

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR  
SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**



**SKRIPSI**

Oleh:

Nama: Vita Hasna Izdi Amelia

No. Mahasiswa: 17312286

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2021**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR  
SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan

Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Vita Hasna Izdi Amelia

No. Mahasiswa: 17312286

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2021**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 26 Februari 2021

Penulis,



(Vita Hasna Izdi Amelia)

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR  
SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PENGARUHNYA  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF**

SKRIPSI

Diajukan oleh

Nama: Vita Hasna Izdi Amelia

No. Mahasiswa: 17312286

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal 25 Februari 2021

Dosen Pembimbing,



(Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D.)

## BERITA ACARA

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

#### SKRIPSI BERJUDUL

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN FITUR SPAYLATER PADA APLIKASI SHOPEE DAN PENGARUHNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF

Disusun oleh : VITA HASNA IZDI AMELIA

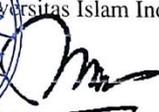
Nomor Mahasiswa : 17312286

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Rabu, 07 April 2021

Penguji/Pembimbing Skripsi : Yuni Nustini, MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

Penguji : Yunan Najamuddin, Drs., MBA., CMA., CAPF



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
  
Prof. Jaka Sriyana, Dr., M.Si

جاءوا بآياتهم

## MOTTO

*“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain, dan hanya kepada Tuhanlah hendaknya kamu berharap.”*

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

*“You are the leader of your own life. You can do it well. You can do it better than anybody.”*

(J-Hope)

“Belajar tenang, karena saya pernah menyesal terburu-buru. Belajar berhenti marah, karena saya sering melihat penyesalan karena amarah. Belajar ikhlas, karena saya tahu Allah Maha Adil. Belajar memulai lagi, karena hidup terus berjalan.”

(*unknown*)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Dengan mengucapkan rasa syukur saya persembahkan skripsi ini untuk:*

*Ayah dan Ibunda yang selalu menyayangi dengan tulus, memberikan doa, nasihat dan dukungan kepadaku. Adikku tersayang. Serta sahabat dan temanku yang selalu ada untukku.*

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الأندونيسية

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPayLater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif".

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat akademis untuk mencapai gelar kesarjanaan pada jurusan Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala kemudahan, nikmat, serta karunia-Nya.
2. Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan.
3. Orang Tua penulis, Bapak Tuparno, S.E. dan Ibu Siti Patonah yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, selalu mendoakan, memberi perhatian dan dukungan untuk penulis dalam keadaan apapun. Terima kasih Ayah dan Ibum, semoga setiap tetes keringat perjuangan kalian dibalas oleh Allah SWT.
4. Adikku tercinta M. Raziq Fathurrahman atas segala dukungan, kebersamaan, dan telah menjadi saudara terbaik.

5. Untuk keluarga besar yang selalu mendorong dan memberikan motivasi kepada penulis untuk segera menyelesaikan studi ini,
6. Ibu Yuni Nustini, Dra., MAFIS., Ak., CA., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang bermanfaat dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak atas segala bantuannya semoga Allah SWT melancarkan segala urusan Ibu.
7. Bapak Prof. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Dr. Mahmudi, S.E., M.Si., Ak. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Seluruh dosen Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan segala ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
10. Untuk Monita Septy Riyana, Winda Affifah Gunawan, Defa Laily Nur Azizah, Diana Puspitasari, Putri Lestari, Nilam Cahya Arimbi dan Marvia Nurizka N. terima kasih telah menjadi sahabat penulis sejak awal perkuliahan, banyak membantu dalam perkuliahan, dan menjadi tempat berbagi suka dan duka.
11. Teman-teman dan sahabat-sahabat lainnya yang telah memberikan motivasi dan dukungannya, menjadi tempat saling berbagi selama ini, dan memberikan bantuan kepada penulis.
12. Untuk semua bias (idol favorit) yang telah memotivasi penulis. Membuat penulis bersemangat dalam perkuliahan dan pengerjaan skripsi ini.
13. Untuk teman-teman KKN Unit 88 terima kasih atas kerjasamanya dan pengalaman saat KKN.

14. Teman – teman FBE UII angkatan 2017, terima kasih telah menjadi teman yang baik. Semoga kalian sukses dunia dan akhirat serta kita dapat membanggakan kampus UII tercinta.
15. Para responden, terima kasih telah membantu meluangkan waktu luang untuk mengisi kuesioner. Semoga Allah SWT membalas jasa kalian.
16. Kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya bagi Bapak, Ibu, Saudara/i yang telah membantu selama proses penyusunan skripsi.

Penulis sadar dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu saran dan kritik yang membangun akan membantu untuk menyempurnakan penelitian ini. Penulis memohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
BERITA ACARA .....	v
MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penelitian.....	8
BAB II.....	10
KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori .....	10

2.1.1	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology2 (UTAUT2)</i> .....	10
2.1.2	Pengaruh Sosial ( <i>Social Influence</i> ).....	12
2.1.3	Gaya Hidup ( <i>Lifestyle</i> ) .....	13
2.1.4	Familiaritas ( <i>Familiarity</i> ) .....	14
2.1.5	Penggunaan Fitur SPayLater .....	15
2.1.6	Perilaku Konsumtif.....	16
2.2	Penelitian Terdahulu .....	17
2.3	Hipotesis Penelitian .....	21
2.3.1	Hubungan Pengaruh Sosial dan Penggunaan Fitur SPayLater.....	21
2.3.2	Hubungan Gaya Hidup dan Penggunaan SPayLater .....	21
2.3.3	Hubungan Familiaritas dan Penggunaan SPayLater .....	22
2.3.4	Hubungan Penggunaan SPayLater dan Perilaku Konsumtif.....	23
2.4	Rerangka Penelitian.....	24
BAB III .....		25
METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Populasi dan Sampel.....	25
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3	Teknik Pengambilan Sampling.....	26
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	27
3.4.1	Variabel Dependen .....	27
3.4.2	Variabel Intervening.....	28
3.4.3	Variabel Independen.....	29
3.5	Metode Analisis Data .....	30
3.5.1	Uji Instrumen.....	30
3.5.1.1	Uji Validitas .....	30

3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	30
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	31
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	31
3.5.2.2 Uji Multikolonieritas.....	31
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.5.3 Analisis Linier Berganda.....	32
3.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
3.5.5 Uji Sobel.....	33
3.5.6 Pengujian Hipotesis .....	34
3.5.6.1 Uji F (Uji Model) .....	34
3.5.6.2 Uji T (Uji Parsial) .....	34
BAB IV .....	35
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	35
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	35
4.2 Karakteristik Responden.....	35
4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	36
4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas .....	37
4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	40
4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	40
4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan SPayLater.....	41
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	42
4.3.1 Hasil Uji Validitas .....	42
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	44

4.4.1 Hasil Uji Normalitas.....	44
4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas .....	45
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	45
4.5 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda .....	46
4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	49
4.7 Hasil Uji Sobel.....	49
4.8 Pengujian Hipotesis .....	50
4.8.1 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	50
4.8.2 Hasil Uji Hipotesis .....	51
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian.....	54
4.9.1 Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap PenggunaanSPayLater..	54
4.9.2 Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Penggunaan SPayLater .....	55
4.9.3 Familiaritas berpengaruh positif terhadap Penggunaan SPayLater.....	56
4.9.4 Penggunaan SPayLater berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif.....	57
BAB V.....	59
SIMPULAN DAN SARAN .....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Keterbatasan Penelitian .....	60
5.3 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	62

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Layanan <i>PayLater</i> .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Dependen .....	27
Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Intervening.....	28
Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Independen.....	29
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas .....	37
Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	40
Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	40
Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan SPayLater .....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas .....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1 .....	46
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2 .....	47
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 3 .....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel.....	50
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	53

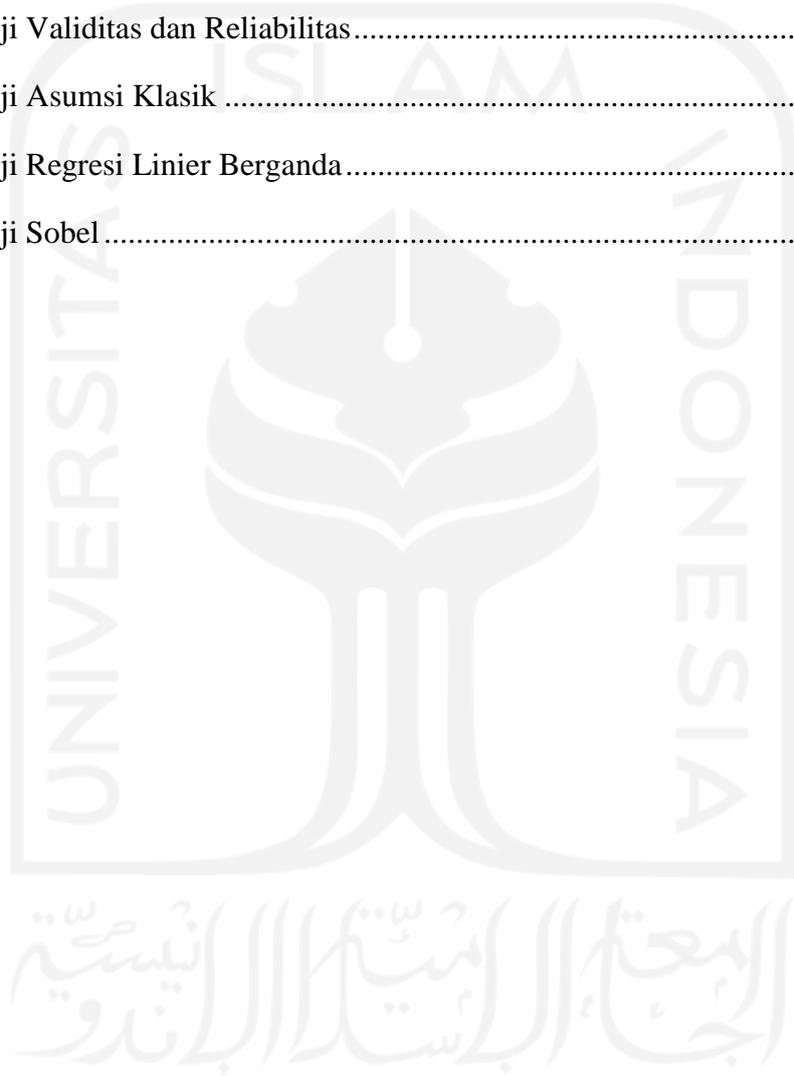
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Seluler: Berdasarkan Aktivitas Pengguna .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Model UTAUT2 .....	12
Gambar 2.2 Rerangka atau Model Penelitian .....	24



## DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner Penelitian .....	67
Tabulasi Data Kuesioner .....	71
Karakteristik Responden .....	90
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	95
Hasil Uji Asumsi Klasik .....	100
Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	102
Hasil Uji Sobel.....	105



## **ABSTRACT**

*The development of technology and information is currently one of the causes for the creation of financial technology (fintech). One of the fintech innovations that is developing in Indonesia is SPayLater. This study aims to analyze factors that influence the use of SPayLater and their effect on consumptive behavior among university students in Indonesia who use SPayLater. The data obtained from distributing questionnaires by Google Form to 216 respondents who were selected by purposive sampling. This study adopted Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-2 (UTAUT2) model. The results showed that the social influence, lifestyle, and familiarity have a positive and significant effect on the use of SPayLater; while the use of SPayLater has a positive and significant effect on the consumptive behavior among the university students.*

**Keywords:** *social influence, lifestyle, familiarity, use of SPayLater, consumptive behavior.*

## **ABSTRAK**

Pekembangan teknologi saat ini menjadi salah satu penyebab terciptanya inovasi *financial technology (fintech)*. Salah satu inovasi *fintech* yang berkembang di Indonesia adalah SPayLater. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan fitur SPayLater dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Indonesia yang menggunakan SPayLater. Data yang diolah didapatkan dari penyebaran kuesioner menggunakan Google Form, dan berhasil diperoleh sebanyak 216 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, dan Familiaritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater. Selanjutnya, Penggunaan SPayLater berpengaruh positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata Kunci:** pengaruh sosial, gaya hidup, familiaritas, penggunaan SPayLater, perilaku konsumtif.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Zaman yang semakin maju saat ini membuat masyarakat dapat dengan mudah mengakses internet. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2020 untuk mengetahui jumlah penetrasi dan perilaku internet di Indonesia menunjukkan jika pengguna internet di Indonesia sebesar 73,7% atau 196,71 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yaitu 266,91 juta jiwa. Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet yang cepat di Indonesia, menjadi salah satu penyebab terciptanya tranformasi sistem pembayaran.

Sistem pembayaran yang saat ini berkembang di dunia termasuk di Indonesia adalah *financial technology (fintech)*. *Fintech* merupakan penggabungan antara teknologi informasi dan jasa keuangan yang dapat menjadikan transaksi dilakukan dengan cepat tanpa perlu mengkhawatirkan jarak (Bank Indonesia, 2020). *Fintech* memberikan kesempatan kepada siapa saja agar dapat menikmati transaksi dimanapun dan kapanpun dengan mudah dan terpercaya sehingga menjadi lebih efisien dan efektif. Menurut Nizar (2017) perubahan pandangan konsumen terkait adanya ketersediaan akses internet yang membuat transaksi dapat dilakukan dengan mudah secara *real-time* menjadi salah satu pemicu berkembangnya inovasi *fintech*.

Di Indonesia *fintech* terus berkembang, salah satu contoh inovasi *fintech* yang baru-baru ini muncul adalah *PayLater*. *PayLater* pada dasarnya merupakan metode pembayaran cicilan tanpa kartu kredit atau pembayaran secara kredit dengan layanan *full digital* yang pengajuan dokumennya juga dilakukan secara online, namun bunga dan limit penggunaan serta tanggal jatuh tempo pembayaran serupa dengan kartu kredit pada umumnya. Perusahaan yang memiliki fitur pinjaman online seperti *PayLater* harus memiliki modal dari perusahaan *fintech lending* yang menyediakan jasa P2P *lending*.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Otoritas Jasa Keuangan (2020) per 28 Desember 2020 total penyelenggara *fintech lending* yang telah terdaftar dan berizin sebanyak 149 perusahaan. Saat ini pinjaman online sendiri telah memiliki dasar hukum yang dikeluarkan oleh OJK yaitu POJK Nomor 77/POJK.01/2016 mengenai Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi. Pada bulan Januari 2020 saja tercatat bahwa penggunaan kartu kredit menjadi yang paling tinggi yaitu sebesar 35% diikuti dengan penggunaan bank transfer 24% (Hootsuite, 2020).

