

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 merupakan perpaduan kemajuan dalam kecerdasan buatan, robotika, Internet of Think (IoT), dan teknologi lainnya. Revolusi industri 4.0 membawa banyak perubahan terhadap berbagai sektor kehidupan manusia mulai dari sektor teknologi informasi, sektor ekonomi, serta sektor industri. Jika sebelumnya revolusi industri 3.0 dikenal dengan *automation, computers, and electronics* dimana dunia industri sudah mengalami digitalisasi dengan digunakannya mesin industri yang otomatis.

Teknologi juga telah mampu mengubah gaya hidup manusia yang pada mulanya dilakukan secara fisik menjadi non- fisik, dan yang tadinya tertinggal menjadi modern. Salah satu contoh perubahan tersebut adalah, jika dahulu suatu individu harus saling bertatap muka untuk berkomunikasi dengan individu maupun kelompok lainnya, kini dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dapat mempermudah masyarakat untuk saling terhubung tanpa harus bertatap muka.

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan banyak pengaruh bagi penggunaannya. Teknologi tersebut merupakan bentuk dari media baru yang membuat penggunaannya dapat dengan mudah mengakses informasi secara digital dan memanfaatkannya dalam berbagai kebutuhan sehari-hari seperti berkirim pesan, membaca informasi yang diinginkan, berbagi informasi, memudahkan pekerjaan, serta melakukan belanja *online* yang lebih dikenal dengan perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce adalah singkatan dari *electronic commerce*, merupakan proses jual beli yang

terjadi antara pebisnis dan pembeli tanpa harus bertemu ataupun berada di toko fisik.¹ Transaksi yang dilakukan pada *e-commerce* dilakukan secara *online* dimana tidak perlu adanya kontak fisik antara penjual dan pembeli. *E-commerce* lebih populer dengan istilah belanja *online* (*online shopping*). *E-commerce* dapat dilakukan oleh siapa saja dan kapan saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

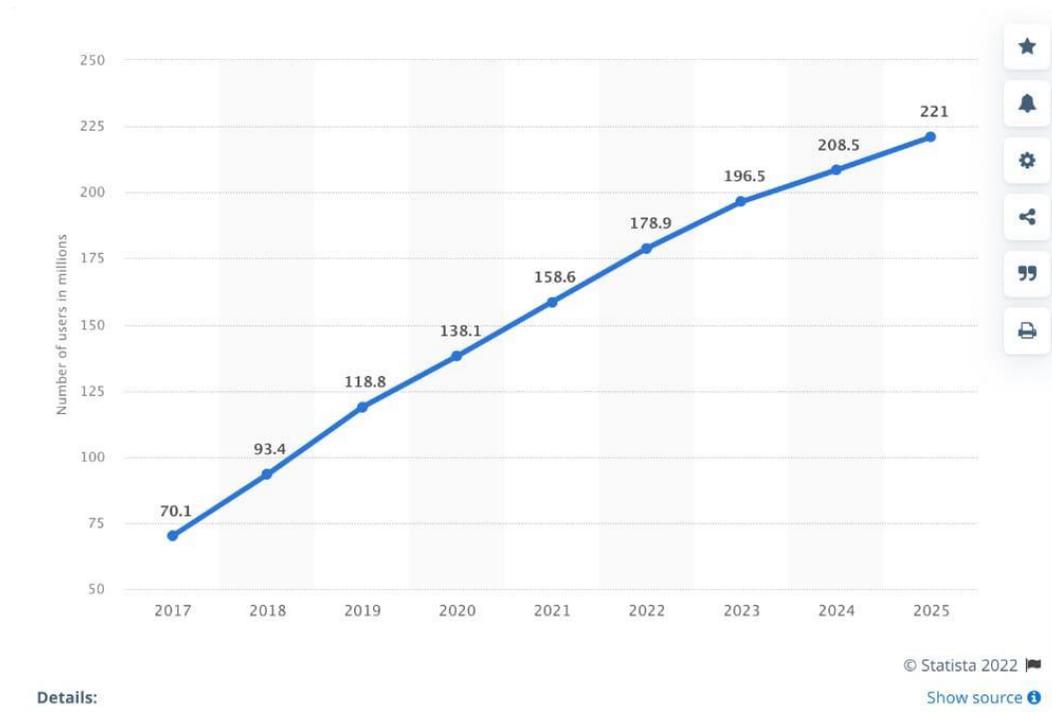
Kemudahan tersebut menjadikan penggunaan internet menjadi semakin luas. Internet bukan hanya sebagai media baru untuk sarana informasi dan komunikasi, melainkan sebagai “pasar” untuk melakukan jual-beli atau belanja *online*. Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat, membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mendirikan bisnis-bisnis baru mereka melalui media internet. Penggunaan media internet sebagai lapangan kegiatan pemasaran sebuah bisnis merupakan keputusan yang tepat pada masa sekarang. Pasalnya kemudahan akses sudah dapat dirasakan oleh berbagai lapisan masyarakat dan hampir merata di seluruh dunia. Sehingga apa yang kita pasarkan hari ini akan menjangkau konsumen secara luas dan tanpa batas ke seluruh dunia di hari yang sama.

