



## **Hubungan Perilaku Konsumti dengan Pengambilan Keputusan dalam Menggunakan Shopee Paylater di Kalangan Mahasiswa Jurusan Dakwah UINFAS Bengkulu**

**Nales Monika**

[nallesmonika@gmail.com](mailto:nallesmonika@gmail.com)

**Bimbingan dan Konseling Islam, Jurusan Dakwah, Fakultas Ushuludin Adab dan Dakwah,  
UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu**

Correspondence Author :

Telp : 085268037866

E-mail : [nallesmonika@gmail.com](mailto:nallesmonika@gmail.com)

### **Abstrak**

**Kata kunci:**

Perilaku  
Konsumtif,  
Pengambilan  
Keputusan,  
Shopee Paylater.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode korelasional. Pengumpulan data dalam penelitian ini ialah dengan melakukan penyebaran angket. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Dakwah Uinfas Bengkulu dari angkatan 2021- 2022, dengan jumlah sampel 197 mahasiswa. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater dengan hasil korelasi 0.319 dengan taraf signifikansi 0,000 yang artinya  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Nilai  $r_{square}$  sebesar 0,101 yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif hanya memberikan sumbangsih sebesar 10,1% variasi pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater. Artinya hubungan terbilang lemah sesuai dengan nilai interpretasi yang ditentukan.

### **Abstract**

**Keywords:**

Consumptive  
Behavior,  
Decision Making,  
Shopee Paylater.

This study aims to determine the relationship between consumer behavior and decision making in using Shopee PayLater. This quantitative research uses a correlational method. Data collection in this study was by distributing questionnaires. The population in this study were students of the Da'wah Department of Uinfas Bengkulu from the 2021-2022 class, with a sample size of 197 students. The results of this study indicate that there is a positive relationship between consumer behavior and decision making in using Shopee PayLater with a correlation result of 0.319 with a significance level of 0.000, which means that  $R_{count} > R_{table}$ . The  $r_{square}$  value is 0.101, which indicates that consumer behavior only contributes 10.1% of the variation in decision making in using Shopee PayLater. This means that the relationship is relatively weak according to the specified interpretation value.



## PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi sekarang ini telah banyak membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Kemajuan teknologi yang sangat menonjol dalam perkembangan zaman ialah internet, dengan internet semua bisa mengakses apapun, termasuk kemajuan dalam berbelanja. Sekarang melakukan transaksi belanja sudah sangat mudah, bisa order lewat aplikasi, salah satunya aplikasi *shopee*. Fitur yang sangat digemari pengguna *shopee* sekarang ini ialah layanan *buy not pay later*, metode pembayaran belanja sekarang bayar nanti yang sering disebut *shopee paylater*. Layanan ini semakin banyak digunakan masyarakat karena dianggap praktis, mudah digunakan, dan memberikan keleluasaan saat berbelanja online.

Menurut *databoks* menunjukkan bahwa *shopee paylater* memiliki *brand awareness* tertinggi sebanyak 89%, bahkan menjadi paling popular di Indonesia sebagai pengguna *paylater* terbanyak, dari 45% yang menggunakan *pay later* lainnya, 77% di antaranya mengaku pengguna *shopee paylater* (Nabilah, 2023). Layanan *shopee paylater* sangat memudahkan konsumen melakukan transaksi secara online, bisa memilih opsi pembayaran beli sekarang dan bayar nanti dan memilih metode cicilan yang diinginkan. Namun, adanya kemudahan berbelanja seperti ini mengakibatkan munculnya perilaku konsumtif, di mana seseorang cenderung melakukan konsumsi secara berlebihan tanpa perencanaan yang matang (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Perilaku konsumtif ini diperkuat oleh strategi pemasaran agresif seperti diskon, *flash sale*, dan kemudahan pembayaran seperti *paylater*. Tanpa literasi keuangan yang baik, hal ini dapat memicu masalah finansial, seperti hutang menumpuk dan sulitnya memenuhi kebutuhan pokok (Liana et al., 2024). Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan membeli barang yang bukan didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi pada keinginan yang telah mencapai tingkat irasional (Nainggolan, 2022). Kemajuan teknologi dan akses mudah ke *platform* belanja online semakin memperburuk kecenderungan ini, karena seseorang dapat membeli barang dengan cepat hanya melalui beberapa klik tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau kemampuan finansial. Jika tidak dikelola dengan bijak, perilaku konsumtif dapat berdampak negatif pada stabilitas ekonomi pribadi dan kesejahteraan jangka panjang (Sari, 2024).