Penggunaan fitur *PayLater* hanya dapat digunakan sebagai alat pembayaran pada aplikasi yang menyediakan fitur tersebut. Penyedia layanan *PayLater* salah satunya adalah Shopee yang merupakan platform jual beli online yang dapat diakses melalui *smartphone* pribadi. Perusahaan ini berada di bawah naungan SEA Grup yang didirikan pada tahun 2009 dan diluncurkan di Indonesia pertama kali ditahun 2015. Berdasarkan data yang dirilis oleh Hootsuite (2020) aplikasi Shopee

menduduki peringkat ke 8 (delapan) di Indonesia terkait aplikasi yang paling sering digunakan.



**Gambar 1.1 Peringkat Aplikasi Seluler: Berdasarkan Aktivitas Pengguna**  
(Sumber: Hootsuite (2020))

Fitur *PayLater* yang hadir pada aplikasi Shopee bernama SPayLater dan diluncurkan pada awal tahun Januari 2019 sebagai salah satu jenis metode pembayaran terbaru. SPayLater ini memungkinkan pengguna Shopee terpilih dapat membeli sebuah produk yang pembayarannya dapat dilakukan melalui cicilan sesuai dengan periode pembayaran yang dipilih.

**Tabel 1.1 Perbandingan Layanan *PayLater***

Pembanding	SPayLater	GoPayLater	PayLater
Syarat	Pengguna terpilih	Pengguna terpilih dan upgrade akun Gojek	Usia 21–70 tahun
Limit	Hingga 15 juta rupiah (berdasarkan penggunaan)	Ditentukan oleh penggunaan Gopay & Paylater	Hingga 50 juta rupiah (berdasarkan penggunaan)

<b>Pembanding</b>	<b>SPayLater</b>	<b>GoPayLater</b>	<b>PayLater</b>
Biaya	2,95% per bulan	Rp7.500 - 49.000 per bulan	2,14% – 4.78% per bulan
Denda Keterlambatan	5% total tagihan	Rp2.000 per hari	5% total tagihan
Tenor	1, 3, 6 dan 12 bulan	Di akhir bulan	1-12 bulan
Penggunaan fasilitas	Melalui <i>marketplace</i> Shopee	Semua layanan aplikasi Gojek	Pembelian pada layanan di Traveloka
Penyelenggara	PT Lentera Dana Nusantara dan PT Commerce Finance	Findaya	Caturnusa Sejahtera Finance

Sumber: Shopee (2020), Gojek (2020), dan Traveloka (2020)

Dibandingkan dengan layanan *PayLater* lainnya diketahui jika *SPayLater* memiliki limit pinjaman yang cukup besar, penggunaannya yang mudah melalui *marketplace* Shopee yang menyediakan beragam kebutuhan sampai kebutuhan sehari-hari dan banyaknya promosi yang diberikan. Namun adanya kemudahan untuk membeli sebuah produk dengan dukungan dana yang cukup besar dan persyaratan pengajuan penggunaan yang mudah pada fitur *SPayLater* dapat memberikan dampak perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang dilakukan individu dengan membeli sebuah produk secara berlebihan tanpa adanya dasar kebutuhan tetapi hanya berdasar pada kesenangan dan keinginan (Lina & Rosyid, 1997). Umumnya perilaku konsumtif ini timbul sebab pemenuhan kebutuhan yang tidak seimbang. Perilaku ini berfokus pada kesenangan dan kepuasan untuk mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan sehingga cenderung mengorbankan segala sesuatu untuk memenuhi keinginannya tersebut.

Penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui faktor yang memengaruhi masyarakat khususnya mahasiswa terhadap penggunaan SPayLater pada aplikasi Shopee dan pengaruh penggunaannya terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini menggunakan penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee sebagai variabel intervening karena kemudahan yang diberikan SPayLater dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tanpa harus menunggu memiliki uang yang cukup. Penggunaan SPayLater dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti yang digunakan dalam penelitian ini sebagai variabel independen yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas yang sesuai dengan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)* yang merupakan suatu teori yang menjelaskan penerimaan teknologi baru.

Pengaruh sosial dipilih karena adanya interaksi dengan keluarga, teman atau kelompok sebaya yang secara langsung berhubungan dengan individu dapat memberikan rasa kepercayaan sehingga mempengaruhi perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (Gharaibeh, Arshad, & Gharaibh., 2018); (Farah, Hasni, & Abbas, 2018). Selain itu, media yang dirancang khusus untuk menjangkau masyarakat telah berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penggunaan inovasi pembayaran kredit (Ali., Raza., & Puah., 2017). Gaya hidup dipilih karena zaman yang semakin berkembang mendorong perubahan minat, aktivitas, dan opini seseorang (Anggraini & Soenhadji, 2016) serta turut mendorong penyedia jasa untuk menghadirkan layanan terbaik dan menarik. Gaya hidup di cerminkan melalui perilaku dalam memilih keputusan konsumsi berdasarkan nilai yang dianutnya saat ini (Al-Dmour *et al.*, 2017); (Seo & Kim, 2016). Sedangkan

familiaritas dipilih karena menjadi tingkat keakraban terkait penggunaan suatu produk yang berasal dari pengalaman dan pengetahuan (Gefen, 2000 dalam (Gunness & Oppewal, 2020)). Dengan adanya pemahaman dan pengalaman terkait penggunaan inovasi teknologi, dapat memudahkan seseorang untuk menggunakan inovasi teknologi tersebut (Usman & Lizam, 2016); (Wulandari, 2017).

Berdasarkan uraian di atas penulis mengambil judul **“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur SPayLater Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan untuk melengkapi dan menambah referensi untuk penelitian-penelitian dimasa mendatang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh sosial berpengaruh terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee?
3. Apakah familiaritas berpengaruh terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee?
4. Apakah penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumtif?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh sosial terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh familiaritas terhadap penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak adalah:

1. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan mengenai perkembangan *financial technology* di Indonesia melalui faktor yang memengaruhi penggunaan fitur SPayLater dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif.

2. Bagi Akademi

Dapat menambah referensi dan menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang sejenis sebagai keperluan studi.

3. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian yang diperoleh dapat menambah pengetahuan perusahaan yang mengembangkan *financial technology* terutama fitur SPayLater, sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya.

## **1.5 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini disajikan dalam 5 (lima) bab yang setiap babnya disusun secara sistematis untuk memahami hubungan antar bab. Berikut ini sistematika penelitian yang dimaksud:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika dalam penelitian.

### **BAB II: KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang didapatkan dari hasil kajian literatur-literatur sebagai landasan setiap variabel dalam penelitian dan terdapat pembahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Dalam bab ini juga dijelaskan kerangka pemikiran penelitian dan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi mengenai objek penelitian, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampling, definisi operasional dan indikator setiap variabel serta metode penelitian untuk analisis data yang diperoleh.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum dari objektif penelitian, analisis data yang diperoleh dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V: SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data sebelumnya yang merupakan pernyataan singkat mengenai hasil pembahasan, keterbatasan penelitian, dan saran-saran yang diberikan pada pihak yang berkepentingan.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*2 (UTAUT2)

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan salah satu model yang digunakan untuk menjelaskan alasan yang memengaruhi seseorang menerima sebuah teknologi terbaru (Venkatesh., Morris., Davis., & Davis, F. D., 2003). Model tersebut dikembangkan dari penggabungan model teori-teori sebelumnya sebagai bentuk penyempurnaan dan identifikasi dari hasil persamaan dan perbedaan masing-masing teori model tersebut. Teori tersebut antara lain:

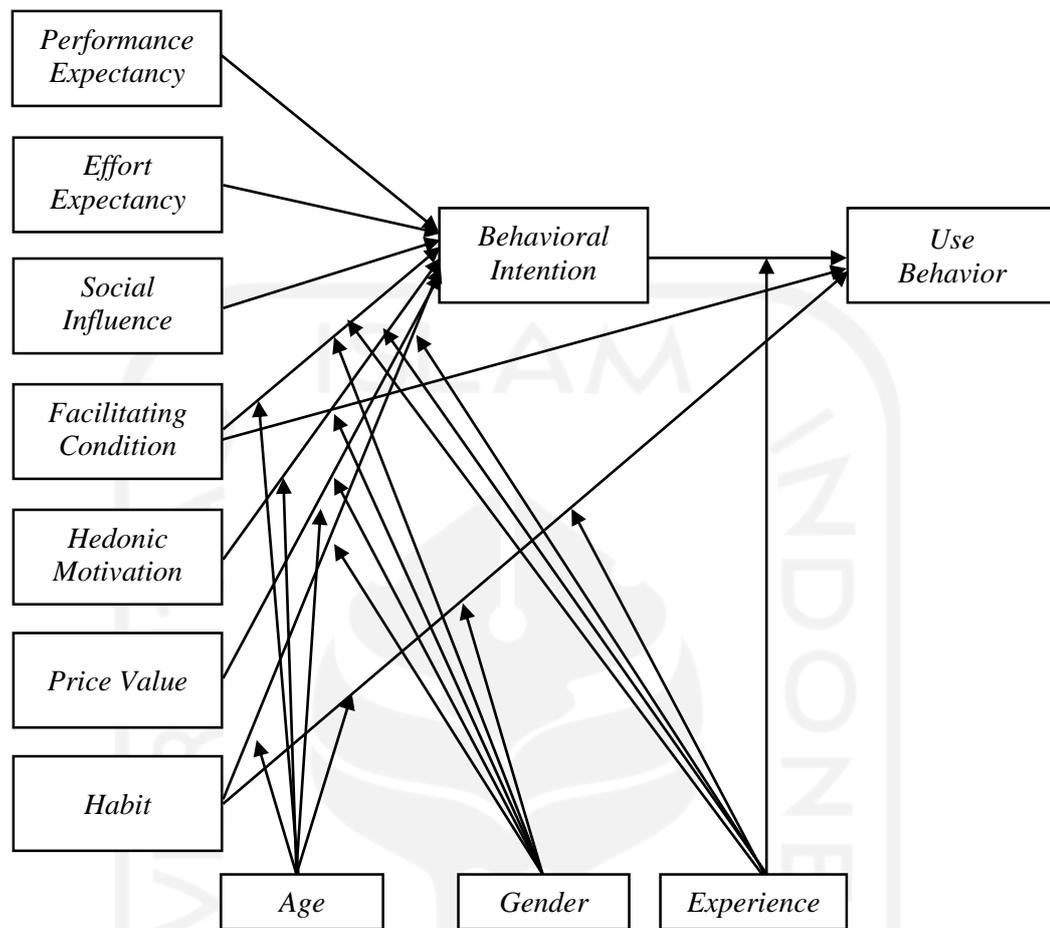
1. *Theory of reasoned action* (TRA)
2. *Technology acceptance model* (TAM)
3. *Theory of planned behavior* (TPB)
4. *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB)
5. *Motivational model* (MM)
6. *Model of PC utilization* (MPTU)
7. *Innovation diffusion theory* (IDT)
8. *Social cognitive theory* (SCT)

Dari 8 persamaan model penelitian tersebut terbentuklah model teori UTAUT yang dirumuskan dengan 4 konstruk variabel yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* yang

berpengaruh terhadap *behavioral intention* dan *use behavior* (Venkatesh *et al.*, 2003). Model penelitian UTAUT yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003) dari berbagai persamaan dari 8 model teori lainnya berhasil untuk menjelaskan niat individu menggunakan suatu teknologi mencapai 70% dibandingkan dengan kedelapan teori yang sebelumnya dan telah banyak digunakan sebagai dasar teori penelitian terkait penerimaan suatu teknologi.

Seiring berkembangnya zaman model UTAUT dikembangkan membentuk sebuah model yang baru yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang merupakan perkembangan dari model UTAUT oleh Venkatesh, Thong, dan Xu (2012). Model UTAUT2 menjadi model penilaian yang memprediksi penerimaan dan pemanfaatan suatu teknologi namun lebih modern dan dalam konteks konsumen dengan berbasis pada perilaku manusia. Dalam model teori UTAUT2 yang dikembangkan Venkatesh *et al.*, (2012) melibatkan aspek yang lebih luas mengenai konsumen di era modern saat ini.

Terdapat penambahan 3 (tiga) konstruk baru pada *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) antara lain motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) sebagai tambahan rumusan terbaru (Venkatesh *et al.*, 2012). Dengan penambahan konstruk baru model UTAUT2 terbentuk dengan 7 konstruk pada model penelitiannya yakni *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*.



**Gambar 2.1** Kerangka Model UTAUT2 (Sumber: Venkatesh *et al.* (2012))

### 2.1.2 Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Pengaruh sosial yang diberikan oleh orang disekitar memiliki kontribusi terhadap kepercayaan individu pada penggunaan suatu teknologi (Alalwan *et al.*, 2016). Pengaruh sosial merupakan dorongan individu dari orang lain dan lingkaran sosial yang mengubah sikap dan kepercayaan individu sehingga melakukan suatu tindakan terkait penggunaan suatu teknologi (Farah *et al.*, 2018). Menurut Gharaibeh *et al.* (2018) adanya rekomendasi dan ajakan atau pengaruh dari orang lain, teman kelompok dan keluarga mampu mempengaruhi seseorang untuk turut menggunakannya. Dengan kata lain, informasi dan dorongan yang diberikan oleh

orang di memiliki kontribusi pada kesadaran seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi. Hal ini didasari pada konsep norma subjektif dan citra sosial di mana seseorang dianggap memperoleh perilaku yang diterima dan dipilih oleh rekan sosial dan orang lain yang dianggap penting baginya dalam penggunaan suatu teknologi (Mbrokoh, 2016).

### **2.1.3 Gaya Hidup (*Lifestyle*)**

Menurut Sathish dan Rajamohan (2012) gaya hidup dinyatakan sebagai pola hidup seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya. Sehingga gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya, merespon apa yang ada disekitarnya dan apa yang mereka percaya dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup memberikan gambaran individu ketika berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup dapat berubah tergantung pada keinginan individu atau perkembangan zaman (Pulungan & Febriaty, 2018). Ketika gaya hidup individu berubah maka kebutuhan dan aktivitas mereka dapat turut berubah. Perubahan dalam kebutuhan dan aktivitas ini menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi seseorang (Al-Dmour *et al.*, 2017). Oleh karena itu gaya hidup secara tidak langsung direfleksikan melalui aktivitas atau perilaku seseorang dalam menentukan pilihan penggunaan atau konsumsi.