Terdapat beberapa keunggulan yang dirasakan oleh konsumen dengan adanya bisnis *e-commerce* yaitu; konsumen tidak perlu ke toko atau pusat perbelanjaan langsung untuk berbelanja, karena konsumen cukup mengunjungi *website* perusahaan dan melihat barang yang diinginkan pada katalog perusahaan tersebut dan barang bisa langsung diantar ke rumah konsumen. Konsumen juga dapat mengunjungi toko *online* perusahaan kapan saja dan di mana saja karena *e-commerce* buka 24 jam tapi pelayanan tetap sesuai jam operasional kerja perusahaan. Hampir semua kebutuhan dapat dibeli di *e-commerce* mulai dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Bahkan tidak jarang konsumen dapat menemukan barang-barang yang mereka butuhkan namun

¹ Ety Jumiyati, *Ekonomi Digital Peluang dan Tantangan* (Bogor: Mitra Wacana Media, 2020), 73.

tidak ada di swalayan maupun toko *offline* lainnya. Harga yang ditawarkan di *e-commerce* cenderung lebih murah dibandingkan dengan di toko *offline* karena penjual di *e-commerce* tidak memerlukan sewa gedung, listrik dan biaya perawatan bangunan lainnya. Banyaknya pilihan toko di *e-commerce* membuat konsumen bisa mengatur dan membandingkan harga produk yang diinginkan di berbagai toko *online*. Dari keunggulan tersebut tentu akan semakin menambah minat masyarakat untuk melakukan transaksi di toko *online*. Keunggulan tersebut juga memberikan banyak kemudahan dan lebih hemat waktu.

Seiring meningkatnya dan perubahan gaya hidup masyarakat dalam berbelanja yang berlangsung secara daring menjadi salah satu faktor pendorong meningkatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir tren penggunaan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan yang cukup besar.



Gambar 1.1 Tren Penggunaan *e-commerce* di Indonesia 2017-2025

Berdasarkan gambar 1.2 diatas bersumber dari *Statista* (2022) mencatat jumlah pengguna

e-commerce di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 70,1 juta pengguna, kemudian naik sekitar 33,24% di tahun 2018 menjadi 93,4 juta pengguna. Pada tahun 2019 dan 2020 juga terus mengalami peningkatan, namun tidak sebesar tahun sebelumnya yaitu pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 27,19% yaitu sebanyak 118,8 juta pengguna sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 16,25% sebanyak 138,1 juta pengguna. Pada tahun ini diproyeksikan akan mengalami kenaikan sampai 178 juta jiwa. Pada tahun 2023 sampai tahun 2025 diprediksi akan terus mengalami kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia.²

Melihat tingkat antusiasme masyarakat terhadap *e-commerce*, menjadikan tantangan bagi para perusahaan untuk terus melakukan inovasi, guna meningkatkan kualitas produk atau pelayanan terbaik yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Di antara inovasi-inovasi yang ada, terbentuklah perusahaan di bidang finansial yang dalam beberapa waktu ini mulai populer. Hal tersebut dibuktikan dengan hadirnya perusahaan teknologi finansial atau yang dikenal sebagai *fintech*.

Fintech atau *financial technology* merupakan salah satu inovasi di bidang *financial* yang mengacu pada teknologi modern. Inovasi tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya yang ekonomis³. Dengan kata lain *fintech* merupakan layanan perpaduan antara kekuatan teknologi dan sistem keuangan untuk menciptakan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan.

Adapun hal yang melatar belakangi kehadiran *fintech* ini yaitu, keterbatasan perbankan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat 3T (Terdepan, Terluar, Terpencil). Masyarakat

² Stasista “*Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2017-2025*”, Statista Research Departement, diakses dari <https://www.statista.com/forecasts/251635/commercer-users-in-indonesia#statisticContainer>, pada tanggal 3 Januari 2022 pukul 00.07WIB

³ Miswan Ansori, “*Perkembangan dan Dampak Financial Technology (FINTECH) Terhadap Industri Keuangan Syariah di Jawa Tengah*,” *Wahana Islamika*, vol. 5, no. 1 (April, 2019), 32.

yang bertempat tinggal jauh dari akses perbankan cenderung belum terlayani oleh bank. Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri bahwa pengguna layanan perbankan konvensional di Indonesia masih terbelang minoritas.

