

Pengaruh Penggunaan Fitur Spaylater Dan Flash Sale Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Muslim (Studi kasus pada mahasiswa/i FEB Universitas Potensi Utama)

Rahmawati Dewi¹, Bagus Rizki²

^{1,2} Universitas Potensi Utama

Email: rahmawatidewi1208@gmail.com¹, riskialmarelani74@gmail.com²

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh SpayLater dan Flash Sale shopee terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i muslim. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 130 responden. Penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama Medan dengan penyebaran data menggunakan kuesioner secara online melalui google form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability yaitu purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel SPayLater (X1) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i muslim dimana didapat nilai thitung 3,097 > ttabel 1,978 dan nilai signifikan sebesar 0,020 < 0,05. Pada variabel Flash Sale shopee (X2) memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i muslim dimana didapat nilai thitung 2,921 > ttabel 1,978 dan nilai signifikan sebesar 0,023 < 0,05. Hasil penelitian didapatkan Fhitung 46,668 > Ftabel 3,07 yang berarti SPayLater (X1) dan Flash Sale (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i muslim. Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan informasi, masukan dan bahan evaluasi bagi pengelola perusahaan dalam upaya menentukan strategi pemasaran yang lebih baik serta dapat menambah pengetahuan perusahaan yang mengembangkan financial technology terutama fitur SPaylater, sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya.

Kata kunci : SPayLater, Flash Sale, Perilaku Konsumtif

Abstract– This research aims to find out whether there is an effect of SpayLater and Shopee Flash Sale on the consumer behavior of Muslim students. This research uses quantitative methods using The sample was 130 respondents. Research at the Faculty of Economics and Business Medan Main Potential University by disseminating data using online questionnaire via Google Form. Sampling technique using a non-probability technique, namely purposive sampling. The results of this research show that the SPayLater variable (X1) has influence on consumer behavior of Muslim students where grades are obtained tcount 3.097 > ttable 1.978 and a significant value of 0.020 < 0.05. On variables Shopee's Flash Sale (X2) has an influence on consumer behavior Muslim students obtained a value of tcount 2.921 > ttable 1.978 and value significant of 0.023 Ftable 3.07 which means S PayLater (X1) and Flash Sale (X2) have an effect simultaneously (together) on the consumer behavior of Muslim students. This research can be useful as information, input and evaluation material for company managers in an effort to determine strategy better marketing and can increase the company's knowledge developing financial technology, especially the SPaylater feature, so the company can find its competitive advantage.

Keywords : SPayLater, Flash Sale, Consumptive Behavior

1. PENDAHULUAN

Di zaman yang serba digital saat ini, teknologi mampu mengubah gaya hidup manusia yang mulanya dilakukan secara fisik atau tatap muka menjadi non fisik atau virtual atau biasa disebut dengan modern. Salah satu contoh saat ini banyak diketahui bahwa bisnis yang berbasis internet atau online yang disebut dengan Electronic Commerce (E-Commerce) yang sering di jumpai dan mempermudah transaksi atau jual beli produk atau jasa yang dibutuhkan masyarakat, melalui handphone masyarakat dapat melakukan transaksi kapan saja dan dimana saja (Mawasofa, Setyabudi, and Sofian 2023). Angka pengguna e-commerce di Indonesia berangsur mengalami kenaikan setiap tahunnya. Indonesia menjadi peringkat pertama dan negara tertinggi di dunia dengan pertumbuhan nilai perdagangan e-commerce mencapai 78% dan pada tahun 2021 hampir seluruh dari total 88% pemakai internet Indonesia telah membeli produk di situs belanja online (Rahima dan Cahyadi 2022). Dunia perdagangan atau yang sering disebut dengan e-commerce kini hadir dengan berbagai jenis salah satunya yaitu shoopee. Shopee merupakan marketplace yang kini digemari kalangan remaja hingga dewasa. Shopee adalah salah satu aplikasi marketplace online yang menawarkan berbagai jenis produk untuk kebutuhan sehari-hari (Zahara, Kurniawan dan Dewi 2023). Shopee menjadi salah satu platform market place yang memiliki fasilitas paylater dengan nama fitur metode pembayarannya yaitu shopee paylater atau SPaylater yang memiliki tagline “Buy Now Pay Later” atau beli sekarang bayar nanti merupakan salah satu alternatif metode pembayaran (Purnamasari, Sasana dan Novitaningtyas 2021).