Menurut Pulungan dan Febriaty (2018) terbentuknya gaya hidup karena dua faktor yaitu secara demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, jenis kelamin dan secara psikografis yang indikator penyusunnya berasal dari karakteristik kepribadian dan sikap yang memengaruhi gaya hidup individu. Gaya hidup berkaitan dengan motivasi hedonism karena ketika aktivitas pengguna

terpenuhi melalui penggunaan suatu teknologi, pengguna akan merasa senang dan nyaman menggunakan teknologi tersebut. Venkatesh *et al.* (2012) menambahkan motivasi hedonisme sebagai alat untuk memprediksi perilaku konsumen terkait penggunaan suatu teknologi.

#### **2.1.4 Familiaritas (*Familiarity*)**

Menurut Gefen, Karahanna, dan Straub (2003); Gefen (2000) familiaritas merupakan keakraban yang berasal dari pengalaman dan pemahaman, termasuk pengetahuan tentang prosedur dan layanan yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Dengan adanya penggunaan teknologi memunculkan *feedback* yang dapat membantu pengguna untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan berdasarkan informasi yang sesuai dan berguna (Jahn, Heger, Kampling, Stanik & Niehaves., 2017). Familiaritas juga dapat diartikan sebagai pemahaman mengenai suatu obyek dan mencerminkan pemahaman terhadap tindakan seseorang yang dilakukan saat ini, sedangkan kepercayaan (*trust*) berhubungan dengan keyakinan mengenai tindakan di masa depan yang dilakukan oleh seseorang (Gefen., 2000).

Familiaritas berkaitan dengan *effort expectancy*, karena familiaritas menyebabkan pengguna mudah untuk menggunakan teknologi dan memahami prosedur dan fungsi dari fitur yang diberikan. Pemahaman terkait sebuah teknologi tersebut dapat berasal dari pengalaman yang didapat dari penggunaan yang membuat seseorang merasa familiar menggunakannya sehingga timbul kepercayaan dan minat untuk menggunakannya (Usman & Lizam, 2016).

### 2.1.5 Penggunaan Fitur SPayLater

Saat ini perkembangan teknologi merubah perilaku masyarakat menjadi bergantung pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran yang mempermudah transaksi pembayaran menjadi lebih efektif dan efisien (Sari, 2017). Seperti halnya penggunaan fitur SPayLater yang disediakan oleh aplikasi Shopee untuk mempermudah konsumen melakukan pembayaran. Umumnya fitur *PayLater* memberikan kemudahan berupa pembayaran yang dapat dilakukan dengan kredit online, sehingga konsumen dapat membayarnya di kemudian hari dengan sekali bayar atau mencicil (Aulianisa, 2020). Dengan diperkenalkannya inovasi teknologi pembayaran secara kredit mendorong kemampuan konsumen untuk memaksimalkan keputusan konsumsi dengan memberikan pengguna akses yang aman dan cepat (Warsame & Abdalla, 2020).

Pengguna menggunakan pembayaran kredit karena adanya kemudahan melakukan registrasi dengan prosedur yang cepat dan sederhana (Qureshi *et al.*, 2018). Seperti pada SPayLater yang memiliki keunggulan proses pendaftaran yang dilakukan secara online dengan melengkapi data yang diperlukan sebagai proses verifikasi dan prosesnya hanya memakan waktu 2x24 jam. Hal ini turut membedakan SPayLater dengan kredit konvensional yang memerlukan berbagai macam persyaratan dan proses yang panjang. Selain itu fitur SPayLater memberikan limit pinjaman hingga 15 juta rupiah dan dapat memilih periode angsuran pembayaran. Fitur SPayLater pada aplikasi shopee ini dapat digunakan oleh pengguna terpilih melalui aplikasi Shopee. Dalam teori UTAUT2 penggunaan fitur SPayLater merupakan *use behavior*. Pada penelitian ini akan menilai beberapa

faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui penggunaan SPayLater oleh karena itu penggunaan SPayLater menjadi variabel intervening atau penghubung.

#### **2.1.6 Perilaku Konsumtif**

Adanya faktor kebutuhan memunculkan perilaku yang diekspresikan melalui perilaku konsumsi. Menurut Lina dan Rosyid (1997) perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan yang diperlukan disebut sebagai perilaku konsumtif. Seseorang yang berperilaku konsumtif akan lebih mementingkan faktor keinginan dan kesenangannya dibandingkan dengan kebutuhan. Namun dengan meningkatnya pola konsumsi yang konsumtif atau berlebihan cenderung mengarahkan individu pada tindakan boros (Sumartono 2012, dalam (Miranda., 2017); (Mansur, Dini, & Ananda., 2017).

Selain mengarah pada tindakan boros menurut Pulungan dan Febriaty (2018) perilaku konsumtif membuat seseorang cenderung bersifat materialistic, tidak dapat berpikir secara rasionalitas dan memiliki hasrat yang besar untuk memiliki benda-benda yang diinginkan tanpa memperhatikan kebutuhannya, sehingga perilaku ini dapat memberikan dampak pada pembentukan kepribadian seseorang yang merasa tidak cukup dengan apa yang dimilikinya saat ini dan mendorong individu untuk memenuhi standar kebutuhan yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan perkembangan zaman yang telah mengubah pola pikir, pandangan hidup, dan gaya hidup manusia, bahkan merubah perilaku konsumtif untuk terus memenuhi keinginan mereka karena ingin menaikkan reputasi, menjaga reputasi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting lainnya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan ini mengacu pada beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Oktafani dan Sisilia (2020)	Analisis Penerapan Model <i>Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology</i> 2 (UTAUT2) Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung	<p><b>Dependen:</b> <i>Use behavior</i></p> <p><b>MV:</b> <i>Behavior intention</i></p> <p><b>Independen:</b> <i>Performance expectancy, social influence, facilitating condition, hedonic motivation, trust, effort expectancy</i></p>	<p><i>Social influence, facilitating condition, hedonic motivation</i> dan <i>price value</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavior intention</i> penggunaan dompet digital.</p> <p><i>Performance expectancy, effort expectancy</i> dan <i>habit</i> tidak berpengaruh positif signifikan terhadap <i>behavior intention</i> penggunaan dompet digital.</p> <p><i>Facilitating condition, habit</i> dan <i>behavior intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>use behavior</i> penggunaan dompet digital.</p>
2	Kumala dan Mutia (2020)	Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Terhadap Transaksi Retail Mahasiswa	<p><b>Dependen:</b> Perilaku konsumtif dan gaya hidup</p> <p><b>Independen:</b> Penggunaan dompet digital</p>	Penggunaan dompet digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup.
3	Nustini dan Fadhillah (2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan e-Banking pada Konsumvatisme	<p><b>Dependen:</b> Konsumvatisme</p> <p><b>MV:</b> penggunaan e-Banking.</p>	Kelengkapan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif pada

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<b>Independen:</b> Kelengkapan fitur, kualitas layanan, kepercayaan dan pengaruh sosial	penggunaan e-Banking.  Penggunaan e-Banking memiliki pengaruh positif pada konsumvatisme.
4	Indah dan Agustin (2019)	Penerapan Model UTAUT ( <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i> ) Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-pay di Kota Padang	<b>Dependen:</b> Perilaku aktual pengguna  <b>MV:</b> Niat menggunakan  <b>Independen:</b> Harapan kinerja, harapan usaha, pengaruh sosial dan memfasilitasi kondisi	Harapan kinerja dan pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap niat menggunakan sedangkan harapan usaha berpengaruh negatif.  Kondisi fasilitas dan niat menggunakan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku aktual pengguna.
5	Nurfikri dan Jahrizal (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Teknologi Terhadap Sikap Dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru	<b>Dependen:</b> Keputusan penggunaan kartu kredit  <b>MV :</b> Sikap penggunaan kartu kredit  <b>Independen:</b> Gaya hidup dan teknologi	Gaya hidup dan teknologi sangat berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan penggunaan kartu kredit.  Sikap memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.
6	Farah, Hasni, dan Abbas (2018)	<i>Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence From The Banking Sector in Pakistan</i>	<b>Dependen:</b> <i>Use behavior</i>  <b>MV:</b> <i>Mobile banking adoption intention</i>  <b>Independen:</b> <i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating condition, habit, hedonic motivation,</i>	<i>Performance expectancy, effort expectancy, social influence, hedonic motivation, perceived value dan trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>mobile banking adoption intention</i> .  <i>Facilitating condition, habit, dan perceived risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
			<i>perceived value, trust, perceived risk</i>	penggunaan <i>mobile banking</i> .
7	Gharaibeh, Arshad, dan Gharaibh (2018)	<i>Using the UTAUT 2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: A Qualitative Approach</i>	<p><b>Dependen:</b> Adopsi layanan mobile banking</p> <p><b>Independen:</b> Ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, kondisi yang memfasilitasi, motivasi hedonis, media massa dan kepercayaan</p>	<p>Media massa, ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, kepercayaan, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi layanan mobile banking.</p> <p>Motivasi hedonis tidak berdampak signifikan pada adopsi layanan mobile banking.</p>
8	Priyono (2017)	Analisis Pengaruh <i>Trust</i> dan <i>Risk</i> Dalam Penerimaan Teknologi Dompet Elektronik <i>Go-Pay</i>	<p><b>Dependen:</b> minat penggunaan dompet elektronik <i>Gopay</i></p> <p><b>Independen:</b> Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan, kepuasan, reputasi dan familiaritas</p>	<p>Kepercayaan secara tidak langsung berpengaruh terhadap intensitas melalui persepsi manfaat dan persepsi risiko.</p> <p>Persepsi kemudahan, persepsi risiko, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan <i>Gopay</i>, sedangkan kepercayaan berpengaruh negatif.</p> <p>Persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat.</p> <p>Persepsi kemudahan, persepsi kepuasan, dan familiaritas berpengaruh positif terhadap kepercayaan.</p> <p>Familiaritas berpengaruh negatif</p>

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
				terhadap persepsi kemudahan.
9	Afshan dan Sharif (2016)	<i>Acceptance Of Mobile Banking Framework In Pakistan</i>	<p><b>Dependen:</b> <i>Task technology fit, Behavioral Intention, Initial trust</i></p> <p><b>Independen:</b> <i>Task characteristics, technology characteristics, Performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, structural assurance, familiarity with bank</i></p>	<p><i>Task characteristics, technology characteristics, performance expectancy dan effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap variabel <i>task technology fit</i>.</p> <p><i>Task technology fit</i> berpengaruh positif sedangkan <i>initial trust, performance expectancy, effort expectancy, dan social influence</i> tidak berpengaruh terhadap <i>behavioral intention to adopt</i>.</p> <p>Variabel <i>familiarity with bank, structural assurance, performance expectancy, dan effort expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>initial trust</i>.</p>
10	Anggraini dan Soenhadji (2016)	Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi ( <i>e-banking</i> ) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna	<p><b>Dependen:</b> Kepemilikan kartu kredit dan dampaknya</p> <p><b>Independen:</b> Gaya hidup dan pemanfaatan</p>	Gaya hidup dan pemanfaatan teknologi ( <i>e-banking</i> ) berpengaruh signifikan terhadap kepemilikan dan penggunaan kartu kredit.

## **2.3 Hipotesis Penelitian**

### **2.3.1 Hubungan Pengaruh Sosial dan Penggunaan Fitur SPayLater**

Penggunaan teknologi dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial karena dorongan individu dari orang lain dan lingkaran sosial mampu mengubah sikap dan kepercayaan sehingga melakukan tindakan penggunaan tersebut (Farah *et al.*, 2018). Pengaruh sosial dalam penelitian ini mengarah pada sejauh mana seseorang terpengaruh oleh lingkungan disekitarnya dalam pembentukan nilai masyarakat terkait penggunaan sistem teknologi. Sebuah penelitian yang dilakukan Gharaibeh *et al.* (2018) serta Oktafani dan Sisilia (2020) menyatakan jika pengaruh sosial yang berasal dari orang lain dan orang di sekitarnya yang merekomendasikan karena telah menggunakan dan mendapatkan manfaat dari penggunaannya memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam penggunaan suatu inovasi teknologi.

Dengan variabel yang sama dalam penelitian serta Nustini dan Fadhillah (2020) menunjukkan jika pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-banking*, juga dalam penelitian Jamshidi dan Hussin (2016) variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat menggunakan *islamic credit card*. Penelitian yang dilakukan Trinh *et al.*, (2020) turut menunjukkan jika pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap niat penggunaan kartu kredit. Dengan demikian dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>: Pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater**

### **2.3.2 Hubungan Gaya Hidup dan Penggunaan SPayLater**

Gaya hidup seseorang dapat dengan cepat berubah atau tidak permanen karena tergantung pada keinginan individu atau perkembangan zaman (Pulungan &

Febriaty, 2018). Dengan mengikuti perkembangan zaman seseorang mampu memiliki pola gaya hidup aktivitas lebih modern yang berbeda dengan sebelumnya seperti halnya pada penggunaan inovasi teknologi pembayaran *SPayLater* saat ini. Dalam penelitian Nurfikri dan Jahrizal (2019) menyatakan jika gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap dan keputusan penggunaan kartu kredit, juga dalam penelitian Anggraini dan Soenhadji (2016) ditemukan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan pada penggunaan kartu kredit sehingga semakin tinggi gaya hidup maka pengguna akan semakin nyaman menggunakan pembayaran secara kredit untuk kegiatan berbelanja. Selain itu dalam penelitian Seo dan Kim (2016) gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan penggunaan kartu kredit dan pemilihan kartu kredit. Dengan demikian dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater**

### **2.3.3 Hubungan Familiaritas dan Penggunaan SPayLater**

Familiaritas merupakan keakraban yang didapat individu dari pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu teknologi (Gefen, 2000); (Gefen *et al.*, 2003). Pengguna yang merasa telah familiar dan memiliki pengetahuan cukup serta pengalaman terhadap suatu teknologi akan menimbulkan kemudahan dalam memahami prosedur dan fitur yang disediakan teknologi tersebut. Dalam sebuah penelitian pengguna semakin mudah untuk menggunakan teknologi karena telah memahami prosedur dan fungsi dari fitur yang disediakan teknologi tersebut (Gefen, *et al.*, 2003).

Melalui penelitian yang dilakukan Afshan dan Sharif (2016) menunjukkan jika *familiarity with bank* berpengaruh positif terhadap *initial trust*. Selain itu penelitian Priyono (2017) menunjukkan jika familiaritas berpengaruh positif terhadap Penggunaan GoPay, juga dalam Rouibah *et al.* (2016) faktor familiaritas berpengaruh signifikan pada niat menggunakan pembayaran online dan Wulandari (2017) juga menganalisis hubungan positif *familiarity* kemudahan penggunaan *cashless payment*. Dengan demikian dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Familiaritas berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater**

#### **2.3.4 Hubungan Penggunaan SPayLater dan Perilaku Konsumtif**

Keberadaan inovasi teknologi pembayaran kredit sebagai salah satu produk alat pembayaran yang diperuntukan dalam kegiatan pembiayaan konsumen memberikan pengaruh dalam peningkatan kegiatan transaksi konsumsi masyarakat (Warsame & Abdalla, 2020). Dalam sebuah penelitian ditemukan jika penggunaan inovasi teknologi pembayaran dapat membuat seseorang melakukan konsumsi yang berlebihan untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif (Miranda, 2017). Hal tersebut turut mendukung penelitian Akram., Hui., Kaleem., Tanveer., Mehmood., dan Ahmad (2018) jika penggunaan kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.