Berdasarkan data dari situs *Think With Google* sebanyak 66% dari 260 juta populasi di Indonesia tidak memiliki akun bank atau disebut dengan istilah *unbanked*⁴, yang mengartikan bahwa hanya sekitar 88 juta populasi di Indonesia yang telah tersentuh oleh layanan keuangan seperti bank. Hal tersebut mengakibatkan perkembangan ekonomi di Indonesia tidak merata. Masyarakat saat ini memerlukan alternatif pendanaan lain selain jasa perbankan, sehingga hal ini menjadi kesempatan bagi perusahaan yang bergerak di bidang keuangan untuk memanfaatkan teknologi dan memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan adanya *fintech*, masyarakat 3T tersebut dapat menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi tanpa harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan keuangan seperti bank.

Semakin banyak masyarakat yang mengandalkan teknologi finansial dalam melakukan transaksi *online*. Selain itu, tren jual-beli *online* juga sangat meningkat sehingga masyarakat mulai menyadari bahwa teknologi finansial dapat mendukung dan memudahkan kebutuhan pembayaran maupun pembelian secara *online*. Tidak hanya di bidang pembayaran, teknologi finansial sendiri juga bergerak di bidang peminjaman, pembiayaan, perencanaan keuangan, investasi, riset keuangan, dan lain-lain.

Saat ini penggunaan *fintech* semakin diminati, khususnya ketika muncul layanan cicilan tanpa kartu kredit yang dikemas secara menarik dalam bentuk fitur yaitu *PayLater*. Fitur yang mengusung konsep “Beli sekarang, bayar nanti” ini memungkinkan masyarakat untuk menikmati

⁴ Yudistira Nugroho dan Ilham Samudra “*All Eyes On Money: The Race to Reach 180M Unbanked Indonesians*”, Think Whith Google, diakses dari <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-apac/future-of-marketing/emerging-tecnologi/all-eyes-e-money-race-reach-180m-unbanked-indonesian/>, pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 09.30 WIB

kesempatan menggunakan cicilan kredit tanpa harus memiliki kartu kredit. Sebelumnya kartu kredit adalah sesuatu yang wajib dimiliki sebagai syarat untuk mengajukan pembelian barang dengan skema cicilan. Namun, dalam mengajukan kartu kredit sendiri prosesnya tidak mudah dan tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama untuk pengaktifan kartu. Alhasil, tidak semua orang dapat memiliki kartu kredit dan hanya sebagian orang saja yang dapat menikmati fasilitas cicilan. Berbeda dengan *PayLater* yang lebih praktis penggunaannya tanpa proses pengajuan yang panjang.

PayLater merupakan metode pembayaran dengan menggunakan dana talangan dari perusahaan aplikasi terkait, kemudian pengguna membayar tagihannya ke perusahaan aplikasinya.⁵ Secara tidak langsung konsumen meminjam uang kepada perusahaan aplikasi untuk membeli barang kepada produsen pada aplikasi tersebut. Dalam hal ini perusahaan aplikasi merupakan pihak ketiga dalam transaksi ini. Untuk bisa menggunakan layanan ini pengguna akan diminta memberikan data pribadi, foto diri dan foto KTP. Disamping itu, fitur ini memiliki keamanan yang terjamin karena telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Adanya fitur *PayLater* membuat sistem transaksi *online* menjadi semakin praktis. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, maupun proses pengaktifan yang terbilang singkat menjadikan *PayLater* sebagai metode pembayaran yang lebih unggul dibandingkan bank. Semakin meluasnya *e-commerce*, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini terdapat banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menyediakan layanan *PayLater* untuk pengajuan cicilan seperti Shopee,

⁵ Oni Sahroni, *Fikih muamalah kontemporer jilid 3* (Jakarta: Republika Penerbit, 2020), 52.

Gopay, Kredivo, Akulaku, Traveloka, Indodana, Home Credit, dan lainnya.

Setiap *PayLater* memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. *SpayLater* dianggap sebagai *PayLater* yang paling manusiawi dibandingkan dengan *PayLater* yang lain karena bunga yang cukup rendah dengan proses transaksi yang mudah dan cepat.⁶



Gambar 1.2 Layanan Paylater Paling Sering digunakan di Indonesia 2021

Berdasarkan survei dari *DailySosial.id* per Desember 2021 fitur *PayLater* dari aplikasi Shopee menjadi yang paling banyak digunakan dengan presentase mencapai 78,4%. kemudian Gopay Later yang mempunyai persentase hampir setengah dari Shopee *PayLater* yaitu 33,8%.

