

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

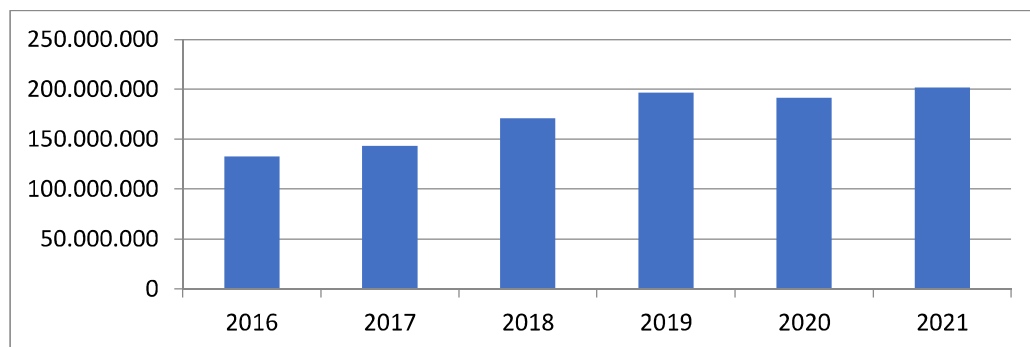
Kemajuan zaman membuat kebutuhan dan gaya kehidupan individu berkembang. Selain itu dengan kemajuan inovasi yang cepat sangat berguna untuk memenuhi kebutuhan dan cara hidup mereka. Pada pergantian teknologi saat ini, setiap bagian masyarakat yang lebih besar secara konsisten pasti tidak lepas dari internet baik itu untuk berkomunikasi dengan yang lain, mencari data atau lainnya. Salah satu kenyamanan yang bisa dirasakan adalah untuk membuatnya lebih mudah bagi individu untuk mencari apa pun diinginkan seperti belanja. Teknologi ini adalah jenis media baru yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mendapatkan data dan menggunakannya dalam berbagai kebutuhan, misalnya, mengirim pesan, membaca data yang diinginkan, berbagi data, mempermudah pekerjaan, bahkan berbelanja secara *online* atau tanpa perlu datang ke tempat penjual dimana yang kita kenal sebagai *e-commerce*. *E-commerce* menurut McLoad Pearson yaitu penggunaan Internet untuk transaksi bisnis jual beli (Pearson, 2008, hlm. 59). Menurut Selly Cashman, *e-commerce* artinya transaksi bisnis melalui internet dimana dan siapapun dapat mengakses dan mempunyai kemampuan untuk membayar produk yang dibeli (Cashman, 2007, hlm 83).

Saat ini bisnis berbasis internet telah berubah menjadi gaya belanja karena dengan belanja *online* dapat mempermudah pembeli untuk mendapatkan produk

yang diperlukan, pembeli tidak perlu pergi ke toko dalam waktu yang lama dan dapat menjadi keputusan efektif bagi pembeli karena belanja *online* lebih membantu daripada belanja *offline* yang terkait dengan adanya kemacetan, tempat parkir terbatas, tempat ramai, dan waktu terbatas. Dengan adanya keefektifan dan kenyamanan ini akan menyebabkan para pembeli suka melakukan transaksi melalui internet untuk mendapatkan barang-barang yang dibutuhkan, misalnya makanan, pakaian, buku, sepatu, *skincare*, paket, laptop, *handphone*, hijab, tas, dan lain-lain (Cashman, 2007, hlm. 83).

