

**PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN FITUR SHOPEE
PAYLATER MENURUT ETIKA KONSUMSI DALAM ISLAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022)**

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

UMI KULSUM

NIM 1905026066

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Umi Kulsum

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Umi Kulsum

NIM : 1905026066

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee PayLater Menurut Etika Konsumsi dalam Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2019-2022)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 23 Juni 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 196908301994032003

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185

website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Nama : Umi Kulsum
NIM : 1905026066
Judul : **PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z DALAM MENGGUNAKAN
FITUR SHOPEE *PAYLATER* MENURUT ETIKA KONSUMSI ISLAM
(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Angkatan 2019-2022)**

Telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan **LULUS** pada tanggal :

26 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2024/2025

Semarang, 07 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Warno, S.E., M.Si
NIP. 19830721 201503 1 002

Sekretaris Sidang

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Penguji I

Dr. Nurudin, S.E., M.M
NIP. 19900523 201503 1 004



Penguji II

Ana Zahrotun Nihayah, S.E., M.A.
198910092019032015

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag
NIP. 19690830 199403 2 003

Pembimbing II

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

MOTTO

﴿يَبْنَى اءَمَ خُءُوا زَئَنَتَكُم عَنءَ كَلِّ مَسْءِءٍ وَّكُلُوا
وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ﴾

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

(Q.S Al-A’raf :31)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT. yang telah memberi nikmat yang sangat luar biasa, memberi penulis kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Sholawat serta salam kita haturkan kepada Nabi Muhammad saw yang senantiasa kita nanti syafaatnya di yaumul kiamah. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orangtua dan saudara tercinta saya yaitu Bapak Muh. Zaenuri, almarhumah Ibu Musripah, Titin Sofiati, Ade Nuril Musthofa dan Febi Lintang Maulana yang selalu mendukung, memberi semangat dan mendoakan saya. Terimakasih yang tiada hentinya atas segala dukungan yang selalu kalian berikan. Terimakasih selalu memberikan dan terbaik dan selalu berjuang untuk penulis.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Umi Kulsum

Nim : 1905026066

Prodi : Ekonomi Islam

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee PayLater (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam)” ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan penelitian sebagai bahan referensi penulis.

Semarang, 23 Juni 2025

Deklarator



Umi Kulsum

NIM. 1905026066

PEDOMAN TRANSLITERASI

Dalam penulisan skripsi ini, transliterasi arab yang digunakan berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia serta Menteri Agama Nomor 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543b/U/1987 yaitu :

A. Konsonan

Konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	Dammah	U	U

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

1. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سَأَلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ...إِ...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
إِ...يِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ...وِ...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

ABSTRAK

Shopee *PayLater* merupakan metode pembayaran dimana pengguna dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayar di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan. Membuat generasi Z berperilaku konsumtif. Padahal dalam Islam tidak boleh berperilaku boros apalagi berlebih-lebihan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*, serta menganalisis tinjauan etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan Fitur Shopee *PayLater*.

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field search*) yaitu penelitian yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti. Adapun jenis pendekatan dalam penelitian ini yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa generasi Z setelah menggunakan fitur Shopee *PayLater* mengalami perubahan dalam berbelanja online menjadi sering lebih sering melakukan belanja online setiap bulannya dari yang biasanya melakukan transaksi 1-2 kali menjadi 5 kali. Sedangkan perilaku konsumtif generasi Z saat menggunakan fitur Shopee *PayLater* apabila ditinjau berdasarkan etika konsumsi dalam Islam banyak aspek-aspek yang bertentangan. Generasi Z banyak yang belum menerapkan etika konsumsi islam ketika berbelanja online. Walaupun realitanya mereka sudah mengetahui arti dari konsumsi Islam namun belum dijalankan dengan baik.

Kata kunci: *Perilaku Konsumtif, Generasi Z, Shopee PayLater, Etika Konsumsi dalam Islam*

ABSTRACT

Shopee PayLater is a payment method where users can make purchases in advance and pay in the following month or in installments over several months. Making Generation Z behave continuously. Whereas in Islam it is not permissible to behave wasterfully, let alone excessively. The purpose of this study is to determine the consumer behavior of generation z in using the Shopee PayLater feature, as well as to analyze the review of Islamic consumption ethics on the consumer behavior of generation z in using the Shopee PayLater feature.

This research includes field research, namely research that is directly related to the object being studied. The type of approach in this research is qualitative descriptive research. Data collection was carried out by interviews, observation and documentation.

The research results show that generation Z after using the Shopee PayLater feature experienced changes in online shopping, becoming more frequent online shoppers every month, from usually making transactions 1-2 times to 5 times. Meanwhile, the behavior of generation Z consumers in using the Shopee PayLater feature when viewed based on consumption ethics in Islam has many conflicting aspects. Many Generation Z still do not apply Islamic consumption ethics when shopping online. Even though in reality they already know the meaning of Islamic consumption, they have not implemented it well.

Keywords: *Consumer Behavior, Generation Z, Shopee PayLater, Consumption Ethics in Islam*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas limpahan rahmat dan karunia yang telah diberikan Allah SWT. Sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi yang diajukan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) di Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang kita tunggu syafa'atnya kelak di hari akhir. Dalam pelaksanaan penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak yang telah ikut serta membantu. Atas segala bantuan dan dukungannya, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Wakil Dekan I, II, III serta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
3. Ferry Khusnul Mubarak, M.A. selaku Ketua S1 Ekonomi Islam serta staff ahli program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dra. Hj. Nur Huda, M. Ag. selaku pembimbing I dan Fita Nurotul Faizah, M.E selaku pembimbing II yang telah bersedia dan senantiasa sabar untuk meluangkan waktu, tenaga, serta pikirannya dalam memberikan bimbingan serta arahnya untuk penyusunan skripsi ini.
5. H. Ahmad Furqon L.C, M.Ag selaku dosen wali yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Bapak dan Ibu dosen Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan banyak ilmunya hingga sampai pada penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tua penulis yang menjadi semangat dan motifasi tersendiri.
8. Kakak dan adik penulis yang selalu memberi dukungan.
9. Teman-teman terdekat penulis (Farida, kokom, puteri, indah, laili, puji,vidya, dan inzul) atas saran dan dukungan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya tulis satu persatu.

Penulisan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Akan tetapi saya menyadari masih banyak kekurangan dalam pembuatan skripsi ini, oleh karena itu saya mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak. Besar harapan saya semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pembaca.

Semarang, 23 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Umi Kulsum', written in a cursive style.

Umi Kulsum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	vi
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Permasalahan	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	20
A. Perilaku Konsumtif	20
B. Etika Konsumsi Islam	26
C. Generasi Z.....	30
D. Fitur Shopee <i>PayLater</i>	32
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	38
A. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Walisongo Semarang.....	38
B. Karakteristik Informan.....	40
C. Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	44
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	52

A. Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i> ..	52
B. Tinjauan Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	58
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Marketplace di Indonesia Kuartal I sampai III tahun 2023	1
Tabel 2 1 Hitungan Tagihan Shopee <i>PayLater</i>	36
Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Angkatan 2019-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	41
Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Angkatan 2019-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	42
Tabel 3. 3 Data Informan yang Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	42
Tabel 3. 4 Dimana Mahasiswa Mengetahui tentang Fitur Shopee <i>PayLater</i>	45
Tabel 3. 5 Intensitas Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i> dalam Satu Bulan	48
Tabel 3. 6 Jenis Produk yang Sering Dibeli Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	48
Tabel 3. 7 Jumlah Batas (Limit) Kredit yang Dimiliki pada Fitur Shopee <i>PayLater</i>	50
Tabel 3. 8 Jumlah Tagihan Belanja yang Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	50
Tabel 3. 9 Batas Waktu Pembayaran Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Data Hasil Survey Frekuensi Belanja Online Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebelum Menggunakan Shopee <i>PayLater</i>	6
Gambar 1 2 Data Hasil Survey Frekuensi Belanja Online Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sesudah Menggunakan Shopee <i>PayLater</i>	6
Gambar 1 3 Data Hasil Survey Jumlah Tagihan Shopee PayLater Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam satu Bulan.....	7
 Gambar 2 1 Memilih Produk untuk Dibeli	34
Gambar 2 2 Memilih Tagihan yang akan Dibayarkan.....	36
 Gambar 3 1 Riwayat Transaksi Produk Menggunakan Fitur Shopee <i>PayLater</i>	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pesat yang terjadi disektor komunikasi dan teknologi saat ini, siapa pun dapat dengan mudah dan mahir menggunakan macam-macam layanan internet yang kini dapat diakses. Para peneliti dan praktisi teknologi informasi yang dulu bekerja sama untuk menghadirkan internet ke sektor bisnis secara terbuka mengakui bahwa tidak menyangka evolusi internet akan berubah secara dramatis.¹ Hal ini dijelaskan Pada tahun 1996, di San Francisco dalam seminar internasional tentang internet.

Tuntutan kemajuan zaman tersebut menjadi faktor munculnya *E-commerce* yang pertama kali dikenalkan pada tahun 1994 yang dipakai untuk tujuan promosi dan periklanan di suatu halaman *website*. Indonesia pernah menempati peringkat tertinggi dunia dalam penggunaan *E-commerce* berdasarkan hasil survei yang dilakukan Global web index tahun 2019 disebutkan bahwa 90% pengguna internet di Indonesia dalam kisaran usia 16-64 tahun sudah melakukan transaksi jual beli barang dan jasa secara *online*. Dan 60% dari pengguna internet melakukan transaksi di *marketplace*.² Di pasar daring ini, pembeli dan penjual dapat berbisnis dalam lingkungan digital. Karena pasar merupakan perantara yang memfasilitasi transaksi antara pembeli dan penjual, maka pasar ini tunduk pada sejumlah peraturan.

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Marketplace di Indonesia Kuartal I sampai III tahun 2023

Marketplace	Q1-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q2-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)	Q3-Rata-rata Kunjungan Per Bulan (Juta)
Shopee	157.97	166.97	216.77

¹ Admin disperkimta, *Perkembangan Teknologi Informasi*,
<https://disperkimta.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/perkembangan-teknologi-informasi-78> diakses pada 24 maret 2023.

² Safir Makki, *Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020*,
<https://cnnindonesia.com/tekonologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020> diakses pada tanggal 24 Maret 2023.

Tokopedia	117.03	107.20	97.07
Lazada	83.23	74.53	52.23
Blibli	25.43	27.10	28.40
Bukalapak	18.07	15.57	12.37

Sumber: (Ahdiat, similarweb.com, 2023)

Tabel di atas menyajikan data tentang rata-rata kunjungan per bulan (dalam juta) untuk lima marketplace utama, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak pada tiga kuartal waktu yang berbeda: Q1, Q2, dan, Q3. Shopee menunjukan kinerja yang baik sepanjang tiga kuartal dengan rata-rata kunjungan per bulan yang meningkat secara signifikan jika dibandingkan dengan marketplace lainnya.

Salah satu *marketplace* terbesar dan terpopuler di Indonesia ialah Shopee. Menurut data App Annie di 2022 apabila dilihat dari jumlah unduhan terbanyak di Google Play maupun Apple Store Shopee menduduki peringkat pertama. Shopee menjadi marketplace dengan pengunjung website tertinggi dengan rata-rata 181 juta pengunjung per bulan pada kuartal IV 2022 berdasarkan data yang ditunjukkan SimilarWeb.³

Shopee merupakan *platform* perdagangan elektronik yang diluncurkan pada Tahun 2015 dibawah naungan SEA Group yang berkantor pusat di Singapura. Sejauh ini, Shopee telah memperluas pengalaman pembelian online yang menyenangkan dan dapat diandalkan ke negara-negara seperti Filipina, Indonesia, Vietnam, Malaysia, Thailand, dan Taiwan. Shopee memungkinkan pengguna untuk membuat daftar barang yang dijual dan melihat berbagai penawaran menarik, sambil menikmati pengiriman gratis ke seluruh Indonesia dan harga terendah.⁴Shopee mempunyai fitur pembayaran *PayLater* yang disebut Shopee *PayLater*.

Shopee *PayLater* merupakan fitur yang ditawarkan oleh PT Commerce Finance, pengguna dapat memilih metode "beli sekarang, bayar nanti" atau dapat mencicil

³ Jaja Suteja, *Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?*, <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara#:~:text=pada%20indikator%20pangsa%20pasar%20nilai,%25%2C%20serta%20Lazada%2016%25.&text=Tatik%20tiga%20pemain%20utama%e,memanas%20pada%20kuartal%20IV%2D2022>, diakses pada 23 Maret 2023.

⁴ Widya Sastika, *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan EService Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*, Jurnal Ikraith-Humaniora, Vol 2 No 2, 2018, l. 70.

pembayaran selama beberapa bulan berikutnya. Biaya cicilan bulanan untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti Shopee *PayLater* mencakup jumlah pokok dan suku bunga minimal 2,95%. Selanjutnya, 1% dari seluruh jumlah akan dibebankan sebagai biaya pemrosesan.⁵

Cara menggunakan fitur Shopee *PayLater* terhitung mudah dengan mengikuti beberapa langkah diantaranya yaitu dengan syarat berusia minimal 18 tahun dan maksimal 65 tahun, mengaktifkan akun terdaftar, dan mengunggah foto diri dan tanda pengenalan untuk verifikasi wajah.⁶ Selanjutnya, jika tidak ada kendala maka fitur Shopee *PayLater* sudah bisa digunakan sebagai pembayaran transaksi. Kemudahan pengajuan dan pengaplikasian Shopee *PayLater* tentu sangat menarik apalagi bagi generasi Z untuk mengubah gaya hidup mereka dari yang dahulu takut berhutang sekarang menjadi pengguna fitur Shopee *PayLater* dan tidak perlu menggunakan kartu kredit.

Di antara semua generasi, Generasi Z menonjol sebagai yang paling khas, beragam, dan maju secara teknologi. Pendekatan generasi ini terhadap media sosial dan komunikasi lebih santai, perseorangan, dan spontan. Menurut Generational White Paper Generasi Z dicirikan oleh sifat-sifat berikut: kurangnya kesabaran, pemikiran cepat, ambisi, kemandirian, kepercayaan diri, tuntutan, materialisme, keserakahan, dan rasa berhak. Mereka juga menderita gangguan defisit perhatian (ADD) dan memiliki ketergantungan tinggi pada teknologi dan rentang perhatian yang pendek.⁷ Pola konsumsi Generasi Z menunjukkan perilaku pengguna Shopee *PayLater* dalam hal pembelian makanan, pakaian, kosmetik, dan barang-barang lain yang berhubungan dengan penampilan pribadi. Mahasiswa Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang sedang menempuh pendidikan di bidang Bisnis dan Ekonomi Islam kerap melakukan praktik ini.

Kemudahan dalam belanja online dan banyaknya pilihan metode pembayaran sangat menguntungkan bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

⁵ Aplikasi Shopee, *Apa Itu SpayLater?* <https://help.shopee.co.id/s/shopeepaylater>, diakses pada 25 Oktober 2022.

⁶ Aplikasi Shopee, *Bagaimana Cara Aktivasi Spaylater?*, <https://help.shopee.co.id/s/shopeepaylater>, diakses pada 25 Maret 2023.

⁷ Dewi Rachmawati, *Welcoming Gen Z In Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja)*, Proceeding Indonesia Career Ceater Network Summit IV, 2019, h. 23.

Adanya fitur Shopee *PayLater* akan menjadi alternatif yang sangat mudah dan praktis khususnya bagi mahasiswa yang biasanya mendapat uang kiriman dari orang tua hanya sebulan sekali. Dengan fitur ini, mahasiswa tetap dapat melakukan transaksi pembelian produk meski uang mereka sudah mulai menipis.

Mahasiswa saat ini yang cenderung mengikuti *trend* baik dari segi *fashion* dan produk kecantikan, apalagi sekarang banyak mahasiswa yang tampil *fashionable* ketika pergi ke kampus. Jika hal tersebut sering dilakukan maka akan menumbuhkan kebiasaan pada diri mahasiswa untuk selalu membeli barang-barang yang mereka inginkan. Menurut Sumartono pengertian perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan.⁸ Selain itu, adanya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller yaitu faktor budaya yang memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku. Selain itu, faktor sosial yang dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga dan status dalam masyarakat dan faktor karakteristik pribadi dimana usia, pekerjaan dan keadaan ekonomi akan mempengaruhi dalam melakukan konsumsi.⁹

Sadono Sukirno mengatakan “Dalam menyusun pola konsumsi, secara umum seseorang akan mengutamakan kebutuhan pokok, sedangkan kebutuhan tersier terpenuhi ketika tingkat pendapatan meningkat.”¹⁰ Konsumsi dipandang sebagai kebutuhan dasar manusia dalam ekonomi Islam. Istilah "perilaku konsumsi" mencakup semua tindakan yang dilakukan oleh konsumen terkait perolehan, penggunaan, dan pembuangan produk dan layanan.