Shopee adalah aplikasi berkonsep *online shopping* yang merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia yang berada di bawah naungan SEA Group, salah satu grup perusahaan internet terbesar di Asia Tenggara. Aplikasi belanja ini pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina.

⁶ Corry Anestia “*Paylater Makin diminati Konsumen Untuk Berbelanja Online*” *DailySocial*, diakses dari <https://dailysocial.id/amp/paylater>, pada tanggal 20 maret 2023 pukul 03.24 WIB

Kesuksesan Shopee meraih posisi pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan disebabkan oleh banyak faktor seperti; banyaknya produk yang ditawarkan dengan harga terjangkau, konsumen bebas membandingkan harga dan kualitas produk dengan ratusan toko yang tersedia, gratis ongkos kirim dengan minimal belanja Rp 40.000, *cashback* yang cukup banyak, dan lainnya.

Shopee terus tumbuh dan melakukan banyak inovasi untuk mengimbangi kebutuhan konsumen yang tidak terbatas. Salah satu inovasi shopee dalam dunia *fintech* adalah beragamnya metode pembayaran yang disediakan mulai dari transfer bank, briva, kartu kredit, shopeepay, dan yang terbaru adalah *Shopee PayLater*.

SPayLater adalah layanan dan fitur pada platform Shopee yang memberikan limit kredit untuk fasilitas pinjaman dan memberikan fasilitas pinjaman itu sendiri kepada pengguna platform shopee, dimana fasilitas pinjaman diberikan oleh pemberi pinjaman dengan produk atau tenor tenor angsuran.⁷

SPayLater berada dibawah naungan PT Commerce Finance yang sudah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pinjaman yang diperoleh hanya dapat dibelanjakan dalam bentuk produk di aplikasi shopee. *SPayLater* tidak dapat dicairkan dalam bentuk uang tunai. Fitur *SPayLater* dengan cicilan dapat digunakan dengan minimal belanja 50.000. Terdapat beberapa periode cicilan *SPayLater* yaitu; 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan dengan biaya penanganan Rp 1 persen per transaksi.

Dalam Islam transaksi pinjam-meminjam dikenal dengan qardh. Konsep pinjaman yang sesuai dengan syariat haruslah bebas dari unsur riba, yang meminjam haruslah berniat untuk melunasi hutang, dan yang meminjamkan harus ikhlas dalam memberikan pinjaman. Jika ketiga

⁷ AdminShopee, "*Syarat dan Ketentuan Layanan SPayLater*," Help Shopee, diakses dari help.shopee.co.id/portal/article/77531, pada tanggal 1 Agustus 2020 pukul 19.30 WIB

syarat tersebut sudah terpenuhi maka pinjaman tersebut dapat dikategorikan sesuai dengan syariat Islam. Namun sebaliknya jika salah satu syarat tidak terpenuhi maka pinjaman tersebut belum dapat dikategorikan sesuai dengan syariat Islam.

Menurut pandangan para ulama melalui fatwa DSN MUI No.11/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah sepakat bahwa *SpayLater* tidak diperbolehkan karena didalamnya terdapat unsur yang bertentangan dengan syariat Islam karena terdapat pengenaan biaya tambahan yang memberatkan, penambahan atas utang pokok, serta ketidaksesuaian waktu jatuh tempo terhadap waktu saat akad dilakukan.

Pada awal perilisian *SpayLater* tidak dikenakan bunga dan waktu pembayaran hanya 1 bulan. Namun, per tanggal 27 April 2021 *SpayLater* dikenakan bunga sekecil-kecilnya 2,95% pada semua tenor cicilan. Dengan munculnya bunga pada *SpayLater* ini menunjukkan bahwa terjadi inovasi yang melampaui batas pada *e-commerce* Shopee bagi masyarakat muslim. Shopee hadir sebagai bentuk pasar abstrak yang diperbolehkan dalam Islam untuk melakukan jual beli. Namun, setelah ditetapkan bunga pada layanan *SpayLater* maka terjadi kerancuan dan terdapat unsur riba dalam proses transaksinya. Perubahan tersebut belum disadari oleh sebagian masyarakat. Mereka terus bertransaksi menggunakan *SpayLater* dengan beranggapan bunga masih 0% dan hanya ada biaya penanganan 1 persen dari transaksi.

