsumen contohnya, denda sebesar 5%, akun dibekukan, akan tercatat di BI *Checking*, dan didatangi *debt collector*.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PENGGUNA FITUR BAYAR NANTI PADA APLIKASI SHOPEE “*SHOPEEPAYLATER*” (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka dirumuskan masalah yang akan menjadi fokus utama dari penelitian ini, antara lain :

1. Apakah Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”?
3. Apakah Pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”?
4. Apakah Kemudahan, Gaya Hidup, Pendapatan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”
- b. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”
- c. Untuk mengetahui pengaruh Pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”

- d. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Gaya Hidup, dan Pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”

D. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan cara pandang dan perilaku konsumsi generasi Z khususnya mahasiswa pengguna fitur bayar nanti “*paylater*” yang ada pada aplikasi belanja *online*.

- b. Manfaat akademis

Memberikan tambahan informasi mengenai perilaku konsumsi dalam pembayaran nanti/tangguh di kalangan generasi Z khususnya yang berstatus mahasiswa.

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Konsumsi

Perilaku konsumsi menurut Case and Fair (2007) adalah sebuah kegiatan yang mengalokasikan pendapatannya untuk memaksimalkan utilitas. Perilaku konsumsi dari setiap individu pasti memiliki perbedaan, tergantung dari pendapatan yang setiap individu peroleh, kekayaan yang dimilikinya. Jika suatu individu itu memiliki pendapatan yang tinggi, maka konsumsi individu tersebut maka akan tinggi juga, sedangkan jika pendapatan suatu individu itu rendah, maka konsumsinya rendah.

Teori konsumsi menurut James Dusenberry dalam bukunya yang berjudul "*Income, Saving, and The Theory Of Consumer Behavior*" pada tahun 1949 mengemukakan bahwa pengeluaran konsumsi suatu orang atau masyarakat ditentukan terutama oleh tingginya pendapatan tertinggi yang pernah dicapainya. Jika pendapatan berkurang, maka konsumen tidak akan banyak melakukan pengeluaran untuk konsumsi. Untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi, terpaksa mengurangi besarnya saving. Apabila pendapatan bertambah maka konsumsi mereka juga akan bertambah, tetapi bertambahnya tidak terlalu besar. Sedangkan *saving* akan bertambah besar dengan pesatnya.

Dalam teorinya, Dusenberry mengatakan *Irreversibel* yaitu tingkat pengeluaran konsumsi suatu individu sesuai dengan jumlah pendapatan yang dimilikinya. Artinya pola pengeluaran seorang pada saat penghasilannya tinggi akan berbeda dengan pola pengeluaran pada saat penghasilannya rendah ataupun mengalami penurunan. Jika suatu individu memiliki pendapatan yang tinggi, maka tingkat pengeluaran konsumsinya juga akan tinggi. Sedangkan, jika suatu individu mengalami penurunan pada pendapatannya, maka tingkat pengeluaran konsumsinya juga akan menjadi rendah dan menurun.

2. Teori Kemudahan

Kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian.(Davis, 1989) Perubahan zaman yang serba instan dan mudah turut mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat. Berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Mohd. Yusoff (2011), TAM berpendapat bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang menentukan sikap pengguna terhadap niatnya untuk menggunakan. Menurut Davis (1989) perspektif kemudahan pengaplikasian (*perceived ease of use*) merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika seseorang menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakan sesuatu akan berkurang. Sedangkan menurut Pavlou (2014) Kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen *online*, antarmuka Web yang dianggap memfasilitasi proses transaksi dan mudah dioperasikan kemungkinan akan diterima oleh konsumen. Sehingga indikator dalam penelitian ini mengintegrasikan pendapat Priyono, et al.(2016), Davis et al, dalam Ratnawati (2018) Venkatesh dan Davis, 2000 (dalam Ardyanto, 2016) membentuk indikator yaitu Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), Sistem mudah digunakan (*easy to use*) dan mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

3. Gaya Hidup

Menurut (Setiadi J. d., 2010) gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan

uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang itu hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Menurut Pulungan dan Febriaty (2018) terbentuknya gaya hidup karena dua faktor yaitu secara demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan secara psikografis yang indikator penyusunnya berasal dari karakteristik kepribadian dan sikap yang mempengaruhi gaya hidup individu. Gaya hidup berkaitan dengan motivasi hedonism karena ketika aktivitas pengguna terpenuhi melalui penggunaan suatu teknologi, pengguna akan merasa senang dan nyaman menggunakan teknologi tersebut. (Venkatesh V. &, 2008) menambahkan motivasi hedonisme sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen terkait penggunaan suatu teknologi.

4. Pendapatan

Menurut (Arianti, 2020) Pendapatan merupakan jumlah besaran uang yang didapatkan seseorang atas hasil usaha dan kinerjanya. *Income* adalah penghasilan pribadi sebelum pajak. *Income* diukur berdasarkan pendapatan dari semua sumber. Komponen terbesar dari total pendapatan adalah upah dan gaji. Selain itu, ada banyak kategori lain pendapatan. Menurut Sukirno (2016), Pendapatan pribadi yaitu seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun.

5. Perilaku Konsumtif

Adanya faktor kebutuhan memunculkan perilaku yang diekspresikan melalui perilaku konsumsi. Menurut (Lina & Rosyid, Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri, 1997) perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan yang diperlukan disebut sebagai perilaku konsumtif. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan

lebih mementingkan faktor keinginan dan kesenangannya dibandingkan dengan kebutuhan. Namun dengan meningkatnya pola konsumsi yang konsumtif atau berlebihan cenderung mengarahkan individu pada tindakan boros.

Selain mengarah pada tindakan boros, perilaku konsumtif membuat seseorang cenderung bersifat materialistis, tidak dapat berpikir secara rasionalitas dan memiliki hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhannya, sehingga perilaku ini dapat memberikan dampak pada pembentukan kepribadian seseorang yang merasa tidak cukup dengan apa yang dimilikinya saat ini dan mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan perkembangan zaman yang telah mengubah pola pikir, pandangan hidup, dan gaya hidup manusia, bahkan merubah perilaku konsumtif untuk terus memenuhi keinginan mereka karena ingin menaikkan reputasi, menjaga reputasi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting lainnya.

B. Landasan Teologis

Menurut Abu Hamid Muhammad bin Muhammad al Ghazali ath-Thusi asy-Syafi'i dalam *Ihya 'Ulum addin* mengatakan bahwa masalah makan (konsumsi) sangat penting bagi kehidupan manusia dan kehidupan beragama. Perumpamaan makanan pada agama ibarat pondasi sebuah bangunan. Ketika pondasi kokoh, bangunan akan lurus dan megah. Jika pondasinya lemah dan bengkok, maka bangunan tersebut akan runtuh. Oleh karena itu, konsumsi menjadi sangat penting dalam kehidupan manusia baik untuk kehidupan beragama, kehidupan sehari-hari maupun untuk kehidupan dunia dan akhirat. Al-Ghazali menegaskan bahwa makan yang baik (konsumsi) diperintahkan sebelum melakukan perbuatan baik (Al-ghazali, 2004). Sebagaimana firman Allah Swt.:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ

“Hai rasul-rasul, Makanlah dari makanan yang baik-baik dan kerjakanlah amal yang saleh” (Q.S. Al Mumin’ūn/24: 51).

Al-Ghazali menjelaskan bahwa kebutuhan (hajat) adalah keinginan manusia untuk memperoleh sesuatu yang diperlukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup seseorang dan memenuhi fungsinya, misalnya kebutuhan akan makanan dan pakaian. Kebutuhan akan makanan adalah untuk menghindari rasa lapar dan mempertahankan hidup, kebutuhan akan pakaian untuk menutupi aurat, penolakan terhadap panas dan dingin. Sedangkan nafsu adalah keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu agar menuruti nafsunya. Kebutuhan (hajat) dan keinginan (syahwat) memang berkaitan erat. (Al-ghazali, 2004).

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضَاعِفَهُ لَهُ أَضْعَافًا كَثِيرَةً وَاللَّهُ يَقْبِضُ وَيَبْصُطُ
وَالْيَهُ تُرْجَعُونَ

Artinya : Barangsiapa meminjami Allah dengan pinjaman yang baik maka Allah melipatgandakan ganti kepadanya dengan banyak. Allah menahan dan melapangkan (rezeki) dan kepada-Nyalah kamu dikembalikan. (Q.S. Al-Baqarah : 245)

Makna ayat diatas menganjurkan untuk memberikan hutang kepada orang lain agar mendapat berkah sebagai balasannya yang disebut dengan *qardh*. *Qardh* adalah suatu akad antara dua pihak, dimana pihak pertama memberikan uang atau barang kepada pihak kedua untuk dimanfaatkan dengan ketentuan bahwa uang atau barang tersebut harus dikembalikan persis seperti yang ia terima dari pihak pertama. Dalam hal ini fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater* memiliki keterkaitan dengan *qardh* karena sama sama akad pinjam meminjam (hutang). Pada dasarnya hutang bukanlah hal yang buruk, asalkan digunakan untuk tujuan memanfaatkan barang atau uang yang diutangnya untuk memenuhi kebutuhan hidup dan akan dilunasi seperti pada saat menerimanya. Tetapi adanya fitur *shopeepaylater* seringkali digunakan bukan untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidup tetapi hanya memenuhi nafsu, gaya hidup dan gengsi demi

terlihat lebih baik dari pada yang lain tanpa memikirkan asas manfaatnya. Hal inilah yang dilarang oleh islam yang disebut dengan *israf* dan *tabdzir*. *Israf* adalah melampaui batas dalam membelanjakan harta, *israf* intinya melebihi batas sesuai dengan kondisi masing-masing orang. Sedangkan *tabdzir* berarti penyalahgunaan harta yaitu untuk tujuan terlarang seperti korupsi, pelanggaran hukum atau dengan cara yang tidak sesuai dengan aturan syari'at.

C. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka dimaksudkan untuk menelaah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terkait topik. Berikut ini telah diambil beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian terdahulu ini diambil dari beberapa jurnal dan tesis yang telah dilakukan sebelumnya dan telah diakui, sehingga dapat memberikan referensi dalam mendukung penelitian ini.

Tabel.1
Penelitian terdahulu

No	Judul dan nama peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	<i>Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopeepay Later Terhadap perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial Di Surabaya.</i> (Farah Dilla Wanda Damayanti & Clarashinta Canggih : 2021)	X ₁ : Kemudahan X ₂ : Kepercayaan X ₃ : Gaya Hidup Y : Perilaku Konsumsi Islam	variabel kemudahan (X ₁) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi islam(Y) variabel gaya	Pada penelitian yang dilakukan oleh Farah Dilla Wanda Damayanti & Clarashinta Canggih lebih terfokus kepada dampak yang diberikan pada penggunaan Shopeepaylater sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini lebih fokus terhadap bagaimana pendapatan,

			hidup(X_3) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi islam(Y)	kemudahan, dan gaya hidup dalam mempengaruhi konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti “Shopeepaylater” pada aplikasi Shopee.
2	<i>Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce Di Era Digital (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Malang) (Dymas Yossie Adytia : 2018)</i>	Harga(X_1) Gaya Hidup(X_2) kepraktisan(X_3) media informasi(X_4) kepercayaan(X_5) perilaku konsumsi(Y)	Harga, Gaya Hidup, Kepraktisan dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi.Sedang kan Media Informasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi.	1. Perbedaan pada variabel independen 2. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah generasi milenial sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada generasi Z yang berstatus mahasiswa di purwokerto
3	<i>Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Shopee paylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif (Vita Hasna Izdi Amelia : 2021)</i>	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya (X), Perilaku Konsumtif (Y)	Variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater.Variab el gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater.	Pada penelitian yang dilakukan vita Hasna Izdi Amelia berfokus bagaimana paylater mempengaruhi mahasiswa dalam berperilaku konsumtif sedangkan penelitian yang akan dilakukan berfokus pada pengaruh kemudahan, gaya hidup dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna

			<p>Dengan demikian hipotesis kedua (H₂) didukung. Variabel familiaritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater.</p> <p>Dengan demikian hipotesis ketiga (H₃) didukung. Variabel penggunaan SPayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.</p> <p>Dengan demikian hipotesis keempat (H₄) didukung. Terdapat pengaruh mediasi signifikan pada variabel penggunaan SPayLater dalam memediasi pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif.</p>	<p>fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “shopeepaylater” yang berstatus mahasiswa. Perbedaan variabel penelitian dan objek penelitian.</p>
4	<i>Pengaruh Pendapatan</i>	Pendapatan(X ₁)	Tidak terdapat	Pada penelitian ini

	<p><i>dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan (Alia Sari Siregar : 2019)</i></p>	<p>Gaya Hidup(X_2) Perilaku Konsumsi (Y)</p>	<p>pengaruh pendapatan(X_1) terhadap perilaku konsumsi(Y) Tidak terdapat pengaruh gaya hidup(X_2) terhadap perilaku konsumsi(Y) Tidak terdapat pengaruh pendapatan(X_1) dan gaya hidup(X_2) terhadap perilaku konsumsi(Y)</p>	<p>hanya berfokus kepada bagaimana pendapatan dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah bagaimana pendapatan, kemudahan, dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z berstatus mahasiswa yang merupakan pengguna fitur <i>shopeepaylater</i>”</p>
5	<p><i>Pengaruh Pendapatan Masyarakat Terhadap Perilaku Konsumsi Sepeda Motor Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Tresna Hetriana : 2015)</i></p>	<p>Pendapatan Masyarakat (X_1) Perilaku Konsumsi Masyarakat (X_2)</p>	<p>Variabel pendapatan berpengaruh signifikan terhadap tumbuh dan bertahannya perilaku konsumsi sepeda motor.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada variabel pendapatan berpengaruh atau tidak dalam perilaku konsumsi masyarakat dalam penggunaan sepeda motor sedangkan penelitian yang akan dilakukan memiliki perbedaan karena variabelnya terdiri dari pendapatan, kemudahan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z yang berstatus mahasiswa yang merupakan pengguna fitur <i>shopeepaylater</i></p>

D. Hipotesis Penelitian

1. H_0 : variabel Kemudahan (X_1) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y)

H_1 : variabel Kemudahan(X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y)

2. H_0 : variabel Gaya Hidup (X_2) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y)

H_1 : variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y)

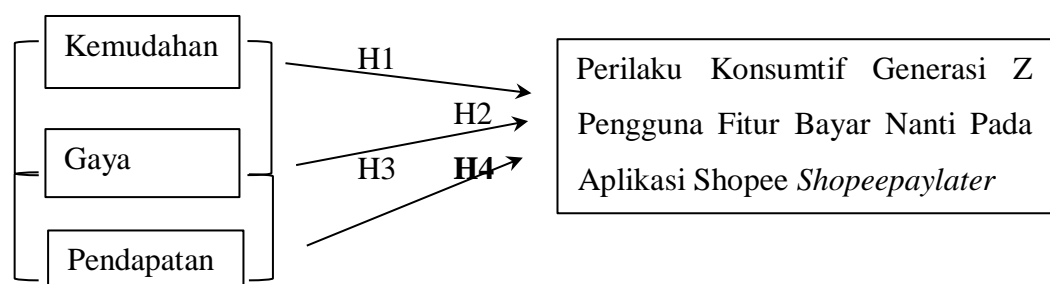
3. H_0 : variabel pendapatan (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y).