Di sisi lain, Islam menekankan bahwa konsumsi material berfungsi untuk memenuhi keinginan manusia pada tingkat fisik dan spiritual. Dengan cara ini, manusia dapat mencapai kepuasan dengan memanfaatkan peran mereka sebagai hamba Allah sebaik-baiknya.¹¹ Dalam Ekonomi Islam, tujuan dari konsumsi adalah memaksimalkan masalah. Menurut Imam Syatibi, istilah masalah maknanya lebih luas dari sekedar

⁸ Laila meiliyandrie Indah Wardani dan Ritika Anggadita, *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif*, (Pekalongan: NEM, 2021), h. 10.

⁹ Ibid, h. 13-15

¹⁰ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), h. 153.

¹¹ Abdul Ghofur, *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017).

utility atau kepuasan dalam terminologi ekonomi konvensional. Masalah merupakan tujuan hukum syara yang paling utama.¹²

Kebiasaan belanja seorang muslim hendaknya sederhana, digunakan untuk kebaikan, dan tidak boleh berlebihan, sesuai dengan standar dasar tertentu. Surat Al-A'raf Ayat 31 Al-Qur'an menyatakan:¹³

﴿يَبْنَىٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا
وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

“Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan”

Konsumen muslim berperilaku yaitu bagaimana dia memutuskan berapa jumlah masing-masing barang yang akan dibeli. Konsumsi pemenuhan (kebutuhan) dan memperoleh kenikmatan tidak dilarang dalam Islam selama tidak melibatkan hal-hal yang tidak baik atau dapat menimbulkan kemudharatan. Selain itu, terdapat pula etika konsumsi dalam Islam menurut Naqvi, etika Islam dalam hal konsumsi antara lain yaitu tauhid (kesatuan), keadilan, *free well* (kehendak bebas), *responsibility* (pertanggungjawaban), halal, dan sederhana.¹⁴ Jika melihat dari mudahnya penggunaan fitur Shopee *PayLater* membuat mahasiswa menjadi boros dan sering membeli produk dikarenakan keinginannya saja..

Berdasarkan hasil pra riset yang telah dilakukan peneliti sebelumnya dapat diketahui bahwasannya mahasiswa rata-rata menggunakan transaksi dengan fitur Shopee *PayLater* untuk memenuhi kebutuhannya, selain itu, mereka juga tertarik untuk membeli produk karena dipengaruhi adanya promo dan diskon. Berikut tabel hasil pra riset yang telah dilakukan oleh penulis terhadap 20 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dapat dilihat pada tabel 1.

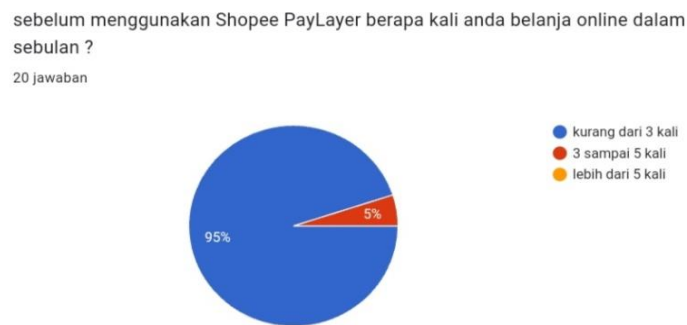
¹² Ayi Nurbaeti, *Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 2, No. 1, 2022. h. 15

¹³ Al-Qur'an, Al-A'raf/7:31.

¹⁴ M Nur Rianto Al Alif, *Pengantar Ekonommi Syaria Teori dan Praktik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015), h. 188-193.

Pada tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* terdapat 18 orang mahasiswa yang sudah lama menggunakan fitur Shopee *PayLater* yaitu selama 1 tahun hingga 3 tahun.

Gambar 1 1 Data Hasil Survey Frekuensi Belanja Online Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sebelum Menggunakan Shopee *PayLater*



Sumber: Data Hasil Survey

Berdasarkan data hasil survey yang telah dilakukan peneliti di atas dapat disimpulkan bahwa frekuensi belanja *online* mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebelum menggunakan fitur Shopee *PayLater* dapat digolongkan tidak konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya mahasiswa yang melakukan belanja online dengan frekuensi kurang dari 3 kali sebulan yaitu 95%. Sedangkan sisanya terdapat 5% mahasiswa yang melakukan belanja *online* dengan frekuensi 3 sampai 5 kali.

Gambar 1 2 Data Hasil Survey Frekuensi Belanja Online Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Sesudah Menggunakan Shopee *PayLater*



Sumber: Data Hasil Survey

Selain itu, terdapat 75% Mahasiswa yang melakukan belanja setiap bulan menggunakan metode pembayaran Shopee *PayLater* dengan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali. Hal tersebut dapat diketahui dari data hasil survey yang telah dilakukan peneliti di mana terdapat 45% mahasiswa yang melakukan belanja *online* dengan frekuensi 3 sampai 5 kali sebulan dan sebanyak 30% persen mahasiswa yang melakukan belanja *online* lebih dari 5 kali sebulan. Setelah menggunakan fitur Shopee *PayLater*, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo menunjukkan perilaku konsumerisme. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Elpa Jupita, di mana partisipannya adalah mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* sebanyak empat atau lima kali dalam satu bulan, dengan total nilai transaksi yang cukup besar.¹⁵ Selain itu penelitian dari Amanda Putri, et all, juga menjelaskan bahwa tingginya frekuensi belanja 1-3 kali seminggu menunjukkan bahwa belanja online telah menjadi kebiasaan rutin bagi sebagian besar mahasiswa, ini mencerminkan bahwa mereka menggunakan platform ecommerce secara teratur untuk memenuhi kebutuhan produk baik yang bersifat primer maupun sekunder.

Gambar 1 3 Data Hasil Survey Jumlah Tagihan Shopee PayLater Mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam satu Bulan



Sumber: Data Hasil Survey

Melihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat 75% mahasiswa memiliki tagihan hutang yang harus dibayar setiap bulannya lebih dari Rp 300.000. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa UIN Walisongo Semarang dalam menggunakan fitur

¹⁵ Elpa Jupita, *Pengaruh Penggunaan Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Bengkulu)*, Skripsi : UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2022, h.7.

Shopee *PayLater* dapat digolongkan sebagai perilaku konsumtif. Hal ini sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Elpa Jupita yang menjelaskan bahwasannya mahasiswa yang biasanya membelanjakan uangnya dari Rp. 50.000 hingga Rp. 300.000 lebih dalam sebulan untuk berbelanja di Shopee dapat dikatakan konsumtif. Mengapa? Karena bagi mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan, jumlah yang sedikit seperti itu sudah sangat luar biasa.¹⁶

Hadirnya fitur *PayLater* dari Shopee, para mahasiswa dapat dengan mudah memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Shopee *PayLater* dapat menjadi bumerang jika mahasiswa tidak dapat mengendalikan pengeluaran mereka untuk pembelian impulsif yang memberikan kesenangan jangka pendek atau gaya hidup mewah. Sebab mahasiswa akan kecanduan belanja online menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Dan hal tersebut tidak sesuai dengan etika konsumsi dalam Islam karena mahasiswa akan menjadi boros dan tidak menerapkan sikap sederhana. Menurut penelitian An Nissa Nurkhalifah dkk, pelanggan yang menggunakan layanan gesek tunai online Shopee *PayLater* umumnya bersikap acuh tak acuh dan rasionalis dalam kebiasaan berbelanja. Pelanggan tersebut dapat menyalahgunakan fitur Shopee *PayLater* karena tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam, selain itu toko online yang menyediakan layanan tersebut melanggar etika bisnis Islam.¹⁷

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan mengenai perilaku konsumtif pada mahasiswa dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Penelitian yang telah dilakukan oleh Garnita et al. (2022) menyatakan bahwa fitur e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.¹⁸ Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Gina dan Elly (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee *PayLater*.¹⁹

¹⁶ Ibid, h.6.

¹⁷ An Nissa Nurkhalifah, et al, *Analisis Perilaku Konsumen Musim dalam Melakukan Jasa Gesek Tunai Melalui Shopee PayLater pada Marketplace di Shopee*, Jurnal: Hukum Ekonomi Syariah, Vol 7 No. 2, 2021, h. 304.

¹⁸ Garnita Ulfah Fauziah et al, *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis)*, At-tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam, vol. 7, No. 2, 2022, h. 260.

¹⁹ Gina Rahmawati dan Elly Mirati, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater pada Generasi Millenial*, Prosiding SNAM PNJ, 2022.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan masih sedikit penelitian yang meneliti tentang perilaku konsumtif dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* menurut etika konsumsi Islam. Selain itu, masih sedikit penelitian yang memfokuskan pada generasi Z. dari latar belakang yang diuraikan di atas, penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut mengenai **Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee *PayLater* Menurut Etika Konsumsi Islam.**

B. Rumusan Permasalahan

Penulis mengidentifikasi masalah utama yang akan dibahas dalam penelitian ini dengan mengacu pada informasi latar belakang yang telah diberikan sebelumnya. Adapun permasalahan tersebut adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*?
2. Bagaimana tinjauan etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*.
2. Menganalisis tinjauan etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan bermanfaat. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini terbagi dalam dua manfaat penelitian, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Secara Teoritis
 - a. Menambah wawasan keilmuan tentang sistem transaksi *PayLater*.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang Ekonomi Islam.
2. Secara Praktis
- a. Bagi Akademis
 - 1. Guna memberi kontribusi pada mahasiswa untuk lebih berhati-hati dalam bertransaksi di media online.
 - 2. Guna menambah ilmu pengetahuan serta wawasan mengenai perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan fitur shopee *paylater* menurut etika konsumsi Islam.
 - b. Bagi Umum
 - 1. Manfaat bagi lembaga shopee dan masukan bagi pihak-pihak perusahaan *e-commerce* dalam rangka praktik jual beli menggunakan sistem pembayaran *PayLater*.
 - 2. Memberikan informasi kepada peneliti-peneliti yang akan datang agar melakukan penelitian seperti yang terkait dengan lebih mendalam.

E. Tinjauan Pustaka

Dengan melakukan telaah pustaka, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana penelitian ini berhubungan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Hal ini dilakukan untuk menghindari melakukan penelitian yang sama berulang-ulang. Setelah peneliti melakukan telaah terhadap beberapa penelitian, ada beberapa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Pertama, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam karya Farah Dilla Wanda Damayanti dan Clarashinta Canggih dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee *Pay Later* Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data interval dan sumber data primer. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap dampak Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumsi Islami generasi milenial di

Surabaya. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa penggunaan pembayaran dengan Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi milenial di Surabaya dipengaruhi oleh faktor kemudahan dalam menggunakan Shopee *PayLater* dan tingkat kepercayaan generasi milenial dalam menggunakan Shopee *PayLater*. Selain itu, penggunaan pembayaran dengan Shopee *PayLater* terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi milenial di Surabaya juga dipengaruhi dari gaya hidup.²⁰

Kedua, Peneliti juga menemukan karya An Nisa Nur Kholifah dkk. berjudul Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Menjalankan Layanan Gesek Tunai Melalui Shopee *PayLater* di Marketplace Shopee. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian lapangan dan analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian semacam ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengguna aplikasi Shopee menggunakan fungsi gesek tunai yang ditawarkan oleh Shopee *PayLater*.

Hasil dari penelitian ini, konsumen Muslim cenderung menggunakan layanan gesek tunai lebih banyak daripada konsumen rata-rata. Konsumen ini dicirikan oleh sikap apatis dan rasionalitas, dan mereka menyalahgunakan Shopee *PayLater* karena kurangnya nilai-nilai Islam. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa toko online yang menawarkan layanan gesek tunai melanggar etika bisnis Islam dengan beroperasi secara ilegal.²¹

Ketiga, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah karya Tifa Eldy Pratiwi, et al dengan judul penelitian Pengaruh Implementasi Prinsip Konsumen Islam Terhadap Penggunaan Jasa Shopee *Pay Later*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik kuesioner dengan pengukuran skala likert. Tujuan utama penelitian ini adalah meneliti bagaimana pelanggan Muslim memandang dan memanfaatkan Shopee *PayLater*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas

²⁰ Farah Dilla Wanda Damayanti dan Clarashinta Canggi, *Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 7, No. 3, 2021.

²¹ An Nissa Nurkhalifah, et al, *Analisis Perilaku Konsumen Muslim dalam Melakukan Jasa Gesek Tunai Melalui Shopee PayLater pada Marketplace di Shopee*, Jurnal: Hukum Ekonomi Syariah, Vol 7 No. 2, 2021, h. 304.

berpengaruh terhadap penggunaan Shopee *Pay Later* pada mahasiswa fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.²²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Elpa Julita, Idwal B, Herlina Yustati dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Shopee *PayLater* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim. Penelitian ini menggunakan teknik sampling asosiatif kuantitatif dengan strategi purposive sample. Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang memanfaatkan Shopee PayLater.

Hasil penelitian ini mengungkap hal-hal berikut: (1) Mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu yang menggunakan Shopee PayLater cenderung bukan merupakan pengguna jangka panjang. Penggunaan aplikasi mereka di bawah tiga bulan, dan intensitas penggunaannya rendah, yakni rata-rata menghabiskan Rp100.000,00 hingga Rp300.000,00 per bulan saat bertransaksi. Shopee PayLater paling sering digunakan untuk pembelian kategori perawatan dan kosmetik. (2) Pola yang umum terjadi di kalangan mahasiswa muslim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu adalah pandangan pesimis terhadap transaksi konsumen. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan mereka untuk membeli barang secara impulsif, memanfaatkan kemudahan pembelian, dan terlibat dalam kebiasaan belanja yang boros.²³

penelitian kelima yang dikutip dalam penelitian ini adalah jurnal karya Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi yang berjudul "Pengaruh Fitur Shopee PayLater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram" yang dimuat dalam Jurnal Manajemen dan Bisnis. Untuk mengetahui seberapa erat hubungan faktor-faktor tertentu dalam suatu populasi, peneliti menggunakan teknik korelasional. Data dikumpulkan menggunakan metode random sampling pada tahun ajaran 2019–2020. Penelitian ini bertujuan untuk memahami kebiasaan berbelanja mahasiswa di Mataram dengan menganalisis pola penggunaan Shopee PayLater.

²² Tifa Eldy Pratiwi, et al, *Pengaruh Implementasi Prinsip Konsumen Islami terhadap Penggunaan Jasa Shopee Paylater*, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah, Vol. 7, No. 2, 2021.

²³ Elpa Jupita, et al, *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, vol. 8, No. 3, 2022.

Penelitian ini menemukan bahwa mahasiswa Universitas Mataram baru menggunakan fitur Shopee PayLater tiga bulan lalu, dan mereka hanya menggunakannya tiga kali antara April dan Juni 2020, yang menunjukkan bahwa fitur ini belum ada dalam jangka waktu yang lama. Dengan menggunakan layanan Shopee PayLater, mereka menghabiskan rata-rata Rp100.000,00 hingga Rp300.000,00 setiap bulan selama kurun waktu tersebut. Shopee PayLater paling sering digunakan untuk pembelian di kategori Perawatan & Kecantikan, dan lain-lain. Selanjutnya, kami melihat bagaimana mahasiswa di Universitas Mataram menggunakan fungsi Shopee PayLater dan tidak menemukan korelasi antara keduanya. Hal ini karena mahasiswa di Universitas Mataram baru mulai menggunakan layanan Shopee PayLater.²⁴

Terakhir, penelitian berjudul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater Generasi Milenial" dilakukan oleh Elly Mirati dan Gina Rahmawati . Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan strategi purposive sampling non-probability. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pilihan gaya hidup dan tingkat pengetahuan keuangan generasi milenial memengaruhi penggunaan Shopee PayLater dan kebiasaan pembelian mereka selanjutnya. Temuan penelitian ini menjelaskan bagaimana kebiasaan belanja pelanggan Shopee PayLater dibentuk oleh tingkat pengetahuan keuangan dan pilihan gaya hidup mereka.²⁵

Beberapa karya ilmiah yang telah dijadikan sebagai tinjauan pustaka dalam penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu sama-sama meneliti tentang penggunaan Shopee *PayLater* dan perilaku konsumtif. Sedangkan, perbedaan penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah subjek penelitian yang akan peneliti gunakan adalah Mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee *PayLater*, pada penelitian ini peneliti memilih lokasi penelitian di UIN Walisongo Semarang, dan perbedaan lainnya adalah pada penelitian terdahulu membahas perilaku konsumtif pengguna Shopee *PayLater* Menurut teori

²⁴ Phyta Rahima dan Irwan Cahyadi, *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, vol. 4, No. 1, 2022, h. 44-49.

²⁵ Gina Rahmawati dan Elly Mirati, *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee PayLater pada Generasi Millenial*, Jurnal Prosiding SNAM PNJ, 2022.

konsumsi Islam, studi peneliti berikutnya akan difokuskan pada bagaimana anggota Generasi Z menggunakan fitur PayLater Shopee menurut etika konsumsi dalam Islam.

F. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif, yang diperlukan suatu penelitian untuk mencapai keabsahan dalam pengolahan data dan akuntabilitas.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian langsung (*field research*) dengan melakukan penelitian langsung di lapangan dengan melakukan wawancara dan observasi.²⁶ Penelitian lapangan (*field research*) adalah suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan.²⁷ Analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode yang berusaha mendeskripsikan fenomena yang diselidiki dengan menggambarkan dan mengklarifikasi fakta atau karakteristik tersebut secara faktual dan cermat untuk memberikan gambaran yang jelas atau akurat tentang fenomena yang diselidiki.²⁸

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Dimulai dengan pemilihan topik dan diakhiri dengan identifikasi masalah yang mungkin timbul, penelitian ini diperkirakan akan berlangsung antara bulan Oktober dan November 2023. Penelitian ini dilaksanakan di Kampus UIN Walisongo Semarang di Kota Semarang, Jawa Tengah, di Jalan Walisongo No. 3-5, Tambakaji, Kec. Ngaliyan.

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

²⁶ Moh Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1998), h.63.

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Dasar – Dasar Research*, (Bandung: Tarsoto, 1995), h. 58.

²⁸ Sarjono, dkk, *Panduan Penulisan Skripsi*, (Yogyakarta: Fakultas Tarbiah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2004), h. 23.

Sumber data dalam penelitian ini adalah primer dan sekunder.

1) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari informan.²⁹ Di sini, peneliti mengumpulkan data primer dengan wawancara kepada pengguna Shopee *PayLater* yang merupakan mahasiswa di UIN Walisongo Semarang tahun akademik 2019–2022.

2) Data Sekunder

Data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti disebut data sekunder. Data ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk orang lain atau dokumen seperti buku atau jurnal.³⁰

b. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut:

1) Observasi

Pengamatan atau observasi yaitu suatu teknik yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara teliti serta pencatatan secara sistematis.³¹ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode observasi non partisipan dimana peneliti hanya sebagai pengamat tanpa harus ikut dalam kehidupan keseharian partisipan. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai Mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee *PayLater*, untuk memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi lebih lanjut di dalam forum.

2) Wawancara

Dalam wawancara, dua orang atau lebih duduk bersama dan saling bertatap muka untuk membicarakan suatu masalah tertentu melalui serangkaian tanya jawab.³² Tujuan dari metode wawancara ini adalah untuk mengumpulkan data yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2016), h. 308

³⁰ *Ibid*, h. 309.

³¹ Suharsimi Arikunto, *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h. 45.

³² Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju, 1996), h. 187.

memanfaatkan fitur *PayLater* Shopee saat berbelanja menjadi subjek wawancara terstruktur penelitian ini, di mana peneliti mengajukan serangkaian pertanyaan kepada mereka.

3) Dokumentasi

Data yang dikumpulkan melalui dokumentasi dapat digunakan untuk melacak informasi kembali ke masa lalu.³³ Peneliti dalam penelitian ini mengandalkan bukti yang diperoleh dari objek penelitian, yang terdiri dari data yang berkaitan dengan Shopee *PayLater*. Data ini mencakup total tagihan mahasiswa untuk menggunakan Shopee *PayLater* atau riwayat pembelian mereka menggunakan fitur tersebut. Selain informasi yang diperoleh dari buku, jurnal, terbitan berkala, situs web, aplikasi Shopee, dan materi penelitian lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah analisis deskriptif kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu pernyataan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empiris.³⁴ Dalam metode analisis ini peneliti berupaya menggambarkan sekaligus menganalisis secara deskriptif dari hasil penelitian yang dilakukan, yaitu menggambarkan tentang Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019 dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur berikut untuk menganalisis data:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi.³⁵ Selama reduksi data, peneliti mengambil semua informasi yang dikumpulkan selama pengumpulan data dan memilahnya sehingga peneliti dapat melihat bagian

³³ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana, 2007), h. 124-125.

³⁴ Lexy j. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 8.

³⁵ Muh. Fitrah dan Luthfiyah, *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*, (Sukabumi : CV. Jejak, 2018), h. 85.

informasi mana yang relevan dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Peneliti dalam penelitian ini akan memilih informasi mana yang akan disertakan dan mana yang akan dihilangkan. Ringkasan catatan data lapangan akan dihasilkan oleh langkah reduksi data ini dalam proses penelitian.

Metode reduksi data dapat menyederhanakan, menyorot, memusatkan, dan menghilangkan detail yang tidak relevan.³⁶ Reduksi data melalui abstraksi dilakukan dengan membaca, mempelajari, dan meninjau data yang diperoleh. Tujuan dari abstraksi yang baik adalah untuk meringkas ide-ide penting, prosedur, dan pernyataan menjadi ringkasan singkat yang sesuai dengan maksud peneliti.³⁷

Wawancara dengan pengguna Shopee *PayLater* dari angkatan lulusan 2019-2022 di UIN Walisongo Semarang menjadi sumber data utama yang digunakan dalam analisis ini. Pertama, peneliti melakukan wawancara langsung dengan mahasiswa untuk mengumpulkan data. Kemudian, peneliti mempersempit data menjadi data yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, peneliti meninjau hasil wawancara dan menulis ringkasan singkat dari data yang dipilih. Dalam penyajian data, peneliti memberikan sinopsis singkat.

b. Penyajian Data

Kemampuan untuk membuat kesimpulan dimungkinkan oleh penyajian data, yang merupakan kompilasi informasi yang terorganisir.³⁸ Peneliti dapat memahami dan menghayati apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan selanjutnya dengan menganalisis atau menindaklanjuti pengetahuan yang diperoleh dari penyajian data. Tujuan penyajian data adalah memperoleh makna dari data yang terkumpul dengan mengaturnya secara sistematis, dimulai dengan bentuk informasi yang lebih rumit dan berlanjut ke bentuk yang lebih sederhana. Peneliti menyampaikan data ringkas dalam bentuk penjelasan yang merinci temuan penelitian.

³⁶ Moh. Soehadha, *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama (Kualitatif)*, (Yogyakarta: Teras, 2008), h. 114.

³⁷ Lexy J. Moleong, *metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Remaja Rosdakarya, 2001), h. 247.

³⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h. 123.

c. Penarikan Kesimpulan

Saat menganalisis data, peneliti dapat menarik kesimpulan atau memverifikasi temuan penelitian. Verifikasi temuan juga dilakukan selama penelitian. Dimulai dengan mengumpulkan fakta yang relevan, langkah selanjutnya adalah menyimpulkan makna objek dengan mengamati pola penjelasan, pengaturan potensial, rantai kausal, atau pernyataan yang dapat dilihat.³⁹

Selain itu, kesimpulan juga diverifikasi sebagaimana peneliti memproses, dalam verifikasi tersebut mungkin seringkas pemikiran kedua yang berlalu dengan cepat lewat pikiran peneliti selama menulis dengan kembali ke catatan lapangan. Secara singkat, maka muncul dari data yang telah teruji kepercayaannya, kekuatannya, konfirmabilitasnya yaitu validitasnya. Data yang sudah direduksi dan disajikan, kemudian akan ditarik kesimpulan yaitu pengujian data hasil penelitian dengan persepsi mahasiswa yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini akan menjelaskan kerangka penulisan. Untuk dapat memberikan gambaran mengenai penelitian ini dapat disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN, dalam bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI, pada bab ini berisi penjelasan mengenai Perilaku Konsumtif yang meliputi Definisi Perilaku Konsumtif, Indikator Perilaku Konsumtif, dan Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Perilaku Konsumtif, pembahasan tentang Etika Konsumsi Islam, pengertian tentang Generasi Z, dan pembahasan tentang layanan Shopee *PayLater* meliputi Pengertian Shopee *PayLater*, Cara Mengaktifkan Shopee *PayLater*, dan Mekanisme Penggunaan Shopee *PayLater*.

³⁹ Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: Refika Aditama, 2012), h. 341.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN, bab ini berisi tentang gambaran umum yang meliputi Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Karakteristik Informan dan perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater*.

BAB IV : PEMBAHASAN, pada bab ini berisikan mengenai pembahasan dari analisis perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* menurut etika konsumsi Islam.

BAB V : PENUTUP, bab ini meliputi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumtif

1. Definisi Perilaku Konsumtif

"Perilaku konsumtif" merupakan gabungan dari istilah "perilaku" dan "konsumtif". Perilaku seseorang dapat didefinisikan sebagai tindakan atau respons yang mereka lakukan sebagai respons terhadap dorongan. Ketiga komponen perilaku—pengetahuan, tindakan, dan sikap—dibentuk oleh pengalaman individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sosialnya.⁴⁰ Adalah mungkin untuk memengaruhi tindakan seseorang, baik yang mereka lakukan secara sadar maupun tidak sadar, dengan memberikan mereka penguatan positif. Sedangkan menurut KBBI konsumtif adalah kata sifat yang memiliki arti mengonsumsi, hanya memakai, dan tidak menghasilkan sendiri. Secara garis besar perilaku konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup seseorang yang suka menghabiskan uang tanpa pikir panjang.⁴¹

Menurut Fromm, perilaku konsumtif didefinisikan sebagai keinginan yang terus meningkat untuk membeli barang dan jasa hanya demi memperolehnya, tanpa mempedulikan kepraktisannya, dan pada akhirnya didorong oleh keinginan untuk memamerkan status sosial, kekayaan, atau atribut mencolok lainnya.⁴²

Menurut Kotler dan Keller, perilaku konsumtif adalah studi tentang bagaimana seseorang dan organisasi mencari, mengevaluasi, dan akhirnya melakukan pembelian produk, layanan, ide, dan pengalaman.⁴³ Solomon setuju dengan Kotler dan Keller bahwa perilaku konsumen adalah proses pembelajaran yang terjadi ketika seorang

⁴⁰ Siti Halimah, *Perilaku Tenaga Kerja Wanita (TKW) Dalam Mengatasi Kecemasan di Pjtki Citra Catur Karya Ponorogo*, (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2018), h. 10, <http://eprints.umpo.ac.id/4441/>.

⁴¹ Admin BF, Konsumtif Adalah : Pengertian, Faktor Penyebab, Tips Menghindarinya, [https://www.bfi.co.id/id/blog/konsumtif-ada;ah-pengertian-faktor-dan-hal-lainnya#:~:text=Nenurut%20KBBI%20\(Kamus%20Bahasa,menghabiskan%20uangnya%20tanpa%20pikir%20panjang](https://www.bfi.co.id/id/blog/konsumtif-ada;ah-pengertian-faktor-dan-hal-lainnya#:~:text=Nenurut%20KBBI%20(Kamus%20Bahasa,menghabiskan%20uangnya%20tanpa%20pikir%20panjang.). diakses pada tanggal 17 Oktober 2023.

⁴² Erich Fromm, *Masyarakat yang Sehat*, (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995).

⁴³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2, (Jakarta: Gramedia, 2005), h. 201.

individu atau kelompok memilih, memperoleh, menggunakan, atau menempatkan ide, layanan, atau produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁴⁴

Sementara Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko menyatakan bahwa dalam mendeskripsikan perilaku konsumtif maka konsumen tidak dapat lagi membedakan antara kebutuhannya dan keinginannya.⁴⁵ Menurut Maulana, definisi perilaku konsumtif merupakan perilaku dimana timbulnya keinginan untuk membeli suatu barang yang kurang diperlukan untuk memenuhi kepuasan pribadi.⁴⁶

Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu tindakan atau kegiatan dimana individu atau kelompok dalam membeli barang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan tetapi lebih mengutamakan keinginannya.

2. Indikator Perilaku Konsumtif

Berdasarkan ciri-ciri perilaku konsumen sebagaimana yang dijabarkan oleh Fromm, indikator-indikator perilaku konsumen berikut dapat digunakan:

a. Pemenuhan keinginan

Tidak ada rasa puas yang pasti di mana kebahagiaan manusia berakhir; sebaliknya, kebahagiaan itu tumbuh. Jadi, ketika orang mengonsumsi sesuatu, mereka selalu mencari lebih banyak lagi untuk memuaskan keinginan mereka, bahkan ketika sebenarnya tidak ada kebutuhan untuk itu.

b. Barang diluar jangkauan

Jalan menuju konsumsi yang obsesif dan tidak logis dimulai ketika orang membiarkan diri mereka menjadi konsumtif. Mereka akan terus-menerus mencari objek yang sempurna untuk memenuhi rasa ketidaklengkapan mereka. Pada akhirnya, orang berhenti mempertimbangkan sesuatu berdasarkan kebutuhan mereka dan seberapa berharganya hal itu bagi mereka.

⁴⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th Edition, (USA: Pearson Education, 2016).

⁴⁵ Basu Swastha Dharmmesta dan Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPPE, 2011), h. 107.

⁴⁶ R.W. Hidayah, *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta*, Naskah Publikasi, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, h.2.

c. Barang tidak produktif

Jika pengkonsumsian barang menjadi berlebihan maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas. Individu sering membeli barang tanpa perencanaan atau pertimbangan yang matang, hanya berdasarkan dorongan emosional atau iklan. Hal ini menunjukkan bahwa individu tersebut terjebak dalam siklus pembelian yang tidak membawa kebahagiaan atau pemenuhan yang sejati.

d. Status

Ketika orang mengumpulkan lebih banyak harta benda demi gengsi sosial, tindakan mereka dapat dicirikan sebagai konsumtif. Orang membeli barang agar mereka dapat memilikinya. Ketika orang membeli barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan, mereka merampas pengalaman yang benar-benar manusiawi dan konstruktif; sebaliknya, mereka menjalani fantasi status mereka.⁴⁷

Berikut ini adalah beberapa tanda-tanda bahwa orang terlibat dalam perilaku konsumen, menurut buku *Terjebak dalam Iklan* karya Sumartono: membeli barang demi memenangkan hadiah, membeli barang karena kemasannya menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan gengsi, membeli barang semata-mata karena harganya dan bukan karena manfaat atau kegunaannya, membeli barang untuk dijadikan simbol status, menggunakan barang untuk menyesuaikan diri dengan model yang mempromosikannya, dan berkembangnya keyakinan bahwa membeli barang mahal akan meningkatkan rasa percaya diri.⁴⁸

Menurut Anggreini dan Mariyanti, konsumen yang tidak memikirkan prioritas mereka saat melakukan pembelian cenderung terlibat dalam perilaku seperti membeli barang hanya karena mereknya, membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan

⁴⁷ Erich Fromm, *Masyarakat yang Sehat*, Edisi 1, diterjemahkan oleh Sutrisno, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 1995.

⁴⁸ Safrezi (ed), *Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya*, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya> diakses pada 30 Maret 2023.

mereka, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli barang karena diskon, bonus, atau bentuk dan warna menarik yang mereka sukai.⁴⁹

Penelitian ini akan berfokus pada indikator-indikator perilaku konsumtif berdasarkan pendapat dari erich fromm dalam melakukan kegiatan konsumsi.

3. Faktor-faktor yang Berkaitan dengan Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Fromm ada beberapa aspek-aspek diantaranya yaitu :

a. Pembelian Impulsif (impulsive buying)

Hal ini menunjukkan bahwa pembeli bertindak sepenuhnya berdasarkan dorongan hati, karena pembelian impulsif sering kali bersifat emosional dan dilakukan tanpa memikirkan konsekuensinya atau merencanakan ke depan.

b. Pemborosan

Menghabiskan uang secara berlebihan untuk hal-hal yang sebenarnya tidak diinginkan adalah contoh perilaku konsumen.

c. Pembelian tidak Rasional

Mentalitas di mana orang membeli produk dengan satu-satunya tujuan untuk merasakan kegembiraan.⁵⁰

Dua jenis pengaruh, internal dan eksternal, memengaruhi perilaku konsumen, menurut Kotler:

a. Faktor Eksternal

Konteks tempat seseorang dilahirkan dan dibesarkan memiliki dampak yang signifikan terhadap kebiasaan pembeliannya. Norma budaya, status sosial ekonomi, tekanan teman sebaya, dan dinamika keluarga merupakan contoh elemen eksogen yang dapat memengaruhi tindakan konsumen.

1) Kebudayaan

⁴⁹ A. Nooriah Mujahidah, *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar)*, Jurnal: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar, 2020, h. 4, t.d.

⁵⁰ Paujiah dan Lita Ariani, *Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kota Baru*, Jurnal Ilmu Psikolog dan Kesehatan, vol. 2, No.2, 2023, hal. 154.

Identitas budaya seseorang merupakan jumlah praktik kreatif yang diwariskan dari generasi ke generasi, yang pada gilirannya membentuk perilaku sosialnya. Orang yang cerdas secara budaya telah mengadaptasi sistem perilaku mereka untuk memenuhi tuntutan spesifik mereka. Latar belakang budaya seseorang merupakan satu faktor terpenting dalam membentuk perilaku mereka.