Shopee paylater merupakan jasa yang diberikan oleh pihak shopee dalam bentuk saldo dimana dapat digunakan untuk memperoleh produk terlebih dahulu namun pembayaran dapat dilakukan diawal bulan berikutnya melalui tahapan sebagaimana tertuang dalam POJK No. 77/2016. Shopee paylater adalah salah satu bentuk dari e-wallet atau dompet digital. Fitur paylater yang ada di shopee dapat digunakan saat memilih metode pembayaran pada fitur shopee, dengan

limit paylater yang telah ditentukan oleh pihak shopee (Effasa, Dewi dan Widiyanti, 2024). Shopee melalui fitur SPaylater sering menawarkan harga 5 produk yang lebih murah, cashback, dan gratis ongkos kirim (ongkir) dibandingkan kompetitornya. Selain memberikan keuntungan dan kemudahan saja, fitur ini juga memiliki berbagai resiko permasalahan. Berdasarkan mediakonsumen.com (2021) beberapa masalah diantaranya yaitu: permasalahan terlambat hutang, keterlambatan pembayaran akan dikenakan denda, reputasi yang buruk karena penunggakan yang berpengaruh pada bank Indonesia checking, data identitas tersebar (Waroka dan Fadila 2022).

Selain fitur SPaylater, Shopee juga mampu memberikan berbagai fitur lain diantaranya yaitu Flash Sale. Flash Sale merujuk pada promo yang diberikan dengan kuota terbatas dengan harga murah dalam rentang waktu tertentu yang relatif singkat, biasanya hanya beberapa jam. Dalam (Reza, 2016), Flash Sale merupakan bagian dari pemasaran digital yang digunakan produsen untuk berkomunikasi memperkenalkan produk mereka yang dapat menarik minat pembeli. Untuk menarik minat penjualan diperlukan promosi yang tepat dan efektif yang dapat menjadi daya tarik dalam peningkatan penjualan sehingga mencapai tujuan dari perusahaan. Salah satu model pemasaran yang dilakukan market place online adalah dalam bentuk promosi Flash Sale. Adanya fitur SPaylater dan Flash Sale di aplikasi shopee tentu membuat banyak masyarakat terutama mahasiswa yang penasaran dan tertarik untuk mencoba berbelanja secara online melalui fitur tersebut. Dengan mengetahui dan menggunakan fitur tersebut selain mempermudah dan menguntungkan bagi mahasiswa/i dalam berbelanja, namun di sisi lain hal inilah yang mengakibatkan adanya perilaku mahasiswa yang sering kali tidak dapat mengabaikan keinginan untuk membeli produk yang menurutnya menarik dan akhirnya menjadikan mahasiswa memiliki perilaku yang konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana seseorang akan tergoda membeli barang-barang yang menarik perhatian tanpa menganalisis secara menyeluruh apakah barang tersebut benar-benar sedang dibutuhkan atau hanya untuk sekedar memenuhi keinginan. Perilaku konsumtif saat ini terjadi karena mudahnya untuk mendapatkan suatu barang dengan waktu singkat dan mudahnya diakses dikarenakan adanya informasi seperti notifikasi pembelian ulang, rekomendasi produk, serta diskon dan gratis ongkir. Fenomena perilaku konsumtif telah menjadi fenomena yang semakin umum terjadi dalam kehidupan mahasiswa. Mahasiswa, yang seringkali memiliki keterbatasan anggaran, dapat tertarik untuk berbelanja online ketika ada penawaran khusus, diskon besar atau promo menarik. Perilaku konsumtif mahasiswa/i dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dari teman sebaya, promosi yang ditampilkan di media sosial, dan penawaran diskon yang menarik di platform shopee. SPaylater dan Flash Sale shopee berusaha untuk menjawab keinginan mahasiswa dengan hadir mengikuti trend berbelanja yang dapat dilakukan secara menyicil dengan harga promo (Nursakinah dan Ameliyany 2022).