Menurut Erich Fromm dalam Fitra Namira, perilaku konsumtif merupakan keinginan yang semakin meninggi untuk memperoleh kesepuasan ketika memiliki produk dan jasa tanpa memandang kegunaannya saja, hanya mengikuti keinginan untuk membeli yang terbaru, lebih banyak dan lebih modern tujuannya untuk mementingkan gaya hidup hedonisme (Namira, 2022).

Perilaku konsumtif adalah tingkah laku seorang individu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor sosial yang terdapat pada konsumsi suatu produk secara berlebihan tanpa adanya perencanaan dan tidak sesuai dengan kebutuhan (Dwi Rorin Mauludin Insana & Ria Susanti Johan, 2020). Faktor-faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Assuari terjadi karena tertarik dengan adanya diskon dengan alasan sebelum diskonnya habis, maka pembeli berbelanja dengan tidak rasional lagi (Yaziid et al., 2024).

Kalangan mahasiswa adalah sebagian target terbesar adanya kemajuan fitur *shopee paylater* ini, karena kebanyakan mahasiswa yang cenderung ingin memperlihatkan gayanya melalui



pakaian yang di gunakkannya. Mereka belanja sesuatu yang tidak berguna yang keinginannya untuk mengikuti gaya hidup di lingkungan mereka agar menjadi pusat perhatian yang sering di sebut perilaku konsumtif (Aliza & Aepu, 2024). Sebagai pengguna *Shopee paylater* yang bijak penting untuk memahami dan mempertimbangkan dengan matang, terutama terkait pengelolaan keuangan dan tanggung jawab pembayaran di masa depan(Mursalina et al., 2024). Seseorang yang mampu mengibangi gaya hidupnya akan bisa mengontrol pengambilan keputusannya dalam berbelanja.

Menurut Thewa, pengambilan keputusan adalah proses memilih tindakan dari berbagai alternatif berdasarkan analisis dan evaluasi informasi untuk mencapai tujuan tertentu(Sinaga, 2023). Menurut Kendal dan Montgomery dalam Asriatul Aini, pengambilan keputusan memerlukan upaya yang signifikan dalam mengatur dan memperoleh informasi-informasi yang ada tujuan supaya mendukung keputusan akhir, dalam proses ini juga melibatkan emosi, keputusan yang di ambil juga melalui adaptasi yang kadang berubah-ubah, antara kepuasan dan penyesalan ketika mengambil keputusan akhir memiliki perbedaan(Aini, 2023).

Menurut Setiadi pengambilan keputusan adalah suatu proses pemilihan yang menggabungkan pemahaman untuk menilai dua atau lebih perilaku alternatif kemudian memilih salah satunya, oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian merupakan proses yang benar di rencanakan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ada dalam jangka waktu tertentu(Silviah et al., 2022).

Semakin bijak pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan shopee paylater , maka akan bisa juga mengelola dan mengontrol perilaku konsumtif pada dirinya. Begitupun sebaliknya semakin buruk pengambilan keputusan seseorang dalam menggunakan *shopee paylater* maka akan semakin parah perilaku konsumtif pada dirinya. Mahasiswa dengan literasi keuangan rendah cenderung fokus pada kepuasan sesaat tanpa memikirkan kemampuan melunasi pembayaran. Strategi pemasaran agresif seperti diskon dan cicilan turut memengaruhi pola konsumsi mereka, jika tidak dikendalikan perilaku ini dapat meningkatkan risiko utang, stres finansial, dan ketergantungan pada fasilitas *shopee paylater*(Jazilah & Azizah, 2022).