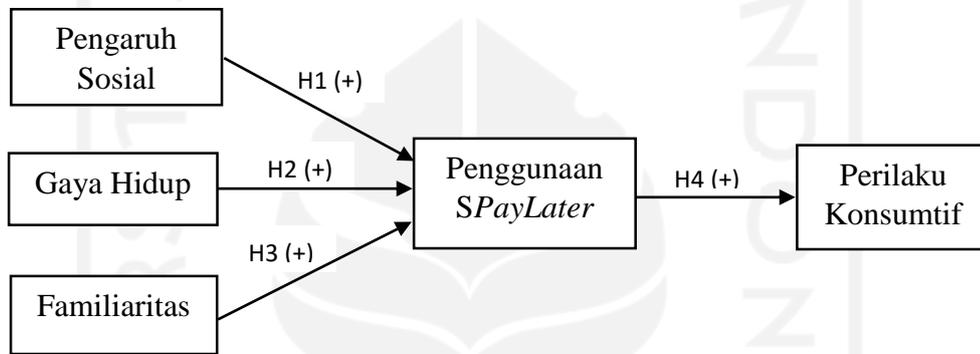
Penelitian yang dilakukan Sihombing *et al.*, (2019) turut menyatakan penggunaan Cicil berpengaruh terhadap konsumtif mahasiswa, juga dalam penelitian Kumala dan Mutia (2020) menunjukkan jika penggunaan inovasi teknologi pembayaran seperti dompet digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hasil temuan lain dari penelitian Nustini dan Fadhillah (2020)

menyatakan jika penggunaan e-Banking memiliki pengaruh positif terhadap *consumptivism*. Dengan demikian dinyatakan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Penggunaan SPayLater berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif**

#### 2.4 Rerangka Penelitian

Berdasarkan latar belakang, serta telaah referensi dan penelitian terdahulu terbentuk rerangka penelitian. Berikut adalah rerangka pemikiran yang diuji:



**Gambar 2.2 Rerangka atau Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan kumpulan objek atau subjek yang telah ditetapkan karena memiliki kualitas dan karakteristik yang sama di suatu lingkungan (Sugiyono, 2017). Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna SPayLater di Indonesia. Alasan dipilihnya mahasiswa karena sebagian besar mahasiswa saat ini sudah mengenal dan menggunakan inovasi *fintech*. Oleh sebab itu populasi pada penelitian ini meliputi mahasiswa di Indonesia.

Sampel merupakan bagian dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik yang dimiliki sebuah populasi (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan suatu pertimbangan dari seluruh ukuran populasi yang dipilih. Berikut beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh responden pengguna fitur SPayLater:

1. Responden adalah mahasiswa di Indonesia yang berusia 18 – 24 tahun.
2. Responden adalah mahasiswa yang memiliki dan menggunakan SPayLater.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner dibagikan

secara online menggunakan *google form* kepada mahasiswa di Indonesia yang merupakan pengguna SPayLater pada aplikasi Shopee. Kemudian responden diminta memberikan penilaian atas pernyataan yang telah diberikan melalui form tersebut.

### 3.3 Teknik Pengambilan Sampling

Dalam pengambilan sampling penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan dengan suatu pertimbangan dari seluruh ukuran populasi yang dipilih (Sugiyono, 2017). Pertimbangan tertentu yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang diminta mengisi kuesioner memiliki kriteria sebagai pengguna SPayLater.

Menurut Roscoe (1975) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian berkisar antara 30 sampai 500 sampel. Sehingga dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, menggunakan penentuan jumlah sampel menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2014) yang bergantung pada jumlah indikator yang kemudian dikalikan faktor pengali 5 sampai 10. Berikut adalah perhitungan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Indikator} \times 5 \text{ (faktor pengali)} \\ &= 21 \text{ indikator} \times 5 = \mathbf{105 \text{ sampel.}} \end{aligned}$$

Jumlah minimal sampel 105 tersebut memenuhi kriteria jumlah sampel menurut Roscoe (1975).

Pengukuran data setiap item variabel diperoleh dari jawaban responden dalam pengisian kuesioner. Pengukuran data diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang nilai 1 sampai 4, yaitu:

- (1) Sangat Setuju (ST) diberi skor 4
- (2) Setuju (S) diberi skor 3
- (3) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- (4) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Skala *likert* dipilih sebagai alternatif jawaban untuk mengukur sikap atau pendapat dalam memberi penilaian. Pemilihan rentang nilai skala *likert* genap tersebut bertujuan untuk menghindari sikap pilihan netral (berada pada nilai tengah) yang diberikan oleh responden.

### 3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen, satu (1) variabel intervening, dan satu (1) variabel dependen.

#### 3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan perilaku konsumtif.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Dependen**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan	
1	<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b> adalah perilaku konsumsi yang	Indikator perilaku konsumtif berdasarkan pandangan Lina dan Rosyid (1997):	
		Pembelian <i>impulsive</i>	1. Saya segera membeli barang saat merasa cocok

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan	
	dilakukan secara berlebihan, namun bukan karena faktor kebutuhan (Lina & Rosyid, 1997)	<i>Irrational buying</i>	2. Saya selalu merasa puas setelah membeli barang yang saya inginkan 3. Saya selalu kepikiran apabila belum membeli produk yang saya inginkan
		Pemborosan	4. Saya membeli sebuah produk hampir setiap bulan karena selalu tertarik dengan produk baru dan sedang tren 5. Saya menghabiskan sebagian uang untuk membeli produk yang saya inginkan atau menarik perhatian

### 3.4.2 Variabel Intervening

Variabel intervening atau variabel mediator merupakan variabel yang memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel intervening yang digunakan adalah penggunaan *SPayLater*.

**Tabel 3.2 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Intervening**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator dan Item pertanyaan	
1	<b>Penggunaan <i>SPayLater</i> (Z)</b>  merupakan bentuk pemanfaatan inovasi teknologi guna melakukan transaksi secara online sehingga lebih efektif dan efisien (Sari, 2017).	Indikator penggunaan berdasarkan pandangan Sari (2017):	
		Berniat terus menggunakan <i>SPayLater</i>	1. Saya menggunakan fitur <i>SPayLater</i> saat berbelanja pada aplikasi Shopee
		Menggunakan <i>SPayLater</i> untuk transaksi pembayaran	2. Saya memutuskan menggunakan <i>SPayLater</i> karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja 3. Penggunaan <i>SPayLater</i> membuat saya sering berbelanja
		Menyarankan orang lain untuk menggunakan <i>SPayLater</i>	4. Saya menyarankan orang lain menggunakan <i>SPayLater</i>

### 3.4.3 Variabel Independen

Variabel independen atau variable bebas merupakan variabel yang menjadi faktor pengaruh variabel dependen. Terdapat 3 (tiga) variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas.

**Tabel 3.3 Definisi Operasional dan Indikator Variabel Independen**

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan	
1	<b>Pengaruh Sosial (X1)</b> merupakan tingkat kepercayaan individu jika penggunaan suatu sistem yang baru akibat pengaruh dari orang lain di sekitar (Farah <i>et al.</i> , 2018).	Indikator pengaruh sosial berdasarkan pandangan Venkatesh <i>et al.</i> (2003):	
		<i>Subjective norms</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menggunakan SPayLater karena rekomendasi dari orang di sekitar</li> <li>2. Orang yang mempengaruhi perilaku saya berpikir jika saya harus menggunakan SPayLater</li> </ol>
		<i>Social factor</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Saya menggunakan SPayLater karena banyak orang di sekitar menggunakan SPayLater</li> <li>4. Teman/keluarga saya membantu dalam menggunakan SPayLater</li> </ol>
2	<b>Gaya Hidup (X2)</b> adalah pola hidup seseorang yang digambarkan melalui aktivitas, minat dan opini (Sathish & Rajamohan, 2012).	Indikator gaya hidup berdasarkan pandangan Sathish & Rajamoha (2012):	
		<i>Activity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur SPayLater adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada aplikasi Shopee</li> </ol>
		<i>Opinion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Dengan menggunakan SPayLater pembayaran menjadi lebih mudah</li> </ol>
		<i>Interest</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. SPayLater merupakan salah satu fitur pembayaran yang dapat dipercaya dan diandalkan</li> <li>4. SPayLater banyak dibicarakan di media sosial</li> </ol>
3	<b>Familiaritas (X3)</b>	Indikator familiaritas berdasarkan pandangan Gefen (2000):	

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator dan Item Pertanyaan	
	merupakan keakraban yang berasal dari pengalaman dan pemahaman mengenai teknologi (Gefen, 2000).	Familiar terhadap SPayLater	1. Saya mengetahui SPayLater 2. Saya cukup familiar dengan SPayLater untuk transaksi pribadi
		Fitur mudah dipahami	3. Saya memahami penggunaan fitur SPayLater
		Familiar terhadap manfaat dari SPayLater	4. Saya familiar dengan manfaat dari SPayLater

### 3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis untuk melakukan pengolahan data primer yang telah terkumpul, diuji dan diolah menggunakan program statistik *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22.0 for windows. Berikut jenis-jenis pengujian yang akan dilakukan:

#### 3.5.1 Uji Instrumen

##### 3.5.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) uji validitas digunakan untuk melihat apakah indikator dalam kuisioner yang digunakan sebagai tingkat pengukuran dikatakan valid atau tidak. Uji validitas dilakukan membandingkan hasil sig dengan 0,05 atau 5%. Jika nilai sig < 0,05 dan bernilai positif maka indikator atau butir pertanyaan dinyatakan valid.

##### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan mengukur konsistensi dan keakuratan data pada variabel yang telah di ukur dengan validitas dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Untuk mengukur reliabilitas digunakan program SPSS, dengan melihat

koefisien *Cronbach Alpha*. Dalam Ghozali (2018) jika *Cronbach Alpha* dapat diterima jika  $> 0,7$ . Semakin dekat *Cronbach Alpha* dengan nilai 1 maka semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internal.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Model linear berganda dapat disebut model yang baik apabila model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi sebagai berikut:

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian telah terdistribusi dengan normal. Penilainya normalitas pada penelitian ini di dasarkan pada uji statistic non-parametrik *Kolmogorof-Smirnov*. Jika nilai residual tidak terdistribusi dengan normal, maka dapat mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid (Ghozali, 2018).

#### **3.5.2.2 Uji Multikolinearitas**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui model regresi penelitian terdapat korelasi atau tidak antar variabel independen. Jika tidak terdapat korelasi antar variabel independen akan membuat persamaan tersebut menjadi semakin baik. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel-variabel independen dan perhitungan pada nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria pengambilan keputusan uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018) jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan antar variabel tidak terdapat multikolinearitas.

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk mengetahui ada atau tidaknya masalah ketidaksamaan *variance* dalam model regresi (Ghozali, 2018). Terdapat beberapa langkah untuk melakukan pengujian ini antara lain uji *glejser*, uji *park*, uji *white* dan melihat grafik *scatterplot*. Namun, dalam pengujian ini menggunakan uji *glejser*, dengan melihat nilai sig pada hasil output data menggunakan program SPSS. Menurut Ghozali (2018) jika nilai *sig. 2 tailed* > 0.05 maka tidak terjadi dari masalah heteroskedesitas.

### 3.5.3 Analisis Linier Berganda

Teknik analisis linier berganda digunakan untuk mengkaji seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018). Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS 22.0. Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda karena menggunakan satu variabel dependen, satu variabel intervening dan tiga variabel independen. Adapun persamaan analisis regresi linier berganda dengan analisis jalur adalah sebagai berikut:

$$Z = \alpha + \beta_{1.1}X_1 + \beta_{2.1}X_2 + \beta_{3.1}X_3 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_{1.2}X_1 + \beta_{2.2}X_2 + \beta_{3.2}X_3 + e$$

$$Y = \alpha + \beta_{1.3}Z + e$$

Keterangan:  $\alpha$  = Konstanta  
 $\beta$  = Koefisien  
Z = Penggunaan SPayLater  
Y = Perilaku konsumtif  
X1 = Pengaruh Sosial  
X2 = Gaya hidup  
X3 = Familiaritas

$e = \text{Error}$

#### 3.5.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian untuk mengukur ketepatan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 sampai 1. Jika nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati 1 (satu) maka variabel independen semakin memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

#### 3.5.5 Uji Sobel

Uji sobel merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel mediasi yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen pada variabel dependen melalui variabel intervening (Ghozali, 2018). Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui M dihitung dengan mengkalikan jalur  $X \Rightarrow M$  (a) dengan jalur  $M \Rightarrow Y$  (b) atau  $ab$ . Sehingga koefisien  $ab = c - c'$ , dimana  $c$  merupakan pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M, sedangkan  $c'$  merupakan koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M. Uji sobel dihitung dengan rumus berikut ini:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Untuk menghitung signifikansi pengaruh tidak langsung diperlukan perhitungan nilai  $z$  dari koefisien  $ab$  dengan rumus sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{Sab}$$

Keterangan:

a = Koefisien pengaruh langsung variabel independen terhadap mediator

b = Koefisien pengaruh langsung variabel mediator terhadap dependen

S<sub>a</sub> = Standard error koefisien a

S<sub>b</sub> = Standard error koefisien b

S<sub>ab</sub> = Standar error koefisien *indirect effect*

Apabila hasil perhitungan z lebih besar dari z kritis yaitu 1,96 (signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau 0,05) maka terjadi pengaruh mediasi signifikan secara statistik. Dalam memudahkan menguji pengaruh mediasi, uji sobel dihitung melalui *Online Sobel Calculator*.

### **3.5.6 Pengujian Hipotesis**

#### **3.5.6.1 Uji F (Uji Model)**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penentuan kriteria uji F adalah tingkat sig 5%, jika nilai sig F < 0,05 maka terdapat pengaruh bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

#### **3.5.6.2 Uji T (Uji Parsial)**

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel X (variable independen) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (variable dependen). Dalam pengujian ini akan membandingkan t hitung dan t-tabel atau dengan taraf sig 0,05 atau 5% dan nilai koefisien yang diperoleh:

1. Jika nilai sig < 0,05 atau t hitung > t tabel dan nilai koefisien ( $\beta$ ) terpenuhi maka hipotesis alternatif diterima.
2. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel namun nilai koefisien ( $\beta$ ) tidak terpenuhi maka hipotesis alternatif ditolak.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil pengolahan data, pembahasan serta analisis hubungan antara variabel pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap penggunaan *SPayLater* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Analisis data yang dilakukan digunakan untuk membuktikan hipotesis yang telah dijelaskan pada Bab II dan menjawab pokok masalah serta tujuan penelitian.

