

Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Puji Lestari

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: pjilestari28@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out whether the social environment and lifestyle influence the consumptive behavior of shopee paylater users from an Islamic economic perspective. The methods used in this research is quantitative method with multiple linear analysis tests, t tests, F tests and coefficients of determination. In sampling formula is used, namely multiplying 25 by independent variables to obtained 50 respondents. Meanwhile, processing the data resulting from of numbers uses the IBM Statistic program SPSS 2023 for windows. The result of data processing showthat: (1) The social environmental influence variable obtains a sign value $0.862 > 0.05$ and the $t_{count} < t_{table}$, namely $-0.174 < 2.01063$, then H_0 is accepted and H_a rejected. This mean that the social environment partially has a negative influence on consumer behavior. For lifestyle variable, the value is sign. $0.000 < 0.05$ and $t_{count} > t_{table}$, namely $4.269 > 2.01063$, then H_0 is rejected and H_a accepted. This mean that partially there is a positive and significant influence on consumer behavior. (2) The results of the F test show that the F_{count} value is $18.034 > 3,20 F_{table}$ and a significance level of $0,000 < 0.05$, then H_0 was refused and H_a received. This mean that the social environment and lifestyle together influence consumer behavior. (3) Meanwhil, the results of the coefficient test show that the influence of the social environment and lifestyle variable R^2 is 55,9% on consumer behavior.

Keywords: Social Environment, Lifestyle, Consumer Behavior, Shopee Paylater

Citation suggestions: Lestari, P. (2024). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 204-211. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi didukung dengan adanya internet yang membantu para pengguna dalam mengakses berbagai informasi global. Kemudahan yang diberikan untuk mengakses informasi memberikan manfaat terhadap berbagai bidang ekonomi, politik, sosial maupun pendidikan. Menurut Rahman (2021) internet merupakan teknologi komunikasi yang memberikan manfaat mempermudah proses pembelajaran dengan berbagai sumber informasi. Dalam data yang diterbitkan BPS dari hasil survei susenas pada tahun 2022 lebih dari 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dan tercatat sebesar 67,88% penduduk menggunakan telepon seluler (BPS, 2023).

Financial technology (fintech) menurut Harahap (dalam Fisabilillah dkk., 2021) merupakan wujud dari gabungan keuangan, manajemen teknologi, dan inovasi yang bergerak pada pelayanan komersial keuangan. Dalam Peraturan Bank Indonesia (BI) No.19/12/PB/2017 mengenai penyelenggaraan Teknologi Finansial, hal ini mendasari terciptanya ekonomi digital di Indonesia (BI, 2017). Selanjutnya pertumbuhan pembiayaan perusahaan mulai mendominasi dan merevolusi pengalaman pembayaran pada *platform online*. *Fintech lending* atau *per to per* (p2p) merupakan penyedia layanan pinjaman, pembiayaan dan dana berbasis teknologi pada masyarakat individu maupun perusahaan (Carolin dan Apriani, 2022).

Paylater berfungsi sebagaimana kartu kredit digunakan, dengan kelebihan kemudahan untuk melakukan pengajuan atau mendaftarkan diri (Sari, 2021). Perusahaan *fintech* mengembangkan *paylater* dan bekerjasama dengan *e-commerce* penyedia layanan tersebut. Penggunaan *paylater* biasa digunakan untuk pembelian kebutuhan

primer hingga hiburan, yang kemudian pengguna melakukan pembayaran setiap tanggal jatuh tempo. Kehadiran *paylater* menjadi bagian dari golongan pinjaman online memberikan yang antusias masyarakat, hal ini dibuktikan meningkatnya jumlah pengguna *paylater* setiap tahunnya. Sebagian *platform* penyedia layanan *paylater* memiliki banyak pengguna. OJK telah mengakumulasi dari seluruh perusahaan *fintech* di Indonesia golongan *per to per lending* periode Januari hingga Agustus 2023 mencapai Rp. 20, 53 triliun.