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 130 responden mahasiswa/i muslim FEB Universitas Potensi Utama. Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), Metode analisis data yang dipakai yakni uji regresi linear berganda karena variabel bebasnya lebih dari satu. Kemudian dilakukan uji signifikansi secara parsial yaitu pengujian yang dipakai guna mengetahui pengaruh tiap variabel independen terhadap variabel dependennya, juga dilakukan uji signifikansi secara simultan guna melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersamaan, serta koefisien dterminasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas			
No butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1. <i>SPayLater</i> (X ₁)		Intsrumen valid, jika r hitung	
XI.1	0.437		Valid
X1.2	0.578		Valid
X1.3	0.393		Valid
X1.4	0.499		Valid
X1.5	0.442		Valid
2. <i>Flash Sale</i> (X ₂)			

X2.1	0.487	> r tabel dengan df = 128 pada taraf signifikansi 5% sehingga diperoleh r tabel (0,1723)	Valid
X2.2	0.552		Valid
X2.3	0.529		Valid
X2.4	0.461		Valid
X2.5	0.390		Valid
3. Perilaku Konsumtif (Y)			
Y1	0.400		Valid
Y2	0.373		Valid
Y3	0.300		Valid
Y4	0.469		Valid
Y5	0.226		Valid

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas, diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut valid atau memenuhi syarat.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner. Berdasarkan ketentuan dan ketentuan suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>SPayLater</i> (X_1)	0,705	reliabilitas tinggi
<i>Flash Sale</i> (X_2)	0,724	reliabilitas tinggi
Perilaku Konsumtif (Y)	0,574	reliabilitas tinggi

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa *Cronbach's Alpha* > 0,60. Maka instrument akan stabil dan konsisten dari masa ke masa dan item dalam penelitian ini reliabel atau terpercaya.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21313031
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,062
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,084 ^c
a. Test distribution is Normal.		

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 3 tersebut menggunakan metode Kolmogorov Smirnov Test diperoleh nilai (Asymp.Sig. 2-tailed) sebesar 0.084. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	1.684	1.633		6.542	.497		
Spay_Later	.750	.081	.272	3.097	.020	.522	1.684
Flash_Sale	.681	.082	.087	.993	.023	.425	7.224

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

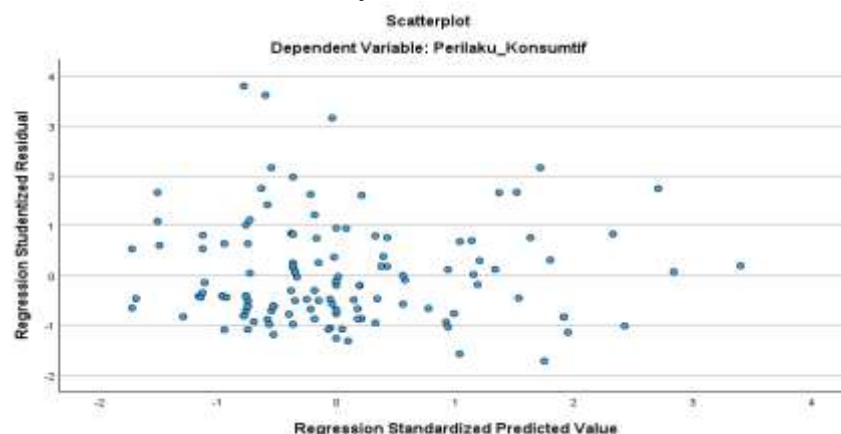
Sumber: Data diolah Peneliti

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah Peneliti

Gambar diatas menunjukkan output uji heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja, penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *SpayLater* (X_1), dan *Flash Sale* (X_2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.684	1.633		6.542	.497
	<i>Spay_Later</i>	.750	.081	.272	3.097	.020
	<i>Flash_Sale</i>	.621	.022	.070	2.921	.023