H_1 : variabel pendapatan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y).

4. H_0 : variabel Kemudahan (X_1), Gaya Hidup (X_2), Pendapatan (X_3) tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y).

H_1 : variabel Kemudahan (X_1), Gaya Hidup (X_2), Pendapatan (X_3) berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*” (Y).

E. Kerangka Teori



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Ferdinand (Ferdinand, 2014), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diawali dengan mengembangkan hipotesis untuk memperoleh konsep baru dari pengolahan data secara kuantitatif. Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kemudahan, gaya hidup dan pendapatan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian berlokasi di Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Dipilihnya lokasi penelitian karena di Purwokerto terdapat banyak perguruan-perguruan tinggi mulai dari perguruan tinggi negeri (PTN) maupun perguruan tinggi swasta (PTS). Hal ini tentu saja menjadikan banyaknya mahasiswa-mahasiswa yang berada di purwokerto yang tentu saja tergolong dari kalangan generasi Z. Waktu penelitian dimulai dari Januari 2022 sampai Agustus 2022.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang telah ditetapkan karena memiliki kualitas dan karakteristik yang sama di suatu lingkungan (Sugiyono, 2017). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah kalangan generasi Z yang berstatus mahasiswa yang merupakan pengguna fitur bayar nanti atau *shoppepayLater* pada aplikasi Shopee di purwokerto. Alasan dipilihnya kelompok generasi Z yang berstatus mahasiswa adalah karena pengguna *shopeepaylater* dan transaksi belanja *online* didominasi oleh kelompok usia tersebut dan mahasiswa juga sudah

terbiasa menggunakan sistem pembelian dan pembayaran digital. Oleh sebab itu populasi pada penelitian ini meliputi mahasiswa di Purwokerto.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki sebuah populasi (Sugiyono, 2018). Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan suatu pertimbangan dari seluruh ukuran populasi yang dipilih. Kriteria dari sampel adalah generasi Z yang berstatus mahasiswa yang berada di Purwokerto dan sudah pernah bertransaksi atau berbelanja menggunakan fitur bayar nanti atau *Shopeepaylater*. Teknik ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner *online* kepada generasi Z berstatus mahasiswa yang merupakan pengguna fitur bayar nanti atau *Shopeepaylater* di Purwokerto melalui grup grup media sosial mereka dan cara-cara lain yang dimungkinkan. Teknik menentukan sampel menggunakan rumus lemeshow. Berikut rumus lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar = 1.96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka jumlah sampel dari penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{1,9208 \cdot 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

Tabel. 2
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Dependen	Definisi Operasional	Indikator
Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti pada Aplikasi Shopee “Shopeepaylater” (Y)	Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan yang diperlukan disebut sebagai perilaku konsumtif. (Lina & Rosyid, Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri, 1997)	1. Pembelian <i>Impulsif</i> 2. <i>Irrational Buying</i> 3. Pemborosan (Vita Hasna Izdi Amelia : 2021)
Variabel Independen	Definisi Operasional	Indikator
Kemudahan (X1)	Menurut Krempel & Beyerer (Krempel, 2014) Persepsi Kemudahan yaitu seberapa jauh subjek beranggapan bahwa suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan	1. kemudahan untuk dipelajari dan digunakan 2. kemudahan dalam bertransaksi, 3. kemudahan dalam memperoleh apa yang diinginkan (Davis F. , 1989)

	mudah.	
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai perilaku sehari-hari dari seorang individu berupa kegiatan dan aktivitas yang telah dilakukannya dalam menjalani hidup. (Aditya, 2018)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Aditya, 2018)
Pendapatan (X3)	Pendapatan pribadi yaitu seluruh total pendapatan yang diterima, termasuk pendapatan yang diterima seseorang tanpa harus bekerja atau melakukan kegiatan apapun (Sukirno, 2016).	1. Penghasilan yang diterima perbulan 2. Pendapatan mempengaruhi keinginan atau minat menggunakan. 3. Pendapatan menentukan konsumsi barang dan jasa (Mentari, 2018)

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Sumber Data

Sumber data pada penelitian menggunakan 2 sumber yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data ini digunakan untuk melengkapi agar penelitian yang dilakukan memiliki data yang relevan.

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Jaya, 2020). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari penyebaran dan pengisian angket/kuisisioner oleh mahasiswa yang dilakukan menggunakan Google form yang disebar

secara *online* melalui grup-grup media sosial mereka dan cara-cara lain yang dimungkinkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain (Istijanto, 2009). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari pihak buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel dari internet.

2. Teknik pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang relevan, penelitian ini menggunakan metode angket/kuesioner.

a. Metode kuesioner

Metode kuesioner digunakan karena lebih populer dalam penelitian dibandingkan dari jenis instrumen yang lain, karena dengan menggunakan cara ini dapat dikumpulkan informasi yang lebih banyak dalam waktu yang relatif pendek, dengan biaya yang lebih rendah (Muri Yusuf, 2014). Pada penelitian ini bentuk pengukuran skala yang digunakan yaitu menggunakan skala likert. Skala likert adalah pertanyaan yang menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan responden (Jaya, 2020).

Tabel.3
Skala Likert

Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

b. Metode telusur pustaka (Internet)

Menurut Burhan (2005), metode penelusuran data *online* adalah cara melakukan penelusuran data melalui media *online* seperti internet. Metode ini memungkinkan peneliti dapat menggunakan data atau

informasi *online* dengan cepat dan mudah. Metode telusur pustaka ini digunakan dalam pengumpulan data sekunder yaitu data mengenai perkembangan *Shopeepaylater* di Indonesia, data pengguna *Shopeepaylater* di Purwokerto, Data Mahasiswa di Purwokerto sebagai data pendukung latar belakang masalah.

F. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ma'sumah, 2019). Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat mengungkapkan hal yang akan diukur dalam suatu penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan positif maka variabel tersebut dapat dikatakan valid, sedangkan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui layak atau tidaknya item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi 0,05 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total (Priyanto, 2008). Uji validitas dapat mengetahui bagaimana penafsiran responden dalam pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah sama atau berbeda-beda. Jika penafsiran dari responden sama, maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid, dan sebaliknya jika penafsiran responden berbeda maka instrumen penelitian yang digunakan dikatakan tidak valid dan perlu diganti.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ketetapan alat dalam mengukur apa yang diukurnya (Riyanto S. d., 2020). Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan

dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur keandalan kuesioner dari sebuah penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) pengujian reliabilitas diperlukan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih menggunakan alat ukur yang sama. Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika r hitung $> 0,6$ dengan tingkat signifikansi $0,05$.

2. Analisis data

a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji *Rank Spearman*, *Kendall's W test* (Konkordansi Kendall) dan regresi ordinal. Kedua alat analisis ini digunakan karena data dalam penelitian merupakan data ordinal. Uji hipotesis dilakukan dengan mengetahui hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut :

1) H_0 :Kemudahan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopeepaylater*"

H_1 :Kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopeepaylater*"

2) H_0 :Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopeepaylater*"

H_1 :Gaya Hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopeepaylater*"

3) H_0 : Pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*Shopeepaylater*"

H_1 : Pendapatan berpengaruh terhadap terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”

4) H_0 : kemudahan, gaya hidup dan pendapatan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”.

H_1 : kemudahan, gaya hidup dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*Shopeepaylater*”.

b. Rank Spearman

Korelasi rank spearman berfungsi untuk mencari korelasi antara 2 variabel (hubungan *bivariate*) dimana kedua variabel yang dikorelasikan berskala ordinal sehingga memungkinkan untuk diberi jenjang (ranking). Pengukuran ini dapat menjelaskan hubungan antara beberapa kelompok data yang telah diberi tingkat. Rumus korelasi rank spearman :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum_{t=1}^N di^2}{N^2 - N}$$

Keterangan :

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

N = Jumlah Sampel

di^2 = Perbedaan antara ranking pada X dan Y yang telah dikuadratkan

c. Kendall's W (Konkordansi Kendall)

Uji konkordansi kendall digunakan untuk mengetahui seberapa besar korelasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui korelasi antara kemudahan, gaya hidup dan pendapatan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna *shopeepaylater*. Prinsip dalam uji ini adalah untuk mengetahui keselarasan dari subyek dalam menilai objek tertentu. Keselarasan (konkordansi) memiliki nilai seperti korelasi yaitu 0 sampai dengan 1, jika 0 maka berarti responden sama sekali tidak selaras satu dengan

yang lainnya dalam menilai suatu atribut, dan jika 1 maka semua responden sangat selaras dalam menilai suatu atribut. Pada umumnya, nilai konkordansi lebih dari 0,5 dianggap memiliki tingkat keselarasan yang cukup tinggi. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(N^3 - N)}$$

Keterangan :

W : Koefisien korelasi Konkordansi Kendall W

S : Jumlah kuadrat deviasi observasi dari mean R_j

k : Banyaknya himpunan ranking penjenjang

N : banyak individu yang diberikan ranking

d. Uji Regresi Ordinal

Analisis regresi ordinal merupakan salah satu model statistika yang menggambarkan suatu hubungan antara variabel respon atau variabel terikat (Y) dengan lebih dari satu variabel prediktor atau variabel bebas (X), dengan variabel respon lebih dari dua kategori serta skala pengukuran yang bersifat tingkatan. Teknik analisis regresi ordinal ini digunakan untuk mengetahui hubungan variabel prediktor yaitu kemudahan, gaya hidup dan pendapatan dengan variabel respon perilaku konsumtif generasi Z pengguna *shopeepaylater*. Analisis regresi ordinal ini dapat dilihat menggunakan persamaan matematika seperti berikut :

$$\text{Logit}(p_1) = \frac{p_1}{1 - p_1} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2) = \frac{p_1 + p_2}{1 - p_1 - p_2} = \alpha_1 + \beta x$$

$$\text{Logit}(p_1 + p_2 + \dots + p_k) = \frac{p_1 + p_2 + \dots + p_k}{1 - p_1 - p_2 - \dots - p_k} = \alpha_1 + \beta x$$

Keterangan :

p_1 = Probabilitas rendah

$p_1 + p_2$ = Probabilitas sedang

$p_1 + p_2 + p_3$ = Probabilitas tinggi



BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Generasi Z

Generasi Z disebut juga *iGeneration*, generasi net atau generasi internet karena mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *ngetweet* menggunakan ponsel, browsing dengan pc, dan mendengarkan music menggunakan headset bahkan hingga berbelanja generasi z ini mampu melakukan bersamaan hanya dengan menggunakan ponsel dalam satu waktu. Adapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil mereka sudah mengenal teknologi dan akrab dengan gadget canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka.

Generasi Z memiliki ciri-ciri khusus yang dapat kita lihat yaitu:

- a. Merupakan generasi digital yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Informasi yang dibutuhkan untuk kepentingan pribadi maupun pendidikan akan mereka akses dengan mudah dan cepat.
- b. Sangat suka sering berkomunikasi dengan semua kalangan khususnya lewat jejaring sosial seperti facebook, instagram, twitter dan whatsapp. Melalui media ini mereka jadi lebih bebas berekspresi dengan apa yang dirasa dan dipikir secara spontan
- c. Sangat suka berbelanja dan bertransaksi menggunakan platform *online* seperti *marketplace* dan *e-commerce*.
- d. Terbiasa dengan berbagai aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Misalnya membaca, berbicara, menonton, dan mendengarkan musik secara bersamaan.

B. Uji dan Hasil Analisis Data

1. Hasil penyebaran Kuesioner

Kuesioner yang terdapat penelitian ini dibagikan melalui *google form* dimana responden dari penelitian ini adalah generasi Z yang berstatus mahasiswa di purwokerto yang merupakan pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater* dan yang pernah bertransaksi menggunakan fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater*. Dari hasil penyebaran *link* tersebut, berikut hasil respondansinya:

Tabel.4
Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diterima	100
Kuesioner memenuhi syarat	100
Kuesioner tidak memenuhi syarat	0

Sumber : Hasil pengolahan data primer

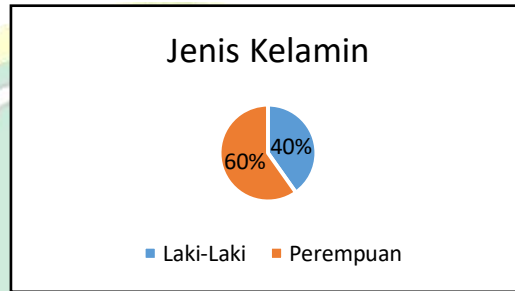
2. Karakteristik Responden

Jumlah responden dari penelitian ini adalah 100 orang. Respondennya yaitu generasi Z yang berstatus mahasiswa yang berada di Purwokerto. Karakteristik respondennya adalah generasi z yang berstatus mahasiswa yang merupakan pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater* dan yang pernah bertransaksi dengan menggunakan fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater*. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, karena pemilihan sampel dari populasi tidak dilakukan secara acak, maka tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel dalam survei (Sugiyono, 2018). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yang dimana para responden dipilih dengan suatu pertimbangan dari seluruh ukuran populasi yang dipilih. Artinya, seorang generasi Z yang berstatus mahasiswa yang merupakan pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater* dan pernah bertransaksi

menggunakan fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater*. Karakteristik responden ditunjukkan pada diagram lingkaran sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

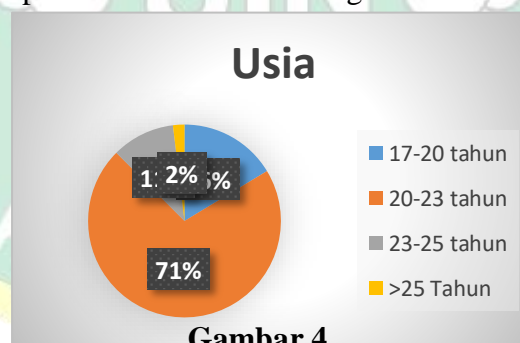


Gambar.3
Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar menjelaskan responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya 40 yaitu sama dengan 40% dan perempuan berjumlah 60 yaitu 60%. Maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berstatus mahasiswa pengguna dan dalam penggunaan fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater* adalah lebih banyak perempuan dibandingkan dengan generasi Z yang berstatus mahasiswa laki-laki.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar.4
Responden berdasarkan Usia

Gambar menjelaskan responden yang memiliki usia 17-20 tahun berjumlah 16 yaitu sama dengan 16% , responden yang memiliki usia 20-23 tahun berjumlah 71 yaitu sama dengan 71%, responden yang memiliki usia 23-25 tahun jumlahnya 11 yaitu sama dengan 11% dan

responden yang memiliki usia > 25 tahun jumlahnya 2 yaitu sama dengan 2%. Maka dapat disimpulkan bahwa pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater* didominasi oleh rentang usia 17-25 tahun yang berada di perguruan tinggi.