Gambar 1.1

Diagram Pengguna Internet Tahun 2016-2021



Sumber: Survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia)

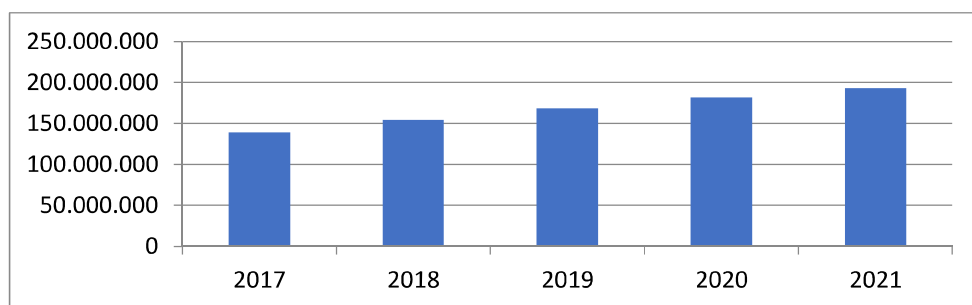
Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa pengguna internet mengalami kenaikan sejak tahun 2016 hingga tahun 2021 yaitu pada tahun 2016, jumlah pengguna internet sebanyak 132,7 juta pengguna, pada tahun 2017 jumlah pengguna internet sebanyak 143,26 juta pengguna, pada tahun 2018 jumlah pengguna internet sebanyak 171,18 juta pengguna, pada tahun 2019 jumlah pengguna internet sebanyak 196,7 juta pengguna, pada tahun 2020 jumlah pengguna internet sebanyak 196,7 juta pengguna, pada tahun 2021 jumlah pengguna internet sebanyak 196,7 juta pengguna.

pengguna internet sebanyak 199,71 juta pengguna, dan pada tahun 2021 jumlah pengguna internet sebanyak 202,6 juta pengguna. yang bersumber dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) (*Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, t.t.*).

Menurut Juju dan Maya, keuntungan berbelanja *online* adalah hemat biaya, terutama dengan jarak barang yang perlu dibeli dekat dimana pembeli tidak perlu merogoh kocek lebih dalam untuk menemukan barang-barang ini di luar kota, barang bisa diantar langsung ke rumah, pembayaran dilakukan dengan berbagai cara seperti bayar ditempat atau COD (*Cash On Delivery*), bayar di Alfamart dan Indomaret, transfer via bank, hingga *PayLater* (bayar nanti), harga lebih murah dibandingkan yang dijual dipasar atau swalayan hingga mall (Juju dan Studio, 2010).

Gambar 1.2

Diagram Pengguna E-commerce di Indonesia Tahun 2017-2021



Sumber: Statistika, 2019

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui juga bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 139 juta pengguna, pada tahun 2018 sebanyak 154,1 juta pengguna, pada tahun 2019 sebanyak 168,3 juta pengguna, pada tahun 2020 sebanyak 181,5 juta pengguna, dan pada tahun 2021

sebanyak 193,2 juta pengguna (*Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh*, t.t.). Saat ini, pemanfaatan *fintech* semakin diminati, terutama ketika muncul layanan cicilan tanpa *credit card* atau kartu kredit yang dibuat secara memikat sebagai fitur yakni *PayLater*. Fitur yang mengusung gagasan beli sekarang, bayar nanti ini memberdayakan individu untuk ikut serta dalam kesempatan menggunakan cicilan tanpa memiliki kartu kredit.

Hadirnya fitur *PayLater* membuat transaksi *online* menjadi semakin efisien. Baik dari segi persyaratan, pendaftaran, ataupun proses pengaktifan yang bisa dikatakan mudah menjadikan *PayLater* sebagai sistem pembayaran yang lebih mudah dibandingkan bank. Semakin merebaknya *e-commerce*, masyarakat didorong untuk bisa memenuhi semua keinginan dan kebutuhan, yang mana memiliki prioritas tersendiri untuk memenuhinya. Sedangkan kemampuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut sangat terbatas karena tidak semua orang mampu membayar secara tunai. Oleh sebab itu, saat ini ada perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang membuka layanan *PayLater* untuk pengajuan cicilan. Salah satu di antaranya adalah aplikasi Shopee.