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data diolah Peneliti

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,684 + 0,750X_1 + 0,621X_2$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Perilaku Konsumtif (Y) adalah 1,684 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka perilaku konsumtif adalah sebesar 1,684 satuan.
2. Koefisien regresi *SpayLater* (X_1) adalah 0,750 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *spaylater* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka *spaylater* akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,750 satuan.
3. Koefisien regresi *Flash Sale* (X_2) adalah 0,621 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai *flash sale* sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka *flash sale* akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,621 satuan.

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.684	1.633		6.542	.497
	<i>Spay_Later</i>	.750	.081	.272	3.097	.020
	<i>Flash_Sale</i>	.621	.022	.070	2.921	.023

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji T (parsial) pada tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah $0,020 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 3,097$ dan $t_{tabel} = 1,978$, jadi $3,097 > 1,978$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *SPayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa/i Muslim. Nilai sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah $0,023 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,921$ dan $t_{tabel} = 1,978$, jadi $2,921 > 1,985$, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial *Flash Sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/I Muslim.

b. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.490	2	56.745	46.668	.000 ^a
	Residual	1080.787	127	8.510		
	Total	1194.277	129			

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif (y)

b. Predictors: (Constant), flashsale (x2), spaylater (x1)

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel 6 diatas diketahui bahwa nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $46.668 > 3,07$, sehingga terdapat pengaruh antara *SpayLater* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/i Muslim.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.905	.801	2.917

a. Predictors: (Constant), flashsale (x2), spaylater (x1)

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif (y)

Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 7 tersebut yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,801 artinya adalah sebesar 80,1% variabel perilaku konsumtif Mahasiswa/I Muslim (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *SpayLater* (X1) dan *Flash Sale* (X2). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 20% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *SpayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Muslim

Dari hasil penelitian di atas bahwa sig adalah $0,020 < 0,05$ maka H_a diterima. Untuk $t_{hitung} = 3,097$ dan $t_{tabel} = 1,978$, jadi $3,097 > 1,978$, maka H_a diterima. Secara parsial *SpayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. dengan adanya fitur dan kemudahan yang diberikan *SpayLater* membuat banyaknya konsumen tertarik untuk menggunakannya dalam berbelanja. Semakin baik dan banyak kemudahan yang diberikan dalam suatu *platform* ataupun fitur tentu akan dapat meningkatkan perilaku konsumtif konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Metta Ria Utami, Meriyati, dan Havis Aravik yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang Serta Pandangan Perspektif Ekonomi Islam Terhadapnya”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa penggunaan Shopee *PayLater* berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif masyarakat Kecamatan Ilir Barat II Kota Palembang.

Penelitian Aftika Sonia (2022) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee *PayLater* “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah” juga menyimpulkan bahwa *SpayLater* mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Siti Zahra Khostamarul, Aspia Lubis, Almi Ramadani dan Dini Lestari yang berjudul “Pengaruh penggunaan shopee *later* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Sumatera Utara” juga menyimpulkan bahwa shopee *later* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

2. Pengaruh *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Muslim

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,023 > 0,05$ maka H_a diterima. Untuk $t_{hitung} = 2,921$ dan $t_{tabel} = 1,978$, jadi $2,921 > 1,985$ maka H_a diterima. Secara parsial *Flash Sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/I Muslim. Hal ini menunjukkan kebanyakan atau mayoritas setiap perilaku konsumtif yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari penawaran terhadap produk tersebut. *Flash Sale* yang sering menjanjikan harga miring dalam beberapa waktu mampu menarik perilaku konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan tersebut, hal tersebut akan membuat konsumen memiliki perilaku yang konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Novita Indarti Sitio yang berjudul “Pengaruh *Flash Sale* Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung” yang menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *Flash Sale* shopee terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Roida Pakpahan, Shinta Febriyanti, Diva Berliana dan Rizqi Nur Esmeralda yang berjudul “Pengaruh Promo *Event 6.6 Flash Sale* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perubahan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa pada saat promo *event 6.6 Flash Sale*.