#### **4.1 Hasil Pengumpulan Data**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa di Indonesia dalam menggunakan fitur *SPayLater* pada aplikasi Shopee dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif. Kuesioner di distribusikan secara online dengan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada mahasiswa aktif di Indonesia yang berusia 18 - 24 tahun, memiliki dan menggunakan *SPayLater* ketika berbelanja. Kuesioner di *upload* pada tanggal 17 Januari 2020 pukul 14:30 WIB dan ditutup pada tanggal 25 Januari 2020 pukul 21:00 WIB. Total jawaban kuesioner yang diperoleh adalah sebanyak 216 data.

#### **4.2 Karakteristik Responden**

Berikut adalah karakteristik responden dalam hasil penelitian ini yang dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, asal universitas, tahun angkatan, rata-rata pendapatan perbulan dan intensitas penggunaan *SPayLater* dalam 1 bulan:

#### 4.2.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi usia responden yang tersaji dalam Tabel 4.1 berikut ini:

**Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Frekuensi	Persentase
18	16	7,4%
19	34	15,7%
20	48	22,2%
21	75	34,7%
22	37	17,1%
>22	6	2,8%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini adalah kebanyakan berada pada usia 21 tahun dengan jumlah 75 orang atau 34,7%, dan sebagian kecil berusia >22 tahun (23-24 tahun) dengan jumlah 6 orang atau 2,8%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari segi usia sebagian besar mahasiswa pengguna fitur SPayLater pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa yang memiliki usia 21 tahun.

#### 4.2.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi jenis kelamin responden yang tersaji dalam Tabel 4.2 berikut ini:

**Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	185	85,6%
Laki-laki	31	14,4%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang bersedia untuk mengisi kuesioner adalah perempuan dengan jumlah 185 responden atau setara dengan 85,6%. Sedangkan responden laki-laki berjumlah 31 responden atau setara dengan 14,4%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari jenis kelamin sebagian besar mahasiswa pengguna fitur SPayLater pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa dengan jenis kelamin perempuan, karena lebih tertarik menggunakan SPayLater dibandingkan kaum laki-laki.

#### 4.2.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi asal universitas responden yang tersaji dalam Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Universitas**

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Indonesia	31	14,4%
2	Institut Teknologi Sumatera	14	6,5%
3	UIN Raden Intan Lampung	13	6,0%
4	Universitas Negeri Semarang	11	5,1%
5	Universitas Lampung	9	4,2%
6	Universitas Sriwijaya	9	4,2%
7	Universitas Muhammadiyah Malang	7	3,2%
8	Universitas Padjadjaran	5	2,3%
9	Universitas Bandar Lampung	4	1,9%
10	Universitas Lambung Mangkurat	4	1,9%
11	Universitas Muhammadiyah Semarang	4	1,9%
12	Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	4	1,9%
13	Politeknik Kesehatan Tanjung Karang	3	1,4%
14	STIE INABA Bandung	3	1,4%
15	Universitas Ahmad Dahlan	3	1,4%
16	Universitas Airlangga	3	1,4%
17	Universitas Gadjah Mada	3	1,4%
18	Universitas Sumatera Utara	3	1,4%
19	Universitas Negeri Jakarta	2	0,9%
20	Universitas Brawijaya	2	0,9%
21	Universitas Teknologi Yogyakarta	2	0,9%
22	Universitas Nasional	2	0,9%

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
23	Universitas Terbuka	2	0,9%
24	UIN Jakarta	2	0,9%
25	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	2	0,9%
26	Universitas Negeri Yogyakarta	2	0,9%
27	UIN Walisongo Semarang	2	0,9%
28	Universitas Gunadarma	2	0,9%
29	Universitas Negeri Surabaya	2	0,9%
30	UPN Veteran Yogyakarta	2	0,9%
31	UIN Sunan Gunung Djati Bandung	2	0,9%
32	Universitas Pendidikan Indonesia	2	0,9%
33	Universitas Singaperbangsa Karawang	2	0,9%
34	PKN STAN	2	0,9%
35	ISI Yogyakarta	1	0,5%
36	Institut Pertanian Bogor	1	0,5%
37	Akademi Akuntansi YKPN	1	0,5%
38	Universitas Sebelas Maret	1	0,5%
39	Universitas Bina Sarana Informatika	1	0,5%
40	Universitas Buddhi Dharma	1	0,5%
41	UPN Veteran Jawa Timur	1	0,5%
42	UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten	1	0,5%
43	Universitas Muhammadiyah Surakarta	1	0,5%
44	Universitas Jambi	1	0,5%
45	Politeknik Negeri Jember	1	0,5%
46	Institut Teknologi Bandung	1	0,5%
47	Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta	1	0,5%
48	Universitas Bangka Belitung	1	0,5%
49	Universitas Panca Marga	1	0,5%
50	UIN Sunan Kalijaga	1	0,5%
51	Universitas Efarina	1	0,5%
52	Universitas Stikubank Semarang	1	0,5%
53	Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	1	0,5%
54	IAIN Tulungagung	1	0,5%
55	Universitas Islam Malang	1	0,5%
56	IKIP Siliwangi	1	0,5%
57	Politeknik Negeri Lampung	1	0,5%
58	Universitas Pancasakti Tegal	1	0,5%
59	UNM Makassar	1	0,5%
60	Universitas Alkhairaat	1	0,5%
61	Politeknik Negeri Bandung	1	0,5%
62	Universitas Hasanuddin	1	0,5%
63	Universitas Indonesia	1	0,5%
64	Universitas Udayana	1	0,5%
65	Universitas Trunojoyo Madura	1	0,5%

No	Universitas	Frekuensi	Persentase
67	Universitas Galuh	1	0,5%
68	IISIP Jakarta	1	0,5%
69	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1	0,5%
70	Politeknik Harapan Bersama	1	0,5%
71	Universitas Jenderal Soedirman	1	0,5%
72	Universitas Jenderal Achmad Yani	1	0,5%
73	Universitas Esa Unggul	1	0,5%
74	UIN Sunan Ampel Surabaya	1	0,5%
75	STKIP Arrahmaniyah Depok	1	0,5%
76	Univ. Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka	1	0,5%
77	STIKes Hutama Abdi Husada	1	0,5%
78	Universitas Komputer Indonesia	1	0,5%
79	Universitas Diponegoro	1	0,5%
80	Univ. Katolik Widya Mandala Surabaya	1	0,5%
81	Universitas Multimedia Nusantara	1	0,5%
82	LSPR Jakarta	1	0,5%
83	Universitas Pamulang	1	0,5%
84	STMIK AKBA	1	0,5%
85	Politeknik ATK Yogyakarta	1	0,5%
<b>Total</b>		<b>216</b>	<b>100%</b>

Dari Tabel 4.3 di atas dapat diketahui jika 216 responden berasal dari 85 universitas yang berada di Indonesia. Persentase terbesar pertama berasal dari Universitas Islam Indonesia sebesar 31 orang responden atau setara 14,4%, persentase terbesar kedua berasal dari responden Institut Teknologi Sumatera sebesar 14 orang responden atau setara 6,5% dan persentase terbesar ketiga berasal dari UIN Raden Intan Lampung sebesar 13 orang responden atau setara 6,0%. Sedangkan persentase terkecil sebesar 1 orang responden atau setara 0,5%. Hal ini menunjukkan dari asal universitas, responden yang menggunakan fitur SPayLater mayoritas berasal dari Universitas Islam Indonesia yang berada di Pulau Jawa.

#### 4.2.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi angkatan responden yang tersaji dalam Tabel 4.4 berikut ini:

**Tabel 4.4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase
2020	24	11,1%
2019	42	19,4%
2018	43	19,9%
2017	93	43,1%
2016	13	6,0%
2014	1	0,5%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Dapat diketahui bahwa proporsi paling besar berasal dari responden angkatan 2017 yaitu 43,1%. Hal tersebut disebabkan karena pada usia angkatan 2017 tersebut dapat dikatakan usia yang produktif dan semangat untuk mempelajari dan menggunakan produk atau inovasi teknologi yang baru. Sedangkan proporsi terendah berasal dari angkatan 2016 yaitu 6,0%, angkatan 2014 yaitu 0,5% dan tidak adanya data angkatan 2015 dapat disebabkan karena kurang minatnya menggunakan SPayLater dan jumlah mahasiswa pada angkatan tersebut sedikit sehingga hanya diperoleh beberapa persen saja dari angkatan 2016 dan 2014.

#### 4.2.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi pendapatan yang tersaji dalam Tabel 4.5 berikut ini:

**Tabel 4.5 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan Atau Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	140	64,8%

<b>Pendapatan Per Bulan Atau Uang Saku</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
1.001.000 – 2.000.000	66	30,6%
2.001.000 – 4.000.000	7	3,2%
> 4.000.000	3	1,4%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Mayoritas data pengguna SPayLater memiliki pendapatan per bulan atau uang saku responden sebesar <1.000.000 berjumlah 140 orang responden atau setara 64,8% sedangkan responden yang memiliki pendapatan lebih dari 4.000.000 hanya 1,4%. Hal ini menunjukkan jika rata-rata dari jenis kelamin sebagian besar mahasiswa pengguna fitur SPayLater pada aplikasi Shopee adalah mahasiswa yang memiliki pendapatan atau uang saku <1.000.000. Hal tersebut dapat disebabkan karena adanya faktor kurangnya atau keterbatasan dana untuk membeli suatu kebutuhan mendorong pengguna menggunakan SPayLater agar dapat membayarnya di kemudian hari.

#### **4.2.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan SPayLater**

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat diketahui variasi penggunaan *SPayLater* yang tersaji dalam Tabel 4.6 berikut ini

**Tabel 4.6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Penggunaan SPayLater**

<b>Penggunaan 1 bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< 2 kali	75	34,7%
2 – 4 kali	77	35,6%
5 – 7 kali	30	13,9%
>7 kali	34	15,7%
<b>Total</b>	<b>216</b>	<b>100%</b>

Diketahui jika proporsi terbesar penggunaan dalam 1 bulan adalah penggunaan 2 – 4 kali dengan jumlah responden 77 orang responden atau setara 35,6% dan persentase terkecil dengan penggunaan >7 kali sebesar 35 orang

responden atau setara 15,7%. Hal ini menunjukkan intensitas mahasiswa yang menggunakan fitur SPayLater pada aplikasi Shopee dalam melakukan pembelian sebanyak 2 – 4 kali dalam 1 bulan, tetapi secara keseluruhan mahasiswa masih tergolong aktif menggunakan SPayLater yang dimana dapat digunakan sewaktu-waktu untuk melakukan pembayaran.

### 4.3 Hasil Uji Instrumen

#### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika nilai sig < 0,05 dan bernilai positif maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson correlation	Sig	Keterangan
Pengaruh Sosial (X1)	PS1	0,876	0,000	Valid
	PS2	0,836	0,000	Valid
	PS3	0,888	0,000	Valid
	PS4	0,815	0,000	Valid
Gaya Hidup (X2)	GH1	0,781	0,000	Valid
	GH2	0,786	0,000	Valid
	GH3	0,859	0,000	Valid
	GH4	0,521	0,000	Valid
Familiaritas (X3)	F1	0,511	0,000	Valid
	F2	0,914	0,000	Valid
	F3	0,795	0,000	Valid
	F4	0,864	0,000	Valid
Penggunaan SPayLater (Z)	P1	0,791	0,000	Valid
	P2	0,837	0,000	Valid
	P3	0,747	0,000	Valid
	P4	0,755	0,000	Valid

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson correlation	Sig	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	PK1	0,665	0,000	Valid
	PK2	0,484	0,000	Valid
	PK3	0,780	0,000	Valid
	PK4	0,790	0,000	Valid
	PK5	0,811	0,000	Valid

Dari hasil uji validitas pada Tabel 4.7 menunjukkan jika butir-butir pertanyaan pada variabel pengaruh sosial, gaya hidup, familiaritas, penggunaan SPayLater, dan perilaku konsumtif memiliki nilai sig setiap item  $< 0,05$  atau 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan pada setiap variabel tersebut dinyatakan valid untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat pengukur dalam penelitian dapat diandalkan. Penelitian ini diuji reliabilitas untuk mengetahui kuesioner yang dibagikan telah memenuhi syarat reliable. Menurut Ghazali (2018) untuk alat untuk mengukur reliabilitas adalah melihat *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ .

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Pengaruh Sosial (X1)	0,876	0,70	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,710	0,70	Reliabel
Familiaritas (X3)	0,792	0,70	Reliabel
Penggunaan SPayLater (Z)	0,777	0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,763	0,70	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel 4.8 uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel Pengaruh Sosial, Gaya Hidup, Familiaritas, Penggunaan *SPayLater*, dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian tersebut reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

#### 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan jika nilai residual mengikuti distribusi normal. Dalam uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 dengan menganalisis nilai *unstandardizes residual*. Apabila nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 maka data terdistribusi dengan normal. Berikut adalah hasil dari analisis uji normalitas:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas**

<b>Asymp. Sig. (2 tailed)</b>	<b>Keterangan</b>
0,200	Terdistribusi Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.9, dapat disimpulkan jika nilai regresi ini terdistribusi normal karena memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Sehingga dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Kolmogorov smirnov, dapat dikatakan jika model regresi penelitian ini terdistribusi normal dan layak untuk digunakan analisis selanjutnya.

#### 4.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, sebab model regresi yang baik jika tidak ada korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018). Multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Data penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10. Uji multikolinearitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 22. Berikut adalah hasil uji multikolinearitas:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Pengaruh Sosial (X1)	0,910	1,099	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup (X2)	0,459	2,180	Tidak terjadi multikolinearitas
Familiaritas (X3)	0,423	2,366	Tidak terjadi multikolinearitas
Penggunaan SPayLater (Z)	0,442	2,263	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.10 di atas, dapat dilihat jika nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan jika persamaan model regresi pada penelitian tidak mengandung multikolinearitas yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen.