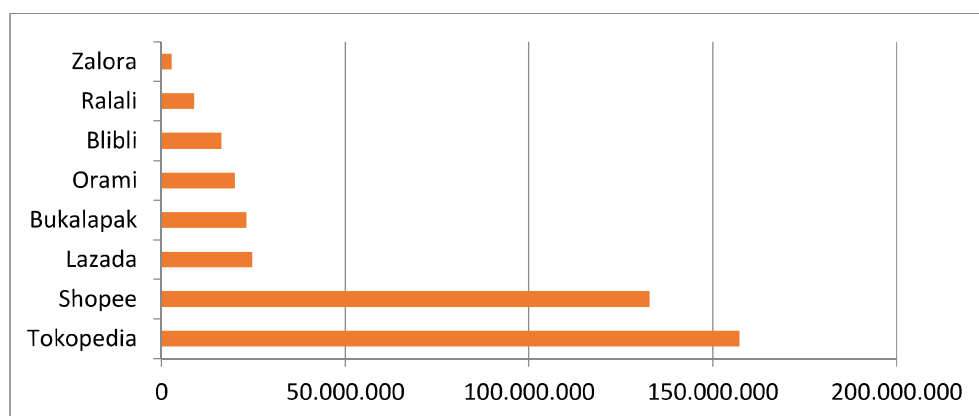
Salah satu *marketplace* yang sangat digemari kini dikalangan remaja hingga dewasa adalah Shopee. Shopee resmi diumumkan di Indonesia pada Desember 2015 dibawah naungan PT Shopee International Indonesia. Sejak peluncurannya, Shopee mengalami perkembangan yang sangat pesat, bahkan pada Oktober 2017 aplikasinya sudah di unduh lebih dari 43 juta kali (Wardoyo dan Andini, 2017, hlm. 23). Dari data tahun 2021 lalu, orang yang mengunduh aplikasi ini mencapai

100 juta lebih sejak berdirinya (kabarbisnis.com, t.t.). Dapat disimpulkan peminat aplikasi Shopee semakin meningkat dari tahun ke tahun.

Shopee hadir di pasar Indonesia pada akhir Mei 2015 dan mulai beroperasi pada Juni 2015. Shopee adalah anak perusahaan Garena yang berlokasi di Singapura. Semakin meluasnya penyusupan klien alat peraga telah membuat PT Shopee Internasional Indonesia melihat kesempatan baru yang terbuka di dunia bisnis berbasis internet. Saat ini Shopee telah menyebar ke berbagai negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Wardoyo dan Andini, 2017, hlm. 23).

Gambar 1.3

Diagram Pengguna Marketplace di Indonesia



Menurut data *iPrice*, rata-rata pengunjung bulanan laman Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal I 2022. Angka tersebut naik 5,1% dari kuartal IV 2021 yang tercatat 149,6 juta kunjungan. Sementara Shopee di urutan kedua dengan rata-rata pengunjung bulanan 132,77 juta pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Kemudian Lazada naik ke peringkat tiga, menggeser Bukalapak pada tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata

pengunjung bulanan dari kedua *e-commerce* tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Sementara Orami naik ke posisi lima, Blibli turun ke posisi enam, Ralali naik ke peringkat tujuh, dan Zalora naik ke posisi kedelapan. Adapun JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhinneka turun ke posisi kesepuluh dengan rincian jumlah pengunjung bulanan seperti terlihat pada grafik (*10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*, t.t.). Shopee menduduki posisi kedua setelah aplikasi Tokopedia. Namun paling banyak dikunjungi di Asia Tenggara adalah Shopee pada kuartal I-2022 dengan total 421 juta pengunjung (Tim, t.t.).

Bantuan yang dapat diakses di aplikasi Shopee adalah SPayLater yang dikirimkan pada tanggal 6 Maret 2018, SPayLater adalah layanan pembayaran di muka sesaat yang memudahkan pembayaran dalam satu bulan tanpa bunga atau bagian kantor tanpa memerlukan kartu kredit. SPayLater adalah pemberian pinjaman uang secara elektronik sebagai jenis perubahan dalam periode mutakhir ini untuk mengatasi masalah pengguna (*Berapa Pengguna Internet di Indonesia?*, t.t.).