3. Pengaruh *SPayLater* dan *Flash Sale* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa/I Muslim

Dari penelitian di atas diketahui bahwa nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 46.668 > F_{tabel} 3,07$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama *SpayLater* dan *Flash Sale* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya Semakin tinggi *Spaylater* dan program *Flash Sale* yang diberikan oleh Shopee akan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan keinginan mereka untuk berbelanja akan semakin tinggi pula.

Hal ini sesuai dengan penelitian Ronaldo Sinaga (2023) yang menyatakan bahwa Shopee *Paylater* (*Spaylater*) dan Program *Flash Sale* berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Berbelanja Di Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unri). Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Syahdan Syauqi (2023) yang berjudul “Analisis perilaku konsumtif terkait dengan penggunaan *Flash Sale* dan pembayaran *SPayLater* dikota tasikmalaya” juga menyebutkan bahwa *Flash Sale* dan pembayaran *SPayLater* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian yang dilakukan dalam penelitian terkait Pengaruh penggunaan fitur *SPaylater* dan *Flash Sale* shopee terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa/i muslim. (Studi kasus pada Mahasiswa/i FEB Universitas Potensi Utama) terdapat kesimpulan sebagai berikut : 1) *SPayLater* (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i muslim. 2) *Flash Sale* shopee (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa/i muslim. 3) Variabel *SPayLater* (X1) dan *Flash Sale* shopee (X2) secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa/i muslim.

REFERENCES

- Mauludatul, M., Deni, N.S., & Heru, S. 2023. “Analisis Pengaruh Penggunaan Fitur *SPaylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Madiredo Kecamatan Pujon.” *Economics & Education Journal* 5 (3).
- Phyta, R., & Irwan, C. 2022. “Pengaruh Fitur *SPaylater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 4 (1). DOI <https://doi.org/10.30812/target.v4i1.2016>
- Tasya, Z., Bambang, K., & Mia, C.D. 2023. “Perilaku Konsumtif Belanja Online Melalui Fitur Shopee *Paylater* Pada Mahasiswa Universitas Yuppentek Indonesia.” *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 1 (4): 48–56.
- Arafah, S., Miko, J., & Syafitri, E. 2022. “Implementasi personal branding dalam meningkatkan kredibilitas jiwa entrepreneurship di era digital.” *Jurnal pengabdian kepada masyarakat* 2 (2): 119-123.
- Arafah, S., dkk. 2023. “The effect of using mobile applications, using social media, using e-commerce, and having it knowledge on the performance of SMEs.” *Journal international conference on information management and technology (ICIMTech)*:621-626.
- Arafah, S. 2019. “Pengukuran efektivitas pemasaran tagline iklan shopee dalam melihat minat konsumen.” *Jurnal bisnis dan ekonomi islam* 4 (2): 80-91.



- Arafah, S., Miko, J, & Hariani, F. 2024. "Peran literasi keuangan syariah dalam membangun kesadaran generasi milenial di era revolusi industri 5.0." Jurnal pengabdian kepada masyarakat 4 (1): 58-65.
- Arafah, S., & Handayani, A. 2023. "Tinjauan ekonomi islam mengenai transaksi pembelian online melalui e-commerce shopee (Studi kasus mahasiswa ekonomi syariah Universitas Potensi Utama)." Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam 8 (2): 81-90.
- Ahmad, S.E., Wike, R.S.D, & Ina, P.W. 2024. "Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Desa Purwosari." Jurnal Manajemen Bisnis 2 (1).
- Silvy,W., & Arif, F. 2022. "Pengaruh Kepercayaan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman Online SPaylater." Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan 8 (12), 619-624. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518858>