Sebelumnya peneliti sudah melakukan observasi awal, banyak di antara mereka yang menggunakan untuk berbelanja keperluan, bahkan keinginan saja, tanpa mempertimbangkan penting atau tidaknya barang tersebut. Barang yang sering mereka beli, seperti tas, sepatu, baju, aksesoris, dan barang lainnya. Saya juga mengamati bahwa mereka menggunakan *Shopee paylater* tanpa memikirkan dampaknya terhadap keuangan mereka, karena nominal belanja mereka kadang melebihi uang jajan yang diberikan orang tua mereka. Selain memberikan dampak yang buruk, perilaku konsumtif akan membuat seseorang meninggalkan perilaku konsumsi yang baik sesuai dengan ajaran ajaran dan hukum Islam, terutama jika mahasiswa itu adalah mahasiswa UIN Fatmawati Suekarno Bengkulu.

Dari beberapa uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Hubungan Perilaku Konsumtif dengan Pengambilan Keputusan dalam Menggunakan *Shopee paylater* di Kalangan Mahasiswa Jurusan Dakwah".



## METODE

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis metode penelitian korelasi bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel tersebut berhubungan satu sama lain tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap variabel-variabel tersebut. variabel penelitian ini yaitu variabel (X) Perilaku Konsumtif yang diukur berdasarkan teori Erich Fromm dalam skripsi (Namira, 2022) dan variabel (Y) Pengambilan Keputusan dalam menggunakan *shoppee paylater* teori Kendal dan Montgomery dalam skripsi (Aini, 2023). Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 197 mahasiswa di Jurusan Dakwah Uinfas Bengkulu, data didapat melalui teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket skala likert pada media *goglefrom* sebanyak 41 item yang disebarluaskan melalui aplikasi *whatshaap*. Penelitian menggunakan spss dengan menguji normalitas, uji kategorisasi dan validitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil dari olah data yang telah peneliti lakukan menggunakan bantuan dari SPSS 24, dengan jumlah sampel 197 mahasiswa Jurusan Dakwah Uinfas Bengkulu:

### 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

<b>Item-Total Statistics</b>		
Item	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
PK1	,543	VALID
PK2	,543	VALID
PK3	,613	VALID
PK4	,559	VALID
PK5	,558	VALID
PK6	,640	VALID
PK7	,559	VALID
PK8	,426	VALID
PK9	,450	VALID
PK10	,552	VALID
PK11	,516	VALID
PK12	,636	VALID
PK13	,570	VALID
PK15	,499	VALID
PK16	,579	VALID



PK17	,463	VALID
PK18	,612	VALID
PK19	,520	VALID
PK20	,553	VALID
PK21	,561	VALID

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,907	21

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat uji validitas perilaku konsumtif yang dihitung menggunakan SPSS, peneliti melakukan 2 kali uji jumlah item sebanyak 21 terdapat 1 item yang tidak valid yaitu PK14 semuanya sudah teruji valid, dengan melihat standar r tabel yang telah ditentukan, jadi semua item ini bisa digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas data dengan nilai Cronbach's Alpha  $0,907 > 0,60$  yang berarti reliable.

<i>Item-Total Statistics</i>		
Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Keterangan
PS2	,381	VALID
PS4	,530	VALID
PS6	,451	VALID
PS8	,538	VALID
PS9	,345	VALID
PS10	,469	VALID
PS12	,620	VALID
PS13	,418	VALID
PS15	,580	VALID
PS18	,580	VALID



PS19	,631	VALID
PS20	,559	VALID

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,841	12

Berdasarkan dari tabel diatas terlihat bahwa hasil dari uji validitas data variabel pengambilan keputusan yang diolah oleh SPSS dari 20 item terdapat 12 item valid yang memenuhi nilai signifikansi  $> 0,3$  dan terdapat 8 item yang tidak valid. Adapun rekapitulasi hasil pengujian yang di lakukan peneliti menggunakan bantuan SPSS 24.

NO	Uji validitas	Cronbach's Alpha
1.	21 item Item yang tidak valid 5 item yaitu: PS1,PS11,PS14,PS16,dan PS17	0,813
2.	15 item Item yang tidak valid 2 item yaitu : PS3,PS5	0,833
3.	13 item Item yang tidak valid 1 item yaitu : PS7	0,839
4.	12 item total yang valid	0,841