#### 4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian terjadi ketidaksamaan variansi dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik ketika tidak terjadi

heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji glejser. Uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Berikut adalah hasil uji heterokedastisitas dengan SPSS:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Titik Kritis
Pengaruh Sosial (X1)	0,968	0,05
Gaya Hidup (X2)	0,112	0,05
Familiaritas (X3)	0,884	0,05
Penggunaan SPayLater (Z)	0,153	0,05

Dari Tabel 4.11 diatas dapat diketahui jika seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan jika tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

#### 4.5 Hasil Analisis Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis uji regresi persamaan satu, persamaan dua dan persamaan tiga dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 1  
(DV: Penggunaan SPayLater)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	t	Hasil
	Koefisien ( $\beta$ )	Std. error			
(Constant)	-1,352	0,875			
Pengaruh Sosial (X1)	0,080	0,037	0,033	2,147	Didukung
Gaya Hidup (X2)	0,392	0,078	0,000	5,021	Didukung
Familiaritas (X3)	0,581	0,076	0,000	7,620	Didukung
F hitung			0,000	89,285	
Adjusted R square				0,552	

Dari hasil analisis regresi persamaan 1 diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Z = -1,352 + 0,080 X1 + 0,392 X2 + 0,581 X3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui jika nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai negatif 1,352. Maka dapat diartikan apabila variabel pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas dinyatakan sama dengan 0 maka tingkat penggunaan SPayLater sebesar -1,352. Nilai koefisien regresi pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas bernilai positif sebesar 0,080, 0,392 dan 0,581. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas mengalami peningkatan sebesar satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel penggunaan SPayLater sebesar nilai koefisien setiap variabel.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 2  
(DV: Perilaku Konsumtif)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	t	Hasil
	Koefisien ( $\beta$ )	Std error			
(Constant)	5,090	1,382			
Pengaruh Sosial (X1)	0,207	0,059	0,001	3,501	Didukung
Gaya Hidup (X2)	0,345	0,123	0,006	2,795	Didukung
Familiaritas (X3)	0,212	0,120	0,079	1,762	Tidak Didukung
F hitung			0,000	17,844	
Adjusted R square				0,190	

Dari hasil analisis regresi linier persamaan 2 diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,090 + 0,207 X1 + 0,345 X2 + 0,212 X3 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui jika nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif 5,090. Maka dapat diartikan apabila variabel pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas dinyatakan sama dengan 0 maka tingkat perilaku konsumtif sebesar 5,090. Nilai koefisien regresi pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas bernilai positif sebesar 0,207, 0,345 dan 0,212. Hal ini dapat diartikan bahwa jika pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas mengalami peningkatan sebesar satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel perilaku konsumtif sebesar nilai koefisien setiap variabel.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan 3  
(DV: Perilaku Konsumtif)**

Variabel	Unstandardized Coefficients		Sig	t	Hasil
	Koefisien ( $\beta$ )	Std error			
(Constant)	7,429	0,910			
Penggunaan SPayLater (Z)	0,566	0,070	0,000	8,048	Didukung
F hitung			0,000	64,772	
Adjusted R square				0,229	

Dari hasil analisis regresi linier persamaan 3 diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,429 + 0,566 Z + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui jika nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai positif 7,429. Maka dapat diartikan apabila variabel penggunaan SPayLater dinyatakan sama dengan 0 maka tingkat perilaku konsumtif sebesar 7,429. Nilai koefisien regresi variabel penggunaan SPayLater bernilai positif sebesar 0,566. Hal ini dapat diartikan bahwa jika variabel

penggunaan SPayLater mengalami peningkatan sebesar satuan skor, maka akan mengakibatkan kenaikan pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,566.

#### **4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur ketepatan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 4.12 untuk hasil pengujian koefisien determinasi persamaan satu (1) menunjukkan besarnya Adjusted R square = 0,552 artinya variabel pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas memiliki kontribusi sebesar 55,2% terhadap penggunaan SPayLater. Sisanya sebesar 44,8% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Untuk hasil pengujian koefisien determinasi persamaan dua (2) pada Tabel 4.13 menunjukkan besarnya Adjusted R square = 0,190 artinya variabel pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas memiliki kontribusi sebesar 19% terhadap perilaku konsumtif. Sisanya sebesar 81% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Pada pengujian koefisien determinasi persamaan tiga (3) pada Tabel 4.14 menunjukkan besarnya Adjusted R square = 0,229 artinya variabel penggunaan SPayLater memiliki kontribusi sebesar 22,9% terhadap perilaku konsumtif sisanya sebesar 77,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

#### **4.7 Hasil Uji Sobel**

Pendekatan uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening

(Ghozali, 2018). Untuk menentukan signifikansi hubungan mediasi, dengan membandingkan nilai z sobel dengan nilai kritis z dengan tingkat signifikansi 5% yakni 1,96. Hasil perhitungan pengaruh mediasi diuji dengan sobel test sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Sobel**

Variabel	Koefisien	Standar Error	Z value
Pengaruh Sosial terhadap Penggunaan SPayLater	0,080 (a)	0,037 (Sa)	2,088
Gaya Hidup terhadap Penggunaan SPayLater	0,392 (a)	0,078 (Sa)	4,268
Familiaritas terhadap Penggunaan SPayLater	0,581 (a)	0,076 (Sa)	5,555
Penggunaan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif	0,566 (b)	0,070 (Sb)	-

Berdasarkan hasil uji sobel dengan *sobel test calculator* diatas menunjukkan nilai statistik (*z value*) untuk variabel pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif sebesar 2,088, 4,268, dan 5,555. Apabila hasil hitung z sobel lebih besar dari 1,96 maka terdapat pengaruh mediasi signifikan secara statistika pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan SPayLater memediasi secara signifikan antara pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif.

## 4.8 Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan uji untuk melihat dan menunjukkan apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam penentuan uji

F adalah tingkat sig 5%, jika nilai sig  $F < 0,05$  maka terdapat pengaruh bersama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung persamaan satu (1) sebesar 89,285 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel intervening (Penggunaan SPayLater). Hasil Tabel 4.13 diperoleh nilai F hitung persamaan dua (2) sebesar 17,844 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan jika seluruh variabel independen (pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) dan hasil Tabel 4.14 diperoleh nilai F hitung persamaan tiga (3) sebesar 64,772 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan jika seluruh variabel intervening (Penggunaan SPayLater) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

#### **4.8.2 Hasil Uji Hipotesis**

Uji hipotesis yaitu merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atau signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai koefisien terpenuhi maka hipotesis diterima atau didukung (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil analisis regresi linier sebelumnya maka diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

a. Hubungan Pengaruh Sosial Terhadap Penggunaan SPayLater

Hipotesis satu (H1) menyatakan pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater. Pada Tabel 4.12 menunjukkan jika variabel pengaruh sosial memiliki koefisien sebesar 0,080 dan nilai signifikansi sebesar 0,033. Besarnya nilai koefisien menunjukkan apabila variabel pengaruh sosial meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan SPayLater meningkat sebesar 0,080 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan. Besarnya nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel pengaruh sosial terhadap penggunaan SPayLater. Dengan demikian hipotesis satu **(H1) didukung**.

b. Hubungan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan SPayLater

Hipotesis dua (H2) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater. Pada Tabel 4.12 menunjukkan jika variabel gaya hidup memiliki koefisien sebesar 0,392 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai koefisien menunjukkan apabila variabel gaya hidup meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan SPayLater meningkat sebesar 0,392 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan. Besarnya nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel gaya hidup terhadap penggunaan SPayLater. Dengan demikian hipotesis dua **(H2) didukung**.

c. Hubungan Familiaritas terhadap Penggunaan SPayLater

Hipotesis tiga (H3) menyatakan familiaritas berpengaruh positif terhadap penggunaan SPayLater. Pada Tabel 4.12 menunjukkan jika variabel familiaritas memiliki koefisien sebesar 0,581 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya

nilai koefisien menunjukkan apabila variabel familiaritas meningkat sebesar 1 satuan, maka penggunaan SPayLater meningkat sebesar 0,581 satuan dengan asumsi variabel independen lain dalam kondisi konstan. Besarnya nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel familiaritas terhadap penggunaan SPayLater. Dengan demikian hipotesis tiga (**H3**) **didukung**.

d. Hubungan Penggunaan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif

Hipotesis empat (H4) menyatakan penggunaan SPayLater berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pada Tabel 4.14 menunjukkan jika variabel penggunaan SPayLater memiliki koefisien sebesar 0,566 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Besarnya nilai koefisien menunjukkan apabila variabel penggunaan SPayLater meningkat sebesar 1 satuan, maka perilaku konsumtif meningkat sebesar 0,566 satuan. Besarnya nilai signifikansi  $< 0,05$  menunjukkan terdapat pengaruh signifikan variabel penggunaan SPayLater terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis empat (**H4**) **didukung**.

**Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

	<b>Variabel</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>Sig</b>	<b>Hasil</b>
H1	Pengaruh Sosial terhadap Penggunaan SPayLater	0,080	0,033 $< 0,05$	Didukung
H2	Gaya Hidup terhadap Penggunaan SPayLater	0,392	0,000 $< 0,05$	Didukung
H3	Familiaritas terhadap Penggunaan SPayLater	0,581	0,000 $< 0,05$	Didukung
H4	Penggunaan SPayLater terhadap Perilaku Konsumtif	0,566	0,000 $< 0,05$	Didukung

## **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Penggunaan SPayLater**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater, maka hipotesis satu diterima. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi pengaruh sosial maka penggunaan SPayLater semakin meningkat, karena dengan adanya rekomendasi dari orang di sekitar mampu mempengaruhi perilaku dan cara berpikir seseorang untuk menggunakan SPayLater. Banyaknya orang disekitar yang menggunakan SPayLater dan adanya bantuan dari orang di sekitar yang turut membantu dalam menggunakan SPayLater memberikan pengaruh seseorang untuk menggunakan SPayLater karena mudah digunakan. Dengan demikian dapat disimpulkan jika penggunaan SPayLater dapat dipengaruhi oleh pengaruh sosial.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Gharaibeh *et al.* (2018) jika seorang individu menganggap pendapat dan rekomendasi dari orang lain memberikan pengaruh dalam memutuskan menggunakan suatu inovasi teknologi. Penelitian ini juga turut mendukung beberapa penelitian seperti Farah *et al.* (2018); Nustini dan Fadhillah (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama yaitu pengaruh sosial memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan suatu inovasi teknologi informasi, juga mendukung penelitian Jamshidi dan Hussin (2016) jika pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap dan niat menggunakan *islamic credit card* dan penelitian Trinh *et al.*, (2020) yang

menunjukkan jika pengaruh sosial berpengaruh positif terhadap penggunaan kartu kredit.

#### **4.9.2 Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Penggunaan SPayLater**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater, maka hipotesis dua diterima. Hal tersebut menunjukkan jika semakin tinggi aktivitas seseorang dalam menggunakan SPayLater maka mempengaruhi mahasiswa dalam meningkatkan penggunaan SPayLater. Sebab gaya hidup menjadi salah satu cerminan sosial yang berhubungan dengan kesenangan dan ketertarikan diri seseorang yang kemudian direfleksikan melalui aktivitas atau perilaku dalam menentukan pilihan penggunaan dan dapat berubah sesuai keinginan atau perkembangan zaman. Sejalan dengan penelitian Al-Dmour *et al.* (2017) ketika gaya hidup seseorang berubah maka kebutuhan mereka turut berubah yang menghasilkan perubahan pada perilaku penggunaan atau konsumsi. Seperti halnya penggunaan SPayLater sebagai fitur pembayaran masa kini yang diandalkan pengguna dan membantu pengguna memenuhi kebutuhan dalam membayar transaksi menjadi lebih mudah. Dengan demikian dapat dikatakan jika seseorang yang menggunakan SPayLater dipengaruhi oleh gaya hidup.

Hasil penelitian ini turut mendukung beberapa penelitian lainnya seperti Nurfikri dan Jahrizal (2019) serta Anggraini dan Soenhadji (2016) yang menghasilkan kesimpulan yang sama bahwa gaya hidup memiliki pengaruh terhadap penggunaan suatu inovasi teknologi pembayaran kredit, meskipun memiliki perbedaan tempat, waktu, dan sampel yang berbeda. Juga mendukung

penelitian Seo dan Kim (2016) yang memiliki hasil penelitian gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kenyamanan penggunaan kartu kredit dan pemilihan kartu kredit.

#### **4.9.3 Familiaritas berpengaruh positif terhadap Penggunaan SPayLater**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa familiaritas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater, maka hipotesis tiga diterima. Hal tersebut membuktikan jika semakin tinggi familiaritas maka penggunaan SPayLater semakin meningkat. Pengguna menilai jika fitur SPayLater familiar dan mudah digunakan. Sehingga pengguna merasa prosedur dan manfaat yang diberikan fitur SPayLater mudah dipahami. Familiaritas turut mendorong kepercayaan pengguna untuk menggunakan SPayLater sebagai pembayaran transaksi pribadi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Mahesa dan Dewi (2019) jika pengguna yang akrab atau familiar mengenai suatu produk maka semakin minat pengguna untuk terus menggunakan produk tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan jika pengguna familiar terhadap fitur SPayLater, sehingga penggunaan SPayLater dapat dipengaruhi oleh familiaritas.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian lainnya seperti penelitian Rouibah *et al.* (2016) yang menyatakan faktor familiaritas berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan pembayaran online, dan penelitian Afshan dan Sharif (2016); Wulandari (2017) yang menghasilkan kesimpulan yang sama, meskipun memiliki perbedaan tempat, waktu, dan sampel yang berbeda. Juga turut

mendukung seperti penelitian Priyono (2017) jika familiaritas berpengaruh positif pada penggunaan inovasi teknologi.

#### **4.9.4 Penggunaan SPayLater berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan SPayLater memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka hipotesis empat diterima. Hal tersebut menunjukkan jika semakin sering seseorang menggunakan SPayLater maka perilaku konsumtif semakin meningkat. SPayLater merupakan fitur pembayaran berupa yang memberikan dukungan dana yang cukup dan dapat membayarnya dengan cicilan, serta memiliki persyaratan yang mudah dengan proses yang cepat. Dengan tersedianya dana yang cukup besar oleh penyedia layanan SPayLater dan dapat digunakan setiap saat menimbulkan dampak perilaku konsumtif bagi pengguna, karena pengguna dapat terus melakukan pembelian barang konsumsi saat itu juga tanpa perlu menunggu dana yang cukup dan dapat membayarnya dikemudian hari. Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya kesadaran akan kebutuhan yang diperlukan (Lina dan Rosyid, 1997), karena lebih mementingkan keinginan dan pemenuhan untuk mencapai kepuasan dan kenyamanan. Dengan demikian dapat disimpulkan jika perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh penggunaan SPayLater.