2) Kelas Sosial

Mayoritas orang Indonesia termasuk dalam salah satu dari tiga kategori sosial ekonomi: kaya, kelas menengah, dan miskin. Dalam hal perilaku konsumen, satu kelompok sosial akan berbeda dari yang lain.

3) Keluarga

Karena keluarga merupakan konsumen utama banyak barang, keluarga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Selain itu, pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku keluarga, yang dapat dilihat sebagai unit sosial terkecil. Barang yang dibeli setiap anggota keluarga menentukan partisipasi mereka dalam proses pembelian.⁵¹

b. Faktor Internal

Unsur psikologis dan individu juga menjadi bagian dari permasalahan internal ini.

1) Unsur-unsur psikologis berikut ini mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup konsumerisme:

- a) Orang cenderung melakukan pembelian yang tidak rasional ketika mereka sangat termotivasi untuk melakukannya, itulah sebabnya motivasi merupakan motivator yang kuat.
- b) Motif dan persepsi saling terkait erat. Ketika perspektif seseorang positif, mereka sangat termotivasi untuk bertindak, yang membuat mereka berperilaku logis.
- c) Perspektif dan keyakinan atau iman pribadi. Orang akan memperoleh keyakinan dan kepercayaan melalui tindakan dan pembelajaran.

⁵¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, ter. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006) h. 78

Konsumen mungkin bertindak gegabah jika mereka memiliki sistem keyakinan yang tidak stabil atau terlalu percaya pada vendor.

- 2) Menurut Kotler, ciri-ciri individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ciri-ciri ini meliputi:
- a) Kecenderungan pemborosan paling tinggi terjadi pada masa muda, dibandingkan dengan masa dewasa. Remaja pada umumnya mudah tertipu, mengikuti arus, memiliki ekspektasi yang tinggi, dan boros dalam pengeluaran mereka.
 - b) Pekerjaan memengaruhi kebiasaan belanja. Tentu saja, kebutuhan individu dalam pekerjaan yang berbeda akan berbeda-beda. Hal ini dapat menyebabkan perilaku konsumtif sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan pekerjaan seseorang.
 - c) Kondisi ekonomi saat ini. Status keuangan konsumen merupakan faktor utama dalam pemilihan produk mereka. Orang-orang dalam golongan berpendapatan rendah cenderung lebih hemat dalam mengelola uang mereka, sementara mereka yang berpendapatan tinggi cenderung lebih senang membelanjakannya.
 - d) Ciri-ciri pengenal. Kepribadian mengacu pada serangkaian sifat unik yang dimiliki setiap individu dan yang membentuk serta mengungkapkan reaksi mereka terhadap dunia di sekitar mereka.
 - e) Orientasi seksual. Remaja perempuan cenderung lebih konsumtif daripada remaja laki-laki, yang memengaruhi perilaku pembelian mereka.⁵²

Berdasarkan informasi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi hal-hal seperti motivasi, sikap, persepsi, usia, pekerjaan, situasi ekonomi,

⁵² Sjeddie R. Watung, *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), h. 14-16.

kepribadian, jenis kelamin, dan kartu kredit. Faktor eksternal meliputi hal-hal seperti budaya, kelas sosial, dan keluarga.

B. Etika Konsumsi Islam

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, etika didefinisikan sebagai ilmu tentang benar dan salah, termasuk hak dan tanggung jawab moral, serta sistem prinsip dan nilai moral, dan standar yang diterima secara sosial tentang apa yang benar dan salah. Sementara itu, kata Yunani "Ethos"—yang berarti "karakter," "sifat," "moralitas," atau "adat istiadat"—adalah asal kata bahasa Inggris "ethics". Apa yang membentuk baik dan jahat, benar dan salah, sebagai kolektif atau sebagai individu merupakan inti dari gagasan etika. Dengan demikian, etika adalah landasan yang menopang semua perilaku manusia, termasuk perilaku masyarakat ilmiah.⁵³

Mengonsumsi berarti terlibat dalam penggunaan produk dan layanan dengan tujuan memaksimalkan kebahagiaan diri sendiri. Kepuasan ini diperoleh karena adanya manfaat atau daya guna dari barang dan jasa.⁵⁴ Membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia merupakan definisi konsumsi yang paling luas. Konsumsi didefinisikan dengan cara yang sama tetapi dengan cara yang berbeda dalam ekonomi Islam. Hukum syariah berbeda dari bentuk konsumsi ekonomi tradisional lainnya dalam persyaratan yang ditetapkan untuk mencapainya. Konsumen adalah seseorang yang membeli produk atau menggunakan layanan. Kepuasan merupakan tujuan utama perilaku konsumen. Dengan kata lain, perilaku konsumen dapat memberikan rincian tentang layanan, barang, dan penggunaan, evaluasi, serta peningkatannya. Cara memilih di antara beberapa alternatif dengan memanfaatkan sumber daya manusia didorong oleh perilaku konsumen.⁵⁵

⁵³ Dwi Latifatul Fajar, *Pengertian Etika, Macam, dan Contohnya dalam Kehidupan Sehari-hari*, <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61c9575f9b5aa/pengertian-etika-macam-dan-contohnya-dalam-kehidupan-sehari-hari> diakses pada 9 April 2023

⁵⁴ Waluyo, et al, *Ilmu Pengetahuan Sosial*, (Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 201.

⁵⁵ Azmil Mustaqqor dan Sujoko Winanto, *Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Etika Konsumsi Islam sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova*, *Widiping, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2022, h. 754.

Menurut Corrina dan Cahyono dalam penelitian Fita et. al menjelaskan bahwa Islam tidak melarang individu menggunakan barang untuk kesenangan semata, selama individu tersebut tidak mengkonsumsi barang yang diharamkan (barang yang berbahaya dan merusak). Islam melarang konsumsi barang untuk hal-hal yang bersifat israf (pemborosan) dan tahzir (pemborosan harta) seperti suap, perjudian, dan lain-lain. Boros di sini mengacu pada penggunaan harta secara berlebihan baik dalam hal makanan, sandang, papan, bahkan sedekah. Islam menganjurkan konsumsi dan penggunaan barang secara adil dan seimbang. Konsumsi yang berlebihan dianggap israf dan tidak dianjurkan dalam Islam. Pendapat ini juga ditegaskan oleh Yusuf Qardhawi bahwa pemborosan harta dilarang keras kecuali untuk sesuatu yang bermanfaat.⁵⁶

Agama Islam memiliki sebuah etika tersendiri yang harus dipatuhi oleh umatnya dalam mengkonsumsi dan menikmati apapun yang ada di dunia ini. Aturan-aturan tersebut tentunya bukan hanya bertujuan untuk membatasi kebebasan manusia, namun hal tersebut sudah Allah atur untuk kebaikan umat manusia. Etika konsumsi dalam ekonomi Islam yaitu memperhatikan prioritas kebutuhan, mengkonsumsi produk halal, memperhatikan kualitas konsumsi (halal lagi baik), mengutamakan nilai masalah serta kesederhanaan (tidak israf).⁵⁷ Lebih jauh, berikut ini adalah beberapa aspek etika konsumsi Islam: Pertama, berfokus pada konsumsi halal; kedua, menjaga segala sesuatunya tetap sederhana namun efektif dan efisien; ketiga, lebih memperhatikan kebutuhan daripada keinginan; dan keempat, mengutamakan masalah.⁵⁸ Adapun etika Islam dalam hal Konsumsi Menurut Naqvi adalah sebagai berikut:

1. Tauhid (Kesatuan)

Menurut perspektif Islam, kegiatan konsumsi dilakukan dalam rangka beribadah kepada Allah sehingga senantiasa beada dalam hukum-hukum Allah atau selalu menjalankan syariat. Karena itu, sebagai seorang mukmin

⁵⁶ Fita Nurotul Faizah, et.al, *Panic Buying In The Era Of Covid-19 Pandemic: Consumer Behavior Perspective Of Monzer Khaf*, *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam*, Vol. 13, No. 1, 2022, h. 34.

⁵⁷ Baitul Hamdi, *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*, *Jurnal Pemikiran Islam*, Jilid 23, No. 1, 2022.

⁵⁸ Azmil Mustaqor dan Sujoko Winanto, *Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Etika Konsumsi Islam sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova*, *Widiping, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Vol. 8, No. 1, 2022, h. 754.

hendaknya berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-perintah Allah dan memuaskan diri sendiri dengan barang-barang dan anugerah-anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.⁵⁹

2. Keadilan

Agama Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah. Tetapi, pemanfaatan atas karunia Allah tersebut harus dilakukan secara adil sesuai dengan syariat sehingga selain mendapatkan keuntungan material, juga merasakan kepuasan spiritual. Singkatnya, Islam memandang konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan material dan kemajuan tujuan Allah. Islam memperbolehkan manusia untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia yang disediakan Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah/2:168.⁶⁰

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا
خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“wahai manusia makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.”

3. Free Well (Kehendak Bebas)

Allah memiliki kekuasaan dan kesempurnaan penuh atas ciptaan-Nya, dan kosmos adalah milik-Nya. Kemampuan untuk menggunakan dan menuai manfaat ciptaan Allah sepenuhnya merupakan anugerah bagi umat manusia. Salah satu anugerah Allah adalah kemampuan bagi manusia untuk menjalankan kehendak bebas. Akan tetapi, hanya karena manusia memiliki anugerah ini tidak berarti mereka kebal terhadap qadha dan qadar, hukum sebab akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Allah. Untuk

⁵⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), h. 189.

⁶⁰ Al-Qur'an, AL-Baqarah/2:168.

menghindari penindasan terhadap orang lain, tetap harus ada batasan terhadap kebebasan bertindak seseorang. Ini adalah sesuatu yang tidak dibahas dalam ilmu ekonomi tradisional.⁶¹

4. Amanah (pertanggungjawaban)

Manusia adalah khalifah atau pengemban amanah Allah. Manusia diberi kekuasaan untuk melaksanakan tugas kekhalifahan ini dan untuk mengambil keuntungan dan manfaat sebanyak-banyaknya atas ciptaan Allah. Orang boleh menggunakan kehendak bebas mereka saat makan, tetapi mereka harus cukup dewasa untuk mengakui konsekuensi dari pilihan mereka—yang berdampak pada lingkungan, komunitas mereka, diri mereka sendiri, dan akhirat.

5. Halal

Konsumsi dalam Islam dibatasi pada produk yang menjunjung tinggi prinsip kebaikan, kemurnian, dan keindahan serta memberikan manfaat finansial dan spiritual bagi manusia. Hal-hal yang busuk, kotor, tidak berguna, tidak dapat digunakan, dan aman untuk dikonsumsi akan dilarang. Terdapat dalam Q.S. Al-Baqarah/2:173.⁶²

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَنَازِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atsmu bangkai, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang.”

⁶¹ Ibid, h. 190-191.

⁶² Al-Qur'an. Al-Baqarah?173.

6. Sederhana

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan) yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya mengikuti nafsu. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.⁶³ Seperti yang terdapat dalam Q.S Al-A'raf/7:31.⁶⁴

﴿يَبْنَیْ اٰدَمَ خُذُوْا زِیْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا یُحِبُّ الْمُسْرِفِیْنَ۝۷۳﴾

“wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguhny Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

C. Generasi Z

Konstruksi sosial generasi, menurut Mannheim, terjadi ketika dua atau lebih kelompok individu memiliki latar belakang sejarah yang sama dan usia kronologis yang identik. Generasi adalah jumlah semua orang yang berbagi sejarah yang sama dan mengalami pengalaman yang sama pada saat yang sama; konsep ini disempurnakan lebih lanjut oleh Ryder. Kupperschmidt menawarkan salah satu definisi generasi yang lebih baru, yang menyatakan bahwa generasi adalah sekelompok orang yang mengidentifikasi diri sebagai generasi karena karakteristik yang sama seperti tahun lahir, usia, tempat lahir, dan peristiwa kehidupan yang secara signifikan memengaruhi tahap perkembangan mereka.⁶⁵

Menurut Komar, generasi Z disebut juga iGeneration, generasi net atau generasi internet. Mereka lahir tahun 1995- 2010 dan memiliki kesamaan dengan generasi Y namun, mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu. Contohnya,

⁶³ *Ibid*, h. 192-194.

⁶⁴ Al-Qur'an. Al-A'raf/7:31.

⁶⁵ Yanuar Surya Putra, *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*, Jurnal Among Makerti, Vol. 9, No. 18, 2016, h. 124.

bermain twitter dengan ponsel, browsing dengan PC, dan mendengarkan musik menggunakan headset. Mayoritas aktivitas mereka berpusat pada dunia virtual. Mereka telah mengenal teknologi dan perangkat yang rumit sejak mereka masih kecil, dan hal-hal ini secara tidak langsung memengaruhi jati diri mereka.⁶⁶

Menurut penelitian dari Institute for Emerging Issues, Generasi Z merupakan generasi yang paling beragam dan maju secara teknologi sepanjang sejarah. Dalam hal media sosial dan komunikasi, generasi ini lebih santai, individualistik, dan langsung. Generasi ini dikenal sebagai DIYers.⁶⁷

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1990-an hingga 2000-an dibesarkan dengan teknologi, internet, dan media sosial, yang terkadang menyebabkan mereka mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial, atau pejuang keadilan sosial. Mereka juga disebut sebagai Generasi I, Gen Tech, Digital natives, Gen Wii dan lain-lain. Perbedaan mereka dengan generasi sebelumnya ialah keberadaan mereka lebih terhubung dengan elektronik dan dunia digital.⁶⁸

Wood dalam Fita et al. menjelaskan bahwa ada empat karakteristik generasi Z sebagai konsumen, yaitu berfokus pada inovasi, kebutuhan akan kenyamanan, keinginan yang mendasar akan adanya keamanan atau rasa aman serta adanya kecenderungan untuk mencari hiburan.⁶⁹

Jadi, dapat disimpulkan bahwa generasi Z adalah generasi yang lahir dengan kisaran tahun 1995-2010. Mereka sejak lahir sudah berdampingan dengan teknologi dan internet yang semakin canggih dan mereka lebih dominan menghabiskan waktu dengan gadget dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

⁶⁶ Bertha Lubis dan Sunasih Mulianingsih, *Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi*, Jurnal Registrasi, Vol. 1, No. 1, 2019, h. 27.

⁶⁷ Dewi Rahmawati, *Welcoming Gen Z in Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja)*, Proceeding Indonesia Career Center Network Summit IV, 2019, h.23.

⁶⁸ A.P. Singh & Jianguanghung Dangmei, *Understanding The Generation Z: The Future Workforce*, South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS), Vol.3, No. 3, 2016, h. 2.

⁶⁹ Fita Nurotul Faizah dan Zalfaturrohmaniah, *GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary, Vol. 7, No. 2, 2022, h. 159.

D. Fitur Shopee *PayLater*

1. Pengertian Shopee *PayLater*

Shopee *PayLater* merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan Shopee sebagai metode pembayaran. Bagi pelanggan Shopee yang aktif dan terkadang kekurangan uang, Shopee *PayLater* menawarkan cara berbelanja yang mudah. Pelanggan dapat memperoleh pinjaman cepat dengan maksimum awal Rp750.000 dan menggunakannya untuk membeli apa pun yang mereka inginkan, kapan pun mereka mau. Untuk memudahkan para penggunanya, Shopee telah memperkenalkan opsi pembayaran Shopee *PayLater*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk melunasi tagihan belanja mereka tanpa bunga selama satu bulan, atau dengan dua atau tiga kali cicilan tanpa perlu kartu kredit.⁷⁰

Keuntungan dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* yaitu:

- a. Sebagai metode pembayaran yang praktis, cepat, dan aman
- b. Syarat dan proses pengajuan yang mudah
- c. Bunga yang ditetapkan cukup rendah
- d. Pilihan pembayaran cicilan yang beragam

Namun ada beberapa kekurangan dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* yaitu:

- a. Hanya tersedia untuk pengguna tertentu
- b. Keterlambatan pembayaran dikenakan denda dan bunga
- c. Limit kredit tidak selalu besar
- d. Limit kredit hanya bisa digunakan pada aplikasi Shopee⁷¹

2. Cara Mengaktifkan Shopee *PayLater*

⁷⁰ Budi Putri Utami, *Praktek Kredit Barang Melalui Shopee PayLater dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum, Vol. 1, No. 3, 2021, h. 3.

⁷¹ Melvern Pradana, *Review Shopee PayLater: Pendaftaran, Kelebihan, dan Kekurangan*, <https://investbro.id/review-shopee-paylater/> pada 28 Maret 2023.