SpayLater menjadi pilihan para remaja karena dinilai lebih mudah karena bisa bayar nanti saat menemukan barang yang sedang diinginkan di shopee. Kebutuhan remaja akan tren saat ini sangatlah besar, apa yang mereka lihat di media sosial akan mereka cari di *marketplace*. Mereka berfikir saat tidak mempunyai saldo shopeepay dan harus melakukan *top up* akan membutuhkan banyak waktu, bisa saja mereka kehabisan produk yang sedang diinginkan tersebut.

Mahasiswa merupakan bagian dari remaja hingga kebiasaan tersebut bisa juga terjadi

dikalangan mahasiswa. Sebagai mahasiswa yang hampir setiap hari masuk untuk mengikuti kuliah dengan pakaian bebas, maka kebutuhan akan pakaian dan aksesoris akan meningkat. Sebagai mahasiswa yang belum bekerja dan mengandalkan uang pemberian dari orang tua mereka, maka saat sedang menginginkan sebuah produk namun uang belum dikirim oleh orang tua mereka akan memilih *SPayLater* karena dinilai mempermudah dan lebih praktis. Kebiasaan tersebut terus berulang dan menimbulkan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi. Sejalan dengan pandangan Lina dan Rosyid yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhan yang rasional, pembelian tidak lagi didasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi sudah pada taraf keinginan yang berlebihan.⁸

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Pemahaman Riba Layanan *SPayLater* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI di IAIN Madura”.

Objek penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Madura tahun ajaran 2022-2023 yang pernah atau sedang menggunakan fitur *SPayLater* di aplikasi Shopee. Adapun yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih populasi tersebut karena berdasarkan hasil pengamatan awal, sebagian besar mahasiswa IAIN Madura menggunakan fitur *SPayLater* untuk melakukan belanja *online*, sebagai mahasiswa muslim tentu sudah pernah mempelajari tentang bagaimana sebuah transaksi yang mengandung riba diharamkan, sehingga peneliti ingin melihat dampak dari pemahaman riba layanan *SPayLater* khususnya perilaku

⁸ Lina dkk, *Prilaku konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*, (Jakarta: Grafindo,2008), 177.

konsumtif di kalangan Mahasiswa FEBI IAIN Madura.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pemahaman riba berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura?
2. Apakah layanan *SPayLater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura?
3. Apakah pemahaman riba dan layanan *SpayLater* dapat mempengaruhi secara simultan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura?

C. Tujuan

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemahaman riba layanan *SPayLater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh layanan *SPayLater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang bagaimana pemahaman riba dan layanan *SpayLater* dapat mempengaruhi secara simultan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura

D. Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian pastinya memiliki manfaat baik bagi kepentingan akademisnya dan praktisnya, sehingga penelitian ini dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Kegunaan Akademis
 - a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan referensi kepustakaan yang bermanfaat dalam bidang Ekonomi Syariah khususnya dalam lingkup perilaku konsumen dengan pola penggunaan fitur *SPayLater* pada aplikasi *e-commerce*.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan peneliti bisa memahami, mengetahui pola perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi *e-commerce*.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk para peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang fitur *SPayLater* pada aplikasi shopee diharapkan penelitian ini bisa menjadi pembanding ketika akan meneliti fitur *SPayLater* pada aplikasi shopee.

b. Kegunaan Praktis

Untuk para pembaca, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan ketika menggunakan fitur *SPayLater* pada aplikasi shopee. Dengan adanya penelitian ini pembaca lebih berhati-hati dalam berbelanja menggunakan fitur *SPayLater*.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel Bebas atau Independent Variable (X) merupakan variabel yang dianggap mempengaruhi variabel lainnya, yaitu jika nilainya berubah maka akan menyebabkan terjadinya perubahan pada nilai variabel lainnya. Sedangkan Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, nilai variabel ini akan

berubah sebagai akibat dari terjadinya perubahan nilai variabel bebas.⁹

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah “pemahaman riba” sebagai (X_1) dan “Layanan *SpayLater*” sebagai (X_2). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah “Perilaku Konsumtif” sebagai (Y).

a. Indikator variabel (X_1) “Pemahaman Riba”:¹⁰

- 1) Mengartikan
- 2) Mengklasifikasikan
- 3) Menyimpulkan
- 4) Membandingkan
- 5) Menjelaskan

b. Indikator variabel (X_2) “Layanan *SpayLater*”:¹¹

- 1) Dokumen kontrak (perjanjian) berbentuk elektronik
- 2) Penilaian terhadap berbagai risiko
- 3) Informasi tagihan
- 4) Informasi status pinjaman
- 5) Tersedianya *account* pada perbankan

c. Indikator variabel (Y) “perilaku konsumtif” yang terdiri dari:¹²

⁹ Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Sleman: Deepublish, 2022), 187