## 2. Uji Kategorical

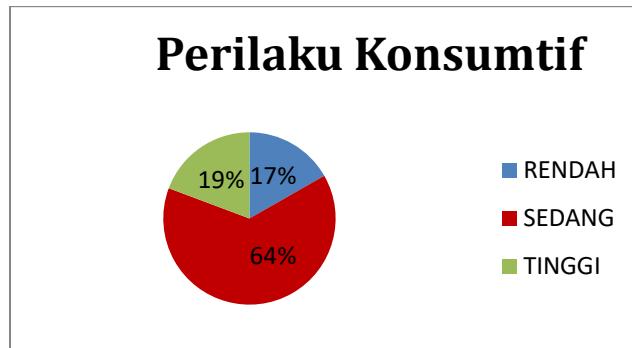
Rumus	Rata-rata $X$	Kategori	Jumlah	%
M- 1SD	34	Rendah = $X < 34$	33	17%
M + 1SD	59	Sedang = $34 \leq X < 59$	126	19%
		Tinggi = $X \geq 59$	38	64%
<b>Total Responden Variabel X</b>			197	100%

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, terlihat bahwa nilai M (Rata-rata) skor pada perilaku konsumtif sebesar 34 dan nilai 1 standar deviasi sebesar 59, jadi kategorisasi bisa dikatakan



rendah jika jumlah jawaban responden (X) kurang dari 34, kategori sedang jika jumlah jawaban responden (X) kurang dari atau sama dengan 59, dan kategori tinggi jika jumlah jawaban responden (X) lebih dari 59.

Pada kategorisasi variabel perilaku konsumtif peneliti menampilkan dalam bentuk diagram lingkaran, dengan perhitungan menggunakan Microsoft excel. Adapun penjelasannya pada gambar 4.5 berikut :



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tingkat perilaku konsumtif terdapat 17% yaitu 33 orang dalam kategori rendah, selanjutnya terdapat 64% yaitu 126 orang dalam kategori sedang, dan terdapat 19% yaitu 38 orang dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dari 197 responden lebih banyak yang memiliki perilaku konsumtif dengan tingkat sedang, urutan kedua dengan tingkat memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan urutan terakhir yang memiliki perilaku konsumtif dengan tingkat rendah.

### 3. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		197
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	8,65031078
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,037
	<i>Positive</i>	,030
	<i>Negative</i>	-,037
<i>Test Statistic</i>		,037



<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,200 <sup>c,d</sup>
-------------------------------	---------------------

Berdasarkan dari tabel di atas terlihat dari hasil uji normalitas , di ketahui nilai signifikansinya sebesar  $0,200 > 0,05$ , maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual data terdistribusi normal. Supaya memperkuat hasil analisis data dari *One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test* peneliti akan mencantumkan gambar kurva normal dan plot yang menunjukkan bahwa data terdistri normal.

#### 4. Uji Hipotesis

<i>Correlations</i>			
		Perilaku Konsumtif	Pengambilan Keputusan Shopee Paylater
Perilaku Konsumtif	<i>Pearson Correlation</i>	1	,319**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000
	<i>N</i>	197	197
Pengambilan Keputusan Shopee Paylater	<i>Pearson Correlation</i>	,319**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	
	<i>N</i>	197	197

Berdasarkan dari hasil uji korelasi produc moment sebesar  $r_{hitung}$  0,319 sementara nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05, dengan N : 197 sebesar 0,000, yang mana keputusan  $H_a$  di terima jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  . Karena nilai *pearson correlation* yang di dapat sebesar 0,319, dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 < 0,005. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima yang artinya ada hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan



keputusan dalam menggunakan shopee paylater sebesar 0,318 yang dapat di artikan memiliki hubungan yang terbilang rendah sesuai dengan nilai iterprestasi yang ditentukan, tapi dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,005$  yang berarti  $H_0$  di tolak.

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,319 <sup>a</sup>	,101	,097	8,672

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,101 menunjukkan bahwa Perilaku Konsumentif mampu memberikan sumbangsih sebesar 10,1% variasi pengambilan keputusan penggunaan shopee paylater, sedangkan sisanya sebesar 89,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel perilaku konsumtif. Meskipun besaran sumbangsih terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater terbilang lemah, namun masih tetap harus mengontrol agar tetap mampu mengambil keputusan dengan bijak.