Shopee Paylater memberikan fasilitas dalam pembayaran juga dapat memberikan imbas yang buruk apabila pengguna tidak bertanggungjawab dan mampu mengatur keuangan sehingga kesulitan membayar pinjaman ditambah dengan pendapatan yang belum stabil. Faktor lain yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif penggunaan *Shopee Paylater* dapat dilihat dari sosial dan standarisasi seseorang dalam memenuhi gaya hidup pada lingkungan sekitar. Oleh karenanya, untuk mencegah suatu perilaku konsumtif seseorang perlu belajar mengenai literasi keuangan yang menentukan kecerdasan finansial dalam mengelola keuangan. Menurut Septiansari dan Handayani (2021) konsumtif disebabkan ketidakmampuan seseorang dalam mempertimbangkan pengeluaran berlebihan dan pendapatan, yang tidak menyadari berimbas pada pemborosan. Berdasarkan penjelasan diatas oleh karena itu, judul dari penelitian adalah “Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna *Shopee Paylater* dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengaruh Lingkungan Sosial

Pengaruh lingkungan sosial merupakan proses pengupayaan yang dilakukan lingkungan untuk mengubah sikap, kepercayaan, pandangan, atau perilaku setiap individu. Menurut Vahdat (2020) pengaruh lingkungan sosial memberikan dampak pada orang lain seperti mengubah tingkah laku seseorang, membentuk bagaimana orang lain dapat mempengaruhi dan mengubah keputusan perilaku. Meningkatnya pengaruh sosial pada diri seseorang terhadap suatu produk atau jasa, dapat meningkatkan minat penggunaan pada barang atau layanan tersebut (Damayanti dan Fathihani, 2023). Adapun pendapat Venkatesh (dalam Aprilian, 2023) mengemukakan bahwa terdapat indikator sebagai alat ukur dari pengaruh lingkungan sosial:

- a. Kelompok yang dapat berperan dengan memberikan informasi dan pengaruh dalam menggunakan *paylater* yang diyakini juga bermanfaat bagi pengguna. Selain itu juga kelompok biasanya memperkenalkan poin-poin yang didapatkan selama menggunakan *paylater*.
- b. Keluarga memiliki hubungan yang sangat dekat, begitu juga untuk memberikan pengaruh dalam menggunakan *paylater*. Selain pengaruh untuk penggunaan, keluarga berpotensi bagi seseorang untuk mengambil keputusan dan pemeliharaan dalam menggunakan jasa dan mendapatkan kepuasan dalam jangka yang lama.
- c. Peran dan status bagi para konsumen menjadi landasan atau alasan dalam memilih suatu produk dan jasa. Seperti halnya menggunakan *paylater*, biasanya karena posisi dan kedudukan yang mereka miliki dalam sebuah kelompok menuntut untuk menggunakan produk/jasa sehingga *paylater* dapat menjadi solusi.

2.2. Gaya Hidup

Menurut Minor dan Mowen (dalam Mutadun dan Tjahjaningsih, 2022) mendefinisikan gaya hidup adalah cara seseorang membelanjakan uang dan waktunya untuk berbelanja. *Life style* dicerminkan dalam aktifitas pada saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar, dapat berubah karena tuntutan untuk memenuhi kebutuhan hidup atau masalah sosial. Kebiasaan menjalani kehidupan yang dipenuhi dengan orientasi pada kesenangan dan kemewahan dapat menghilangkan rasa kemanusiaan pada lingkungan sosial yang terbelang kurang mampu. Sunarto (dalam Utami dan Marpaung, 2022) mengklasifikasikan ada 3 indikator gaya hidup, sebagai berikut:

- a. Kegiatan (*activity*), perihal apa saja yang dilakukan oleh seorang konsumen meliputi pekerjaan, berbelanja, hobi, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu. Tulisan yang menjelaskan kehalalan produk.
- b. Minat (*interest*) berkaitan dengan bentuk fokus perhatian utama pelanggan yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan diantaranya makanan, olahraga maupun pendidikan. kehalalan produk.
- c. Opini/pendapat (*opinion*) berasal dari pemikiran pribadi setiap konsumen seperti pendapat mengenai diri sendiri, masalah-masalah sosial.

2.3. Perilaku Konsumtif

Menurut Hawkins dan Coney pada perilaku konsumen yang utamanya adalah pembelian, penggunaan atau bahkan membuang produk demi mendapatkan layanan dan pengalaman dalam memuaskan kebutuhan dimana hal tersebut merupakan dampak dari lingkungan masyarakat (Dwiastuti R dkk, 2012). Sedangkan perilaku konsumtif menurut Septiansari dan Handayani (2021) disebabkan ketidakmampuan seseorang dalam mempertimbangkan mengonsumsi dan membeli secara berlebihan, yang berimbas pada pemborosan demi kepuasan dan kesenangan sementara. Sumartono (dalam Lubis dan Sovitriana, 2019) menyebutkan beberapa indikator yang dijadikan sebagai alat ukur perilaku konsumtif sebagai berikut:

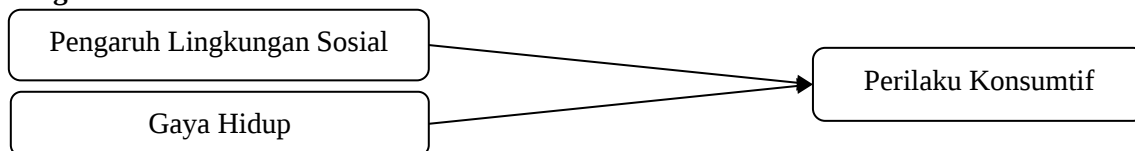
- a. Pembelian produk karena adanya penawaran khusus
- b. Pembelian produk yang penampilannya unik
- c. Pemilihan produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi
- d. Pemilihan produk dengan mempertimbangkan harga bukan kegunaan
- e. Pembelian produk sekedar menjaga tingkat status
- f. Pemakaian produk karena unsur meniru bintang yang mengiklankan
- g. Pembelian produk yang mahal meningkatkan kepercayaan diri
- h. Pembelian dua produk yang sejenis

2.4. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Islam melarang adanya konsumsi yang berlebihan atau yang biasa disebut pemborosan (*israf*). *Israf* atau mengahamburkan harta untuk hal-hal yang tidak bermanfaat, yang mana telah dilarang dalam agama. Sebagai makhluk Allah perlu memposisikan diri sebelum mengonsumsi dan mencapai pemuasan, karena menahan nafsu untuk tidak berlebihan membutuhkan pemikiran rasional. Maka pemenuhan kebutuhan untuk menjaga keseimbangan konsumsi sesuai dengan syariah ekonom Islam. Ridwan dan Wahyudi (2019) menyebutkan terdapat 2 prinsip dasar perilaku konsumen Islam sebagai berikut:

- a. Prinsip syariah sebagai dasar yang wajib dipenuhi sebelum mengonsumsi sesuatu yang terdiri dari prinsip akidah, prinsip ilmu dan amaliyah.
- b. Prinsip kuantitas untuk membatasi jumlah saat melakukan konsumsi yang sesuai syariat Islam.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis disusun sebagai berikut:

H1: Pengaruh Lingkungan Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

H2 : Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan metodologi deskriptif dan teknik kuantitatif. Data dalam penelitian ini didapatkan secara langsung dari penyebaran kuesioner pada pengguna *shopee paylater* mahasiswa ITB AAS Indonesia fakultas ekonomi khususnya prodi ekonomi syariah sebagai responden. Populasi merupakan gambaran sejumlah data yang menjadi subjek atau objek dengan memenuhi kualitas dan karakteristik dari apa yang sudah ditentukan seorang peneliti (Sugiyono, 2013). Peneliti menjadikan populasi dari seluruh mahasiswa ITB AAS Indonesia sebagai objek dalam penelitian. Sementara sampel merupakan komponen dari jumlah dan sifat yang mewakili dalam suatu populasi, sampel perlu dipilih dari populasi yang representatif. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil dan digunakan berdasarkan pendapat Ferdinand (2014) yang menjelaskan bahwa pada penelitian *multivariate* atau penggunaan analisis regresi *multivariate* umumnya dalam mengambil besar suatu sampel adalah sebesar 25 dikali jumlah variabel *independent*. Pada penelitian ini penulis memiliki dua variabel *independent* yakni, pengaruh sosial dan gaya hidup, maka sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 50 sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pengaruh Lingkungan Sosial	X1_1	0.462	0.2787	Valid
	X1_2	0.721	0.2787	Valid
	X1_3	0.868	0.2787	Valid
	X1_4	0.852	0.2787	Valid
	X1_5	0.859	0.2787	Valid
Gaya Hidup	X2_1	0.743	0.2787	Valid
	X2_2	0.896	0.2787	Valid
	X2_3	0.618	0.2787	Valid
	X2_4	0.657	0.2787	Valid
	X2_5	0.691	0.2787	Valid
	X2_6	0.715	0.2787	Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0.540	0.2787	Valid
	Y2	0.496	0.2787	Valid
	Y3	0.703	0.2787	Valid
	Y4	0.654	0.2787	Valid
	Y5	0.678	0.2787	Valid
	Y6	0.777	0.2787	Valid
	Y7	0.739	0.2787	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel diatas bahwa semua pernyataan kuesioner telah valid, dibuktikan dengan diperolehnya korelasi $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$. Dimana nilai 0.2787 ini diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=50$ dan $df = 50-2=48$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabel	N of Items	Keterangan
X1	0,822	0,60	5	Reliabel
X2	0,810	0,60	6	Reliabel
Y	0,771	0,60	7	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Hasil dari ketiga variabel yakni Pengaruh Lingkungan Sosial , Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif adalah reliabel. Dibuktikan dengan uji reabilitas dimana angka (*Cronbach's Alpha*) $> 0,60$, sehingga semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.21685036	
Most Extreme Differences	Absolute	.155	
	Positive	.079	
	Negative	-.155	
Test Statistic			.155
Asymp. Sig. (2-tailed)			.004 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.162 ^d	
		99% Confidence Interval Lower Bound	.152