- c. Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan/Uang saku per bulan

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

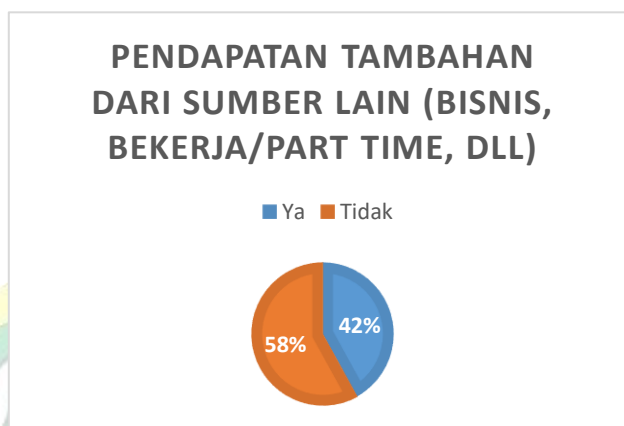


Gambar.5
Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang saku per bulan

Pada gambar menunjukkan responden dengan pendapatan per bulan <Rp 1.000.000 jumlahnya 55 yaitu sama dengan 55%, responden yang memiliki pendapatan per bulan kisaran Rp 1.000.000–Rp 1.500.000 jumlahnya 25 yaitu sama dengan 25%, responden yang memiliki pendapatan per bulan kisaran Rp 1.500.000–Rp 2.000.000 jumlahnya 15 yaitu sama dengan 15%, dan responden yang memiliki pendapatan per bulan > Rp 2.000.000 jumlahnya 5 yaitu sama dengan 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi Z yang berstatus mahasiswa yang termasuk pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*” dengan pendapatan per bulan < Rp 1.000.000 lebih mendominasi penggunaannya daripada generasi Z yang berstatus mahasiswa yang memiliki pendapatan bulanan >Rp 1.000.000.

- d. Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan tambahan dari sumber lain (bisnis, bekerja/part time, dll)

Hasil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar.6

**Responden berdasarkan pendapatan tambahan dari sumber lain
(bisnis, bekerja/part time, dll)**

Pada gambar menjelaskan 42 dari 100 responden mendapatkan pendapatan tambahan dari sumber lain dan sisanya yaitu 58 dari 100 responden tidak memiliki pendapatan tambahan.

C. Analisis Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas adalah sebuah alat untuk mengukur data sampai dinyatakan valid jika “benar-benar benar” (Suliyanto, 2018). Apabila r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaannya dinyatakan valid. Apabila tidak, r hitung $<$ r tabel, pertanyaannya tidak valid. Uji validitas pada penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan besarnya r tabel dengan rumus $df = N-2$ sehingga diperoleh $df = 100-2 = 98$. Maka nilai r tabelnya adalah 0,1654. Hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel.5
Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	Rtabel	Keterangan
Kemudahan	X1.1	0,763	0,1654	Valid
	X1.2	0,459	0,1654	Valid
	X1.3	0,828	0,1654	Valid

	X1.4	0,791	0,1654	Valid
	X1.5	0,845	0,1654	Valid
	X1.6	0,356	0,1654	Valid
	X1.7	0,4	0,1654	Valid
	X1.8	0,845	0,1654	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,822	0,1654	Valid
	X2.2	0,758	0,1654	Valid
	X2.3	0,831	0,1654	Valid
	X2.4	0,874	0,1654	Valid
Pendapatan	X3.1	0,749	0,1654	Valid
	X3.2	0,749	0,1654	Valid
	X3.3	0,495	0,1654	Valid
	X3.4	0,717	0,1654	Valid
	X3.5	0,697	0,1654	Valid
Perilaku Konsumtif generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “Shopeepaylater”	Y.1	0,603	0,1654	Valid
	Y.2	0,455	0,1654	Valid
	Y.3	0,833	0,1654	Valid
	Y.4	0,847	0,1654	Valid
	Y.5	0,862	0,1654	Valid
	Y.6	0,788	0,1654	Valid
	Y.7	0,719	0,1654	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk semua pertanyaan variabel survei: variabel Kemudahan, variabel gaya hidup, variabel pendapatan serta variabel Perilaku Konsumtif Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “Shopeepaylater”, nilai r hitung nilainya lebih besar dari r tabel 0,1654 atau dapat disimpulkan r hitung $>$ r tabel. Dari sini dapat ditarik kesimpulan seluruh hasil penelitian valid dan memenuhi kriteria aturan pada sistem pengukuran yang ada.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu alat yang digunakan sebagai alat untuk menguji alat ukur apakah alat tersebut konsisten dengan pengukuran berulang dan juga reliabel. Menurut Suliyanto (2018), instrumen dikatakan reliabel apabila di atas 0,60 dan tidak reliabel apabila di bawah 0,60. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha cronbach</i>	Standar Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Kemudahan	0,841	> 0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,839	> 0,60	
Pendapatan	0,697	> 0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “ <i>Shopeepaylater</i> ”	0,863	> 0,60	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* memiliki variabel kemudahan sebesar 0,841, variabel gaya hidup sebesar 0,839, variabel pendapatan sebesar 0,859. Nilai ini lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,697, dan variabel Perilaku Konsumtif generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*” sebesar 0,863. Nilai ini lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,60, atau r hitung > 0,60. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa semua peralatan penelitian dianggap dapat diandalkan dan mendekati kenyataan untuk mendapatkan data yang konsisten.

D. Uji Hipotesis

1. Rank Spearman

Korelasi rank spearman akan memberikan informasi mengenai interaksi antara variabel dependen pada penelitian, menggunakan dasar pengambilan keputusan :

- Apabila nilai sig. (dua-tailed) > 0,05 maka H0 diterima
- Apabila nilai sig. (dua-tailed) < 0,05 maka H0 ditolak

Sedangkan untuk melihat taraf kerapatannya maka kualifikasi yang digunakan :

Tabel.7
Pedoman Interpretasi Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat lemah
0,20 – 0,39	Lemah
0,40 – 0,59	Sedang
0,60 – 0,79	Kuat
0,80 – 0,99	Sangat kuat
1,00	Sempurna

Sumber : Seran, 2020

Di bawah ini adalah hasil uji rank spearman pada penelitian ini.

Tabel.8
Hasil Uji Rank Spearman

Correlations

			Kemudahan	GayaHidup	Pendapatan	PerilakuKons umtif
Spearman's rho	Kemudahan	Correlation Coefficient	1.000	.793**	.736**	.754**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	GayaHidup	Correlation Coefficient	.793**	1.000	.766**	.775**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Pendapatan	Correlation Coefficient	.736**	.766**	1.000	.674**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	PerilakuKonsumtif	Correlation Coefficient	.754**	.775**	.674**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Berdasarkan tabel di atas, dapat diartikan sebagai berikut:

a) Hipotesis 1

Nilai sig. (2-tailed) variabel kemudahan (X_1) menyimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kemudahan (X_1) dengan perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi

Shopee “*Shopeepaylater*”(Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,754 yang berarti terdapat hubungan yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin orang merasa dengan kemudahan (X_1) maka perilaku konsumtif pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y) juga tinggi.

b) Hipotesis 2

Nilai sig. (2-tailed) gaya Hidup (X_2) menyimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup (X_2) dengan perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,775 yang berarti terdapat hubungan yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin besar gaya hidup (X_2) maka perilaku konsumtif pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y) juga tinggi.

c) Nilai sig. (2-tailed) pendapatan (X_3) menyimpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan (X_3) dengan perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y). Tingkat keeratan hubungan kedua variabel sebesar 0,674 yang berarti terdapat hubungan yang kuat. Angka tersebut bernilai positif sehingga memiliki hubungan satu arah, artinya semakin besar pendapatan (X_3) maka perilaku konsumtif pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y) juga tinggi.

2. Uji Kendall's W

Uji kendall's W digunakan untuk menentukan keselarasan nilai-nilai sampel yang diuji. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima
- Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berikut adalah hasil uji Kendall's W dari penelitian ini:

Tabel.9
Hasil Uji Kendall's W

Test Statistics	
N	100
Kendall's W ^a	.230
Chi-Square	68.931
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's Coefficient of Concordance

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Dari tabel di atas nilai signifikansinya adalah 0,000 atau 0,000 $< 0,05$ sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kemudahan (X_1), gaya Hidup (X_2), pendapatan (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee "*Shopeepaylater*" (Y).

3. Uji Regresi Ordinal

Tabel.10
Hasil Case Processing Summary
Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
PerilakuKonsumtif	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	13	13.0%
	Ragu-Ragu	29	29.0%
	Setuju	47	47.0%
	Sangat Setuju	10	10.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Bagian kedua yaitu *case processing summary*. Pada bagian ini dijelaskan bahwa jumlah data yang dianalisis adalah 100 dan seluruh data dapat diproses karena tidak terdapat data yang *missing*. Hasil data dari 100 responden, Perilaku Konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*” (Y) yang berkategori Sangat Tidak Setuju diketahui sebanyak 1 responden (1%), kategori Tidak Setuju 13 responden (13%), kategori Ragu-ragu hingga 29 responden (29%), kategori Setuju sebanyak 47 responden (47%) dan kategori Sangat Setuju sebanyak 10 responden (10%).

Tabel. 11
Hasil Model Fitting Information

Model Fitting Information				
Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	169.915			
Final	73.073	96.842	3	.000

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel.12 model tersebut digunakan untuk menentukan suatu data pada model regresi ordinal menunjukkan signifikan atau tidak signifikan. Pada tabel di atas menjelaskan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ di awal dengan tidak memasukkan variabel bebas (*intercept only*) bernilai 169,915. Sedangkan nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ dengan memasukkan variabel bebas ke model (*final*) sebesar 73,073. Terjadi perubahan nilai *chi-square* yaitu sebesar 96,842 dan pada kolom sig. apabila nilai sig. nya $\leq (0,05)$ berarti model tersebut signifikan. Nilai kolom sig. pada model *fitting information* sebesar 0,000 sehingga model tersebut signifikan.

Tabel. 12
Hasil Goodness of Fit

Goodness-of-Fit			
	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	72.584	73	.492
Deviance	43.934	73	.997

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Tabel. 12 *goodness of fit* menunjukkan uji kesesuaian model terhadap data. Nilai *pearson* adalah 72,893 dengan sig. 0,492 ($> 0,05$) dan *deviance* sebesar 43,934 dengan sig. 0,997 ($> 0,05$). Ini berarti model tersebut sesuai dengan data empiris atau model layak digunakan.

Tabel. 13
Hasil Pseudo R-Square

Pseudo R-Square	
Cox and Snell	.620
Nagelkerke	.675
McFadden	.386

Link function: Logit.

Sumber : Hasil Pengolahan data primer

Tabel. 14 *Pseudo R-Square* akan memberikan informasi seberapa besar variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependennya. Besarnya nilai tersebut dapat dilihat pada *nagelkerke*

yang memberikan nilai tertinggi yaitu 0,675. Nilai tersebut artinya bahwa variabel bebas yaitu Kemudahan (X_1) Gaya Hidup (X_2) dan Pendapatan (X_3) menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*” (Y) sebesar 45%. Sedangkan sisanya yaitu 55% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel. 14
Hasil Parameter Estimates

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[PerilakuKonsumtif = 1]	5.181	1.693	9.367	1	.002	1.863	8.499
	[PerilakuKonsumtif = 2]	8.571	1.556	30.336	1	.000	5.521	11.621
	[PerilakuKonsumtif = 3]	11.405	1.716	44.187	1	.000	8.042	14.768
	[PerilakuKonsumtif = 4]	16.414	2.212	55.063	1	.000	12.079	20.749
Location	Kemudahan	2.025	.516	15.419	1	.000	1.014	3.036
	GayaHidup	1.190	.425	7.841	1	.005	.357	2.023
	Pendapatan	.360	.459	.613	1	.433	-.541	1.260

Link function: Logit.

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Parameter estimate pada tabel 15 akan menjelaskan pengaruh masing-masing koefisien regresi terhadap dasar pengambilan keputusan :

- Jika nilai signifikansi > alpha (0,05) maka model tidak signifikan
- Jika nilai signifikansi < alpha (0,05) maka model signifikan

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi pada variabel kemudahan (X_1) adalah < 0,05, artinya variabel kemudahan (X_1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*” (Y). Semakin tinggi variabel pendapatan

maka pengaruh perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*” juga akan meningkat.

- 2) Nilai signifikansi pada variabel gaya hidup (X_2) adalah $< 0,05$, yaitu variabel kemudahan (X_2) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*” (Y). Semakin tinggi variabel gaya hidup maka pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*” akan meningkat.
- 3) Nilai signifikansi pada variabel pendapatan (X_3) adalah $> 0,05$, yaitu variabel pendapatan (X_3) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*” (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tailed*) variabel pendapatan (X_1) sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H1 diterima dan H0 ditolak. Nilai koefisien regresi sebesar 0,754 yang memiliki nilai positif menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin mudah maka perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater* akan semakin meningkat.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel kemudahan (X_1) seluruhnya $< 0,05$, yang artinya variabel kemudahan (X_1) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”(Y).