Setelah berbagai prestasi yang telah dicapai, Shopee tampaknya tidak henti dalam meningkatkan sifat pelayanan untuk mengatasi masalah pembeli. Hal ini dibuktikan dengan memberikan strategi pembayaran mulai dari transfer bank, kartu kredit, ShopeePay, hingga Shopee secara resmi meluncurkan komponen terbarunya, SPayLater. Hal ini sesuai dengan pandangan Dwi Aryani dan Febrina, bahwa kualitas layanan mendorong pengguna untuk bertanggung jawab terhadap barang dan pelayanan suatu organisasi sehingga mempengaruhi peningkatan

bagian dari suatu barang. Kualitas pelayanan sangat mendesak dalam menahan pengguna cukup lama (Aryani dan Rosinta, 2011).

Memberikan pinjaman atau utang piutang memiliki nilai kebaikan dan berpahala di sisi Allah SWT., sebagaimana yang dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah (2) ayat 245:

مَنْ ذَا الَّذِي يُقرضُ اللهَ قرضًا حسنًا فيضاعفه له أضعافًا كثيرة ۗ والله يقبض وبيسط ۗ واليه ترجعون

Artinya:

“Siapakah yang mau memberi pinjaman yang baik kepada Allah? Dia akan melipatgandakan (pembayaran atas pinjaman itu) baginya berkali-kali lipat. Allah menyempitkan dan melapangkan (rezeki). Kepada-Nyalah kamu dikembalikan” (Surah Al-Baqarah - سُورَةُ الْبَقَرَةِ | Qur'an Kemenag, t.t.-a).

Melalui firman Allah SWT. di atas, bisa dipahami bahwa utang piutang ialah bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam Islam, serta orang memberikan utang atau pinjaman pada orang yang membutuhkan dengan baik adalah perbuatan yg dianjurkan dalam syariat Islam. Di samping itu, pelaksanaan utang piutang dalam bermuamalah hendaknya dilakukan dengan ekstra hati-hati agar tidak bertentangan dengan syariah Islam, karena utang piutang ini merupakan bentuk muamalah yang cukup banyak dilakukan oleh manusia demi memenuhi kebutuhan hidup (Suhendi, 2015).

Layanan pinjaman uang berbasis teknologi informasi seperti yang ada pada SPayLater telah diatur pada Pasal 1 angka (3) Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) No. 77/POJK.1/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi yang menyatakan bahwa: “Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi adalah penyelenggaraan layanan jasa keuangan untuk mempertemukan pemberi pinjaman dengan penerima pinjaman dalam

rangka melakukan perjanjian pinjam meminjam dalam mata uang rupiah secara langsung melalui sistem elektronik dengan menggunakan jaringan internet” (Peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016 Tahun 2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi [JDIH BPK RI], t.t.).

Selain Peraturan Otoritas Jasa keuangan Nomor 77 Tahun 2016 terdapat pula fatwa yang mengatur mengenai layanan pembiayaan berbasis teknologi informasi berdasarkan prinsip Syariah yakni fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia No: 117/DSN-MUI/II/2018 yang mengatur ketetapan umum prinsip syariah dalam kegiatan *financial technology* dan macam produk pembiayaan yang dapat dijalankan tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariah yakni produk yang terhindar dari *riba, gharar, maysir, tadtis, zhulm, dharar* dan *haram*. (117-Layanan Pembiayaan Berbasis Teknologi Informasi Berdasarkan Prinsip Syariah.pdf, t.t.).

Suku bunga dan biaya bergantung pada periode cicilan yang dipilih. Berikut rinciannya:

Gambar 1.4

Periode Cicilan pada SpayLater

Periode Cicilan	Biaya Penanganan	Suku Bunga	Biaya Keterlambatan Pembayaran
Bayar di bulan berikutnya	1% per transaksi	Minimal 2.95% dari jumlah total pembayaran	5% per bulan dari seluruh total tagihan yang telah jatuh tempo (termasuk tagihan sebelumnya)
Cicilan 3x			
Cicilan 6x			
Cicilan 12x			

Transaksi menggunakan SPayLater dikenakan biaya cicilan (suku bunga dan biaya-biaya) minimal 2.95% untuk program Beli Sekarang Bayar Nanti yang

diselesaikan dalam waktu 1 (satu) bulan dan cicilan yang diselesaikan dalam waktu 3, 6, dan 12 bulan. Setiap Pengguna memiliki pilihan periode cicilan yang sama. Penggunaan SPayLater akan dikenakan biaya penanganan oleh Shopee sebesar 1% per transaksi. Dan apabila terjadi keterlambatan pembayaran, Pengguna akan dikenakan denda sebesar 5% dari total tagihan.