Hasil penelitian ini mendukung beberapa penelitian lainnya seperti Kumala dan Mutia (2020); Nustini dan Fadhillah (2020) yang menghasilkan kesimpulan yang sama jika penggunaan suatu inovasi teknologi berpengaruh positif terhadap

perilaku konsumtif, meskipun memiliki perbedaan tempat, waktu, dan sampel yang berbeda, juga mendukung penelitian Akram *et al.* (2018) jika penggunaan kartu kredit berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif dan penelitian Sihombing *et al.*, (2019) yang menyatakan penggunaan Cicil berpengaruh terhadap konsumtif mahasiswa.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penelitian ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data sebelumnya yang merupakan pernyataan singkat mengenai hasil pembahasan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang diberikan pada pihak yang berkepentingan.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif melalui variabel intervening penggunaan SPayLater. Penelitian dilakukan pada mahasiswa di Indonesia yang berusia 18 – 24 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* dengan total responden sebanyak 216 responden. Setelah data diolah dan dianalisis menggunakan SPSS 22.0 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) didukung.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ ) didukung.
3. Variabel familiaritas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan SPayLater. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) didukung.
4. Variabel penggunaan SPayLater berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) didukung.

5. Terdapat pengaruh mediasi signifikan pada variabel penggunaan SPayLater dalam memediasi pengaruh sosial, gaya hidup, dan familiaritas terhadap perilaku konsumtif.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Hasil penelitian ini masih terdapat kelemahan dan keterbatasan diantaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang 3 faktor yaitu pengaruh sosial, gaya hidup dan familiaritas yang mempengaruhi perilaku konsumtif melalui variabel intervening penggunaan SPayLater. Tentunya masih banyak faktor lainnya yang memiliki pengaruh terhadap penggunaan SPayLater yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang didapat dari penilaian responden yang disebarakan melalui kuesioner secara online sehingga ada kemungkinan responden tidak serius dalam pengisiannya.
3. Keterbatasan dalam pembuatan skripsi dalah kurangnya referensi yang masih sedikit dalam menunjang penelitian.
4. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa di Indonesia, sehingga kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda jika menggunakan sampel yang berbeda dan lebih kecil.

## **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka terdapat beberapa saran yang peneliti rekomendasikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan SPayLater yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan populasi, sampel dan metode yang berbeda dari penelitian ini agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Melakukan penelitian lebih jauh mengenai SPayLater dalam analisa pendekatan Islam. Karena dalam Islam fitur SPayLater ini tidak sesuai dengan ajaran islam. Dimana fitur ini secara tidak langsung menyarankan seseorang untuk melakukan hutang dan mendorong perilaku konsumtif yang merupakan isyraf atau berlebih-lebihan karena seorang muslim sebaiknya menikmati sesuatu dalam batas kewajaran. Selain itu dalam praktik SPayLater memiliki tambahan harga atau penambahan nilai pokok pada jumlah pinjaman dan hal tersebut adalah riba, dan praktik riba dilarang dalam Islam karena riba adalah dosa besar dan telah diperingatkan dalam Al-Qur'an dalam empat surah yang berbeda yaitu, QS al-Rum ayat 39, QS al-Nisa' ayat 160-161, QS. Ali 'Imran Ayat 130, dan dalam QS al-Baqarah ayat 275-276 dan ayat 278.
4. Untuk mahasiswa atau pengguna yang beragama islam yang melakukan aktifitas menggunakan SPayLater dihimbau agar lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi menggunakan fitur ini dan memastikan jika akad yang dilakukan tidak mengandung unsur-unsur yang melanggar syariat agar transaksi menjadi sah dan sesuai syariat Islam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of Mobile Banking Framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How Website Quality Affects Online Impulse Buying: Moderating Effects of Sales Promotion and Credit Card Use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235–256. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0073>
- Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A., & Khwaldeh, S. M. (2017). The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), 157. <https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157>
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2016). Consumer Adoption of Mobile Banking in Jordan: Examining the Role of Usefulness, Ease of Use, Perceived Risk and Self-efficacy. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 118–139. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2015-0035>
- Ali, M., Raza, S. A., & Puah, C. H. (2017). Factors Affecting to Select Islamic Credit Cards in Pakistan: the TRA model. *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 330–344. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2015-0043>
- Anggraini, R., & Soenhadji, I. M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Pemanfaatan Teknologi (e-banking) Terhadap Kepemilikan Kartu Kredit Serta Dampaknya pada Sikap Pengguna. *SNATi*, 1–5.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. [apjii.or.id](http://apjii.or.id)
- Aulianisa, S. S. (2020). Konsep Dan Perbandingan Buy Now, Pay Later Dengan Kredit Perbankan Di Indonesia: Sebuah Keniscayaan Di Era Digital Dan Teknologi. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v9i2.444>
- Bank Indonesia. (2020). *Edukasi dan Perlindungan Konsumen SP*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech/Pages/default.aspx>
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-Banking Adoption: Empirical Evidence From The Banking Sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6),

725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)

- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gharaibeh, M. K., Arshad, M. R. M., & Gharaibh, N. K. (2018). Using the UTAUT2 Model to Determine Factors Affecting Adoption of Mobile Banking Services: a Qualitative Approach. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(4), 123–134. <https://doi.org/10.3991/ijim.v12i4.8525>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gojek. (2020). *Paylater*. <https://www.gojek.com/paylater/>
- Gunness, A., & Oppewal, H. (2020). How Mindset and Store Familiarity Impact Online Stockout Responses. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(4), 326–347. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2018-0034>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Pearson New International Edition : Multivariate Data Analysis. In *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*.
- Hootsuite, W. (2020). *Global Digital Report 2020*. <https://hootsuite.com/>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) Untuk Memahami Niat dan Perilaku Aktual Pengguna Go-pay di Kota Padang. *Aktual, Perilaku Di, Pengguna Go-Pay Padang, Kota Jurusan, Alumni Fakultas, Akuntansi Padang, Universitas Negeri*, 1(4), 1949–1967.
- Jahn, K., Heger, O., Kampling, H., Stanik, K., & Niehaves, B. (2017). Designing for knowledge-based familiarity, trust, and acceptance: The case of affective technology. *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems, ECIS 2017, 2017*, 3224–3244.
- Jamshidi, D., & Hussin, N. (2016). Islamic Credit Card Adoption Understanding: When Innovation Diffusion Theory Meets Satisfaction and Social Influence. *Journal of Promotion Management*, 22(6), 897–917. <https://doi.org/10.1080/10496491.2016.1214206>
- Kumala, I., & Mutia, I. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Dompot Digital Mahasiswa. *Seminar Nasional Riset Dan Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2020*, 4(1), 64–69.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus Of Control Pada Remaja Putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol2.iss4.art1>
- Mahesa, A. R., & Dewi, C. K. (2019). *Bandung The Influence Of Attitude , Subjective Norms , Perceived Behavioral Control , Familiarity and Religiosity*

*On Customer Intention in Determining Household Ownership ( KPR ) in Bank BTN. 6(3), 5999–6011.*

- Mansur, S., Dini, D., & Ananda, T. (2017). the Indonesian Fossil Addict on Facebook Groups : the Relationships of Virtual Community, Lifestyle and Consumptive. *Man In India, 97(26), 565–577.*
- Mbrokoh, A. S. (2016). Exploring the Factors that Influence the Adoption of Internet Banking in Ghana. *Journal of Internet Banking and Commerce.*
- Miranda, S. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Riau.
- Nizar, M. A. (2017). Financial Technology (Fintech): It's Concept and Implementation in Indonesia. *Warta FiMunich Personal RePEc Archive, 98486, V, 5–13.* <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/98486>
- Nurfikri, A., & Jahrizal. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Teknologi Terhadap Sikap dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Bank Negara Indonesia Cabang Kota Pekanbaru. *Tepak Manajemen Bisnis, XI(2), 242–257.*
- Nustini, Y., & Fadhillah, N. (2020). Factors that Influence the Use of e-Banking and the Effect on Consumptivism. *Review of Integrative Business and Economics Research, 9(1), 330–345.* <https://search.proquest.com/docview/2303159464?accountid=17242>
- Oktafani, D., & Sisilia, K. (2020). Analisis Penerapan Model Unified Theory of Acceptance And Use of Technology2 (UTAUT2) Pada Adopsi Penggunaan Dompot Digital OVO Dayeuh Kolot Bandung (Studi kasus pada Generasi Z sebagai pengguna OVO). *Jurnal Menara Ekonomi, VI(1), 24–36.*
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). *Penyelenggara Fintech Lending Terdaftar dan Berizin di OJK per 28 Desember 2020.* [ojk.go.id](http://ojk.go.id)
- Priyono, A. (2017). Analisis Pengaruh Trust dan Risk Dalam Penerimaan Teknologi Dompot Elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis, 21(1), 88–106.* <https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen, 2(1), 103–110.* <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Qureshi, J. A., Baqai, S., Qureshi, M. A., Zulfikar, S., & Bhutto, A. (2018). International Journal of Economics and Financial Issues Consumers' Attitude towards Usage of Debit and Credit Cards: Evidences from the Digital Economy of Pakistan. *International Journal of Economics and Financial Issues, 8(5), 220–228.* <http://www.econjournals.com>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental Research Statistics For The Behavioural Sciences* (2nd Edition). In *Holt Rinehart & Winston, New York.*

- Rouibah, K., Lowry, P. B., & Hwang, Y. (2016). The Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risks on Trust Formation and Intentions to Use Online Payment Systems: New perspectives From an Arab Country. *Electronic Commerce Research and Applications*, 19, 33–43. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.07.001>
- Sari, R. P. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, Dan Resiko Terhadap Penggunaan Internet Banking Nasabah Bank Mandiri di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya, Surabaya*.
- Sathish, S., & Rajamohan, a. (2012). Consumer behaviour and lifestyle marketing. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*.
- Seo, K. H., & Kim, S. E. (2016). A Study on the Selection Factors in Credit Cards by the Lifestyle of Elderly Groups. *Journal of Service Research and Studies*, 6(1), 29–50. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.18807/jsrs.2016.6.1.029>
- Shopee. (2020). *Bagaimana Cara Mengaktifkan SPayLater?* <https://help.shopee.co.id/s/article/Bagaimana-cara-mengaktifkan-ShopeePayLater>
- Sihombing, N. M. M., Suryanto, N. E., Mahameru, M., Setiawan, M. R., & Elisabeth Marsella, S. S., M. L. (2019). Dampak Penggunaan Pinjaman Online Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Yogyakarta. *Sintak*, 3, 500–507.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV.
- Traveloka. (2020). *PayLater*. <https://www.traveloka.com/en-id/travelokapay/paylater>
- Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105–120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
- Usman, H., & Lizam, M. (2016). Determinants of Intention of Using Mortgage in Financing Home Ownership in Bauchi, Nigeria. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 9(3), 320–339. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-07-2015-0033>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Warsame, M. H., & Abdalla, Y. A. (2020). Determinants of Costumers Attitude Toward Credit Card Usage in Kenya. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(8), 200–223.
- Wulandari, N. (2017). Cashless Payment in Tourism. An Application of Technology Acceptance Model Nuri. *Journal of Environmental Management and Tourism*, Winter VII(8 (24)).  
[https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.8\(24\).11](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14505/jemt.v8.8(24).11)



## LAMPIRAN 1

### Kuesioner Penelitian

#### ***“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”***

Assalamu’alaikum Wr. Wb.

Saya Vita Hasna Izdi Amelia mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan SPayLater Pada Aplikasi Shopee dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif”.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa di Indonesia yang berusia 18 – 24 tahun.
2. Mahasiswa yang memiliki dan menggunakan SPayLater.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan sedikit waktu mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i. Semua informasi mengenai identitas responden serta jawaban yang diberikan akan digunakan sepenuhnya sebagai bahan penelitian ini dan dijaga kerahasiannya. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Mengetahui,

Hormat saya

Dosen Pembimbing

Vita Hasna Izdi Amelia

Yuni Nustini, Dra. MAFIS., Ak., CA., Ph.D.

## BAGIAN 1

### Identitas Responden:

1. Nama (optional) :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :  Perempuan  Laki-laki
4. Asal Universitas :
5. Mahasiswa Angkatan :  
 2017  2018  2019  2020  Lainnya.....
6. Rata-rata pendapatan perbulan :  
 < 1.000.000  
 1.001.000 – 2.000.000  
 2.001.000 – 4.000.000  
 > 4.000.000
7. Penggunaan *SPayLater* dalam 1 bulan:  
 < 2 kali  
 2 – 4 kali  
 5 - 7 kali  
 > 7 kali

## BAGIAN 2

### Kuesioner Penelitian

#### Petunjuk Pengisian:

Pertanyaan-pertanyaan berikut adalah item-item mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan *SPayLater* pada Aplikasi Shopee dan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Untuk itu pilih jawaban yang Sesuai dengan pengalaman saudara/i, semua jawaban tidak ada yang salah maupun benar. Setiap jawaban pada pertanyaan akan diberi skor sebagai berikut :

Keterangan	Skor
Sangat setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### 1. Pengaruh Sosial

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. Saya menggunakan <i>SPayLater</i> karena rekomendasi dari orang-orang di sekitar saya				
2. Orang mempengaruhi perilaku dan cara berpikir saya bahwa saya harus menggunakan <i>SPayLater</i>				
3. Saya menggunakan <i>SPayLater</i> karena kebanyakan orang disekitar saya telah menggunakannya				
4. Teman atau keluarga saya membantu dalam menggunakan <i>SPayLater</i>				

#### 2. Gaya Hidup

Pernyataan	STS	TS	S	SS
1. <i>SPayLater</i> adalah salah satu fitur yang saya gunakan ketika berbelanja pada Aplikasi Shopee				
2. Dengan menggunakan <i>SPayLater</i> pembayaran menjadi lebih mudah				
3. Saya percaya dan mengandalkan <i>SPayLater</i>				
4. <i>SPayLater</i> banyak dibicarakan di media sosial				

### 3. Familiaritas

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1. Saya mengetahui adanya fitur <i>SPayLater</i>				
2. Saya sudah cukup terbiasa dengan <i>SPayLater</i> untuk transaksi pribadi				
3. Saya memahami penggunaan fitur <i>SPayLater</i>				
4. Saya terbiasa dan suka dengan manfaat dari <i>SPayLater</i>				

### 4. Penggunaan *SPayLater*

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1. Saya menggunakan fitur <i>SPayLater</i> saat berbelanja pada aplikasi Shopee				
2. Saya memutuskan menggunakan <i>SPayLater</i> karena membantu dalam melakukan transaksi pembayaran saat berbelanja				
3. Penggunaan <i>SPayLater</i> memungkinkan saya bisa lebih sering berbelanja				
4. Saya menyarankan orang lain menggunakan <i>SPayLater</i>				