Artinya, semakin mudah fitur bayar nanti tersebut untuk diakses atau semakin mudah digunakan, semakin cepat serta efisien dalam penggunaannya dan tidak mempersulit penggunanya yang pada penelitian ini yaitu generasi z yang berstatus mahasiswa di Purwokerto khususnya para pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z yang berstatus mahasiswa khususnya para pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater*. Seperti pada teori dari (Davis, 1989) Kemudahan menjadi pengaruh bagi konsumen dalam memutuskan melakukan transaksi pembelian. Kemudahan penggunaan adalah keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi merupakan hal yang mudah dimana pemakai tidak memerlukan usaha keras. Perubahan zaman yang serba instan dan mudah turut mengubah pola gaya hidup masyarakat menjadi serba cepat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lailatu syifa (2019) bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*shopeepaylater*"

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee "*Shopeepaylater*"

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*shopeepaylater*". Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tiled*) variabel gaya hidup (X_2) adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_2 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi 0,775 memiliki nilai positif yang menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin tinggi gaya hidup generasi Z yang berstatus mahasiswa maka perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater* juga semakin meningkat.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel gaya hidup (X_2) seluruhnya $< 0,05$, yang berarti variabel gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shoepaylater*”(Y).

Artinya, jika gaya hidup tinggi perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shoepaylater* maka akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hastina Febriaty (2018) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin mewah dan hedonisme gaya hidup maka akan meningkatkan perilaku konsumtif. Sebaliknya jika menurunnya sikap mewah dan hedonisnya gaya hidup mahasiswa maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif. Hal ini sesuai dengan menurut (Setiadi J. d., 2010) gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Gaya hidup mencerminkan pola konsumtif yang menggambarkan pilihan seseorang untuk bagaimana ia mempergunakan waktu dan uangnya. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana seseorang itu hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shoepaylater*”

3. Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”

Hasil korelasi *rank spearman* menunjukkan bahwa pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai sig. (*2-tiled*) variabel gaya hidup (X_3) adalah $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan H_3 diterima dan H_0 ditolak. Nilai koefisien regresi 0,674 memiliki nilai positif yang menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin tinggi pendapatan generasi Z yang berstatus mahasiswa maka perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater* juga semakin meningkat.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel Pendapatan (X_3) seluruhnya $> 0,05$, yang berarti variabel Pendapatan (X_3) tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”(Y).

Artinya, rendah dan tingginya pendapatan pada generasi Z yang berstatus mahasiswa tidak mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater*. Seperti pada teori Teori konsumsi menurut James Dusenberry dalam bukunya yang berjudul “*Income, Saving, and The Theory Of Consumer Behavior*” pada tahun 1949 mengemukakan bahwa pengeluaran konsumsi suatu orang atau masyarakat ditentukan terutama oleh tingginya pendapatan tertinggi yang pernah dicapainya. Jika pendapatan berkurang, maka konsumen tidak akan banyak melakukan pengeluaran untuk konsumsi. Untuk mempertahankan tingkat konsumsi yang tinggi, terpaksa mengurangi besarnya saving. Apabila pendapatan bertambah maka konsumsi mereka juga akan bertambah, tetapi bertambahnya tidak terlalu besar. Sedangkan *saving* akan bertambah besar dengan pesatnya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pendapatan tidak berpengaruh terhadap terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”

4. Pengaruh Kemudahan (X_1), Gaya Hidup(X_2), Pendapatan(X_3) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”

Hasil kendall’s W menunjukkan bahwa Kemudahan (X_1), Gaya Hidup(X_2) dan Pendapatan(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai signifikansinya sebesar 0,000 atau yang berarti $0,000 < 0,05$ sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* memberikan nilai tertinggi sebesar 0,675. Nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Kemudahan(X_1), Gaya Hidup(X_2), Pendapatan (X_3) dapat menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y) sebesar 67%. Sedangkan sisanya 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Artinya, jika Kemudahan tinggi, Gaya hidup tinggi dan pendapatan generasi Z tinggi maka perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee juga akan meningkat atau tinggi, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan kemudahan, gaya hidup dan pendapatan secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan, gaya hidup dan pendapatan terhadap terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee "*Shopeepaylater*"

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kemudahan untuk Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee "*Shopeepaylater*". Variabel kemudahan menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin semakin mudah fitur bayar nanti tersebut untuk diakses atau semakin mudah digunakan, semakin cepat serta efisien dalam penggunaannya dan tidak mempersulit penggunanya yang pada penelitian ini yaitu generasi z yang berstatus mahasiswa di Purwokerto khususnya para pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif generasi Z yang berstatus mahasiswa khususnya para pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi Shopee yaitu *Shopeepaylater*.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel gaya hidup untuk perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*shopeepaylater*". Variabel gaya hidup menunjukkan hubungan yang kuat, sehingga semakin tinggi gaya hidup maka perilaku konsumtif generasi z yang merupakan pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater* juga meningkat.
3. Terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel pendapatan untuk perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee "*shopeepaylater*". Variabel pendapatan menunjukkan pada hasil regresi ordinal pada bagian *parameter estimates*, nilai signifikansi variabel pendapatan (X_3) seluruhnya $> 0,05$, artinya variabel pendapatan (X_3) tidak berpengaruh terhadap perilaku

konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*” (Y).

4. Hasil kendall’s W menunjukkan bahwa Kemudahan (X_1), Gaya Hidup(X_2) dan Pendapatan(X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”. Kemudian pada hasil regresi ordinal pada bagian *Pseudo R-Square*, nilai *Nagelkerke* memberikan nilai tertinggi sebesar 0,675. Nilai tersebut berarti bahwa variabel bebas yaitu Kemudahan(X_1), Gaya Hidup(X_2), Pendapatan (X_3) dapat menjelaskan variabel Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee “*Shopeepaylater*”(Y) sebesar 67%. Sedangkan sisanya 33% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

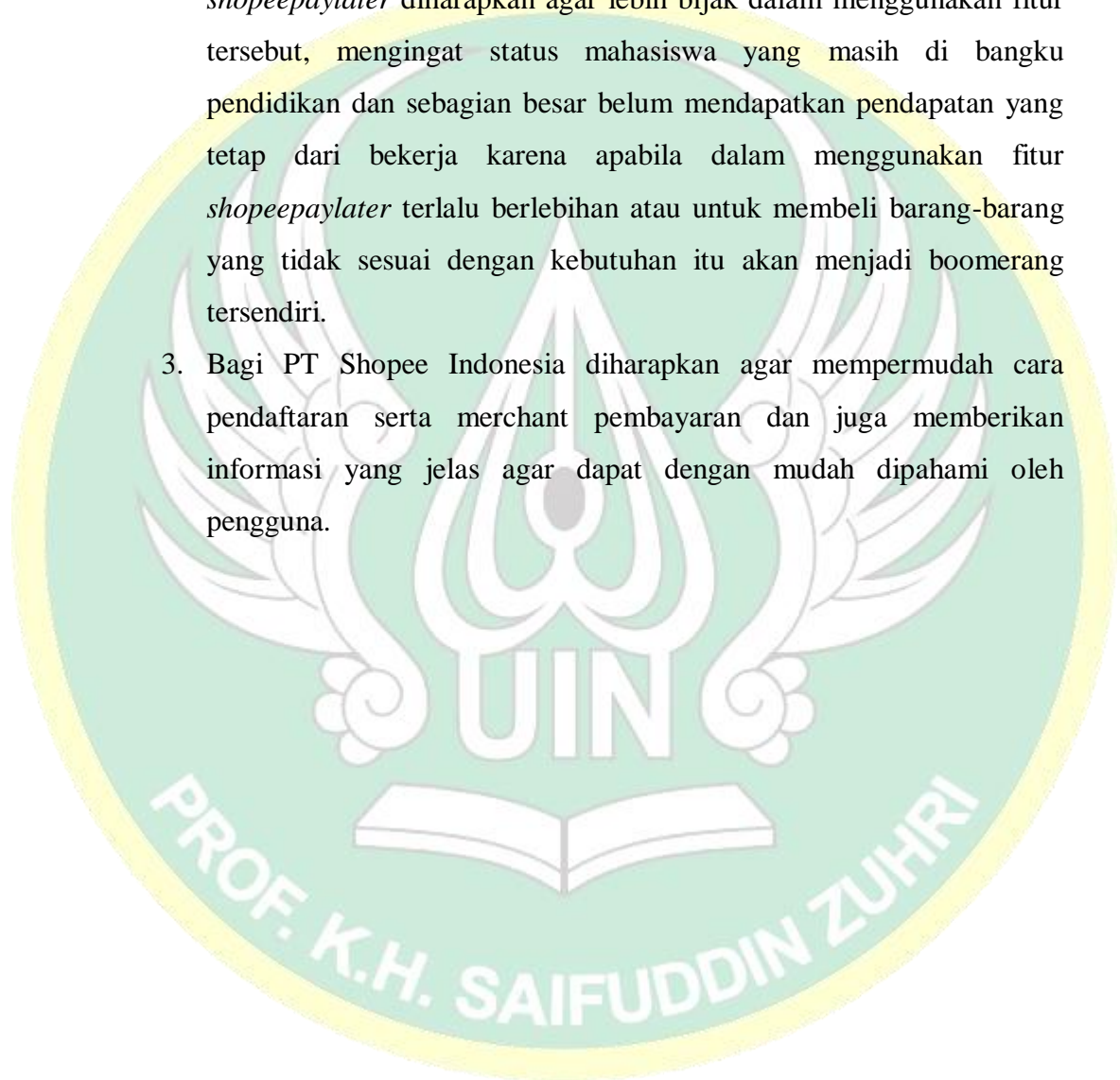
Artinya, jika Kemudahan tinggi, Gaya hidup tinggi dan pendapatan generasi Z tinggi maka perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee juga akan meningkat atau tinggi, dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian ini, menunjukkan kemudahan, gaya hidup dan pendapatan secara simultan mempengaruhi perilaku konsumtif generasi z pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shopeepaylater*”

B. SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kemudahan, gaya hidup, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi z yang merupakan pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee yaitu *shopeepaylater* yang merupakan mahasiswa di Purwokerto. Namun, penulis menyadari masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar mendapatkan gambaran sebagai bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya terkait dengan penelitian serupa.

1. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z yang merupakan pengguna fitur bayar nanti pada aplikasi shopee “*shoepaylater*”.
2. Bagi generasi Z yang merupakan mahasiswa mahasiswa pengguna *shoepaylater* diharapkan agar lebih bijak dalam menggunakan fitur tersebut, mengingat status mahasiswa yang masih di bangku pendidikan dan sebagian besar belum mendapatkan pendapatan yang tetap dari bekerja karena apabila dalam menggunakan fitur *shoepaylater* terlalu berlebihan atau untuk membeli barang-barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan itu akan menjadi boomerang tersendiri.
3. Bagi PT Shopee Indonesia diharapkan agar mempermudah cara pendaftaran serta merchant pembayaran dan juga memberikan informasi yang jelas agar dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.



DAFTAR PUSTAKA

- (2021). Retrieved November 2021, From Google Trends: <https://Trends.Google.Co.Id/Trends/Explore?Q=Shopee&Geo=Id>
- Aditya, D. Y. (2018). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial Dalam Penggunaan E-Commerce Di Era Digital.
- Anatasya Nadya. (2020). Pengaruh Penggunaan Fitur Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fisip Usu. *Skripsi*.
- Andita, K. V. (2021, 10 5). Retrieved 11 17, 2021, From Kumparan: <https://Kumparan.Com/Kartika-Vela-Andita/Konsumtif-Dan-Penggunaan-Shopee-Paylater-Pada-Remaja-Bisa-Menjadi-Bumerang-1wf7lahz3ml/Full>
- Ansori, M. (2019). Perkembangan Dan Dampak Financial Technology (*Fintech*) Terhadap Industri Keuangan Syariah Di Jawa Tengah. *Wahana Islamika*. Vol. 5, No. 1. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Arianti, B. F. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Perilaku Keuangan Terhadap literasi Keuangan Melalui Keputusan Berinvestasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Issn 2303-0356 Vol. 10, No.1, Februari 2020*, 16.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristanti, N. (2020). Paylater, Kartu Kredit zaman Now Yang Ternyata Bisa Bikin Kalap Belanja! *Koin Works*. <https://Koinworks.Com/Blog/Apa-Itu-Pay-Later/>.
- Bayu & Sarah. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Rechtsvinding*, 184.
- Burhan, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Davis, F. D. (1998). *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology*. *Mis Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. Retrieved From <https://Doi.Org/10.2307/249008>

- Detikinet. (2020, Agustus 09). Retrieved September Jum'at, 2021, From <https://inet.detik.com/cyberlife/D-5126471/Shopeepay-Jadi-E-Wallet-Dengan-Perkembangan-Terpesat-Selama-Pandemi>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Farras, B. (2019). Gojek Hingga Traveloka, Ini Platform Yang Sediakan Paylater. Cnbc Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190510180848-37-71799/Gojek-Hingga-Traveloka-Ini-Platform-Yang-Sediakan-Pay-Later>.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giswandhani, M. D. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai Terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Kareba : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 239-250.
- Harman, A. (2000). *Net Ready-Strategis For Success In The E-Economy*.
- Hasanah Jaya Asja, S. S. (2021). Pengaruh Manfaat, Kemudahan, Dan Pendapatan Terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat Di Dki Jakarta. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, Issn 2716-0807, Vol 2, No 4, 2021, 309-325.
- In Emy Prastiwi, Tira Nur Fitria. (2021). Konsep Paylater Online Shopping Dalam Pandangan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jaya, I. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Jogiyanto, M. H. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Katadata. (2021).
- Kotler. (2000). *Strategic Marketing For Health Care Organizations: Building A Customer-Driven Health System Philip Kotler*.