Setiap Pengguna SPayLater memiliki tanggal jatuh tempo yang berbeda. Rincian tagihan akan muncul setiap: 1). Tanggal 25: Perlu dibayar paling lambat tanggal 5 setiap bulannya. 2). Tanggal 1: Perlu dibayar paling lambat tanggal 11 setiap bulannya. 3). Tanggal 15: Perlu dibayar paling lambat tanggal 25 setiap bulannya.

Tagihan akan dikirimkan kepada pengguna 10 (sepuluh) hari sebelum tanggal jatuh tempo. Rincian tagihan mencakup pesanan yang sudah dalam status Selesai (termasuk pengembalian dana) dari tanggal 25 bulan sebelumnya hingga tanggal 24 bulan ini. Contoh: Transaksi yang dibuat antara tanggal 25 Maret - 24 April akan muncul di tagihan pada 25 April dan perlu dibayar paling lambat 5 Mei. (*[SPayLater - Pembayaran] Apa Syarat dan Ketentuan pembayaran menggunakan SPayLater? | Pusat Bantuan Shopee ID, t.t.*).

Pembayaran fitur SPayLater merupakan salah satu cara promosi yang cerdas untuk menarik pembeli yang begitu banyak berbelanja di Shopee. Sesuai informasi terukur SPayLater yang dimuat di situs LDN, saat ini jumlah peminjam menghubungi 1.270.101 orang, dengan 850.631 orang merupakan peminjam dinamis. Hal ini menunjukkan bahwa daerah Indonesia semakin mahir dalam inovasi keuangan, seperti fitur *PayLater* yang tersedia di Shopee. Selain itu,

Shopee saat ini sudah banyak diakses oleh masyarakat umum yang berusia 20 hingga 30 tahun.

Aplikasi Shopee saat ini menjadi salah satu pilihan untuk belanja online karena kemudahan yang didapat saat menggunakan aplikasi tersebut. Kategori pembeli yang sering berbelanja online yaitu Generasi Milenial. Aplikasi Shopee sudah sangat lekat di tangan Generasi Milenial, sebab mereka dapat dengan mudah memperoleh barang yang di inginkan melalui Shopee, namun tidak sedikit Generasi Milenial yang telah menggunakan pembayaran SPayLater.

Konsumsi menurut Rosyidi adalah pemenuhan kebutuhan esensial sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Konsumsi yang bergantung pada keinginan mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif biasanya menggambarkan keinginan seseorang untuk menghabiskan barang secara berulang-ulang dan berlebihan yang sebenarnya tidak diperlukan dan bukan merupakan kebutuhan pokok, sehingga perilaku yang tidak wajar pada umumnya akan memicu berlebihan (memboroskan uang) yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan pokok. (Rosyidi, 2011, hlm. 163).

Berdasarkan pra-riset yang peneliti lakukan pada bulan Agustus 2022 terhadap 20 orang Generasi Milenial di Kota Muara Teweh yang menggunakan fitur SPayLater melalui wawancara secara langsung, Whatsapp dan DM Instagram didapat hasil bahwa, 14 orang Generasi Milenial dengan adanya sistem pembayaran SPayLater justru menurunkan perilaku konsumtif mereka sebagai pengguna. Hal ini berbanding terbalik dengan alasan logis bahwa jika dengan adanya sistem pembayaran SPayLater dapat menaikkan perilaku konsumtif.