Kemudian setelah mengetahui nilai dari hasil *R square* dengan nilai sumbangsih perilaku konsumtif terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater*. Maka akan melanjutkan perhitungan uji anova untuk mencari tau apakah model persamaan regresinya terapkan dalam perhitungan resensi.

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>
1	<i>Regression</i>	1656,092	1	1656,092	22,019
	<i>Residual</i>	14666,264	195	75,212	
	<i>Total</i>	16322,355	196		

Berdasarkan dari hasil uji anova yang telah dihitung terlihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 22,019 dengan nilai signifikan 0,000. Sementara nilai dari  $F_{tabel}$  dengan df 1 dengan 195 dari probabilitas 0,05 mendapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 0,389. Diketahui nilai  $F_{tabel}$  yang didapat  $> F_{hitung}$ , maka bisa disimpulkan bahwa model persamaan regresi variabel dalam penelitian ini dapat diterapkan. Kemudian karena sudah mengetahui  $F_{hitung}$  untuk menguji persamaan regresi



selanjutnya akan melakukan perhitungan uji signifikansi kostanta dari variabel indevenden yang diuji.

Tabel 4. 1 Uji Coffecients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	42,033	2,399		17,524	,000
	Perilaku Konsumtif	,232	,049	,319	4,692	,000

Berdasarkan tabel uji coffecients di atas dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  pada variabel indevenden yaitu perilaku konsumtif sebesar 4,692, sementara nilai  $t_{tabel}$  dengan signifikansi 0,005 dengan df 195 sebesar 1,652. Jadi karena nilai yang didapat  $>t_{tabel}$ , berarti variabel perilaku konsumtif memberikan pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater*. Pada hasil olah data dengan menggunakan bantuan dari SPSS 24, terlihat pada uji korelasi mendapatkan nilai *product moment t<sub>hitung</sub>* nya sebesar 0,319 sementara pada nilai  $t_{tabel}$  nya dengan taraf signifikansinya 5% atau 0,05 dengan N :197 sebesar 0,000, berarti bisa disimpulkan hipotesis hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater* bersifat positif. Kemudian terlihat dari nilai  $t_{hitung}$  memperoleh besaran 0,319 maka kriteria kekuatan hubungan perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater* terbilang rendah atau lemah. Jadi Ha pada penelitian menyatakan bahwa terdapat hubungan perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater* dikalangan mahasiswa jurusan dakwah Uinfas Bengkulu di terima dan Ho yang menyatakan tidak terdapat hubungan di tolak. Hasil dari  $t_{hitung}$  sebesar 4,692, $>t_{tabel}$  yaitu 1,652 yang mana perilaku konsumtif berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater*. Maka hasil dari ini memiliki makna bahwa semakin individu berperilaku konsumtif maka semakin besar pengambilan keputusannya dalam menggunakan *shopee paylater*. Apalagi *shopee paylater* tidak di anjurkan dalam agama islam, karena menurut pandangan hukum islam, mekanisme *shopee paylater* terdapat syarat syarat akad yang tidak terpenuhi dalam *shopee paylater*, karena di dalam *shopee paylater* terdapat bunga pembayaran setiap bulan atau denda jika terlambat membayar, bunga dan denda saat terlambat membayar ini termasuk dalam riba jahiliyah. Justru itu *shopee paylater* dilarang dalam islam karena mengandung riba(Dewi Ulfa & Kushidayati, 2023).



Begitu juga perilaku konsumtif juga sangat tidak dianjurkan dalam agama islam, karena selain menyebabkan dampak buruk, juga berdampak pada ketenangan jiwa yang merasa tidak pernah cukup(Illham et al., 2023). Maka untuk mengurangi perilaku konsumtif dan mengurangi pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater* , alangkah baiknya mengurangi belanja berlebihan, lebih dipertimbangkan lagi dalam mengambil keputusan berbelanja, dan bersikap lebih terkontrol lagi dalam menggunakan uang secara berlebihan. Selain itu untuk individu yang perilaku konsumtifnya tinggi, sangat bisa untuk konsultasi atau melakukan bimbingan menggunakan teknik konseling individu. Sesuai dengan penelitian Septiani yang menunjukkan bahwa bimbingan dan konseling sangat berpengaruh dalam mengurangi perilaku konsumtif dan mampu mengontrol pengambilan keputusannya dalam menggunakan *shopee paylater*(Septiani, 2020). Dari uraian di atas maka bisa disimpulkan bahwasanya perilaku konsumtif sangat berhubungan terhadap pengambilan keputusan dalam menggunakan *shopee paylater* jika seseorang mampu mengontrol prilaku konsumtif pada dirinya maka akan bijak pula saat mengambil keputusan dalam menggunakan *shopee paylater*.