- Krempel, E. &. (2014). *Tam-Vs: A Technology Acceptance Model For Video Surveillance. Lecture Notes In Computer Science (Including Subseries Lecture Notes In Artificial Intelligence And Lecture Notes In Bioinformatics)*, 8450 Lncs, 86–100. Retrieved From https://doi.org/10.1007/978-3-31906749-0_6
- Lina, L., & Rosyid, H. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri*.
- Mangapul, J. H. (2020, November 26). Retrieved From <https://www.legalroom.co.id/kenalan-dengan-paylater-yuk/>
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data*. Banyumas: Cv. Rizquna.
- Mertha Jaya, I. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.
- Muri Yusuf, A. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Nugroho, Samudro;. (2018). *Think With Google*.
- Nur Fikri, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Teknologi Terhadap Sikap Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru.
- Pavlou, P. (2003). Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model. *International Journal Of Electronic Commerce*, 101-134.
- Pohan, D. (2012). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi Dan Proposal Penelitian*. Medan: Grasindo Monomata.
- Priyanto, D. (2008). *Mandiri Belajar Spss*. Yogyakarta: Mediakom.
- Putri, A. (2021, Nov 6). *Pasar E-Commerce Diramal Capai Us\$132,8 Miliar Di 2030*. Retrieved Nov 16, 2021, From Alinea.Id: <https://www.alinea.id/bisnis/pasar-e-commerce-diramal-capai-us-132-8-miliar-di-2030-b2cdc97tt>
- Riyanto, S. D. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish.

Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 44.

Setiadi, J. D. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

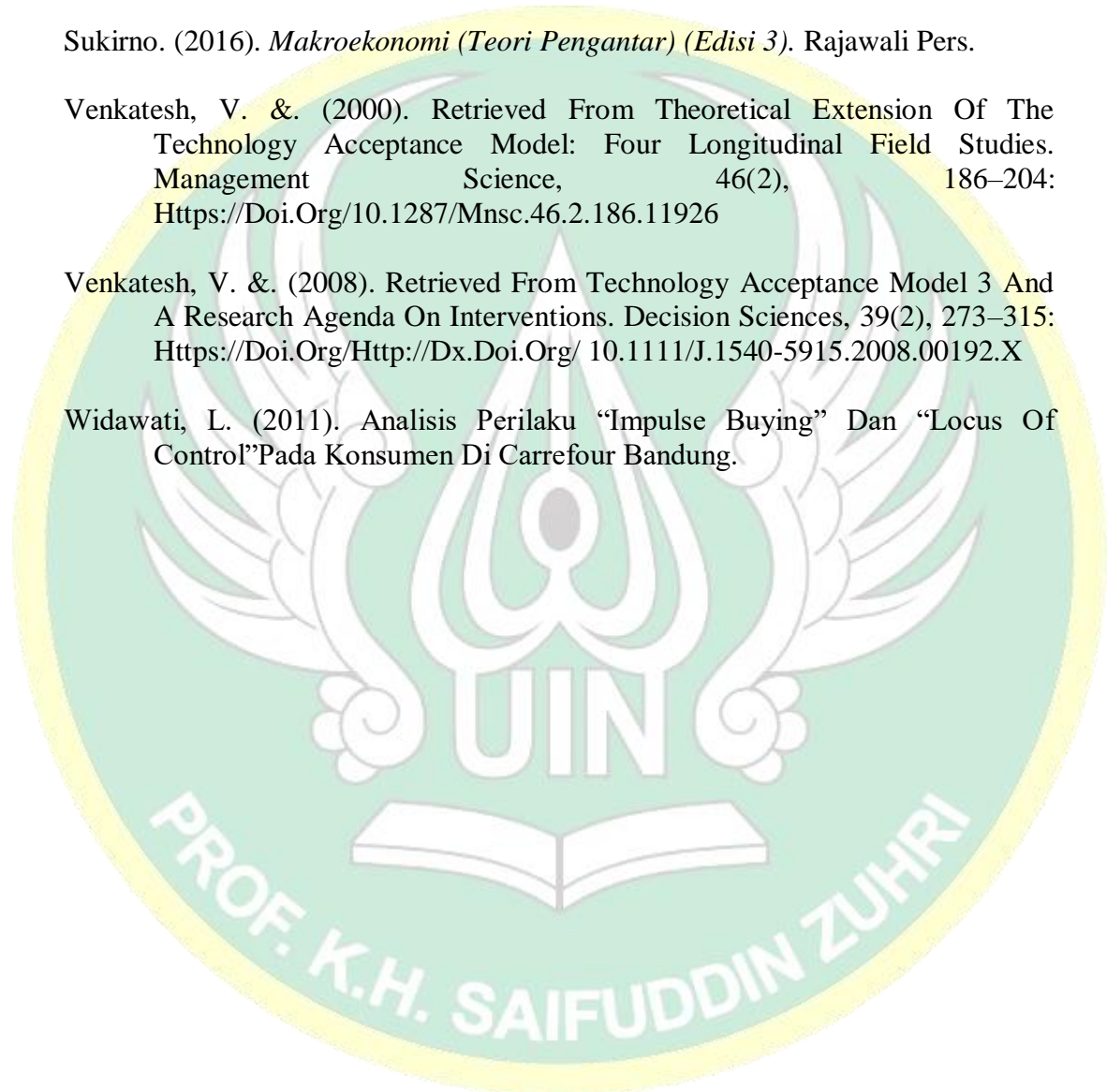
Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukirno. (2016). *Makroekonomi (Teori Pengantar) (Edisi 3)*. Rajawali Pers.

Venkatesh, V. &. (2000). Retrieved From Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204: <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

Venkatesh, V. &. (2008). Retrieved From Technology Acceptance Model 3 And A Research Agenda On Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Widawati, L. (2011). Analisis Perilaku “Impulse Buying” Dan “Locus Of Control” Pada Konsumen Di Carrefour Bandung.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian " Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Fitur Bayar Nanti Pada Aplikasi Shopee "*Shopeepaylater*" (Studi Kasus Mahasiswa di Purwokerto)"

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi, sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H Sarifuddin Zuhri Purwokerto, saya Arya Zahrufiq mahasiswa S1 Ekonomi Syariah 2018 memohon kepada saudara/i untuk berpartisipasi dalam kegiatan pengisian kuesioner ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi.

Seluruh kerahasiaan data responden akan dijaga dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian saja, serta tidak disebarluaskan kepada pihak lain tanpa persetujuan Anda Saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini,

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Instansi :
3. Jurusan :
4. Jenis kelamin :
1. Pria
 2. Wanita
5. Usia :
1. 17-20 tahun
 2. 20-23 tahun
 3. 23-25 tahun
 4. > 25 tahun

Pendapatan / Uang saku per bulan :

1. < Rp 1.000.000
2. Rp 1.000.000- 1.500.000
3. Rp 1.500.000 – 2.000.000
4. > Rp 2.000.000

Saya juga memperoleh pendapatan tambahan dari bisnis, bekerja/part time?

1. Ya
2. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

Jawablah seluruh pertanyaan yang tersedia, sehingga tidak ada pertanyaan yang tidak terjawab. Berikan tanda (√) pada jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan anda. Keterangan:

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Bacalah setiap pertanyaan yang dimaksud dengan seksama, dan kemudian pilihlah jawaban yang dianggap sesuai.

A. Kemudahan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya dapat menggunakan <i>shopeepaylater</i> dengan mudah					
2	Saya dapat memahami <i>shopeepaylater</i> dengan mudah					
3	Saya dapat menggunakan <i>shopeepaylater</i> dengan praktis					
4	Saya dapat menggunakan <i>shopeepaylater</i> dengan fleksibel					
5	Saya dapat mengakses layanan <i>shopeepaylater</i> dengan mudah					
6	<i>Merchant</i> /tempat untuk melakukan transaksi pembayaran <i>shopeepaylater</i> mudah dijangkau dan ditemui					
7	Kemudahan yang ditawarkan oleh <i>Shopeepaylater</i> memudahkan saya mendapatkan barang/jasa yang sesuai dengan keinginan saya					
8	Fitur yang tersedia dalam layanan <i>Shopeepaylater</i> memudahkan transaksi					

B. Gaya Hidup

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Saya membeli barang yang saya inginkan bukan yang saya butuhkan					
2	Saya membeli barang bagus hanya untuk fashion					

3	Saya lebih banyak menghabiskan waktu diluar hanya untuk bersenang senang/nongkrong di cafe dan sejenisnya					
4	Saya menghabiskan uang untuk bersenang-senang dengan teman-teman					

C. Pendapatan

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Pendapatan mempengaruhi saya dalam berbelanja menggunakan <i>Shopeepaylater</i>					
2	Pendapatan mempengaruhi saya dalam mengkonsumsi barang dan jasa menggunakan <i>shopeepaylater</i> .					
3	Saya akan membeli barang atau jasa dikala pendapatan saya tinggi					
4	Saya tidak akan membeli barang atau jasa dikala pendapatan saya rendah					
5	Saya akan berbelanja menggunakan <i>Shopeepaylater</i> saat saya akan berbelanja menggunakan <i>shopeepaylater</i> jika memiliki pendapatan tambahan/diluar dari upah pekerjaan atau uang saku bulanan					

D. Perilaku Konsumtif

	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Adanya fitur <i>Shopeepaylater</i> memungkinkan saya segera membeli barang yang saya inginkan					
2	Saya merasa puas setelah membeli barang yang saya inginkan					
3	Saya terus memikirkan produk karena selalu tertarik dengan produk baru dan sedang trend					
4	Saya sering membeli produk karena selalu tertarik dengan produk baru dan sedang trend					
5	Saya menghabiskan sebagian besar uang untuk membeli produk yang saya inginkan atau menarik perhatian					
6	Saya mengeluarkan uang untuk bermacam-macam kebutuhan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok					

7	Saya sering membeli barang hanya karena iming-iming diskon					
---	--	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Data Responden

DATA RESPONDEN

Nama	Instansi/Universitas	Jenis kelamin
Afif fakhrurozi	Universitas Nahdlatul Ulama	Laki-Laki
Aghnia	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
Agus	Universitas Amikom Purwokerto	Laki-Laki
Ajeng Yugo Pangestu	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
akhsanal khuluki	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Alfani	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Alfi Risalati	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Alif Darmawan	Universitas Harapan Bangsa	Laki-Laki
Alif Nur Prabowo	Bina Sarana Informatika	Laki-Laki
Alivia	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Alya	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Alya Dwi Septina	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Amil Triansyah	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Amri Muhammad Zaky	Universitas Amikom Purwokerto	Laki-Laki, Perempuan
Andi	Universitas Harapan Bangsa	Laki-Laki
Andri setiawan	Universitas Amikom Purwokerto	Laki-Laki
Anisa	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Anisa Rahmawati	Universitas Terbuka	Perempuan

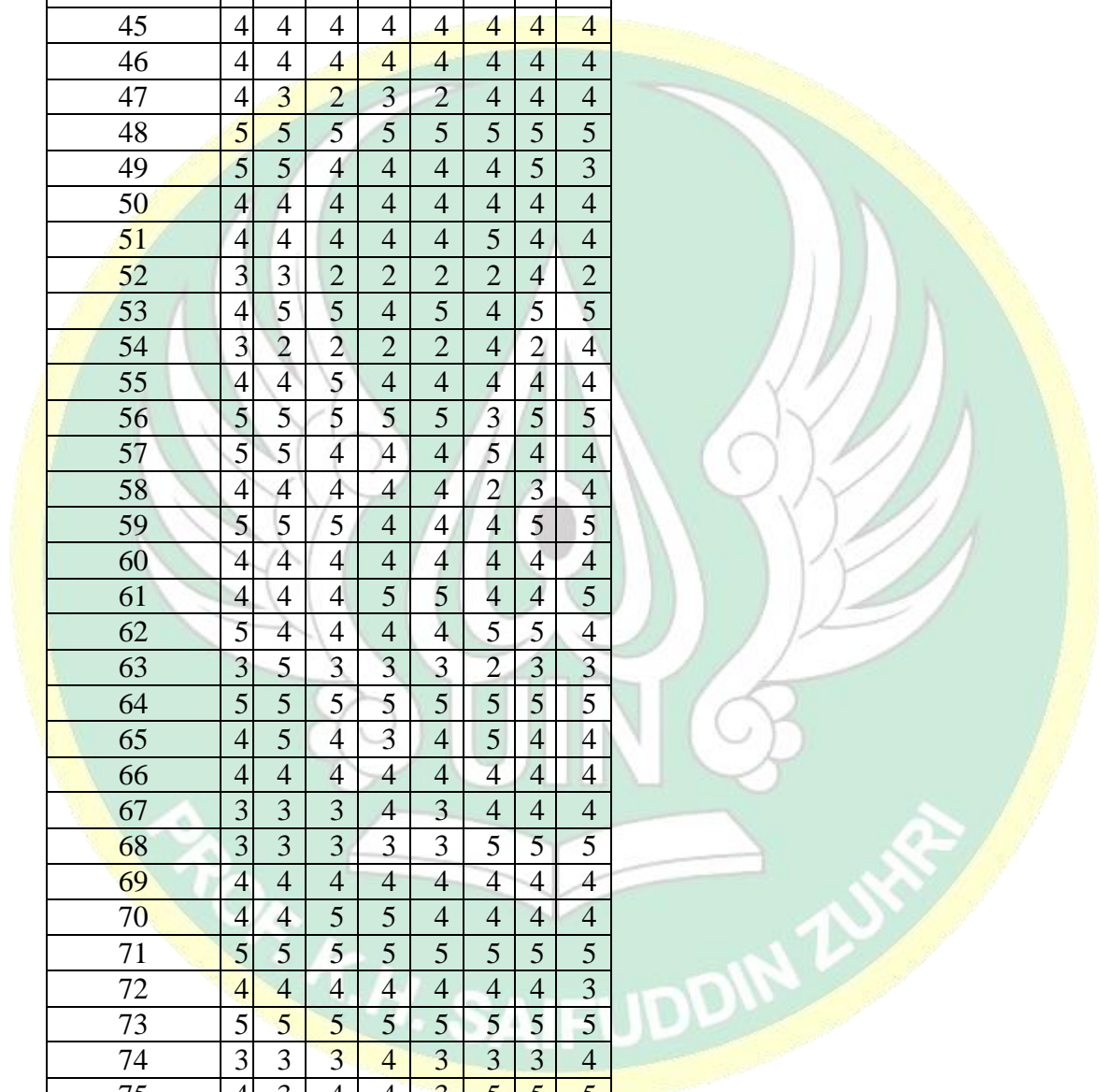
Aoliya Erfina	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Armida Yanuar	Universitas Nahdlatul Ulama	Laki-Laki
Arum Yudha Wahyuningsih	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Aryani Cahya Pertiwi	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Arzanti Rahmadiani	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Arzanti rahmadiani	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Astuti	Universitas Amikom Purwokerto	Perempuan
Athif	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Azela	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Bagas	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
Burhan Fahrurrozi	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Catur Ramadhani	Bina Sarana Informatika	Laki-Laki
Danang wp	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Defri	Universitas Nahdlatul Ulama	Laki-Laki
Devin	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Dimas Swandanu	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
Dita Yuni Setiawati	Institut teknologi Telkom Purwokerto	Perempuan
Doni	Bina Sarana Informatika	Laki-Laki
Eling kusumaningtyas	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Euis Nawangsari	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Evi Febriana	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan

Fardan Zakaria	Universitas WijayaKusuma	Laki-Laki
Fazri Yuan Ardiansyah	Universitas Terbuka	Laki-Laki
Feni Astriani	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
Finza	Bina Sarana Informatika	Perempuan
Firly	Universitas Nahdlatul Ulama	Laki-Laki
Fitriani	Universitas Amikom Purwokerto	Perempuan
Gema Sahara Fadlila	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Ghaitsa zahira shofa ningsih	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Hanun Karomatunnisa	Universitas Amikom Purwokerto	Perempuan
Harini Imas Merdekawati	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
Ilham aziz Nugroho	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
Indri Rosdiana	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Istikhatun Khasanah	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Kholifatun Anisa	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Laily Rahma	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Lili	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
Luki ardiansyah	Institut teknologi Telkom Purwokerto	Laki-Laki
Mega Rizumi	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Mitra Bagus Sugono	Universitas Amikom Purwokerto	Laki-Laki
Mufidatul chasanah	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Muhamad arifin	Universitas Amikom Purwokerto	Laki-Laki

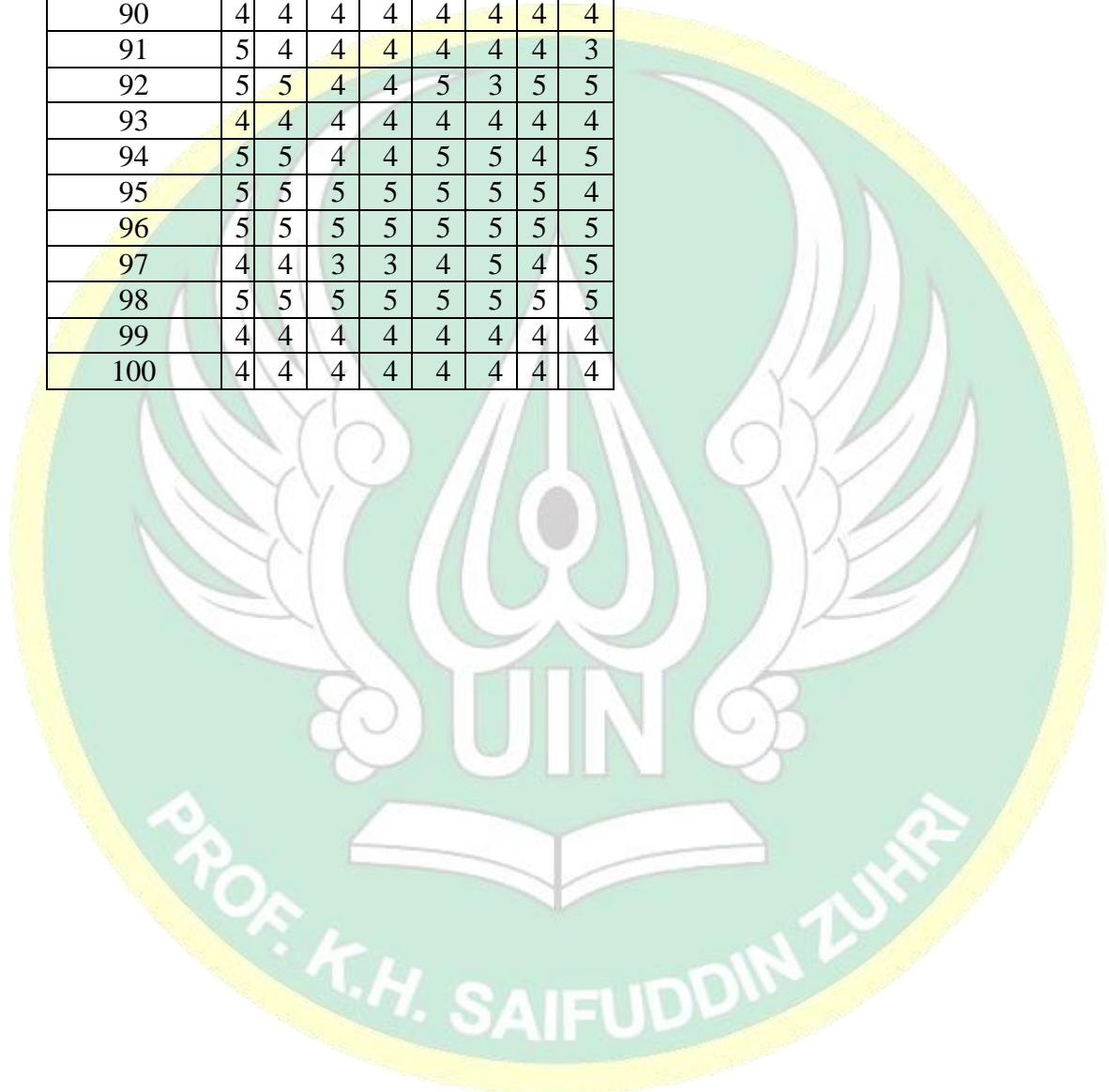
Muhamad irawan	Bina Sarana Informatika	Laki-Laki
Muhamad yusuf	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Laki-Laki
Muhammad Asyhari	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Muna Indana	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Nadya	Universitas Amikom Purwokerto	Perempuan
Nauralia	Universitas Amikom Purwokerto	Perempuan
NIA FITRIANI	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
NUGRA AGUNG PRATAMA	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Nur Dwi Widiarti	Universitas Terbuka	Perempuan
Nur Hafidz	Universitas Nahdlatul Ulama	Laki-Laki
nur khofifah	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Pasya Meilia Zahroh	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Pratiwi Wijayanti	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Puspita Rini	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Putri	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Rafi Ardiansyah	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Rara	Universitas WijayaKusuma	Perempuan
Rega pangesti	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Rilih Walid Prihatin	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Rini Fadillah	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
Rizky Isna Azkiya Syafi	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki

Rofif Hibatulloh	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Laki-Laki
Sakhrul Ramadhani	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
Satria	Institut teknologi Telkom Purwokerto	Laki-Laki
Shofy	Universitas muhammadiyah purwokerto	Perempuan
Siska S	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
Siti Aisyah	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
Siti Fadillatin Ngafiyah	Universitas Terbuka	Perempuan
Sulistianingsih	Universitas Nahdlatul Ulama	Perempuan
Sulistio aji	Universitas Amikom Purwokerto	Laki-Laki
Syahrul Rizal	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
Syinta Khusna Nabila	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Toyibatul Fauziyyah	Universitas Amikom Purwokerto	Perempuan
Tyas Putri Difa	Universitas Jenderal Soedirman	Perempuan
Ulfatul Khoolidah	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Ulya	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Wisnu Aditya Sutan Basya	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki
Yumna muktibah	UIN PROF K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO	Perempuan
Yusuf Indrajaya	Institut teknologi Telkom Purwokerto	Laki-Laki
Zahra	Universitas Muhammadiyah Purwokerto	Perempuan
Zulkarnaen	Universitas Jenderal Soedirman	Laki-Laki

38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	5
42	5	5	4	5	5	5	5	5
43	1	4	1	1	1	3	3	2
44	5	5	4	4	5	4	5	5
45	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	3	2	3	2	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4	4	5	3
50	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	5	4	4
52	3	3	2	2	2	2	4	2
53	4	5	5	4	5	4	5	5
54	3	2	2	2	2	4	2	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	3	5	5
57	5	5	4	4	4	5	4	4
58	4	4	4	4	4	2	3	4
59	5	5	5	4	4	4	5	5
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	5	5	4	4	5
62	5	4	4	4	4	5	5	4
63	3	5	3	3	3	2	3	3
64	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	5	4	3	4	5	4	4
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	3	3	4	3	4	4	4
68	3	3	3	3	3	5	5	5
69	4	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	5	5	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4	4	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	4	3	3	3	4
75	4	3	4	4	3	5	5	5
76	4	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	5	5	4	4	4
78	4	4	4	4	4	5	3	4
79	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	4	4	4	4	4	4
81	4	4	4	5	4	4	5	3
82	4	3	3	4	4	4	4	5



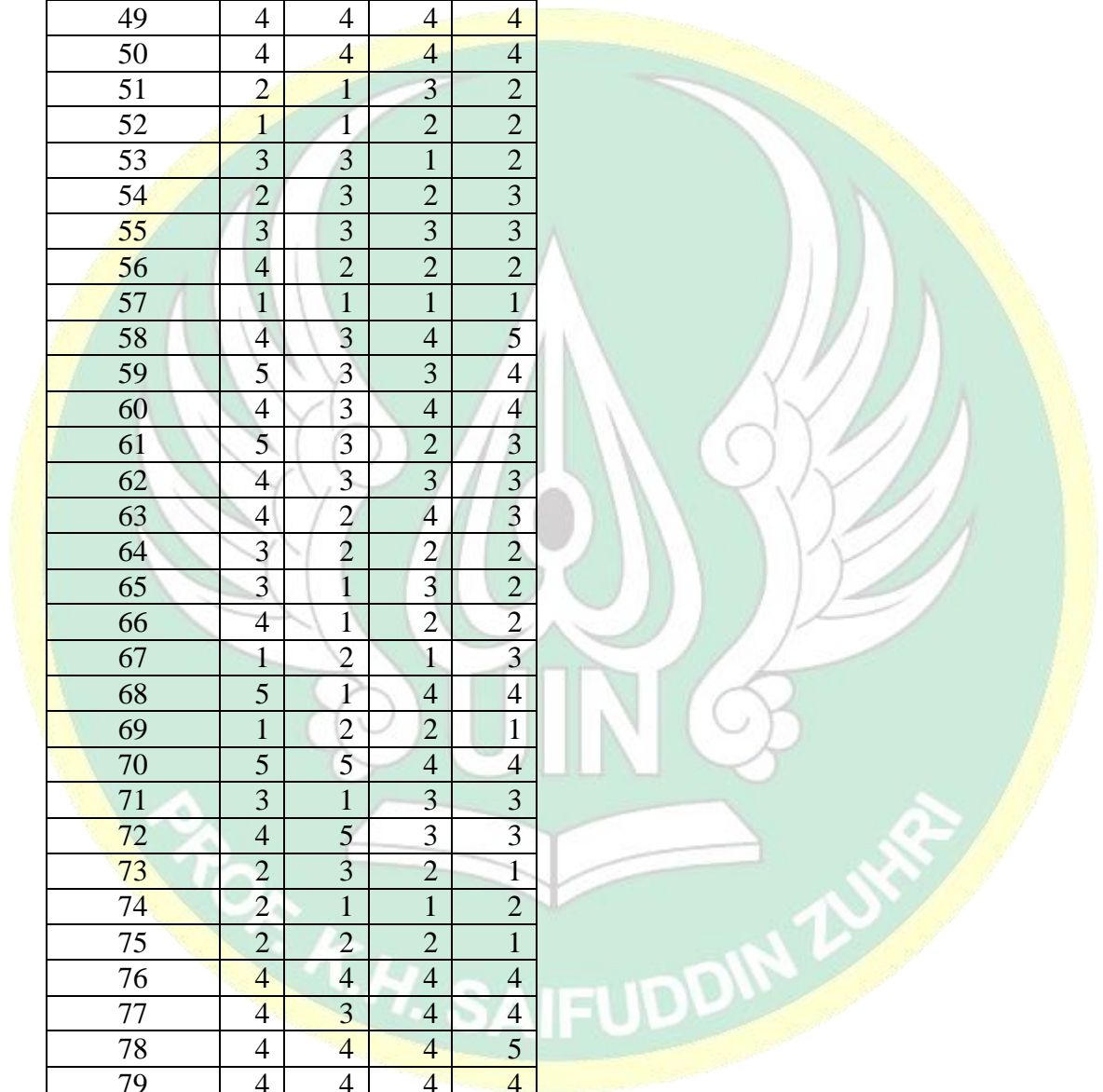
83	4	3	5	3	4	3	3	5
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5	4	4
86	4	5	4	4	4	4	4	4
87	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	5	5	4	4
89	5	5	4	4	4	4	5	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	3
92	5	5	4	4	5	3	5	5
93	4	4	4	4	4	4	4	4
94	5	5	4	4	5	5	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	4	4	3	3	4	5	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	4	4	4	4	4	4	4