Untuk menggunakan fitur Shopee *PayLater*, harus memiliki akun Shopee yang aktif dan terverifikasi selama minimal tiga bulan, melakukan pembelian rutin di dalam aplikasi, dan memastikan aplikasi selalu diperbarui. Jika pelanggan masih tidak dapat mengakses atau melihat opsi Shopee *PayLater* di dalam aplikasi, hal ini mungkin disebabkan karena mereka tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan Shopee untuk pendaftaran. Di sisi lain, jika Shopee *PayLater* dapat diakses secara otomatis, maka pelanggan Shopee yang sudah ada dapat langsung mendaftar untuk menggunakannya setelah mendapatkan tawaran pengajuan Shopee *PayLater* di akun Shopee.⁷²

Pendaftaran Shopee *PayLater* dapat diajukan jika pengguna aktif berbelanja menggunakan aplikasi shopee, selanjutnya syarat pendaftaran untuk menggunakan fitur Shopee *PayLater* tergolong mudah yaitu pengguna aplikasi Shopee sudah berusia minimal 18 tahun dan maksimal 65 tahun dapat melakukan aktivasi pada akun yang sudah terdaftar kemudian upload foto KTP dan foto diri untuk verifikasi wajah.⁷³ Selanjutnya, jika tidak ada kendala maka fitur Shopee *PayLater* sudah bisa digunakan sebagai pembayaran transaksi. Berikut adalah langkah-langkah dalam mengaktifkan fitur Shopee *PayLater*.

- a. Pertama, buka aplikasi Shopee, lalu pilih menu Shopee *PayLater*, kemudian melakukan aktivasi dengan cara klik tulisan “Aktifkan Sekarang”.
- b. Kedua, upload KTP lalu klik “konfirmasi” jika data sudah sesuai dengan KTP
- c. Ketiga, mengisi informasi tambahan seperti alamat lengkap, nama ibu.
- d. Keempat, melakukan scan wajah
- e. Terakhir, akun shopee *PayLater* sudah aktif dan bisa digunakan untuk transaksi online.

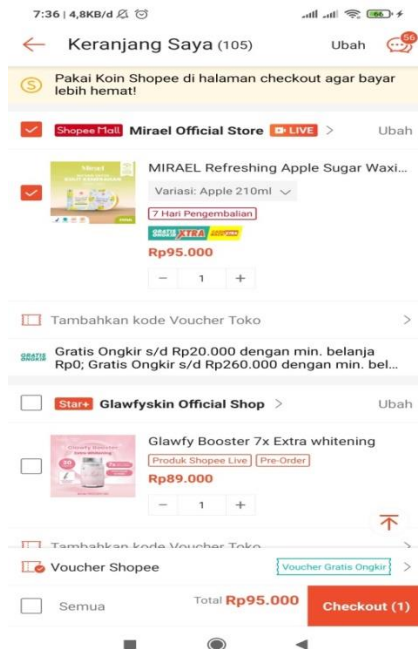
3. Mekanisme Penggunaan Shopee *PayLater*

⁷² Budi Putri Utami, *Praktek Kredit Barang Melalui Shopee PayLater dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum, Vol. 1, No. 3, 2021, h. 3.

⁷³ Aplikasi Shopee, *Bagaimana Cara Mengaktifkan SpayLater?*, <https://help.shopee.co.id/s/shopeepaylater>, diakses pada 25 Maret 2023.

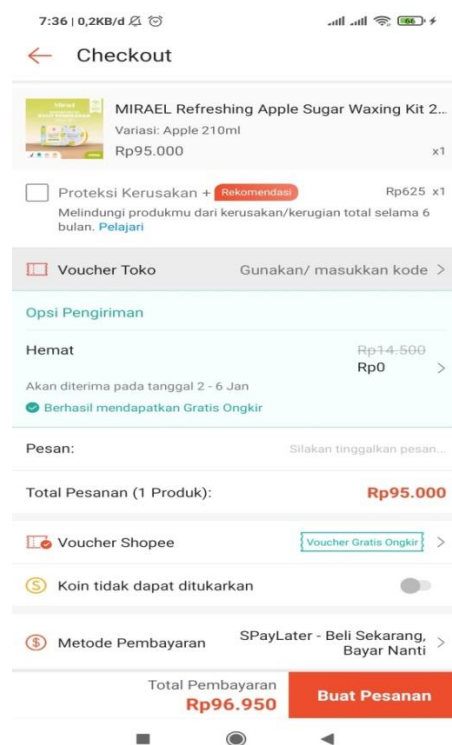
- a. Cari Produk yang akan dibeli dengan harga dibawah saldo limit Shopee PayLater.

Gambar 2 1 Memilih Produk untuk Dibeli



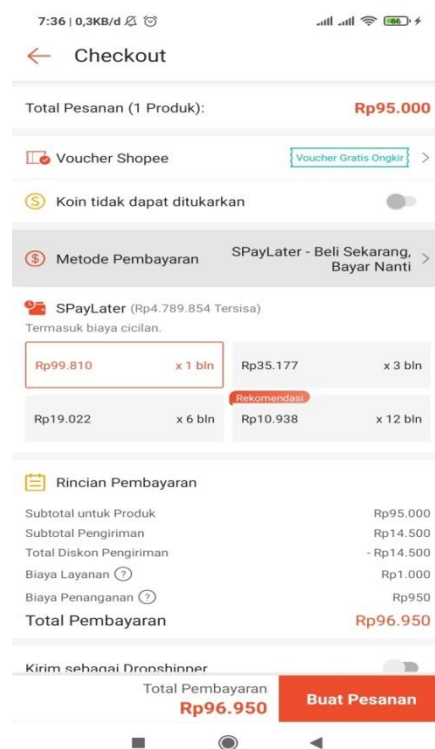
- b. Kemudian jika sudah mendapatkannya klik checkout, dan masukan detail pesanan seperti alamat tujuan dan kurir pengiriman. Jika sudah pilih metode pembayaran.

Gambar 2.2 Memilih Metode Pembayaran Shopee *PayLater*



- c. Pilih Shopee *PayLater* sebagai Pembayaran
- d. Selanjutnya pilih bisa tenor “beli sekarang, bayar nanti” atau menggunakan metode Cicilan.

Gambar 2.2 Memilih Tagihan yang akan Dibayarkan



- e. Kemudian klik KONFIRMASI
- f. Cek kembali pesanan anda
- g. Jika sudah, cek kembali pesanan anda, kemudian klik BUAT PESANAN.
- h. Verifikasi dengan memasukkan PIN Shopee Pay
- i. Pesanan Otomatis Terkonfirmasi dan diproses oleh penjual⁷⁴

Tabel 2.1 Hitungan Tagihan Shopee PayLater

Lama cicilan	Bunga	Penanganan & lainnya	Tagihan	Dibayarkan/bulan
Cicilan 1 x	Rp 2.860	Rp 1.950	Rp 99. 810	Rp 99.810
Cicilan 3 x	Rp 8.581	Rp 1.950	Rp 105.531	Rp 35.177
Cicilan 6 x	Rp 17.164	Rp 1.950	Rp 114.114	Rp 19.019
Cicilan 12 x	Rp 34.306	Rp 1.950	Rp 131.256	Rp 10.938

Sumber: Aplikasi Shopee

⁷⁴ Aplikasi Shopee, <https://shopee.co.id/> diakses pada 28 Maret 2023.

Berdasarkan pada tabel 2 sebagai contoh, apabila konsumen membeli barang pada aplikasi Shopee dengan nominal Rp 95.000, yang akan dibayar melalui fitur Shopee *PayLater* “beli sekarang, bayar nanti” maka dia harus membayar Rp 99.810. Biaya ini terdiri dari utang pokok Rp 96.950, bunga 3,01 persen atau Rp 2.860, biaya penanganan sebesar 1% atau Rp 950 dan biaya lainnya yang sudah ditetapkan pihak shopee Rp 1.000. Jika Anda terlambat membayar tagihan Shopee, Anda harus membayar bunga ditambah biaya sebesar lima persen dari total tagihan yang harus dibayar setiap bulan. Oleh karena itu, keterlambatan pembayaran bulan itu akan dikenakan denda sebesar 5%, sehingga total tagihan yang harus dibayar menjadi Rp104.560. Jika Anda terus-menerus terlambat membayar, jumlah ini dapat bertambah setiap bulannya.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Walisongo Semarang

1. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Walisongo Semarang

Pada tanggal 13 Desember 2013, Menteri Agama Republik Indonesia, Dr. Suryadharma Ali meresmikan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang. Beberapa faktor yang melatarbelakangi berdirinya Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di Semarang⁷⁵:

- a. Jalur pendidikan yang ditawarkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sangat penting secara praktis dan strategis untuk menjawab tuntutan perekonomian, khususnya perbankan nasional, serta berbagai permasalahan yang terkait dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan masyarakat kontemporer.
- b. Menjamurnya bank-bank syariah baru maupun bank-bank konvensional yang menawarkan layanan syariah. Sejumlah lembaga keuangan arus utama, termasuk Bank IFI, Bank Syariah Danamon, BRI Syariah, BCA Syariah, dan lainnya, baru-baru ini meluncurkan layanan syariah. Kenyataan bahwa semakin banyak individu yang meluncurkan Bank Perkreditan Syariah (BPRS) dan Baitul Maal Wa Tamwil (BMT), tentu saja, menjadi bukti bahwa perbankan syariah semakin diminati dan pada akhirnya dapat menggantikan perbankan konvensional. Akibatnya, bankir syariah yang berkualitas akan sangat dibutuhkan baik saat ini maupun di tahun-tahun mendatang.
- c. Program gelar universitas negeri tampak lebih menjanjikan, laku di pasaran, dan menjanjikan bidang kerja yang lebih luas, itulah satu-satunya alasan mengapa banyak lulusan Madrasah Aliyah dan SMA memilih untuk berkuliah di lembaga publik. Memang, kelompok utama calon mahasiswa terdiri dari lulusan MA dan SMU. Oleh karena itu, kurikulum akademik yang baru dan lebih relevan yang

⁷⁵ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada 6 April 2023.

didukung oleh jaringan manajemen dan magang profesional harus diluncurkan di Institut Agama Islam Negeri Walisongo, Semarang.

- d. Ada peningkatan permintaan untuk layanan profesional keuangan dan ekonomi yang mematuhi hukum Syariah. Maraknya bank arus utama tradisional yang menawarkan layanan Syariah merupakan indikasi dari tren ini.
- e. Dikelilingi oleh berbagai bisnis, lembaga keuangan, dan unit industri, IAIN Walisongo terletak di jantung distrik komersial dan industri. Kegiatan akademis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berkembang pesat di wilayah ini. Salah satu cara di mana dunia akademis dan korporat bersatu adalah melalui pembentukan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Walisongo.⁷⁶

2. Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a. Visi

Pada tahun 2038, kami ingin menjadi pelopor perdagangan dan ekonomi Islam yang berlandaskan pada kesatuan ilmu pengetahuan, dengan tujuan memberi manfaat bagi semua orang dan semua peradaban.

b. Misi

1. Menyusun program bisnis dan ekonomi Islam yang responsif terhadap masyarakat.
2. Mengkoordinasikan upaya untuk mengatasi masalah masyarakat melalui kemajuan teori dan praktik bisnis dan ekonomi Islam.
3. Memfasilitasi rekayasa sosial bisnis dan ekonomi Islam serta operasi layanan masyarakat.
4. Investigasi, pengembangan, dan penerapan nilai-nilai pengetahuan lokal dalam bidang keuangan dan perdagangan Islam.
5. Koordinasi kemitraan pendidikan, penelitian, layanan masyarakat, dan pengembangan sumber daya dengan organisasi lokal, nasional, dan internasional.
6. Mengorganisasikan manajemen kelembagaan yang kompeten dengan standar dunia.

⁷⁶ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada 6 April 2023.

c. Tujuan

1. Menciptakan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual dan profesional untuk meraih sukses dalam bisnis dan ekonomi Islam, serta memiliki moral yang kuat untuk menegakkan dan memajukan persatuan ilmiah.
2. Meningkatkan kualitas hidup keagamaan, nasional, dan negara melalui ekonomi Islam dan penelitian terkait bisnis serta pengabdian kepada masyarakat.
3. Menggunakan keterampilan saya dalam bisnis dan ekonomi untuk membantu membangun dan memperkuat ekonomi masyarakat sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
4. Dengan memadukan prinsip-prinsip Islam dengan pengetahuan ekonomi tradisional, Anda dapat membantu memelihara dan memperkuat cita-cita luhur budaya ekonomi bangsa.
5. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan masyarakat dengan membangun jaringan yang kuat, praktis, dan saling menguntungkan yang melibatkan beberapa pemangku kepentingan.
6. Mewujudkan tata kelola kelembagaan yang canggih, berkualitas, dan berdaya saing global.⁷⁷

Saat ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki lima program studi dengan Jenjang Diploma (D3), Sarjana (S1), dan Magister (S2), yang meliputi Program Studi Magister Ekonomi Syariah (S2), Program Studi Ekonomi Islam (S1), Program Studi Akuntansi Syariah (S1), Program Studi Perbankan Syariah (S1), Program Studi Manajemen (S1), dan Program Studi D3 Perbankan Syariah.

B. Karakteristik Informan

Informan dalam penelitian ini, peneliti memilih subjek penelitian yaitu mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang Angkatan 2019-2022 yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* dan telah mendapat mata kuliah

⁷⁷ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada 6 April 2023.

Ekonomi Mikro Syariah. Subjek penelitian ini terdapat kriteria tersendiri dengan tujuan penelitian dan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria dapat menjadi fokus dalam penelitian ini. Sehingga adanya subjek penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan oleh peneliti.

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa Angkatan 2019-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi	2019	2020	2021	2022	Jumlah
Ekonomi Islam	146	100	149	159	554
Perbankan Syariah (S1)	141	91	155	159	546
Akuntansi Syariah	81	92	155	160	488
Manajemen	43	78	116	156	393
Jumlah	411	361	575	634	1.981

Sumber: Skertaris Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Alasan peneliti menjadikan mahasiswa UIN Walisongo Semarang sebagai penelitian kali ini sebab fenomena pinjaman Shopee *PayLater* ini terjadi di kalangan mahasiswa, Sehingga Shopee *PayLater* ini dicoba atau digunakan oleh para mahasiswa. Kebebasan dan keluasan berbelanja yang difasilitasi oleh Shopee dengan diiringi perkembangan teknologi semakin canggih membuat para mahasiswa tertarik dan hal ini menjadi fenomena baru dalam lingkungan UIN Walisongo Semarang dengan adanya perubahan dalam melakukan pembayaran *PayLater* dalam berbelanja online di Shopee.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan google formulir guna memperoleh data Mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* dan diperoleh sampel sebanyak 30 Mahasiswa dari angkatan 2019-2022 dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Tabel 3. 2 Data Mahasiswa Angkatan 2019-2022 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang Menggunakan Fitur Shopee PayLater

No.	Program Studi	Jumlah Informan	Pesentase
1	Ekonomi Islam	20 orang	66,67%
2	Perbankan Syariah	3 orang	10%
3	Akuntansi Syariah	7 orang	23,33%
Total		30 orang	100%

Seumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3.2 di atas, perolehan data yang didapatkan melalui penyebaran google formulir program studi yang pertama adalah Ekonomi Islam dengan presentase responden adalah 66,67%, kedua program studi Perbankan Syariah yang memiliki presentase responden sebanyak 10% dan pada program studi Akuntansi Syariah dengan presentase responden 23,33%.

Tabel 3. 3 Data Informan yang Menggunakan Fitur Shopee PayLater

N0	NAMA	PROGRAM STUDI	UMUR
1	Ryanji Harimansyah	Perbankan Syariah	23 tahun
2	Aprilia Nur Rahmawati	Perbankan Syariah	23 tahun
3	Friska Ayudia Ariani	Perbankan Syariah	23 tahun
4	Farida Fatmawati	Ekonomi Islam	23 tahun
5	Puteri Batrisya Hannani	Ekonomi Islam	23 tahun
6	Ismatul Khotimah	Ekonomi Islam	22 tahun
7	Vina Anisa	Ekonomi Islam	23 tahun

8	Siti Komariah	Ekonomi Islam	23 tahun
9	Laili Nurul Ubaidah	Ekonomi Islam	22 tahun
10	Indah Ardia Rachmawati	Ekonomi Islam	23 tahun
11	Abdul Muid Ardiansyah	Ekonomi Islam	24 tahun
12	Nela Aini Najah	Ekonomi Islam	23 tahun
13	Ullayya Sa'adah	Ekonomi Islam	23 tahun
14	Naili Izza	Ekonomi Islam	23 tahun
15	Refi Agustina	Ekonomi Islam	22 tahun
16	Tyas Prasetyawati	Akuntansi Syariah	22 tahun
17	Siti Halimatus Safitri	Ekonomi Islam	21 tahun
18	Anita Dyah Purnamasari	Ekonomi Islam	21 tahun
19	M. Bagus Roi	Ekonomi Islam	22 tahun
20	Ghina Adhela	Ekonomi Islam	21 tahun
21	Sintiya Wati	Ekonomi Islam	21 tahun
22	Mauliya Syalaisha Sunoto	Akuntansi Syariah	21 tahun
23	Rifa Fahimatul Inayah	Akuntansi Syariah	21 tahun
24	Ismi Diah Ayu	Akuntansi Syariah	21 tahun
25	Siti Fatimah	Akuntansi Syariah	21 tahun
26	Hikari Aufa Rafiqi	Ekonomi Islam	20 tahun

27	Faril adzikri	Ekonomi Islam	20 tahun
28	Rizal Irsyady	Ekonomi Islam	20 tahun
29	Shanti Adinda	Akuntansi Syariah	20 tahun
30	Fahrizal Miftakhul Huda	Akuntansi Syariah	20 tahun

Sumber: Data Hasil Survey

C. Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*

Berbelanja atau dapat juga disebut dengan konsumsi merupakan suatu hal yang menjadi kebutuhan, dengan berbelanja seseorang akan dapat memenuhi kehidupan sehari-hari. Tetapi lain halnya jika mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan, hal tersebut tidak lagi memenuhi kebutuhan saja tetapi juga keinginan semata, yang secara otomatis akan menimbulkan sesuatu yang berdampak negatif, salah satunya yaitu timbulnya perilaku konsumtif. Konsumtif merupakan perilaku membelanjakan atau mengkonsumsi suatu barang secara berlebihan-lebihan, dimana barang tersebut biasanya tergolong barang yang kurang dibutuhkan, hingga dapat menjadikan timbulnya sifat kemubaziran, sebab barang yang dibeli tersebut tidak digunakan. Selain itu, konsumtif juga akan mempengaruhi pengeluaran uang. Apalagi dengan kemudahan berbelanja saat ini yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja hanya menggunakan ponsel, salah satunya yaitu belanja online menggunakan aplikasi Shopee.