Dengan adanya Shopee Paylater akan memicu timbulnya perilaku konsumtif dikalangan remaja, karena kemudahan dalam pembayaran dan bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun walaupun mereka tidak memiliki uang. (Kumastuti dkk., 2022, hlm. 60). Begitu juga menurut hasil penelitian sebelumnya oleh Sonia Aftika dengan adanya fitur Shopee Paylater, meningkatkan perilaku konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. (Aftika, 2021, hlm. 86).

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Fitur SPayLater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Muara Teweh Dalam Perspektif Ekonomi Syariah”**.

B. Rumusan Masalah

Melalui penjabaran yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan SPayLater terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Muara Teweh?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah mengenai perilaku konsumtif?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan antara penggunaan SPayLater terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Muara Teweh.

2. Untuk menjelaskan tinjauan ekonomi syariah mengenai perilaku konsumtif.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:
 - a. Sebagai alat untuk menerapkan teori-teori yang didapatkan selama perkuliahan.
 - b. Sebagai sarana pembelajaran untuk mengetahui dan memahami pengaruh dari penggunaan fitur SPayLater terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Muara Teweh dalam Perspektif Syariah.
2. Bagi Akademik:
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi dunia keilmuan pada umumnya, terkhusus bagi jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.
 - b. Sebagai bahan untuk pengembangan ilmu mengenai perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Muara Teweh.
 - c. Sebagai bahan dalam menggambarkan hubungan penggunaan fitur SPayLater terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial di Kota Muara Teweh dalam perspektif ekonomi syariah. Sehingga dapat dijadikan acuan bagi mahasiswa dalam penelitian selanjutnya.

E. Definisi Operasional/Batasan Ilmiah

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dalam mengartikan judul yang akan diteliti, maka perlu adanya batasan istilah dan penegasan judul penelitian sebagai berikut:

1. SPayLater

SPayLater adalah metode pembayaran Beli Sekarang, Bayar Nanti yang disediakan oleh PT Commerce Finance di aplikasi Shopee. Dengan SPayLater, dapat melakukan pembelian terlebih dahulu dan membayarnya di bulan berikutnya atau dengan metode cicilan selama beberapa bulan. Selain sebagai metode pembayaran di Shopee, pengguna juga dapat menggunakan SPayLater untuk membayar tagihan. (*[SPayLater - Limit dan Aktivasi] Apa itu SPayLater?, t.t.*). SPaylater yang dimaksud adalah fitur yang ada di aplikasi Shopee yang dinilai sebagai Perilaku Konsumtif oleh Generasi Milenial di Kota Muara Teweh.

2. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Anggasari, adalah Tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan. (Vinna Sri Yuniarti, S.E., M.M., 2015). Jadi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah perilaku konsumtif yang akan dinilai berdasarkan penggunaan SPayLater pada Generasi Milenial di Kota Muara Teweh.

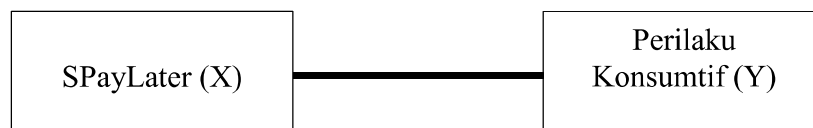
3. Generasi Milenial

Menurut Yuswohady dalam artikel *Millennial Trends* (2016) Generasi milenial (Millennial Generation) adalah generasi yang lahir dalam rentang waktu awal tahun 1980 hingga tahun 2000. Generasi ini sering disebut juga sebagai Gen-Y, Net Generation, Generation WE, Boomerang Generation, Peter Pan Generation, dan lain-lain. Mereka disebut generasi milenial karena merekalah generasi yang hidup di pergantian milenium. Secara bersamaan di era ini teknologi digital mulai merasuk ke segala sendi kehidupan. (*Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-Food | Hidayatullah | Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, t.t.*).