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Upper Bound .171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji one sampel Kolmogorov Smirnov Monte Carlo data diatas menunjukkan bahwa berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat dimana nilai sign. $0,162 > 0,05$ sehingga terbukti bahwa nilai residual adalah normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1 (Constant)	13.615	2.265		6.012	.000	
LINGKUNGAN	-.028	.160	-.028	-.174	.862	.476 2.100
GAYAHIDUP	.654	.153	.679	4.269	.000	.476 2.100

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Berdasarkan pada hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa tolerance pada masing-masing variabel independen yakni pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup sebesar $0,476 > 0,10$. Dengan demikian, multikolinearitas antar variabel tidak terjadi. Disisi lain nilai VIF juga menunjukkan memenuhi persyaratan dengan masing-masing nilai $2.100 < 10$, dengan kata lain tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
		Lingkungan Sosial	Gaya Hidup	Unstandardized Residual	
Spearman's Rho	Lingkungan Sosial	Correlatoions Coefficient	1.000	.671**	.073
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.613
		N	50	50	50
	Gaya Hidup	Correlatoions Coefficient	.671**	1.000	.001
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.993
		N	50	50	50
	Unstandardized Residual	Correlatoions Coefficient	.073	.001	1.000
		Sig. (2-tailed)	.613	.993	.
		N	50	50	50

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

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa semua nilai signifikansi dari uji heteroskedastisitas memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Pada masing-masing variabel independen yakni pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup memiliki nilai signifikan sebesar 0,613 dan 0,993 $> 0,05$ sehingga apabila ditarik kesimpulan maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada data tersebut.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	.R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.659 ^a	.434	.410	3.28458	2.106
a. Predictors: (Constant), LINGKUNGANSOSIAL, GAYA HIDUP					
b. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF					

Pada hasil tabel diatas diketahui nilai Durbin-Watson (DW) dalam uji autokorelasi sebesar 2.106, untuk mengetahui apakah nilai tersebut terjadi korelasi maka perlu diujikan pada rumus $DU < DW < 4 - DU$. Sebagaimana yang diketahui nilai Durbin Upper (DU) seharusnya lebih kecil yakni 1.6283 dari nilai DW, sedangkan nilai DW tidak boleh lebih besar dari 4-DL dimana hasil tersebut sebesar 2.3717. Sehingga hasilnya $1.6283 < 2.106 < 2.3717$ dan dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.615	2.265		6.012	.000
LINGKUNGANSOSIAL	-.028	.160	-.028	-.174	.862
GAYAHIDUP	.654	.153	.679	4.269	.000

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 13,615 + (-0,028X_1) + 0,654X_2 + e$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) sebesar 13.615 yang diartikan apabila Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya hidup sama dengan nol (0), maka Perilaku Konsumtif mengalami peningkatan.
- Nilai Koefisien regresi variabel Pengaruh Lingkungan Sosial (X_1) sebesar -0.028 yang berarti Pengaruh Lingkungan Sosial berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif
- Nilai Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar 0.654 yang berarti Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil dari perhitungan rumus menunjukkan nilai koefisien Gaya Hidup (0,654) lebih besar dalam memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggunaan *shopee paylater* dibandingkan nilai koefisien pengaruh lingkungan sosial (-0,028)

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.615	2.265		6.012	.000
LINGKUNGANSOSIAL	-.028	.160	-.028	-.174	.862
GAYAHIDUP	.654	.153	.679	4.269	.000

a. Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Berdasarkan tabel hasil uji untuk menunjukkan pengaruh masing masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), hasilnya sebagai berikut:

- Hasil signifikan variabel Pengaruh Lingkungan Sosial (X_1) sebesar 0,862. Dengan nilai signifikan sebesar $0,862 > 0,05$ tersebut disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti pada variabel Pengaruh Lingkungan Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.
- Hasil Signifikan variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar 0,000. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti pada variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Means Square	F	Sig.
1 Regression	389.122	2	194.561	18.034	.000 ^b
Residual	507.058	47	10.788		
Total	896.180	49			