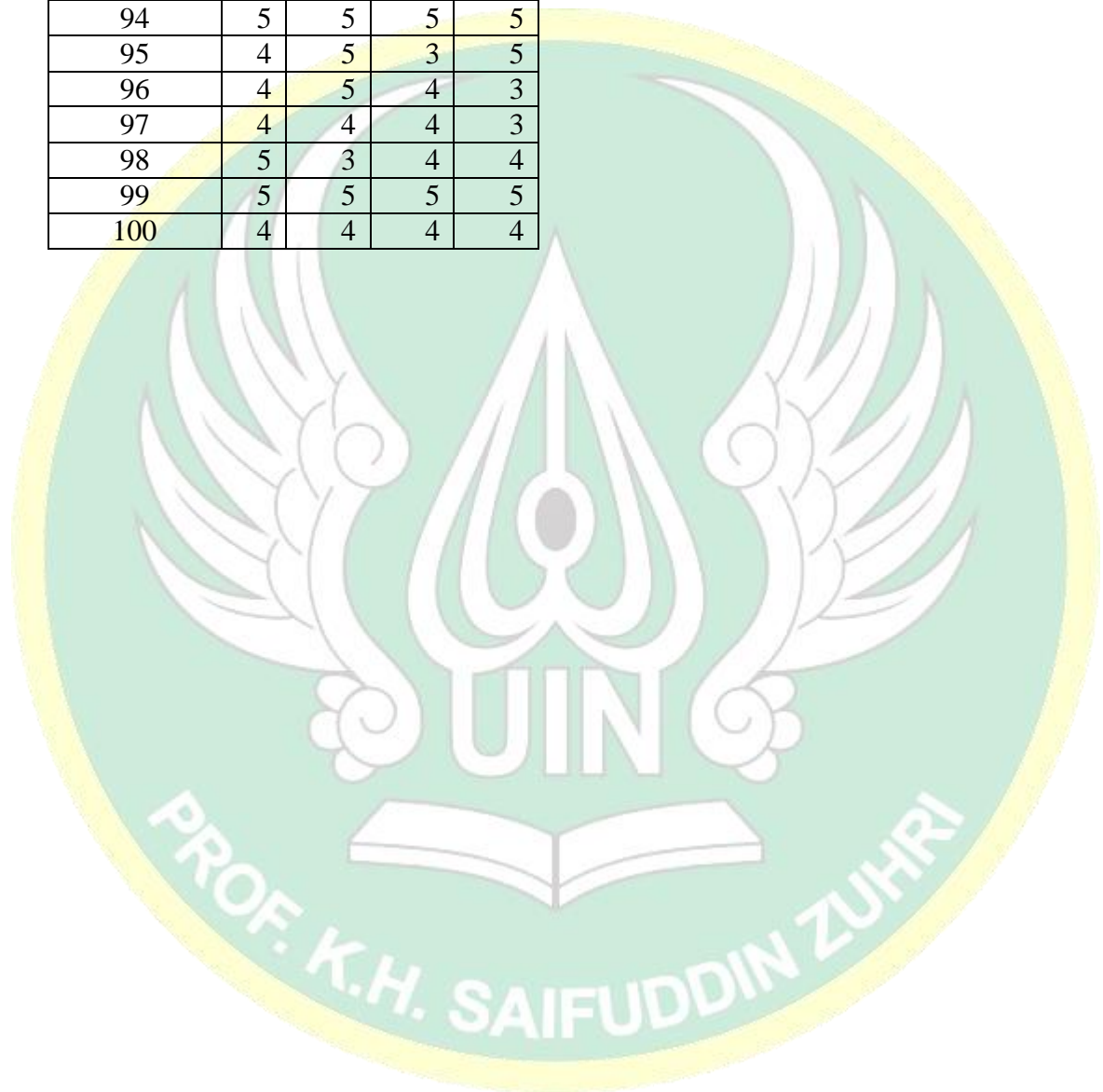
B. Variabel Gaya Hidup

Responden	Butir Pertanyaan			
	1	2	3	4
1	5	5	4	4
2	4	4	2	3
3	2	1	1	2
4	1	1	4	2
5	2	3	2	1
6	3	4	1	2
7	2	3	1	2
8	3	3	1	2
9	4	4	2	2
10	3	4	1	2
11	2	1	1	1
12	2	1	1	1
13	2	2	1	1
14	2	2	2	2
15	5	5	3	3
16	2	2	2	2
17	3	3	2	3
18	5	3	3	3
19	2	2	5	5
20	4	4	3	3
21	3	3	3	4
22	3	3	1	1
23	2	2	1	1
24	4	5	4	3
25	3	4	2	2
26	5	3	2	1
27	3	3	4	3
28	3	3	1	1
29	2	2	4	3
30	2	2	2	2
31	4	4	4	4
32	2	3	2	2
33	2	2	3	4
34	5	4	2	3
35	4	2	1	1
36	3	2	1	2
37	4	3	2	2
38	3	3	2	1
39	3	1	3	3
40	3	3	2	2
41	2	2	1	2

42	4	2	4	2
43	4	3	4	3
44	4	4	4	5
45	3	4	2	2
46	5	2	4	4
47	3	3	3	3
48	4	2	4	2
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	2	1	3	2
52	1	1	2	2
53	3	3	1	2
54	2	3	2	3
55	3	3	3	3
56	4	2	2	2
57	1	1	1	1
58	4	3	4	5
59	5	3	3	4
60	4	3	4	4
61	5	3	2	3
62	4	3	3	3
63	4	2	4	3
64	3	2	2	2
65	3	1	3	2
66	4	1	2	2
67	1	2	1	3
68	5	1	4	4
69	1	2	2	1
70	5	5	4	4
71	3	1	3	3
72	4	5	3	3
73	2	3	2	1
74	2	1	1	2
75	2	2	2	1
76	4	4	4	4
77	4	3	4	4
78	4	4	4	5
79	4	4	4	4
80	5	4	4	4
81	4	4	4	4
82	5	4	4	4
83	3	3	2	2
84	4	4	4	3
85	5	4	3	4
86	4	5	4	4



87	4	4	3	4
88	4	3	4	4
89	5	4	3	4
90	4	4	4	5
91	5	4	3	3
92	4	3	5	5
93	4	3	3	3
94	5	5	5	5
95	4	5	3	5
96	4	5	4	3
97	4	4	4	3
98	5	3	4	4
99	5	5	5	5
100	4	4	4	4

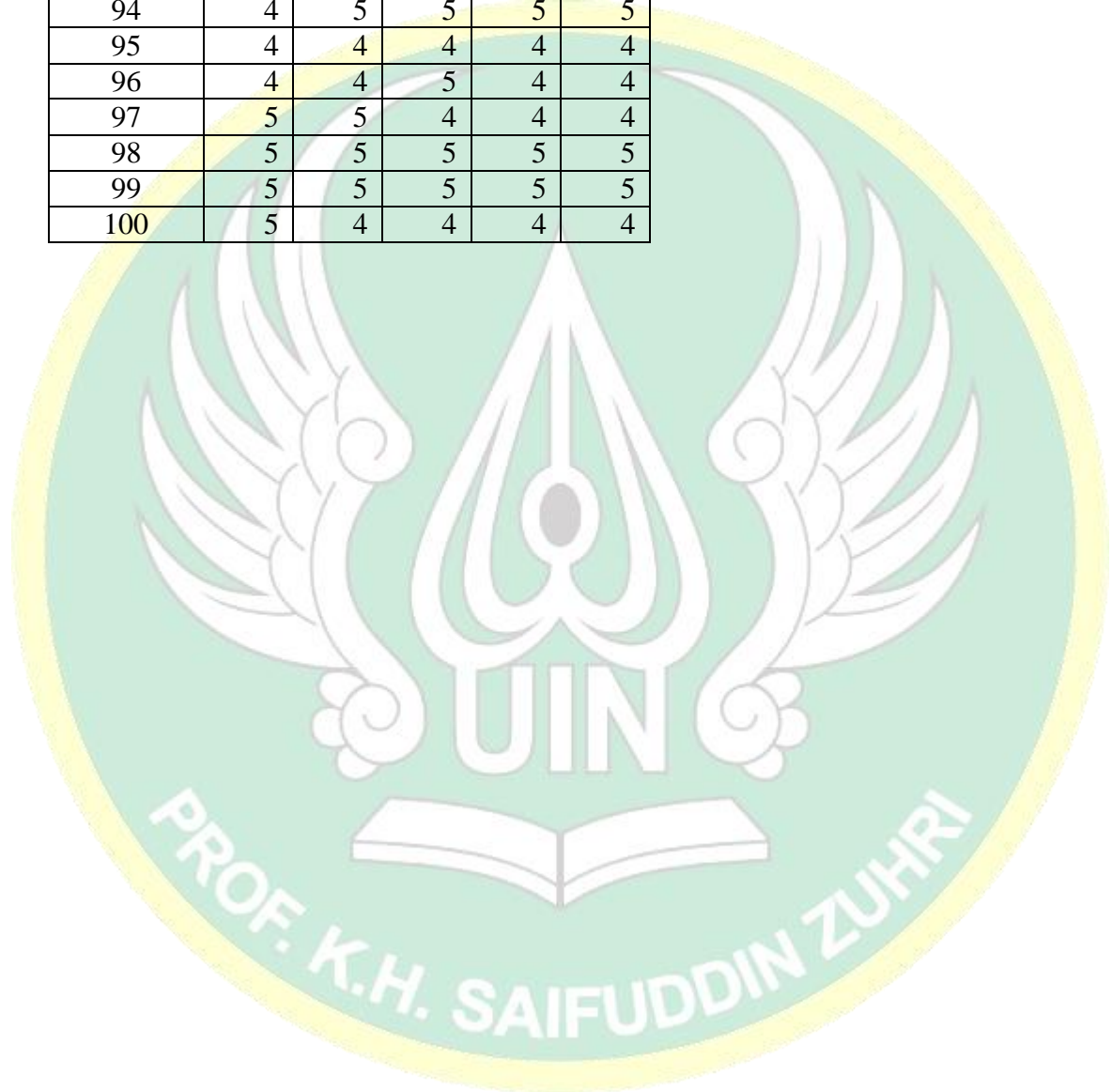


C. Variabel Pendapatan

Responde n	Butir Pertanyaan				
	1	2	3	4	5
1	5	5	5	5	4
2	4	4	2	2	4
3	1	1	2	2	2
4	5	5	5	5	5
5	3	3	5	3	4
6	4	4	4	3	3
7	3	3	3	3	3
8	4	4	3	2	3
9	5	5	4	1	4
10	4	4	5	5	2
11	5	5	3	5	5
12	4	4	5	5	5
13	3	4	4	4	4
14	4	4	5	2	4
15	5	5	1	5	5
16	4	4	4	4	4
17	1	2	4	5	1
18	5	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	5	4	5	4	5
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	3	3
23	4	4	4	4	5
24	5	5	5	5	4
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	5	2
28	5	5	5	5	5
29	3	3	2	3	3
30	4	4	4	4	3
31	4	4	4	4	4
32	4	4	3	3	3
33	3	4	4	3	3
34	5	5	5	5	5
35	2	2	2	4	4
36	5	4	4	5	4
37	4	4	4	3	4
38	5	5	4	4	3
39	4	4	3	4	3
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4

42	4	4	5	5	4
43	5	4	5	5	5
44	3	3	3	4	5
45	4	4	4	4	4
46	4	4	5	5	4
47	3	3	5	5	3
48	4	4	5	5	3
49	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4
51	5	5	1	4	2
52	2	2	4	4	2
53	3	3	2	3	3
54	5	4	4	4	3
55	3	3	3	3	3
56	5	5	5	5	1
57	5	5	5	1	2
58	4	4	5	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	5	4	4	3
61	4	5	4	4	4
62	5	4	4	4	4
63	4	4	4	5	4
64	3	3	3	4	3
65	5	5	5	5	4
66	5	5	5	5	5
67	5	5	3	3	5
68	5	5	5	3	4
69	5	5	5	5	4
70	5	5	4	2	5
71	4	4	3	4	5
72	5	5	5	3	5
73	4	4	5	5	2
74	2	2	2	5	2
75	3	3	4	5	3
76	4	4	4	4	4
77	5	4	4	4	4
78	4	3	4	4	3
79	4	4	3	3	3
80	4	4	4	4	4
81	4	5	4	4	4
82	5	5	5	2	5
83	4	5	3	5	5
84	4	5	4	3	4
85	5	5	4	3	4
86	5	5	5	4	3

87	5	4	4	5	4
88	5	5	4	4	3
89	5	5	5	3	5
90	4	4	5	4	4
91	4	4	4	4	4
92	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4
94	4	5	5	5	5
95	4	4	4	4	4
96	4	4	5	4	4
97	5	5	4	4	4
98	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5
100	5	4	4	4	4



D. Variabel Perilaku Konsumtif

Responde n	Butir Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
1	5	4	5	4	4	5	5
2	3	2	3	2	3	3	4
3	1	4	2	2	1	1	1
4	3	3	1	1	1	3	4
5	2	5	2	2	1	1	3
6	3	5	4	4	3	4	5
7	3	3	3	4	4	4	4
8	3	5	3	3	2	2	4
9	3	3	2	3	3	3	3
10	5	5	3	4	4	2	5
11	5	5	1	1	1	3	2
12	3	4	3	1	1	1	1
13	3	4	4	2	2	2	2
14	4	4	2	2	3	4	2
15	5	5	5	5	5	5	5
16	2	4	2	2	2	2	2
17	1	4	4	4	3	3	3
18	3	5	4	4	4	4	3
19	5	5	5	2	5	5	2
20	5	4	5	5	4	5	4
21	5	5	3	3	2	2	3
22	3	4	3	2	1	2	2
23	4	4	2	2	1	1	4
24	4	5	5	5	4	3	4
25	4	4	4	4	3	2	4
26	4	4	4	4	3	2	5
27	5	5	4	3	3	3	3
28	4	4	3	3	2	2	1
29	2	4	1	1	1	1	3
30	4	4	2	2	3	2	3
31	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	3	2	2
33	3	4	3	3	2	1	1
34	5	5	5	1	1	4	5
35	4	4	1	1	2	4	2
36	5	4	2	2	2	3	3
37	4	4	3	3	3	3	2
38	5	5	3	2	3	2	2
39	3	4	1	1	2	2	2
40	3	3	4	4	4	4	3
41	4	4	3	3	2	2	3

42	2	4	4	4	4	4	4
43	5	5	5	5	5	3	5
44	3	5	5	5	4	4	4
45	3	4	4	4	4	2	4
46	4	5	5	5	5	4	5
47	3	5	5	5	3	3	4
48	3	4	2	3	2	2	3
49	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4
51	1	4	4	3	3	1	5
52	2	1	1	2	1	1	3
53	3	2	4	3	4	2	5
54	3	4	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	4	2	3
56	4	2	2	2	2	4	4
57	2	2	3	2	4	4	5
58	4	3	4	4	4	4	4
59	4	4	4	3	5	4	4
60	4	4	4	4	4	3	3
61	4	5	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	3	4
63	5	4	4	4	4	3	4
64	4	4	2	2	2	2	2
65	4	4	3	2	2	4	2
66	2	4	2	2	3	1	2
67	4	5	2	2	1	1	1
68	5	5	3	4	5	3	3
69	3	5	2	3	1	1	2
70	3	5	5	5	5	3	4
71	3	5	1	3	2	1	3
72	4	5	5	4	3	3	1
73	5	4	3	3	1	2	4
74	2	2	1	1	1	1	1
75	5	4	5	3	4	1	3
76	4	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4	4	4
79	4	5	4	4	3	3	4
80	5	4	4	4	3	4	4
81	4	5	4	4	5	4	4
82	5	5	4	5	5	4	5
83	3	5	3	3	3	3	5
84	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	4	5	5	5	5