F. Kerangka Pemikiran

Gambar 1.5

Kerangka Pemikiran



G. Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang diambil berdasarkan rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

Ha : Terdapat pengaruh penggunaan fitur SPayLater terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Muara Teweh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

H0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan fitur SPayLater terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Muara Teweh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

H. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang peneliti rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sonia Aftika, (2021). *Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater “Bayar Nanti” Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah*. Metode : Kuantitatif, Kuesioner, skala *likert*, Regresi Linier Sederhana.

Kuesioner disebarikan kepada 100 mahasiswa aktif UIN Raden Intan Lampung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel penggunaan Shopee Paylater “Bayar Nanti” berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Raden Intan Lampung. Didalam perspektif bisnis Syariah, hal ini masuk diperbolehkan dalam Islam karena pembayaran tidak dengan dicicil melainkan diawal bulan berikutnya dimana penambahan jumlah yang harus dibayarkan saat akan checkout adalah berupa *fee* jasa atau margin jual beli bukan berupa bunga atau pinjaman (*qardh*).

2. Rara Anindya Vega Amalia, (2022). *Pengaruh E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo*. Metode : Kualitatif. 1) tingkat pengguna E-Commerce Shopee masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berada pada kategori sedang. 2) tingkat perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berada pada kategori sedang. 3) ada pengaruh E-Commerce Shopee terhadap perilaku konsumtif masyarakat Desa Kradenan Kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo berdasarkan hasil nilai koefisien sebesar 0,593 maka 35,1% perilaku konsumtif masyarakat merupakan kontribusi dari variabel e-commerce Shopee, sedangkan sisanya 64,1% dapat disebabkan oleh faktor-faktor lain.
3. Dian Permata Sari, (2021) : *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee Dimasa Pandemi Covid-19*. Metode : Kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang menjadi penyebab terjadinya perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online pada e-commerce shopee dimasa pandemi covid-19 yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Dimana faktor eksternal tersebut berupa adanya pemberlakuan sistem PSBB (Social distancing, perintah dirumah saja, larangan untuk tidak berkerumunan) dan faktor internal berupa dorongan yang berasal dari dalam diri responden sendiri, khususnya kalangan mahasiswa program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Agama Islam UMSU.

Selanjutnya terdapat adanya faktor kemudahan dan kepercayaan responden, adanya extra gratis ongkir, diskon, sale 12,12 sehingga berujung kepada keputusan pembelian secara online pada e-commerce shopee.

4. Wuri Ratrining Iszati, (2021): *Hiperrealitas Shopee Paylater Sebagai Gaya Hidup (Study kasus pada remaja di Kota Malang)*. Metode : Kualitatif. remaja di Kota Malang tidak dapat dilepaskan dari dunia *lifestyle*, pengaruh dari lingkungan pergaulan serta media digital yang dikonsumsi membentuk pola gaya hidup seorang remaja tersebut sehingga memunculkan sebuah Hiperrealitas.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran awal tentang penelitian ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

Skripsi ini ditulis dalam 5 bab yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya ilmiah dan secara umum yang merujuk kepada petunjuk penulisan skripsi yang sudah diatur oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

BAB I pendahuluan, merupakan penjelasan mengenai latar belakang masalah dari penelitian yang kemudian ditarik secara eksplisit atau langsung dalam rumusan masalah, sebagai acuan dari tujuan masalah, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka, dan hipotesis penelitian.

BAB II landasan teori, pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literature yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu E-Commerce, Shopee, Perilaku Konsumtif, Konsumsi dalam Islam, Ekonomi Islam dan Perilaku Konsumtif dalam perspektif ekonomi Syariah.

BAB III metode penelitian, pada bab ini berisi tentang bagaimana penelitian ini dilaksanakan yang sesuai dengan operasional yaitu terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV laporan hasil penelitian, pada bab ini disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti, meliputi penyajian data, teknik analisis data dan prosedur penelitian. Dari hasil penelitian data tersebut dapat membuktikan hipotesis apa yang terjadi tentang pengaruh penggunaan fitur SPayLater terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Muara Teweh dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

BAB V penutup, dalam bab ini berisi simpulan, saran-saran atas dasar penelitian.