¹⁰ Wowo Sunaryo Kusnawa, *Taksonomi Koknitif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2012)

¹¹ Ana Toni Roby Candra Yudha et al, *Fintech Syariah: Teori dan Terapan* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2020), 19

¹² Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Depok: PT Raja Grafindo Persada), 18

- 1) Cepat tertarik dengan iklan dan promosi
 - 2) Mengoleksi produk bermerek atau *branded* yang sudah dikenal luas
 - 3) Memilih produk bukan berdasarkan kebutuhan
 - 4) Memilih produk karena gengsi atau prestise
2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI semester genap tahun ajaran 2022-2023 yang pernah atau sedang menggunakan *SPayLater* dan telah menerima mata kuliah tentang riba.

F. Asumsi Penelitian

Asumsi dalam kamus ilmiah populer mempunyai arti praduga, anggapan sementara (yang kebenarannya masih perlu dibuktikan) dalam hal ini asumsi sebagai stimulus agar kita mencari pembuktian sebuah kebenaran ilmiah.¹³

Asumsi menurut peneliti di dalam penelitian ini menyatakan bahwa pemahaman riba dan layanan *SPayLater* mempengaruhi perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa muslim, sebagai mahasiswa muslim pemahaman tentang riba seharusnya lebih dalam dibandingkan mahasiswa biasa karena riba menjadi materi dalam mata kuliah tentang muamalah. Sebagai mahasiswa kebutuhan akan barang trend *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan *gadget* serta kuota sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari mereka. Mahasiswa pada umumnya merupakan remaja yang belum bekerja dan mengandalkan uang bulanan dari orang tua mereka. Perilaku konsumtif tanpa adanya pemasukan membuat mereka mencari dana instan yaitu dengan pinjaman digital

¹³ Firdaus, Fakhri Zamzam, *Aplikasi Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Cv Budi Utama, 2018), 63.

tanpa memperhatikan unsur ribawi di dalamnya, salah satu platform yang menyediakan *paylater* dan mudah didapat adalah shopee dengan fitur *SPayLater*. Banyak platform yang menyediakan *paylater*, akan tetapi peneliti di sini memilih *SPayLater* untuk kemudahan penelitian.

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.¹⁴ Berdasarkan rumusan masalah yang diambil peneliti maka, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) H_0 : pemahaman riba tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura
 H_1 : pemahaman riba berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura
- 2) H_0 : layanan *SPayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura
 H_2 : layanan *SPayLater* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura
- 3) H_0 : pemahaman riba dan layanan *SPayLater* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura
 H_3 : pemahaman riba dan layanan *SPayLater* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI IAIN Madura

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2018), 32.

H. Definisi Istilah

Dalam penelitian ini terdapat istilah yang penting untuk diketahui yaitu sebagai berikut:

1. Riba

Menurut Syaikh Muhammad Abduh yang dimaksud dengan riba adalah penambahan-penambahan yang disyaratkan oleh orang yang memiliki harta kepada orang yang meminjam hartanya, karena pengunduran janji pembayaran oleh peminjam dari waktu yang telah ditentukan.¹⁵

2. Fitur *SPayLater*

SPayLater merupakan salah satu fitur yang terdapat pada aplikasi Shopee. Shopee sendiri merupakan aplikasi jual beli *online* yang dikenal dengan *marketplace*. Fitur *SPayLater* merupakan pinjaman *online* berupa cicilan belanja dengan membeli dahulu.¹⁶ Proses pengajuan dan penggunaan yang cukup mudah membuat *SPayLater* banyak diminati oleh para pengguna Shopee. *SPayLater* menjadi pilihan saat kondisi mendesak misalnya saat seseorang sedang mengincar barang *flash sale* namun saldo shopeepay tidak cukup maka akan memilih menggunakan *SPayLater* dibandingkan melakukan *top up* yang membutuhkan banyak waktu.

SPayLater dikenal dengan slogan “beli sekarang, bayar nanti” slogan tersebut mengarah pada cicilan dengan jangka waktu satu bulan. Beli sekarang, bayar nanti banyak diminati karena dianggap sebagai alternatif saat sedang tidak ada uang untuk membeli suatu barang dan membayar saat sudah gajian.

3. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan membeli secara berlebihan yang tidak

¹⁵ Sudirman, *Fiqih Studies* (Malang: Dream Letera Buana, 2014), 171

¹⁶ D' Ayu Mitra Lestari, *Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*, (Skripsi STIE Yayasan Keluarga Pahlawan, Yogyakarta, 2022), 20

didasari dengan pemikiran rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan semata untuk memenuhi keinginan tanpa memikirkan manfaat atau kebutuhan terhadap barang tersebut.¹⁷

Seseorang dengan perilaku konsumtif umumnya sangat terpengaruh oleh trend yang sedang *viral* di media sosial dan cenderung berpikir jangka pendek dalam berbelanja sehingga mudah menyesal setelah berbelanja.

4. Mahasiswa

Mahasiswa adalah status yang disandang oleh seseorang karena hubungannya dengan perguruan tinggi yang diharapkan menjadi calon-calon intelektual.¹⁸

I. Kajian Peneliti Terdahulu

1. Elpa Julita (2022), judul penelitian “Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis H_0 yang menyatakan penggunaan *ShopeepayLater* berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi syariah Fakultas FEBI diterima. Sedangkan H_a ditolak, berarti tidak dapat pengaruh penggunaan *Shopeepaylater* (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa muslim (Y). Berdasarkan data hasil penelitian, Penggunaan *shopee paylater* mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Soekarno Bengkulu terlihat belum lama, karena penggunaannya kurang dari 3 bulan, dan intensitas penggunaan cukup rendah yaitu kurang dari 3 kali selama bulan dan menghabiskan rata-rata Rp 100.000,00 – Rp 300.000,00 dalam sebulan bertransaksi menggunakan *Shopee PayLater* pada periode

¹⁷ Laila Meiliyandrie Indah Wardani, Rita Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*, (Jawa Tengah: Penerbit NEM, 2021), 3.

¹⁸ Masduki Duryat, dkk, *Mengasah Jiwa Kepemimpinan*, (Jawa Barat: Penerbit Adab, 2021), 28

tersebut. Dari beberapa jenis produk yang ada di *Shopee*, kategori yang sering dibeli menggunakan *ShopeePayLater* adalah Perawatan & Kecantikan.¹⁹

2. Ali Mujahidin (2020), Jurnal Penelitian yang berjudul “Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan OVO dan Gopay mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hasil ini menunjukkan bahwa generasi millennial menginginkan aplikasi *FinTech e-wallet* yang mudah digunakan dalam pemakaiannya. Persepsi manfaat OVO dan Gopay juga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Hal ini menunjukkan bahwa generasi millennial melihat bahwa OVO dan *Gopay* mempunyai manfaat sebagai alat pembayaran dan dompet digital. Promosi OVO dan *Gopay* juga mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi millennial. Pada hasil ini terlihat bahwa dengan adanya promosi yang diberikan OVO dan Gopay para generasi millennial memanfaatkan untuk melakukan pembelian.²⁰
3. Luh Gede Kusuma Dewi (2017), judul penelitian “Penggunaan *E- Money* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri ”. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa penggunaan *e-money* berpengaruh langsung secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengindikasikan agar para mahasiswa meningkatkan kontrol diri dalam mengimbangi penggunaan *e-money*, sehingga *e-money* bisa berfungsi sesuai dengan yang

¹⁹ Elpa Julita, “Pengaruh Penggunaan *Shopee Paylater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu)” (Skripsi UIN Fatmawati Sukarno, Bengkulu, 2022), 79.

²⁰ Ali Mujahidin, “Pengaruh Fintech *e-wallet* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial”, Ejournal, diakses dari www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP, pada tanggal 20 Juni 2022 pukul 09.45 WIB

diharapkan, yaitu mampu mempermudah transaksi mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya bukan untuk memenuhi keinginan semata.²¹

4. Vita Hasna Izdi Amelia (2021), judul penelitian “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur *SPayLater* Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa penggunaan *SPayLater* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Terdapat pengaruh mediasi signifikan pada variabel penggunaan *SPayLater* dalam memediasi pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif.²²
5. D’Ayu mitra Lestari (2022), judul penelitian “Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel kemudahan fitur shopee paylater berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang melakukan transaksi karena kemudahan dalam pembayaran *online* seperti pada fitur shopee paylater. Variabel kemanfaatan fitur shopee paylater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Shopee dengan fitur paylater dapat membantu konsumen dalam bertransaksi yang aman, membuat kebutuhan terpenuhi atas keterbatasan biaya dalam membeli, dan menyediakan beberapa transaksi selain paylater pada saat ingin membayar²³.