Shopee merupakan salah satu marketplace yang ada di Indonesia dan sangat diganderungi oleh masyarakat khususnya generasi z seperti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang gemar melakukan belanja online di Shopee. Adanya pilihan metode pembayaran yang bermacam-macam membuat mahasiswa tertarik untuk menggunakannya salah satunya adalah fitur Shopee *PayLater*.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang mengungkapkan dari mana mahasiswa mengetahui adanya fitur Shopee *PayLater*. Diantaranya, yaitu:

Tabel 3. 4 Darimana Mahasiswa Mengetahui tentang Fitur Shopee *PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Persentase
Aplikasi Shopee	17	56,66%
Sosial media	2	6,67%
Teman	9	30%
Saudara	2	6,67%
Total	30	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menampilkan hasil wawancara terkait dari mana mahasiswa mengetahui tentang fitur Shopee *PayLater*. Dari keseluruhan 30 informan, sebagian dari mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* mengetahui fitur tersebut dari aplikasi Shopee yaitu sebanyak 56,66% dengan jumlah 17 orang, kemudian sebanyak 30% mahasiswa yang berjumlah 9 orang menyatakan bahwa menggunakan fitur tersebut karena melihat teman menggunakan fitur tersebut. Selain itu terdapat 2 orang (6,67%) menjawab karena adanya iklan di sosial media dan terdapat juga 2 orang (6,67%) yang menjawab mengetahui fitur Shopee *PayLater* dari saudara.

Kemudian peneliti melakukan wawancara kepada 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pengguna fitur Shopee *PayLater* untuk mengetahui alasan yang melatarbelakangi mahasiswa dalam menggunakan fitur tersebut diantaranya yaitu:

Ryanji dan 5 orang lainnya mengungkapkan bahwa:

“Adanya kemudahan dalam penggunaannya jadi saya tertarik untuk menggunakan fitur Shopee *PayLater* ini. Cara pembayarannyapun simpel

dan praktis tidak perlu top up terlebih dahulu, terus nominal cicilannya ada banyak pilihannya sehingga bisa menyesuaikan dengan kemampuan saya. Jadi ringan tidak langsung banyak bayarnya. Selain itu juga mudah digunakan untuk online Shop yang kekurangan modal jadi tetap bisa belanja walau belum ada uang”.⁷⁸

Promo gratis ongkir, diskon dan cashbacak yang ditawarkan pihak Shopee apabila menggunakan metode pembayaran dengan fitur Shopee *PayLater* juga menjadi alasan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih memilih menggunakan fitur tersebut. Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Aprilia dan 8 orang lainnya mengatakan:

“Awalnya iseng saja pengen tahu gimana mekanismenya terus selisih harga jika dengan pembayaran langsung berapa gitu ternyata hanya selisih sedikit malah kadang juga lebih murah karena dapat promo gratis ongkir. Selain itu, menggunakan Shopee *PayLater* bisa dapat lebih banyak cashback daripada menggunakan pembayaran tunai biasa, terus juga membantu saya untuk memenuhi kebutuhan”.⁷⁹

Sistem pembayaran yang ditawarkan oleh Shopee *PayLater* mulai dari beli sekarang bayar nanti atau dengan model cicilan dari 3 bulan, 6 bulan, hingga 12 bulan juga menjadi salah satu alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tertarik menggunakan fitur tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Farida dan 8 orang lainnya yaitu:

“Karena dengan adanya fitur Shopee tersebut membantu saya untuk melakukan pembelian barang-barang ataupun produk yang saya butuhkan dengan pembayaran cicilan yang dapat dibayarkan dalam beberapa bulan kemudian. Selain itu, dengan menggunakan Shopee *PayLater* ini bunga yang diberikan juga cukup ringan dan terdapat pula diskon pada setiap produk yang saya beli. Selain itu juga, karena untuk membeli barang yang saya inginkan tanpa membayar sejumlah uang dimuka, dan bisa membayar cicilan dalam periode tertentu. Dari Shopee sendiri memberi pilihan mulai 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan tinggal pilih saja”.⁸⁰

⁷⁸ Wawancara dengan Ryanji Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada 6 Desember 2023

⁷⁹ Wawancara dengan Aprilia Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada 7 Desember 2023

⁸⁰ Wawancara dengan Farida Fatmawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada 7 Desember

Selain itu terdapat alasan lain yang membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menggunakan fitur Shopee *PayLater* diantaranya yaitu:

Puteri dan 6 orang lainnya menyatakan bahwa:

“karena adanya kebutuhan yang mendesak jadi pakai Shopee *PayLater*, memudahkan berbelanja ketika sedang butuh tapi belum ada uang. Selain itu, adanya keinginan untuk belanja namun belum ada uang jadinya saya tertarik menggunakan Shopee *PayLater*. Juga membantu saya ketika belanja dengan budget minim sehingga masih bisa membeli produk yang saya inginkan.”⁸¹

Ismatul dan Nela mengatakan bahwa alasannya menggunakan fitur Shopee *PayLater* adalah:

“awalnya saya melihat teman saya menggunakan Shopee *PayLater* dan banyak teman saya yang menggunakan jadi saya tertarik juga untuk menggunakan fitur Shopee *PayLater*.”⁸²

Shintya Wati mahsiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* menyatakan alasanya menggunakan fitur tersebut karena bunganya ringan jika dibandingkan dengan *PayLater* yang lainnya.⁸³

Adanya event tanggal kembar seperti 12.12 yang diselenggarakan oleh pihak Shopee juga menjadi salah satu alasan mahasiswa menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Karena pada event ini banyak toko-toko yang menawarkan diskon besar-besaran namun dengan jumlah barang yang terbatas. Maka untuk mendapatkannya harus berebut dengan pengguna lain jadi harus segera membeli barang yang di inginkan apabila produk tersebut sedang diskon. Setelah melakukan wawancara kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang terdapat 18 mahasiswa yang menggunakan fitur Shopee

⁸¹ Wawancara dengan Puteri Batrisya Hannani Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada 7 Desember 2023

⁸² Wawancara dengan Ismatul Kotimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada 8 Desember 2023.

⁸³ Wawancara dengan Shintya Wati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Pada 14 Desember 2023.

PayLater karena terpengaruh dengan event tanggal kembar yang diselenggarakan oleh pihak Shopee. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Siti komariah bahwa: “Iya biasanya kan banyak diskon tapi terkadang ada barang yang saya inginkan stoknya sedikit jadi harus cepat-cepatan biar bisa dapat barang tersebut.”⁸⁴

Tabel 3. 5 Intensitas Menggunakan Fitur Shopee *PayLater* dalam Satu Bulan

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< 3 kali	9	30%
3 – 5 kali	4	13,33%
> 5 kali	17	56,67%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menampilkan hasil wawancara terkait intensitas menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Dari keseluruhan 30 informan, terdapat 17 orang (56,67%) yang melakukan belanja online dengan fitur Shopee *PayLater* lebih dari 5 kali dalam sebulan. Kemudian 4 orang (13,33%) juga melakukan belanja online sebanyak 3-5 kali dalam sebulan. Sisanya 9 orang (30%) masih melakukan belanja online kurang dari 3 kali dalam sebulan.

Tabel 3. 6 Jenis Produk yang Sering Dibeli Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Pakaian	24	80%
Skincare dan kosmetik	17	56,67%
Pulsa/Kouta internet	14	46,67%
Aksesoris	12	40%
Elektronik	6	20%

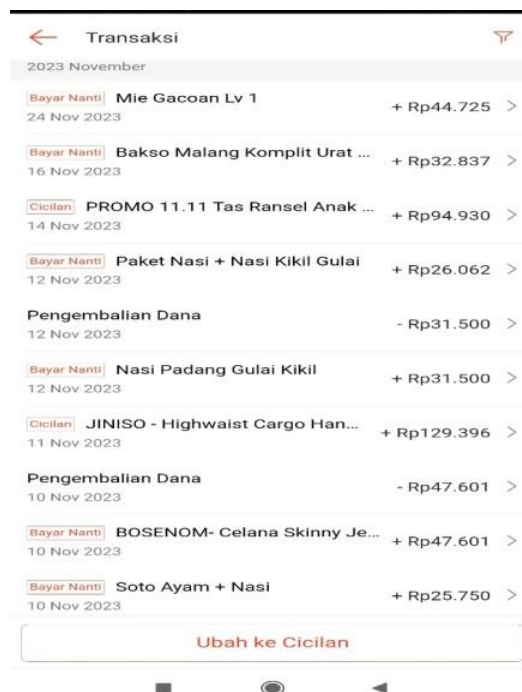
⁸⁴ Wawancara dengan Siti Komariah Mahasiswi Ekonomi dan Bisnis Ilsam Pada 11 Desember 2023.

Makanan	2	6,67%
Dan lain-lain	2	6,67%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menampilkan hasil wawancara terkait dengan jenis produk yang sering dibeli menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Dari 30 informan terdapat 24 orang dengan persentase 80% membeli pakaian menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Kemudian dari 30 informan yang membeli skincare dan kosmetik adalah 17 orang (56,67%). Membeli pulas/kouta internet menggunakan fitur Shopee *PayLater* sebanyak 14 orang dari 30 informan. Selain itu ada 6 orang yang membeli elektronik seperti kipas angin, majic com, setrika, dan smartphon. 2 orang membeli makanan, dan 2 orang lainnya membeli alat olahraga dan sperpart motor.

Gambar 3 1 Riwayat Transaksi Produk Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*



Sumber: Data dari Aplikasi Shopee milik Siti Komariah

Tabel 3. 7 Jumlah Batas (Limit) Kredit yang Dimiliki pada Fitur Shopee *PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Rp. 350.000 – Rp. 750.000	10	33,33%
Rp. 750.000 – Rp. 3.500.000	10	33,33%
Rp. 3.500.000 – Rp. 7.000.000	8	26,67%
Rp. 10.000.000 – Rp. 12.000.000	2	6,67%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menampilkan hasil pertanyaan wawancara terkait jumlah batas (limit) kredit yang dimiliki pada fitur Shopee *PayLater*. Dari keseluruhan 30 rinforman terdapat 10 orang yang memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar Rp. 350.000 – Rp. 750.000. Kemudian 10 orang lainnya memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar Rp. 750.000 – Rp. 3.500.000. Selain itu terdapat 8 orang yang memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar Rp. 3.500.000 – Rp. 7.000.000 dan sisanya 2 orang memiliki jumlah batas (limit) kredit sebesar Rp. 10.000.000 – Rp. 12.000.000. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah batas (limit) kredit yang dimiliki mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam rata-rata masih dibawah Rp. 5.000.000 hanya ada beberapa orang yang memiliki jumlah batas (limit) tinggi.

Tabel 3. 8 Jumlah Tagihan Belanja yang Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Presentase
< Rp. 100.000	7	23,33%
Rp. 100.000 – Rp. 300.000	6	20%
> Rp. 300.000	17	56,67%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 30 informan sebagian besar menjawab jumlah tagihan belanja yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* lebih dari Rp. 300.000 yaitu sebanyak 17 orang (56,67%). Lalu terdapat 6 orang (20%) memiliki tagihan mulai dari Rp. 100.000 – Rp. 300.000. sedangkan sisanya terdapat 7 orang (23,33%) memiliki tagihan Shopee *PayLater* yaitu kurang dari Rp. 100.000.

Tabel 3. 9 Batas Waktu Pembayaran Belanja Online Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*

Keterangan	Frekuensi	Presentase
Beli Sekarang Bayar Nanti (1 bulan)	20	66,67
Cicilan (3,6,12 bulan)	10	33,33%

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel di atas menampilkan hasil wawancara terkait dengan batas waktu pembayaran belanja online menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Dari keseluruhan 30 informan, sebagian besar menjawab 1 bukan untuk program Beli Sekarang, Bayar Nanti yaitu sebanyak 20 orang (66,67%). Sedangkan 10 orang (33,33%) lainnya menjawab menggunakan sistem cicilan karena tagihannya lebih dari Rp. 100.000.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*

Konsumsi adalah sebuah hal yang tidak bisa manusia hindari dalam hal ekonomi sebagai pemenuhan kebutuhan hidup. Seperti halnya dalam pemenuhan sandang, papam, dan pangan. Hal tersebut tidak terlepas dari adanya kegiatan konsumsi. Konsumsi dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dengan cara menggunakan barang dan jasa, dimana hal itu dapat mengurangi nilai guna barang atau jasa dengan tujuan memperoleh kepuasan dari kegiatan tersebut.⁸⁵ Pada dasarnya terciptanya konsumsi berasal dari dua hal yaitu kebutuhan dan keinginan, dimana jika kebutuhan dari fitrah manusia yang pada akhirnya selain terwujudnya kepuasan dari hasil konsumsi juga akan mendatangkan manfaat. Sedangkan keinginan berasal dari hasrat manusia, jika hal ini terpenuhi maka akan memperoleh kepuasan semata dan belum tentu meningkatkan kesempurnaan manusia atau lainnya. Pada saat ini keinginan manusia bisa dikatakan nyaris tidak terbatas.⁸⁶

Berdasarkan hasil pengumpulan data dengan menggunakan metode penelitian yang sistematis bersama dengan informan penelitian, peneliti mendapatkan data dan dapat menguraikan data terkait perilaku konsumtif generasi z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Ketika melakukan belanja online di aplikasi Shopee mahasiswa UIN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang memiliki beberapa alasan sehingga menggunakan fitur pembayaran Shopee *Paylater*. Diantaranya yaitu untuk memenuhi keinginan, Fenomena perilaku konsumtif yang terjadi pada generasi z, terdapat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo semarang menunjukan perilaku konsumtif yang semakin terlihat.

⁸⁵ Elpisah, Pengantar Ekonomi Makro, h. 62

⁸⁶ Rozalinda, Ekonomi Islam, h. 104-106

Berikut merupakan indikator perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang berdasarkan ciri perilaku konsumtif menurut Erich Fromm yaitu:

1. Menggunakan fitur Shopee *PayLater* untuk pemenuhan keinginan

Kemudahan dari sistem Shopee *PayLater* terkait syarat dan ketentuan dalam mengaktifkan layanan Shopee *PayLater* sangat memudahkan, sehingga Shopee *PayLater* ini menjadi pilihan mahasiswa dalam alternatif pemenuhan keinginan konsumsinya. Dari sini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menjadi tertarik menggunakan fitur Shopee *PayLater* untuk transaksi belanja online karena mudah dan praktis sehingga dapat membeli produk apa saja yang diinginkan meskipun belum ada uang saat membelinya. Hal ini selaras dengan pernyataan dari informan Ryanji:

“alasan saya menggunakan fitur Shopee *PayLater* karena kemudahan dalam penggunaannya jadi saya tertarik untuk menggunakan fitur Shopee *PayLater* ini. Saya merasa terbantu karena bisa membeli barang yang saya inginkan.”⁸⁷

Dari pernyataan mahasiswa di atas dapat disimpulkan bahwa mahasiswa menjadi sering belanja online karena adanya kemudahan dari sistem Shopee *PayLater*, yang mana mahasiswa tersebut menggunakan Shopee *PayLater* untuk membeli barang yang diinginkan/menarik perhatian.