87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	3
89	5	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	5	4	4
91	4	4	5	3	5	4	4
92	5	5	4	3	3	5	5
93	4	5	4	4	4	4	5
94	5	5	3	5	5	5	5
95	4	4	5	4	4	5	4
96	4	5	4	4	4	5	4
97	4	5	3	3	3	3	3
98	5	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	4	5	5	4	4	4



Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

UJI VALIDITAS**A. Kemudahan**

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.238*	.650**	.605**	.572**	.084	.144	.572**	.763**
	Sig. (2-tailed)		.017	.000	.000	.000	.404	.153	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.238*	1	.196	.150	.263**	.321**	.585**	.263**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.017		.050	.137	.008	.001	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.650**	.196	1	.769**	.618**	.161	.129	.618**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.050		.000	.000	.109	.202	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.605**	.150	.769**	1	.561**	.174	.164	.561**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.137	.000		.000	.083	.104	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.572**	.263**	.618**	.561**	1	.095	.151	1.000**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000		.350	.133	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.084	.321**	.161	.174	.095	1	.475**	.095	.356**
	Sig. (2-tailed)	.404	.001	.109	.083	.350		.000	.350	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.144	.585**	.129	.164	.151	.475**	1	.151	.400**
	Sig. (2-tailed)	.153	.000	.202	.104	.133	.000		.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.572**	.263**	.618**	.561**	1.000**	.095	.151	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.000	.350	.133		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.763**	.459**	.828**	.791**	.845**	.356**	.400**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

B. Gaya Hidup

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.604**	.539**	.572**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.604**	1	.393**	.500**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.539**	.393**	1	.790**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.572**	.500**	.790**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.822**	.758**	.831**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

C. Pendapatan

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.219*	.308**	.258**	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000	.029	.002	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.219*	.308**	.258**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.029	.002	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.219*	.219*	1	.154	.158	.495**
	Sig. (2-tailed)	.029	.029		.127	.117	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.308**	.308**	.154	1	.500**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.127		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.258**	.258**	.158	.500**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.009	.009	.117	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.749**	.749**	.495**	.717**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

D. Perilaku Konsumtif

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.402**	.374**	.321**	.370**	.474**	.281**	.603**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.402**	1	.327**	.354**	.208*	.193	.117	.455**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.038	.055	.246	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.374**	.327**	1	.746**	.712**	.556**	.511**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.321**	.354**	.746**	1	.769**	.524**	.577**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.370**	.208*	.712**	.769**	1	.675**	.572**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.474**	.193	.556**	.524**	.675**	1	.537**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.281**	.117	.511**	.577**	.572**	.537**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.005	.246	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.603**	.455**	.833**	.847**	.862**	.788**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

A. Kemudahan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

B. Gaya Hidup

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	4

C. Pendapatan

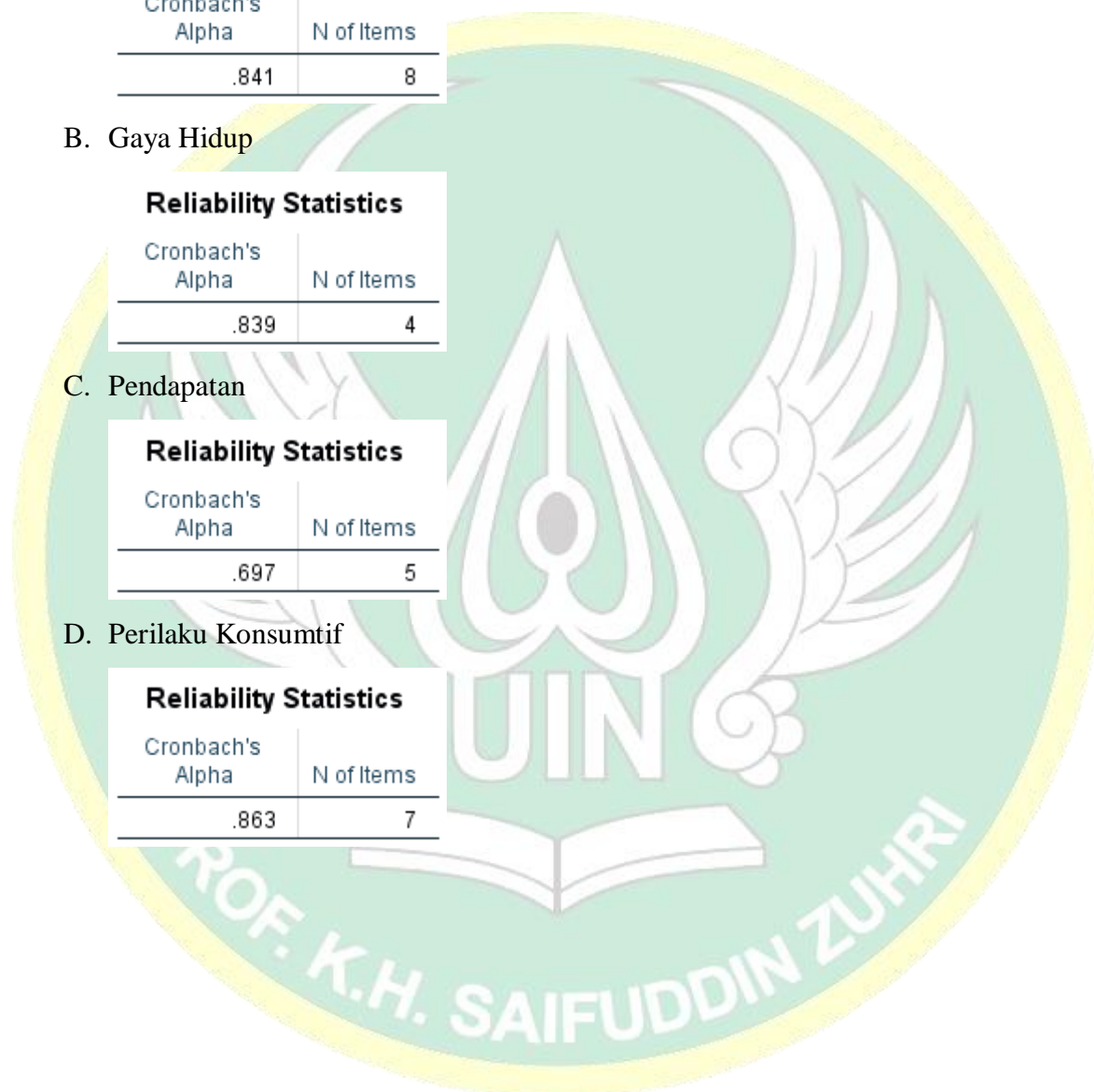
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

D. Perilaku Konsumtif

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	7



Lampiran 6. Uji Rank Spearman

UJI RANK SPEARMAN**Correlations**

			Kemudahan	GayaHidup	Pendapatan	PerilakuKons umtif
Spearman's rho	Kemudahan	Correlation Coefficient	1.000	.793**	.736**	.754**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
		N	100	100	100	100
	GayaHidup	Correlation Coefficient	.793**	1.000	.766**	.775**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
		N	100	100	100	100
	Pendapatan	Correlation Coefficient	.736**	.766**	1.000	.674**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	PerilakuKonsumtif	Correlation Coefficient	.754**	.775**	.674**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
		N	100	100	100	100

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



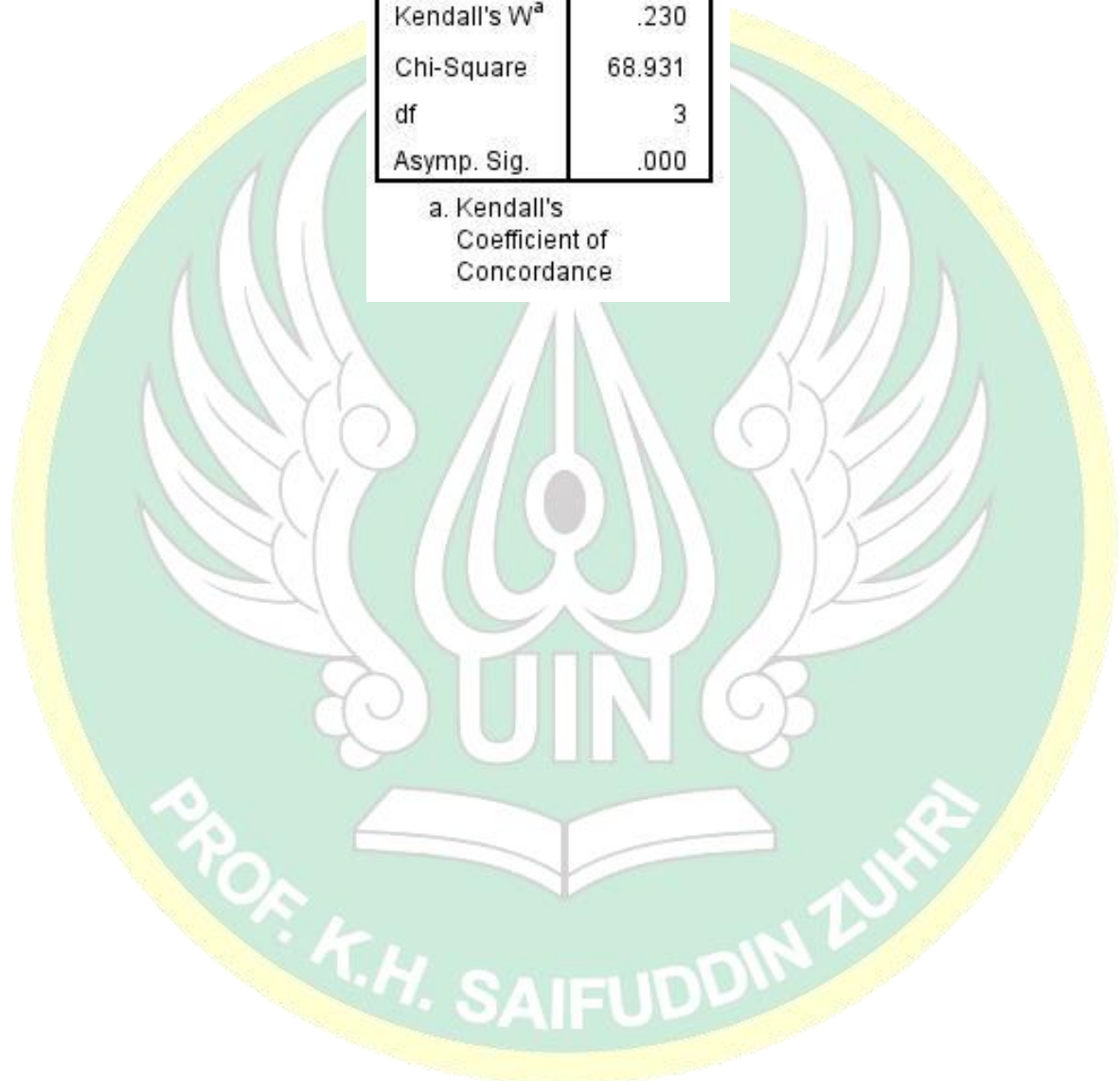
Lampiran 7. Uji Kendall's W

UJI KENDALL'S W

Test Statistics

N	100
Kendall's W ^a	.230
Chi-Square	68.931
df	3
Asymp. Sig.	.000

a. Kendall's
Coefficient of
Concordance



Lampiran 8. Uji Regresi Ordinal

UJI REGRESI ORDINAL

Case Processing Summary

		N	Marginal Percentage
PerilakuKonsumtif	Sangat Tidak Setuju	1	1.0%
	Tidak Setuju	13	13.0%
	Ragu-Ragu	29	29.0%
	Setuju	47	47.0%
	Sangat Setuju	10	10.0%
Valid		100	100.0%
Missing		0	
Total		100	

Model Fitting Information

Model	-2 Log Likelihood	Chi-Square	df	Sig.
Intercept Only	169.915			
Final	73.073	96.842	3	.000

Link function: Logit.

Goodness-of-Fit

	Chi-Square	df	Sig.
Pearson	72.584	73	.492
Deviance	43.934	73	.997

Link function: Logit.

Pseudo R-Square

Cox and Snell	.620
Nagelkerke	.675
McFadden	.386

Link function: Logit.

Parameter Estimates

	Estimate	Std. Error	Wald	df	Sig.	95% Confidence Interval		
						Lower Bound	Upper Bound	
Threshold	[PerilakuKonsumtif = 1]	5.181	1.693	9.367	1	.002	1.863	8.499
	[PerilakuKonsumtif = 2]	8.571	1.556	30.336	1	.000	5.521	11.621
	[PerilakuKonsumtif = 3]	11.405	1.716	44.187	1	.000	8.042	14.768
	[PerilakuKonsumtif = 4]	16.414	2.212	55.063	1	.000	12.079	20.749
Location	Kemudahan	2.025	.516	15.419	1	.000	1.014	3.036
	GayaHidup	1.190	.425	7.841	1	.005	.357	2.023
	Pendapatan	.360	.459	.613	1	.433	-.541	1.260

Link function: Logit.



Kiiiid54

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Arya Zahrurofiq
2. NIM : 1817201214
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 8 Oktober 2000
4. Alamat Rumah : Jalan Sarwaji, RT002/005 Sidabowa Kec. Patikraja
Kab. Banyumas 53171
5. Nama Orang Tua
Nama Ayah : Barnik Suryono
Nama Ibu : Nur Azizah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. TK/PAUD : TK Aisyah Sidabowa
 - b. SD/MI, tahun lulus : MI Muhammadiyah Sidabowa 2012
 - c. SMP/MTs, tahun lulus : MtsN Purwokerto 2015
 - d. SMA/MA, tahun lulus : MAN 2 Banyumas 2018
 - e. S-1, tahun masuk : UIN SAIZU Purwokerto, tahun masuk
2018

C. Pengalaman Organisasi

1. Komunitas Studi Pasar Modal FEBI UIN SAIZU Purwokerto