## KESIMPULAN

Pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa dalam penelitian ini yaitu hubungan perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater dikalangan mahasiswa jurusan Dakwah Uinfas Bengkulu. Dapat diketahui bahwa tingkat perilaku konsumtif terdapat 17% yaitu 33 orang dalam kategori rendah, selanjutnya terdapat 64% yaitu 126 orang dalam kategori sedang, dan terdapat 19% yaitu 38 orang dalam kategori tinggi. Kemudian pada uji korelasi produc moment mendapat nilai sebesar  $r_{hitung}$  0,319 sementara nilai  $r_{tabel}$  pada taraf signifikansi 0,05, dengan N : 197 sebesar 0,000, yang mana keputusan  $H_a$  di terima jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  . Karena nilai *pearson correlation* yang di dapat sebesar 0,319 lebih besar dari  $>0,05$ , dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000, berarti bisa disimpulkan hipotesis hubungan antara perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater bersifat positif. Kemudian terlihat dari nilai memperoleh sebesar 0,319 maka kriteria kekuatan hubungan perilaku konsumtif dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan shopee paylater terbilang rendah atau lemah.

## REFERENSI

- Aini, A. (2023). Hubungan Antara Self- Efficacy Dengan Pengambilan Keputusan Pemilihan Jurusan Di Perguruan Tinggi. In *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru* (Vol. 13, Issue 1).
- Aliza, R., & Aepu, S. H. N. (2024). Gaya Hidup dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako. *ANTRO: Antropologi Tadulako Research Journal*, 1(1), 20-33.
- Arum, D., & Khoirunnisa, Ri. N. (2021). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa psikologi pengguna e-commerce shopee. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(9), 92-102.
- Dewi Ulfa, R., & Kushidayati, L. (2023). Tinjauan Hukum Islam terhadap Pinjaman Shopeepaylater. *TAWAZUN: Journal of Sharia Economic Law*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.21043/tawazun.v5i2.14485>



- Dwi Rorin Mauludin Insana, & Ria Susanti Johan. (2020). Analisis Pengaruh Penggunaan Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasta PGRI. *DRM. Insana, RS. Johan / Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 7(2), 209-224.
- Ilham, M., Saifullah, & Salwa Amor, G. (2023). Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah. *ADL ISLAMIC ECONOMIC : Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 4(2), 105-117. <https://doi.org/10.56644/adl.v4i2.67>
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1-20.
- Liana, A., Lazuardi, S. Y., Khaerunnisa, R. S., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). Penggunaan dan Pengaruh Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(4), 1221-1235.
- Muhamad, N. (2023). *8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/1c97d81669f0cb7/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>
- Mursalina, A., Hasanah, & Efriani. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater. *BALALE Jurnal Antropologi*, 5(1), 29-51.
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Pekerja Produksi Pt Pertamina Balikpapan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 810-826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Namira, F. (2022). *Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017*.
- Sari, N. F. D. (2024). Pengaruh Uang Digital ( E- Money) Terhadap Perilaku Konsumtif dan Kemampuan Finansial Mahasiswa. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 9(4), 31-40.
- Septiani, M. N. (2020). Pengaruh Bimbingan dan Konseling Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Irsyad : Jurnal Bimbingan, Penyuluhan, Konseling, Dan Psikoterapi Islam*, 7(2), 167-190. <https://doi.org/10.15575/irsyad.v7i2.877>
- Silviah, S., Lutfiani, W. H., & Firmansyah, R. (2022). Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Online Pada E-Marketplace Di Indonesia. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 7(6), 669-679.
- Sinaga, D. M. (2023). Pengambilan Keputusan Dalam Organisasi Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 2899-2907.
- Yaziid, M. N., Sumarno, S., & Syabrus, H. (2024). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FKIP Universitas Riau. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 318-328. <https://doi.org/10.57235/mantap.v2i1.2220>