2. Menggunakan fitur Shopee *PayLater* untuk membeli barang diluar jangkauan

Adanya kemudahan dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* membuat Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam lebih sering melakukan belanja online yang awalnya sebulan sekali, sekarang bisa belanja online lebih dari 3 kali. Selain itu barang yang dibeli terkadang harganya diluar jangkauan dari keuangan yang mahasiswa miliki. Karena adanya sistem cicilan yang ditawarkan membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang merasa mampu untuk membeli produk-produk mahal seperti

⁸⁷ Wawancara dengan Ryanji Harimansyah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Tanggal 6 Desember 2023.

elektronik, skincare dan pakaian dengan merek terkenal. Hal ini membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menjadi bebas berbelanja barang yang dapat menunjang penampilannya tanpa memperhatikan kondisi keuangan. Mahasiswa menjadi kompulsif dan tidak rasional karena selalu merasa kurang dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan baranga-barang baru. hal ini sesuai dengan pernyataan yang dijelaskan oleh informan Puteri:

“saya pernah beli handphone di Shopee, saat itu karena handphone saya rusak namun saya ingin membeli lagi dengan merek yang sama akhirnya saya menggunakan fitur Shopee PayLater untuk membeli handphine baru. Dengan sistem cicilan menurut saya lumayan membantu dari pada saya harus mengumpulkan uang dengan jumlah yang besar akan memakan waktu lama.”⁸⁸

3. Menggunakan fitur Shopee *PayLater* untuk membeli barang tidak produktif

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tertarik atas tawaran yang diberikan oleh sistem Shopee *PayLater* karena adanya promosi marketing pada sosial media maupun iklan serta testimoni masyarakat trait kelebihan fitur Shopee *PayLater*, dengan adanya pengaruh dari lingkungan sekitar terkait banyaknya promo yang diberlakukan seperti flashsale, gratis ongkir serta diskon bulanan yang ditawarkan sehingga mengakibatkan ketergantungan dalam berbelanja. Jika pengkonsumsian barang tidak jelas maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas. Hal ini sesuai dengan ungkapan yang disampaikan oleh informan ullaYYa:

“setelah menggunakan fitur Shopee PayLater saya jadi lebih sering melakukan belanja kadang saya beli barang karena sedang diskon padahal saya tidak membutuhkannya hanya karena tergiur dengan harganya yang murah jadi saya beli. Bahkan dalam sebulan saya bisa belanja sampai 7 kali.”⁸⁹

selain itu informan Siti Komariah juga mengungkapkan bahwa:

⁸⁸ Wawancara dengan Puteri Baterisnya Hannani Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 7 Desember 2023.

⁸⁹ Wawancara dengan UllaYYa Saadah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 14 Desember 2023.

“adanya event 12.12 atau tanggal cantik yang diselenggarakan setiap bulan menjadi alasan saya menggunakan fitur Shopee PayLater karena biasanya kan banyak diskon tapi terkadang ada barang yang saya inginkan stoknya sedikit jadi harus cepat-cepatan biar bisa dapat barang tersebut. Beberapa barang yang pernah saya beli yaitu pakaian, kuota/pulsa, alat olahraga, dan masih banyak lagi.”⁹⁰

4. Menggunakan fitur Shopee *PayLater* untuk menunjang status sosial

Fitur Shopee *PayLater* ini memberikan limit pinjaman yang cukup besar bagi mahasiswa sehingga mereka tergiur untuk melakukan konsumsi, terlebih lagi apabila sering berbelanja di aplikasi Shopee akan menambah jumlah limit *PayLater* yang diberikan, sehingga tujuan mereka dalam berkonsumsi adalah meningkatkan rasa percaya diri terhadap penampilan dan gaya hidup. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh informan Puteri:

“Adanya trend fashion yang berkembang disosmed membuat saya tertarik untuk membeli pakaian, biasanya saya beli baju atau celana yang sedang trend gitu.”⁹¹

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tergolong konsumtif. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator perilaku konsumtif menurut Eich Fromm yang telah dijelaskan dalam penelitian ini.

Selanjutnya terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ketika berbelanja online dengan menggunakan fitur Shopee *PayLater*, hal ini selaras dengan teori yang telah dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua yaitu faktor eksternal dan faktor internal⁹² :

⁹⁰ Wawancara dengan Siti Komariah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 11 Desember 2023.

⁹¹ Wawancara dengan Puteri Batrerisyah Hannani Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 7 Desember 2023.

⁹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, ter, Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006), h. 78.

1. Faktor Eksternal

Hadirnya fitur Shopee *PayLater* sebagai sistem pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee membuat masyarakat khususnya mahasiswa menjadi konsumtif dikarenakan untuk memperoleh barang yang diinginkan dan dibutuhkan semakin mudah dengan melakukan pembayaran di bulan kemudian atau dengan mencicilnya. Seperti yang diungkapkan informan Aprilia sebagai berikut:

“saya pertama kali menggunakan Shopee *PayLater* itu diberitahu oleh saudara saya, bahwa di Shopee sekarang bisa belanja produk tapi bayarnya bisa bulan depan atau dicicil. Akhirnya saya jadi ketagihan belanja di Shopee menggunakan pembayaran Shopee *PayLater*. Selain itu, teman-teman saya juga ada beberapa yang sudah sering belanja menggunakan Shopee *PayLater* juga.”⁹³

Hal ini sejalan dengan faktor eksternal yang dikemukakan oleh Kotler bahwa orang-orang disekitar konsumen atau faktor lingkungan seperti teman dan keluarga memiliki dampak yang sangat kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang.

2. Faktor Internal

Faktor internal ini juga terdiri dari dua aspek, yaitu faktor psikologis dan faktor pribadi:

a) Faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa UIN Walisongo Semarang yaitu motivasi. Karena dengan motivasi tinggi untuk membeli suatu produk maka cenderung akan membeli tanpa menggunakan faktor rasionalnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan Rizal yaitu:

“adanya promo gratis ongkir yang ditawarkan apabila menggunakan fitur Shopee *PayLater* menjadi motivasi saya untuk belanja online dengan menggunakan fitur Shopee *PayLater*.”⁹⁴

⁹³ Wawancara dengan Aprilia Nur Rahmawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 7 Desember 2023.

⁹⁴ Wawancara dengan Rizal Irsyady Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 12 Desember 2023.

Dapat diketahui bahwa motivasi belanja online yang tinggi dikalangan mahasiswa saat ini terjadi karena adanya promo gratis ongkir dan diskon-diskon yang ditawarkan merupakan salah satu alasan yang sering dijadikan pengaruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam menentukan keputusan pembelian.

- b) Faktor pribadi yaitu keadaan ekonomi mahasiswa dan jenis kelamin.⁹⁵ Mahasiswa yang mempunyai uang yang lebih akan condong lebih menyukai mengeluarkan uangnya untuk membeli barang, sedangkan ekonominya lebih rendah maka akan berperilaku konsumtif menggunakan Shopee *PayLater*. Kemudian jenis kelamin, memberi pengaruh keputusan membeli pada mahasiswa, karena wanita cenderung lebih konsumtif daripada laki-laki. Seperti yang diungkapkan oleh informan Komariah:

“Saya ini perantau jadi tinggal di kos, saya menggunakan Shopee *PayLater* ini karena saya ingin membeli barang di aplikasi Shopee tapi uang yang dikasih orang tua itu masih kepakai untuk kebutuhan lain, untuk makan, buat ngeprint tugas. Jadi, saya menggunakan Shopee *PayLater* ini agar saya bisa bayar bulan depan sambil menunggu uang bulanan dari orang tua. Kalau tidak gitu ya bayar Shopee *PayLater* itu kayak nyisahin uang jajan atau makan setiap harinya sampai terkumpul totalnya sesuai sama uang tagihan Shopee *PayLater* yang belum terbayar bulan depan itu”.⁹⁶

Minimnya financial membuat para mahasiswa saat berbelanja online menggunakan Shopee *PayLater*. Dikarenakan uang yang mereka miliki digunakan untuk kebutuhan yang lebih penting. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan Shopee *PayLater* karena uang bulanan yang diberikan oleh orang tuanya yang sebagian besar digunakan untuk membeli keperluan kuliah dan juga uang makan sehari-hari. Sehingga mahasiswa memilih menggunakan Shopee *PayLater* karena

⁹⁵ Sjeddie R. Warung, Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa, (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media, 2022), h. 16.

⁹⁶ Wawancara dengan Siti Komariah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 7 Desember 2023.

mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan melakukan pembayaran dikemudian hari.

Mahasiswa UIN Walisongo Semarang sudah menyadari adanya kehadiran Shopee *PayLater*, ada yang sudah tahu sejak berbulan-bulan lalu hingga sudah mengenal lamanya pembayaran Shopee *PayLater* ini yaitu satu hingga tiga tahun. Mahasiswa UIN Walisongo Semarang mengenal pembayaran Shopee *PayLater* berasal dari platform atau iklan Shopee, teman sebayanya dan juga keluarganya sendiri.

Berdasarkan hasil analisis yang telah peneliti lakukan maka dapat disimpulkan bahwa adanya fitur Shopee *PayLater* mengakibatkan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menjadi lebih konsumtif, dimana mereka kurang bijak dalam mengatur keuangan. Akan tetapi malah menggunakannya untuk membeli barang guna memenuhi keinginan semata hanya ingin meningkatkan penampilannya agar lebih percaya diri dan memenuhi gaya hidup.

B. Tinjauan Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Menggunakan Fitur Shopee *PayLater*

Pada era perkembangan zaman saat ini akan semakin banyak produk-produk baru yang muncul dan diciptakan oleh para manusia. Adanya berbagai produk yang mewarnai pasar modern saat ini menjadikan penggunaanya tidak lepas dalam melakukan praktik berbelanja. Dimana praktik berbelanja yang dijalankan oleh seseorang ini berasal dari hasrat atau keinginan untuk memiliki berbagai macam barang yang dapat menarik atensi atau minat dari orang tersebut.

Agama Islam memiliki etika tersendiri yang harus dipatuhi oleh umatnya dalam mengkonsumsi dan menikmati apapun yang ada di dunia ini. Aturan-aturan tersebut tentunya bukan hanya bertujuan untuk membatasi kebebasan manusia, namun hal tersebut sudah Allah atur untuk kebaikan umat manusia. Dalam ekonomi Islam terdapat etika konsumsi yang mana memperhatikan prioritas kebutuhan, mengkonsumsi produk halal, dan mengutamakan nilai maslahah serta kesederhanaan.⁹⁷ Berikut adalah tinjauan

⁹⁷ Baitul Hamdi, *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*, Jurnal Pemikiran Islam, Jilid 23, No. 1, 2022.

etika konsumsi Islam terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Islam sangat melarang perbuatan yang melampaui batas (*israf*), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (*bermewah-mewahan*) yaitu membuang-buang harta dan menghambur-hamburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya mengikuti nafsu. Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas.

Allah Subhanahu wa Ta'ala berfirman dalam surah (Al-Baqarah/2:173).⁹⁸

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِرِ وَمَا أَهْلَ بِهِ
لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atsmu bangkai, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Penyayang.”

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang ketika membeli suatu barang dengan menggunakan pembayaran Shopee *PayLater* ini tidak semua barang dilihat dari fungsi atau kegunaan dari barang tersebut. Melainkan barang yang dibeli oleh mahasiswa menggunakan Shopee *PayLater* ini merupakan barang yang hanya pemenuh hasrat keinginannya saja dengan mengikuti *trend fashion* atau *trend* barang baru dan lucu. Mahasiswa pengguna Shopee *PayLater* yang digunakan untuk berbelanja online ini rata-rata produk paling banyak dibeli oleh mahasiswa tersebut merupakan pakaian dengan mengikuti *trend fashion* saat ini. *Trend fashion* yang dikenakan oleh mahasiswa memiliki tanda sosial tersendiri untuk mahasiswa yang tinggal dalam lingkungan perkotaan agar dipandang sebagai mahasiswa kekinian. Sesuai dengan pernyataan dari informan laili:

“setelah menggunakan fitur Shopee *PayLater* jadi lebih sering belanja ya tanpa disadari tahu-tahu udah checkout banyak. Dulu biasanya hanya 2 sampai 3 kali belanja dalam sebulan, sekarang bisa 3 sampai 5 kali bahkan

⁹⁸ Al-Qur'an, Al-Baqarah/7:173.

bisa belanja lebih banyak dalam sebulan. Adanya trend fashion yang berkembang di sosial media juga mempengaruhi saya dalam belanja online karena saya lumayan mengikuti trend fashion jadi kalau ada pakaian yang sedang trending pasti beli.”⁹⁹

Hal ini bertentangan dengan etika konsumsi dalam Islam bahwasannya dalam melakukan konsumsi hendaknya tidak melampaui batas (israf), termasuk pemborosan dan berlebih-lebihan (bermewah-mewahan) yaitu membuang-buang harta dan menghaburhaburkannya tanpa faedah serta manfaat dan hanya mengikuti nafsu.

Prinsip tauhid dalam kegiatan konsumsi menurut perspektif Islam dilakukan dengan niat beribadah kepada Allah, sehingga senantiasa berada dalam hukum-hukum Allah atau selalu menjalankan syariat. Karena itu, orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan menaati perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia.¹⁰⁰

Adanya fitur Shopee *PayLater* ini membuat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang menjadi sering melakukan belanja online apalagi banyaknya promo dan diskon yang sering ditawarkan menjadi alasan mahasiswa dalam belanja online. Hal ini sesuai yang diungkapkan oleh informan Aprilia bahwa:

“Dengan menggunakan Shopee *PayLater* biasanya dapat lebih banyak cashback daripada menggunakan metode pembayaran lainnya. Selain itu adanya promo gratis ongkir juga menjadi alasan saya untuk belanja menggunakan Shopee *PayLater*.”¹⁰¹

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan Ismatul:

“biasanya saya sering begadang saat ada event seperti 12.12 ini karena nanti akan banyak barang-barang yang dijual dengan harga murah, tapi harus cepat di checkout soalnya stok terbatas.”¹⁰²

⁹⁹ Wawancara dengan Vina Annisa Mahasiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 8 Desember 2023.

¹⁰⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Pengantar Ekonomi Syariah Teori dan Praktik*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2017), h. 189.

¹⁰¹ Wawancara dengan Aprilia Nur Rahmawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 7 Desember 2023.

¹⁰² Wawancara dengan Ismatul Khotimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, tanggal 8 Desember 2023.

Dari sini dapat diketahui bahwasanya alasan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam melakukan belanja online dengan Fitur Shopee *PayLater* sering kali didorong oleh keinginan duniawi yang kurang mencerminkan tujuan spiritual sesuai prinsip tauhid.

Dengan demikian, guna mengatasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan, penguatan nilai-nilai agama dan kesadaran sosial yang lebih tinggi supaya konsumsi dapat dilakukan sesuai dengan kebutuhan dan tidak melanggar etika konsumsi dalam Islam.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian penulis di lapangan terkait pembahasan mengenai perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* menurut etika konsumsi Islam maka dalam hal ini penulis akan mengambil kesimpulan dari pembahasan yang telah ada. Hasil penelitian yang telah penulis teliti terdapat beberapa poin kesimpulan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Generasi Z setelah menggunakan fitur Shopee *PayLater* ini mengalami perubahan dalam hal berbelanja online. Adanya promo gratis ongkir dan penawaran yang diberikan menjadi dorongan tersendiri bagi generasi Z untuk terus berbelanja menggunakan fitur Shopee *PayLater*. Karena adanya fitur Shopee *PayLater* ini dapat menjadi salah satu solusi dari berbagai kendala yang sedang dihadapi. Generasi Z khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang menggunakan fitur Shopee *PayLater* cenderung berperilaku konsumtif ketika berbelanja online karena kebanyakan produk yang dibeli berdasarkan keinginan semata seperti membeli baju, sepatu, tas untuk mengikuti *trend fashion* saat ini.
2. Perilaku konsumtif yang dilakukan generasi Z khususnya mahasiswa UIN Walisongo Semarang saat menggunakan fitur Shopee *PayLater* apabila ditinjau berdasarkan etika konsumsi dalam Islam bertentangan dengan aspek sederhana. Generasi Z masih banyak yang belum menerapkan etika konsumsi Islam ketika belanja online, walaupun pada realitanya mereka mengetahui arti dari konsumsi Islam namun belum diterapkan dengan baik. Hal ini dilakukannya karena mahasiswa cenderung konsumtif terhadap adanya layanan fitur Shopee *PayLater* yang sangat memudahkan mereka dalam melakukan konsumsi.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijabarkan terkait perilaku konsumtif generasi Z dalam menggunakan fitur Shopee *PayLater* menurut etika konsumsi Islam penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z