²¹ Tera Awang Semesta, *Pengaruh Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Kolese De Britto*, Ejournal, diakses dari www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php, pada tanggal 20 Juni 2022 pukul 10.25 WIB

²² Vita Hasna Izdi Amelia, “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPayLater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif*” (Skripsi UII, Yogyakarta,2021), 59

²³ D’Ayu mitra Lestari, “*Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*” (Skripsi STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, Yogyakarta,2022), 65

6. Evi Sulastri Sitorus (2022), judul penelitian “Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokah Hulu Riau”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan shopee paylater maka akan ada kesenangan dan kekhawatiran yang ditemui. Kesenangan yang didapat oleh informan selama menggunakan shopee paylater ialah sebagai metode pembayaran yang praktis, cepat, syarat dan proses pengajuan yang mudah, pilihan pembayaran cicilan yang beragam, dan memberikan tawaran yang menarik seperti gratis ongkir diskon dan *cashback*. Kekhawatiran dan risiko dalam penggunaan shopee paylater adalah munculnya perilaku konsumtif, pengelolaan keuangan terganggu, menimbulkan kebiasaan berhutang, dan tidak dapat menonaktifkan paylater serta adanya biaya admin di setiap transaksi.²⁴

Dengan melihat hasil dari penelitian terdahulu maka ada beberapa persamaan dan perbedaan dengan peneliti yang akan penulis lakukan. Persamaan dengan tiga penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan berupa sama-sama menganalisis tentang pengaruh penggunaan *fintech* terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Tabel 1.1 Perbedaan Dan Persamaan Kajian Terdahulu Dengan Peneliti

No.	Nama Peneliti, Judul Dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Elpa Julita, Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Penelitian ini membahas pengaruh penggunaan fitur <i>Shopee PayLater</i> terhadap perilaku	meneliti tentang pengaruh penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dan	meneliti tentang pengaruh penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Studi Pada Mahasiswa Febi

²⁴ Evi Sulastri, “Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokah Hulu Riau” (Skripsi Universitas Medan Area, Medan, 2022), 62

	konsumtif mahasiswa (Skripsi Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022)	<i>fintech</i> yang digunakan adalah shopee paylater dan subjek penelitiannya adalah mahasiswa FEBI	UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
2.	Ali Mujahidin, Pengaruh Fintech e-wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Millennial (Jurnal Inovasi Bisnis, 2020)	Kajian terdahulu meneliti tentang pengaruh penggunaan fintech terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif	Kajian terdahulu meneliti tentang pengaruh penggunaan fintech terhadap perilaku konsumtif dengan subjek penelitian generasi millennial, fintech yang diteliti berupa <i>e-wallet</i> OVO dan Gopay
3.	Luh Gede Kusuma Dewi, Penggunaan <i>E- Money</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Dimediasi Kontrol Diri (Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, 2017)	Kajian terdahulu meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif serta sama-sama meneliti mahasiswa	Kajian terdahulu meneliti tentang pengaruh penggunaan <i>e-money</i> terhadap perilaku konsumtif perbedaannya yaitu pada lokasi penelitian, variabel kontrol diri
4.	Vita Hasna Izdi Amelia, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur <i>SPayLater</i> Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif. Penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan <i>SPayLater</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2021)	Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif	Penelitian terdahulu memiliki lima variabel yaitu perilaku konsumtif, penggunaan <i>spay later</i> , pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas. Penelitian terdahulu meneliti mahasiswa indonesia yang berusia 18-24 tahun

5.	<p>D' Ayu mitra Lestari, Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Fitur Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millenial. Penelitian ini membahas pengaruh kemudahan dan kemanfaatan fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif millenial (Skripsi STIE Yayasan Keluarga Pahlawan Yogyakarta, 2022)</p>	<p>Penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif</p>	<p>Penelitian terdahulu mempunyai 2 variabel independen yaitu kemudahan dan kemanfaatan kemudian 1 variabel dependen yaitu fitur shopee paylater terhadap perilaku konsumtif millenial.</p>
6.	<p>Evi Sulastris Sitorus, Penggunaan Fitur Shopee Paylater Dalam Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokah Hulu Riau. Penelitian ini membahas penggunaan fitur shopee paylater dalam perilaku konsumtif mahasiswa (skripsi Universitas Pasir Pengaraian Di Rokah Hulu Riau, 2022)</p>	<p>Kajian terdahulu memiliki persamaan variabel yaitu penggunaan shopee paylater dan perilaku konsumtif mahasiswa</p>	<p>Kajian terdahulu memiliki perbedaan pada metode penelitian yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan subjek penelitian terdahulu adalah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian Di Rokah Hulu Riau</p>