Dependent Variable: PERILAKUKONSUMTIF

Predictors: (Constans), LINGKUNGANSOSIAL, GAYAHIDUP

Hasil pada tabel diatas memperlihatkan nilai dengan perhitungan sebagai berikut, $df = n - k$ dan diperoleh hasil $50 - 3 = 47$ dengan nilai F_{tabel} 3,20 dan nilai F_{hitung} sebesar 18.034. Maka perbandingan antara keduanya adalah $18.034 > 3,20$, dengan penghitungan lain yakni nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga diambil kesimpulan bahwa Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.410	3.28458

a. Predictors: (Constant), LINGKUNGANSOSIAL, GAYAHIDUP

Dilihat berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian memperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,410 artinya variasi dari variabel Perilaku Konsumtif yang dipengaruhi Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup sebesar 41.0% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini yakni literasi keuangan, media sosial, tekanan sosial hingga kurangnya pendidikan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji statistik parsial yang dilakukan dapat diketahui bahwa pengaruh lingkungan sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*. Hal ini membuktikan semakin banyak relasi yang dibangun mahasiswa dengan lingkungannya, tidak dapat mengubah pandangan, sikap hingga minat dalam mengonsumsi suatu barang. Banyaknya fasilitas kemudahan yang diberikan *Shopee paylater* jika diimbangi dengan kemampuan literasi serta mengatur keuangan hal tersebut tidak akan membentuk perilaku konsumtif. Saat ini banyak generasi muda yang menyadari akan sulitnya memenuhi kebutuhan pribadi dan lebih nyaman untuk tidak memiliki tanggungan. Agama juga melarang akan sikap pemborosan dan berlebihan karena setiap hal yang dilakukan akan dimintai pertanggung jawaban saat diakhirat, akan terdapat hisab untuk semua harta yang didapatkan dan penggunaannya.

4.2.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*. Dengan demikian membuktikan bahwa semakin glamor atau berlebihan gaya hidup seorang mahasiswa menandakan semakin meningkat perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater*. Dalam hal ini *shopee paylater* membantu para pengguna untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli barang-barang sedang *trend* yang mana dapat menunjang mahasiswa di lingkungan kampus agar terlihat menarik, namun harus seimbang dengan prinsip akidah sehingga tidak menimbulkan kemudharatan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam, dapat disimpulkan bahwa tidak semua variabel independend yakni pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel dependend dalam penelitian ini perilaku konsumtif. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dalam penelitian ini adalah lingkungan sosial, karena generasi saat ini perlu mempertimbangkan kemampuan dalam mengatur keuangan daripada menghamburkan uang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya menggunakan dua variabel dependend yakni pengaruh lingkungan sosial dan gaya hidup. Karena masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, media sosial, tekanan sosial hingga kurangnya pendidikan.

5.2. Saran

Bagi pengguna *shopee paylater* untuk dapat mengontrol diri dengan memperhatikan kemampuan literasi dan mengatur keuangan sehingga tidak terjebak dalam kehidupan yang boros dan berlebih-lebihan. Ada baiknya untuk membatasi pengeluaran berbelanja dan mulai membuat skala prioritas dalam memenuhi kebutuhan, serta menanamkan dalam diri untuk lebih produktif. Dan selalu memastikan sebelum melakukan transaksi

menggunakan Paylater untuk memperhatikan akad yang digunakan agar tidak melanggar syariat islam atau beralih memakai ammana paylater syariah. Serta bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian untuk memperluas variabel seperti literasi keuangan, media sosial, tekanan sosial hingga kurangnya pendidikan dan dilakukan dalam skala yang lebih besar secara mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih relevan.

6. REFERENSI

- Carolyn, F. P., & Apriani, R. (2022). Analisis Pengaturan Perlindungan Data Pribadi Pengguna Fintech Lending dalam Peraturan OJK Nomor 06/Pojk. 07/2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(8), 88-96.
- Dwiastuti, Rini. Agustina Permana., dan Riyanti Isaskar. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Ferdinand, Augusty. 2014. "Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Thesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lubis, YNM, & Sovitriana, R. (2019). Gambaran Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pria Dewasa Awal Yang Gemar Berbelanja Di Mall Kawasan Jakarta.
- Mutadun, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh brand ambassador celebrity, gaya hidup dan kepercayaan terhadap proses keputusan pembelian (Studi Kasus Market Place Shopee). *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 123-130.
- Rahman, D. (2021). Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Belajar dan Informasi. *Maktabatun: Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, 1 (1), 9-14.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Paylater TERHADAP perilaku impulse buying pengguna e-commerce di Indonesia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 44-57.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), 5.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV
- Vahdat, A. et al. (2020) 'acceptance model , social factors and purchase intention', *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, pp. 1–10. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002.