Diharapkan mampu memperhatikan kegiatan konsumsinya dengan baik saat menggunakan *Shopee PayLater*. Gunakanlah *Shopee PayLater* dengan bijak dan sesuai kebutuhan apabila sangat dibutuhkan untuk dikonsumsi dan memperhatikan antara pemasukan serta pengeluaran. Jika memiliki uang yang lebih maka usahakan mampu mengatur keuangannya dengan sangat baik, jangan hanya untuk memenuhi keinginan saja tapi pergunakanlah uang tersebut untuk menabung dan bersedekah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya, dan alangkah lebih baiknya untuk memperluas pengetahuan peneliti selanjutnya dapat menemukan variabel-variabel terbaru yang dapat digunakan untuk menyempurnakan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin BF. Konsumtif Adalah : Pengertian, Faktor Penyebab, Tips Menghindarinya. [https://www.bfi.co.id/id/blog/konsumtif-ada;ah-pengertian-faktor-dan-hal-lainnya#:~:text=Nenurut%20KBBi%20\(Kamus%20Bahasa,menghabiskan%20uangnya%20tanpa%20pikir%20panjang](https://www.bfi.co.id/id/blog/konsumtif-ada;ah-pengertian-faktor-dan-hal-lainnya#:~:text=Nenurut%20KBBi%20(Kamus%20Bahasa,menghabiskan%20uangnya%20tanpa%20pikir%20panjang). diakses pada tanggal 17 Oktober 2023.
- Admin disperkimta. *Perkembangan Teknologi Informasi.*
<https://disperkimta.bulelengkab.go.id/informasi/detail/artikel/perkembangan-teknologi-informasi-78> diakses pada 24 maret 2023.
- Al-Qur'an. Al-A'raf/7:31.
- Al-Qur'an. Al-Baqarah/2:168.
- Al-Qur'an Al-Baqarah/2:173.
- Aplikasi Shopee. *Apa Itu SpayLater?* <https://help.shopee.co.id/s/shopeepaylater>. diakses pada 25 Oktober 2022.
- Aplikasi Shopee. *Bagaimana Cara Aktivasi Spaylater?,*
<https://help.shopee.co.id/s/shopeepaylater>. diakses pada 25 Maret 2023.
- Aplikasi Shopee. *Bagaimana Cara Mengaktifkan SpayLater?,*
<https://help.shopee.co.id/s/shopeepaylater>, diakses pada 25 Maret 2023.
- Aplikasi Shopee. <https://shopee.co.id/> diakses pada 28 Maret 2023.
- Aplikasi Shopee. *Apa Itu Spaylater?* <https://shopee.co.id/inspirasi/apa-itu-paylater-adalah/amp/> diakses pada 13 Juni 2024.
- Aplikasi Shopee. *Ini Cara Menaikkan Limit Shopee PayLater dengan Mudah dan Cepat!.*
<https://shopee.co.id/inspirasi-shopee/cara-menaikkan-limit-shopee-paylater/amp/> diakses pada 25 September 2024.
- Aplikasi Shopee. *Bagaimana Prosedur Pembayaran Menggunakan Spaylater.*
<https://help.shopee.co.id/> diakses pada 25 September 2024.
- Aplikasi Shopee. *Metode Pembayaran Cicilan Apa Saja yang Tersedia di Shopee?.*
<https://help.shopee.co.id>. diakses pada tanggal 20 Desember 2023.

- Arifin, Imamul. 2015. *Membuka Cakrawala Ekonomi*. (Jakarta: PT. Grafindo Media Pratama).
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Dasar – Dasar Evaluasi Pendidikan*. (Jakarta: Bumi Aksara).
- _____, Suharsimi. 1995. *Dasar – Dasar Research*. (Bandung: Tarsoto).
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Kencana).
- Dilla, Farah Wanda Damayanti dan Clarashinta Canggih. 2021. *Pengaruh Penggunaan Pembayaran Shopee PayLater Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Generasi Milenial di Surabaya*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. Vol. 7 (3).
- Eldy, Tifa Pratiwi, et al. 2021. *Pengaruh Implementasi Prinsip Konsumen Islami terhadap Penggunaan Jasa Shopee Paylater*. Prosiding Hukum Ekonomi Syariah. Vol. 7 (2).
- Erich Fromm, Erich. 1995. *Masyarakat yang Sehat*. (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia).
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, *Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://febi.walisongo.ac.id/profil-febi-uin-walisongo/> diakses pada 6 April 2023.
- Fitrah, Muh dan Luthfiah. 2018. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. (Sukabumi : CV. Jejak).
- Ghofur, Abdul. 2017. *Pengantar Ekonomi Syariah*, (Depok: PT Raja Grafindo Persada).
- Halimah, Siti. 2018. *Perilaku Tenaga Kerja Wanita (TKW) Dalam Mengatasi Kecemasan di Pjtki Citra Catur Karya Ponorogo*. (Ponorogo: Universitas Muhamadiyah Ponorogo). <http://eprints.umpo.ac.id/4441/>.
- Hamdi, Baitul. 2022. *Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah)*. Jurnal Pemikiran Islam. Jilid 23. No. 1.
- Jaja Suteja, Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara? <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara#:~:text=pada%20indikator%20pangsa%20pasar%20nilai,%25%2C%20serta%20Lazada%2016%25.&text=Taktik%20tiga%20pemain%20utama%e,memanas%20pada%20kuartal%20IV%2D2022>. diakses pada 23 Maret 2023.
- J Lexy Moleong. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Jakarta: Remaja Rosdakarya).

- Jupita, Elpa et al. 2022. *Pengaruh Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam. vol. 8 (3).
- Kartono, Kartini. 1996. *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Mandar Maju).
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. ter. Jaka Wasana. (Jakarta: Erlangga).
- _____, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11. diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. (Jakarta: Gramedia).
- Latifatul, Dwi Fajar. *Pengertian Etika, Macam, dan Contohnya dalam Kehidupan Sehari-hari*. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61c9575f9b5aa/pengertian-etika-macam-dan-contohnya-dalam-kehidupan-sehari-hari> diakses pada 9 April 2023.
- Lubis, Bertha dan Sunasih Mulianingsih. 2019. *Keterkaitan Bonus Demografi dengan Teori Generasi*. Jurnal Registrasi. Vol. 1 (1).
- Meiliyandrie, Laila Indah Wardani dan Ritika Anggadita. 2021. *Konsep Diri dan Konformitas pada Perilaku Konsumtif*. (Pekalongan: NEM).
- Mujahidah , A. Nooriah. 2020. *Analisis Perilaku Konsumtif dan Penanganannya (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar)*. Jurnal: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Makassar).
- Mustaqor, Azmil dan Sujoko Winanto. 2022. *Pengaruh Payment Gateway dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Etika Konsumsi Islam sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Produk Mukenah Dalanova, Widiping*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol. 8 (1).
- Nazir, Moh. 1998. *Metode Penelitian*. (Jakarta: Ghalia Indonesia).
- Nur, M Rianto Al Alif. 2015. *Pengantar Ekonommi Syaria Teori dan Praktik*. (Bandung: Pustaka Setia).
- Nugrahani, Asri Ardianti dan Widiartanto. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee*. Jurnal: Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurbaeti, Ayi. 2022. *Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Jurnal Perbankan Syariah, Vol. 2. No. 1.

- Nurkhalifah, An Nissa, et al. 2021. *Analisis Perilaku Konsumen Musim dalam Melakukan Jasa Gesek Tunai Melalui Shopee PayLater pada Marketplace di Shopee*. Jurnal: Hukum Ekonomi Syariah. Vol 7 (2).
- Nurotul, Fita Faizah, et.al. 2022. *Panic Buying In The Era Of Covid-19 Pandemic: Consumer Behavior Perspective Of Monzer Khaf*. Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 13 (1).
- Nurotul, Fita Faizah dan Zalfaturrohmaniah. 2022. *GoFood Vs ShopeeFood: Manakah yang Menjadi Pilihan Generasi Z?*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary. Vol. 7 (2).
- Pradana, Melvern. *Review Shopee PayLater:Pendaftaran, Kelebihan, dan Kekurangan* <https://investbro.id/review-shopee-paylater/> pada 28 Maret 2023.
- Putri, Budi Utami. 2021. *Praktek Kredit Barang Melalui Shopee PayLater dari Marketplace Shopee Berdasarkan Hukum Ekonomi Islam dan Kitab Undang-Undang Hukum Perdata*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum. Vol. 1 (3).
- Paujiah dan Lita Ariani. 2023. *Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kota Bar*. Jurnal Ilmu Psikolog dan Kesehatan. Vol. 2 (2).
- R. Solomon, Michael. 2016. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 12th Edition. (USA: Pearson Education).
- R.W. Hidayah. 1995. *Perilaku Konsumtif dalam Membeli Produk Fashion pada Mahasiswa Putri di Surakarta*. Naskah Publikasi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- R. Watung, Sjeddie. 2022. *Literasi Ekonomi dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. (Yogyakarta: CV. Bintang Semesta Media).
- Rachmawati, Dewi. 2019. *Welcoming Gen Z In Job World (Selamat Datang Generasi Z di Dunia Kerja)*. Proceeding Indonesia Career Ceater Network Summit IV.
- Rahima, Phyta dan Irwan Cahyadi. 2022. *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. vol. 4 (1)
- Rahmawati, Gina dan Elly Mirati.2022. *Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsutif Pengguna Shopee PayLater pada Generasi Millenial*. Jurnal Prosiding SNAM PNJ.
- Safir Makki, Tren dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia 2020. <https://cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peluang-industri-e-commerce-di-indonesia-2020> diakses pada tanggal 24 Maret 2023.

- Safrezi (ed). *Memahami Arti Konsumtif, Indikator, Faktor, dan Dampaknya*. <https://katadata.co.id/safrezi/berita/61ef7e4f41753/memahami-arti-konsumtif-indikator-faktor-dan-dampaknya> diakses pada 30 Maret 2023.
- Sarjono, dkk. 2004. *Panduan Penulisan Skripsi*. (Yogyakarta: Fakultas Tarbiah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga).
- Sastika, Widya. 2018. *Analisis Kualitas Layanan Dengan Menggunakan EService Quality Untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee*. Jurnal Ikraith-Humaniora. Vol 2 (2).
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. (Bandung: Refika Aditama).
- Singh, A.P & Jianguanghung Dangmei. 2016. *Understanding The Generation Z: The Future Workforce*. South-Asian Journal of Multidisciplinary Studies (SAJMS). Vol.3 (3).
- Sukirno, Sadono. 2016. *Mikro Ekonomi, Edisi Ketiga*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada).
- Surya, Yanuar Putra. 2016. *Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi*. Jurnal Among Makerti. Vol. 9 (16).
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing).
- Soehadha, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian Sosiologi Agama (Kualitatif)*. (Yogyakarta: Teras).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: CV Alfabeta).
- Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. (Yogyakarta: BPPE).
- Teresia, Linda Sinaga dan Mica Siar Meiriza. 2023. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi UINMED*. Jurnal Administrasi dan Perkantoran Modern. Vol. 12 (2).
- Ulfah, Garnita Fauziah et al. 2022. *Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa STEI Ar-Risalah Ciamis)*. Attawassuth: Jurnal Ekonomi Islam. Vol. 7 (2).
- Waluyo, et al. 2008. *Ilmu Pengetahuan Sosial*. (Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional).
- Wawancara dengan Aprilia Nur Rahmawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 7 Desember 2023.

Wawancara dengan Farida Fatmawati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 7 Desember 2023.

Wawancara dengan Ismatul Khotimah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 8 Desember 2023.

Wawancara dengan Puteri Batrisya Hannani Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 7 Desember 2023.

Wawancara dengan Rizal Irsyady Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 12 Desember 2023.

Wawancara dengan Ryanji Harimansyah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 6 Desember 2023.

Wawancara dengan Shintiya Wati Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 14 Desember 2023.

Wawancara dengan Siti Komariah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 7 Desember 2023.

Wawancara dengan Ullayya Sa'adah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 14 Desember 2023.

Wawancara dengan Vina Anisa Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 8 Desember 2023.

LAMPIRAN

A. Pedoman Wawancara

Nama :

Program Studi :

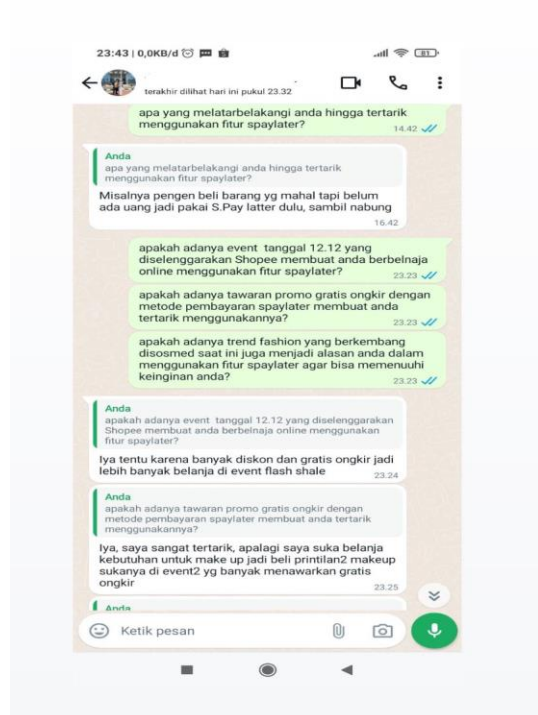
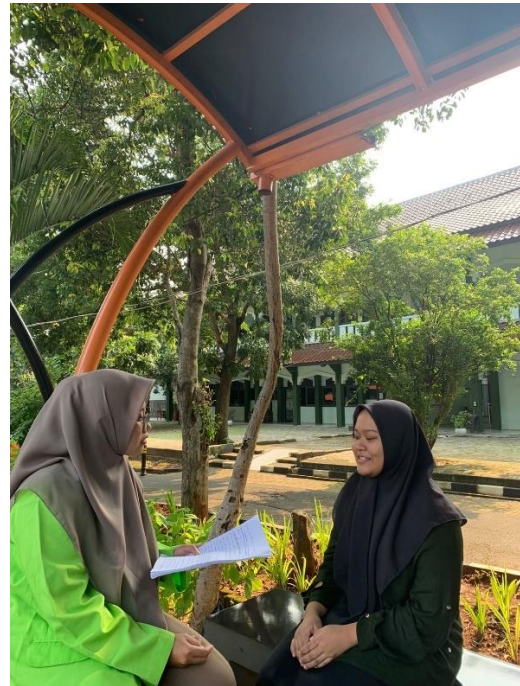
Hari dan Tanggal:

1. Darimana anda mengetahui adanya fitur Shopee PayLater?
2. Apa yang melatarbelakangi anda hingga tertarik untuk menggunakan fitur Shopee PayLater?
3. Apakah adanya event 12.12 yang diselenggarakan Shopee membuat anda menggunakan fitur Shopee PayLater?
4. Apakah adanya tawaran promo gratis ongkir dengan metode pembayaran Shopee PayLater membuat anda tertarik menggunakannya?
5. Apakah adanya trend fashion yang berkembang di sosial media saat ini juga menjadi alasan anda dalam menggunakan fitur Shopee PayLater agar bisa memenuhi keinginan anda?
6. Bagaimana pendapat anda setelah menggunakan fitur Shopee PayLater?
7. Apakah setelah menggunakan fitur Shopee PayLater ini membuat anda lebih sering melakukan belanja online dibandingkan sebelum menggunakan fitur Shopee PayLater?
8. Berapa kali anda melakukan belanja online sebelum dan sesudah menggunakan fitur Shopee PayLater dalam sebulan?
9. Apakah anda menggunakan fitur Shopee PayLater untuk memenuhi keinginan anda?
10. Apakah anda merasa senang ketika sudah mendapatkan barang yang anda inginkan?
11. Biasanya anda memilih metode pembayaran Shopee PayLater yang “beli sekarang, bayar nanti” atau cicilan?
12. Apasaja barang yang anda beli menggunakan fitur Shopee PayLater?
13. Berapa jumlah limit pinjaman anda saat ini?
14. Berapa banyak jumlah tagihan yang pernah anda bayarkan di Shopee PayLater?
15. Apakah anda pernah terlambat saat membayar tagihan Shopee PayLater?
16. Apakah anda mengetahui jika banyak ulama yang menjelaskan jika fitur Shopee PayLater mengandung unsur riba?

17. Apakah anda setuju/tidak setuju dengan bunga yang ditetapkan di awal hingga 2,95% oleh pihak Shopee PayLater?
18. Apakah adanya fitur Shopee PayLater ini membuat anda terbantu atau malah sebaliknya?
19. Apakah anda selalu taat melakukan pembayaran tagihan Shopee PayLater yang miliki?
20. Apakah saat berbelanja online anda memperhatikan kehalalan produk yang akan anda beli?
21. Apakah tanpa disadari dengan menggunakan fitur Shopee PayLater membuat anda menjadi boros?

B. Dokumentasi





DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : UMI KULSUM

TTL : Grobogan, 18 November 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Boeh 01/02 Tlogorejo, Tegowanu, Grobogan, Jawa Tengah



Riwayat Pendidikan

22. SDN 3 TLOGOREJO	2012
23. SMPN 1 TEGOWANU	2015
24. SMAN 1 GUBUG	2018
25. UIN WALISONGO SEMARANG	2024

Pengalaman Organisasi

- ❖ Kader KOPMA WALISONGO 2020-2022
- ❖ Anggota KSPM 2020
- ❖ Anggota TIM MAKEKA SEMARANG 2020