### 5. Perilaku Konsumtif

<b>Pernyataan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1. Adanya fitur <i>SPayLater</i> memungkinkan saya segera membeli barang yang saya inginkan atau menarik perhatian				
2. Saya merasa puas setelah membeli barang yang saya inginkan				
3. Saya terus memikirkan suatu produk apabila produk yang saya inginkan belum terbeli				
4. Saya sering membeli produk karena selalu tertarik dengan produk baru dan sedang trend				
5. Saya menghabiskan sebagian besar uang untuk membeli produk yang saya inginkan atau menarik perhatian				

## LAMPIRAN 2

### Tabulasi Data Kuesioner

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	1	1	1	1	4	3	2	2	3	10
3	3	3	3	2	11	3	4	4	4	15
4	2	4	4	2	12	3	4	2	4	13
5	4	2	2	1	9	4	4	4	2	14
6	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15
7	1	2	2	1	6	1	3	1	2	7
8	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15
9	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10
10	1	2	1	1	5	4	3	4	4	15
11	2	1	1	1	5	4	4	3	2	13
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	1	1	3	2	7	3	3	3	3	12
14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
15	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
16	3	4	3	3	13	4	4	3	4	15
17	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
18	3	3	4	2	12	2	2	1	4	9
19	4	2	4	3	13	3	4	3	3	13
20	4	2	4	3	13	3	4	3	3	13
21	4	4	4	3	15	4	4	2	2	12
22	3	3	2	2	10	3	4	4	4	15
23	4	2	4	1	11	2	2	2	4	10
24	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10
25	1	1	2	3	7	2	3	2	3	10
26	3	3	3	3	12	2	2	1	3	8
27	3	1	3	3	10	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16	1	4	1	4	10
29	2	2	3	1	8	4	4	3	2	13
30	4	1	3	4	12	3	4	3	2	12
31	3	3	2	3	11	3	2	2	2	9

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
32	1	1	2	1	5	4	4	4	1	13
33	1	2	2	1	6	4	4	4	3	15
34	3	3	3	2	11	4	4	4	3	15
35	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
36	2	2	3	1	8	4	4	4	3	15
37	2	4	1	1	8	3	4	4	4	15
38	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
39	3	3	3	2	11	3	3	3	3	12
40	4	3	3	2	12	2	4	3	4	13
41	2	3	2	2	9	4	4	3	3	14
42	3	2	2	3	10	3	4	3	3	13
43	2	3	1	1	7	4	3	2	4	13
44	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
45	4	2	4	1	11	4	4	3	3	14
46	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
47	3	3	3	3	12	3	3	3	4	13
48	2	1	1	1	5	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12	2	3	2	4	11
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	2	3	4	3	12	3	3	3	3	12
52	3	3	2	2	10	4	4	3	3	14
53	4	3	4	1	12	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	1	1	1	2	5	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
57	4	2	2	2	10	4	4	3	3	14
58	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
59	3	2	3	4	12	4	4	4	4	16
60	2	1	2	2	7	4	4	3	2	13
61	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
62	1	1	2	1	5	4	4	3	4	15
63	2	2	3	1	8	2	2	3	2	9
64	2	1	2	2	7	4	4	4	3	15
65	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15
66	1	1	2	1	5	4	4	3	4	15
67	4	3	3	3	13	1	1	2	2	6

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
68	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
69	1	1	2	4	8	2	4	2	2	10
70	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
71	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
72	3	2	4	3	12	3	4	3	3	13
73	4	4	4	2	14	4	4	4	4	16
74	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
75	2	1	1	1	5	4	4	4	2	14
76	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
77	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
78	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14	3	3	3	2	11
80	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
81	3	1	1	3	8	3	3	3	3	12
82	4	3	4	4	15	3	4	4	4	15
83	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
84	3	3	4	2	12	2	2	2	3	9
85	3	2	2	2	9	2	4	4	3	13
86	1	1	1	1	4	4	4	3	2	13
87	4	4	3	2	13	4	4	4	3	15
88	3	3	2	1	9	3	3	2	3	11
89	3	1	3	3	10	1	3	1	4	9
90	2	2	4	4	12	4	3	3	3	13
91	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
92	3	2	3	2	10	3	3	3	3	12
93	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
94	4	3	4	4	15	4	3	3	3	13
95	1	1	1	1	4	4	4	3	3	14
96	3	3	4	3	13	4	4	2	4	14
97	3	2	2	2	9	3	3	2	2	10
98	3	3	2	2	10	4	4	4	4	16
99	2	2	2	2	8	3	3	2	4	12
100	1	2	2	2	7	4	4	4	3	15
101	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
102	1	1	2	1	5	4	3	3	2	12
103	3	2	3	3	11	4	4	3	3	14

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
104	2	2	1	1	6	1	2	1	3	7
105	2	1	1	2	6	4	4	3	3	14
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	3	3	4	2	12	4	4	4	4	16
110	1	2	2	2	7	4	4	4	2	14
111	2	2	2	1	7	3	3	2	4	12
112	2	1	1	1	5	3	2	1	2	8
113	1	1	1	1	4	4	4	4	2	14
114	3	2	1	1	7	3	4	2	2	11
115	1	1	2	4	8	4	4	4	3	15
116	2	2	1	1	6	3	3	2	2	10
117	2	3	2	1	8	3	4	4	3	14
118	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11
119	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
120	1	1	1	1	4	4	3	4	3	14
121	1	1	1	1	4	3	3	2	2	10
122	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
123	2	1	2	2	7	4	4	3	4	15
124	3	3	3	3	12	4	3	3	3	13
125	3	4	3	2	12	4	3	3	2	12
126	1	1	1	1	4	1	4	1	3	9
127	2	2	3	2	9	4	4	4	3	15
128	1	2	2	4	9	4	4	4	2	14
129	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
130	4	2	3	4	13	3	3	3	4	13
131	3	3	4	3	13	3	3	3	4	13
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
133	2	2	2	3	9	4	4	3	3	14
134	1	1	1	1	4	4	4	4	4	16
135	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15
136	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15
137	4	2	3	2	11	3	3	3	2	11
138	1	1	1	1	4	4	4	4	2	14
139	2	2	2	2	8	4	4	4	3	15

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
140	3	2	2	2	9	4	4	4	4	16
141	2	2	1	1	6	4	4	3	1	12
142	4	1	2	1	8	4	4	3	2	13
143	3	3	3	1	10	3	4	4	3	14
144	1	1	1	1	4	4	4	2	1	11
145	3	2	2	2	9	3	4	3	4	14
146	1	1	1	1	4	3	3	3	3	12
147	2	2	1	2	7	3	3	4	3	13
148	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
149	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12
150	2	1	1	1	5	3	4	3	2	12
151	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12
152	2	1	2	2	7	4	4	3	2	13
153	1	2	1	1	5	3	3	3	4	13
154	1	1	1	1	4	4	4	3	2	13
155	1	2	2	1	6	4	3	1	2	10
156	3	3	2	2	10	4	4	3	2	13
157	3	2	3	1	9	4	4	4	3	15
158	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16
159	3	3	4	4	14	3	4	4	4	15
160	3	2	4	2	11	3	3	3	4	13
161	2	2	3	2	9	3	3	2	2	10
162	1	1	3	1	6	3	3	2	2	10
163	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
164	1	1	1	1	4	3	4	3	2	12
165	1	2	1	1	5	3	3	2	2	10
166	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16
167	3	3	4	3	13	2	3	2	3	10
168	3	2	2	3	10	4	4	3	3	14
169	2	1	1	2	6	4	4	3	3	14
170	4	2	4	4	14	4	4	4	3	15
171	3	4	3	2	12	4	4	4	4	16
172	1	1	1	1	4	4	4	4	3	15
173	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
174	1	1	1	1	4	4	4	4	2	14
175	3	2	2	4	11	4	4	4	3	15

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
176	2	2	2	3	9	3	3	3	2	11
177	3	1	1	1	6	2	3	3	2	10
178	1	2	2	2	7	4	4	4	3	15
179	2	2	2	2	8	4	4	4	2	14
180	1	2	3	3	9	4	4	4	3	15
181	1	2	1	1	5	4	3	3	2	12
182	4	3	3	2	12	2	3	3	3	11
183	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
184	2	1	2	2	7	2	4	2	4	12
185	2	2	3	2	9	3	3	2	4	12
186	2	2	2	3	9	4	4	4	4	16
187	1	1	1	1	4	4	4	4	2	14
188	2	1	2	3	8	4	3	2	4	13
189	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5
190	2	2	2	2	8	4	4	4	2	14
191	2	2	2	3	9	4	4	3	3	14
192	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
193	4	3	2	3	12	3	4	4	3	14
194	1	1	1	2	5	4	3	2	4	13
195	2	1	2	1	6	4	3	3	2	12
196	2	2	3	2	9	4	4	3	3	14
197	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
198	2	2	2	2	8	3	3	2	2	10
199	4	3	4	3	14	2	2	1	2	7
200	3	2	2	1	8	4	4	4	2	14
201	4	3	4	2	13	4	3	3	3	13
202	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
203	4	3	3	4	14	4	4	3	2	13
204	4	3	3	4	14	4	4	3	3	14
205	3	2	3	2	10	3	3	4	4	14
206	1	1	1	1	4	4	4	3	3	14
207	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
208	4	3	4	3	14	4	4	4	3	15
209	1	2	2	1	6	4	4	3	3	14
210	3	4	1	2	10	4	4	4	4	16
211	1	3	2	1	7	4	4	3	3	14

Respon den	Pengaruh Sosial					Gaya Hidup				
	PS 1	PS 2	PS 3	PS 4	Total	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	Total
212	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15
213	4	3	4	2	13	4	4	4	4	16
214	2	2	2	1	7	3	3	3	3	12
215	3	1	1	2	7	3	4	4	3	14
216	3	2	3	3	11	2	4	2	3	11

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	4	3	4	2	13	2	3	4	1	10
3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
4	3	2	3	1	9	1	3	3	2	9
5	4	4	4	4	16	3	4	2	1	10
6	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
7	4	1	2	1	8	1	1	3	1	6
8	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
9	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
10	3	2	4	3	12	4	4	1	4	13
11	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
13	3	3	4	4	14	3	4	3	3	13
14	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
16	4	3	4	2	13	3	4	3	4	14
17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
18	4	1	3	1	9	1	2	1	2	6
19	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15
20	4	4	2	4	14	3	4	4	4	15
21	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
23	4	2	4	2	12	2	3	4	4	13
24	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12
25	4	2	2	2	10	2	2	3	2	9
26	3	1	2	1	7	2	2	2	1	7

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
27	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
28	4	1	2	1	8	1	1	4	1	7
29	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
30	4	2	4	2	12	2	1	2	2	7
31	2	2	2	4	10	4	3	2	3	12
32	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
33	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
34	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
35	4	4	4	4	16	3	3	2	3	11
36	4	4	4	3	15	3	3	3	2	11
37	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
39	4	3	3	3	13	3	3	4	4	14
40	4	3	4	3	14	2	2	2	3	9
41	3	4	3	3	13	4	4	2	3	13
42	3	2	3	3	11	3	3	2	2	10
43	4	4	3	3	14	3	3	4	1	11
44	3	4	4	4	15	4	4	3	3	14
45	4	4	4	3	15	4	4	2	3	13
46	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
47	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13
49	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12
52	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
57	4	4	4	3	15	3	4	4	2	13
58	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
59	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
60	4	3	4	4	15	3	4	3	3	13
61	4	3	4	3	14	3	3	4	2	12
62	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
63	4	2	4	2	12	3	3	3	2	11
64	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
67	4	3	2	3	12	4	3	4	3	14
68	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
69	4	4	4	3	15	4	4	2	1	11
70	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
71	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
72	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
73	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15
74	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
75	4	4	3	4	15	4	4	3	3	14
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
78	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
79	3	3	4	4	14	3	4	2	3	12
80	4	2	3	3	12	3	3	2	3	11
81	4	4	4	3	15	3	2	4	1	10
82	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
83	3	2	3	3	11	3	3	1	3	10
84	4	3	2	2	11	1	2	2	2	7
85	4	2	4	3	13	2	2	2	4	10
86	4	2	2	2	10	3	3	3	1	10
87	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
88	4	2	3	2	11	3	2	2	1	8
89	4	2	4	1	11	1	3	1	3	8
90	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
91	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8
92	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
93	4	3	3	3	13	3	4	4	3	14
94	3	3	4	4	14	3	4	4	3	14
95	4	4	4	3	15	3	3	2	2	10
96	4	3	3	2	12	2	3	3	3	11
97	4	3	3	3	13	3	3	2	2	10
98	4	3	3	4	14	4	4	4	4	16

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
99	4	3	4	3	14	2	3	2	3	10
100	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
101	4	2	3	2	11	1	1	1	1	4
102	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
103	4	2	4	3	13	3	3	2	3	11
104	4	1	3	2	10	1	1	2	2	6
105	3	2	3	3	11	4	4	3	4	15
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
107	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	4	2	2	2	10	1	2	2	1	6
110	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
111	4	2	3	2	11	3	3	3	3	12
112	4	2	3	3	12	3	3	2	2	10
113	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
114	3	3	3	3	12	3	3	1	1	8
115	4	4	4	4	16	3	3	2	4	12
116	4	3	3	2	12	2	2	2	1	7
117	4	4	4	4	16	3	4	3	3	13
118	3	2	3	2	10	2	3	2	3	10
119	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
120	4	2	4	2	12	3	3	4	4	14
121	4	4	4	3	15	3	3	2	1	9
122	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
123	3	3	4	4	14	4	4	4	3	15
124	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11
125	3	2	3	3	11	3	4	4	4	15
126	3	1	2	1	7	2	2	1	1	6
127	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
128	4	4	4	4	16	4	4	3	2	13
129	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
130	4	2	4	3	13	3	3	2	3	11
131	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
132	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
133	4	4	4	4	16	3	4	1	2	10
134	4	4	4	4	16	3	4	2	2	11

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
135	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
136	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
137	3	4	4	3	14	4	2	1	1	8
138	4	4	4	4	16	4	4	4	1	13
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
141	4	4	4	4	16	3	4	4	2	13
142	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
143	3	3	3	3	12	3	4	4	3	14
144	4	4	3	3	14	4	4	4	2	14
145	4	3	3	3	13	2	3	4	3	12
146	4	2	3	3	12	3	3	1	1	8
147	4	4	4	3	15	3	3	4	2	12
148	4	3	4	3	14	3	4	4	4	15
149	3	2	3	2	10	2	2	3	2	9
150	4	2	3	3	12	3	4	1	1	9
151	4	3	3	3	13	3	3	3	2	11
152	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
153	4	4	4	3	15	3	4	4	2	13
154	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15
155	4	3	4	3	14	4	2	1	3	10
156	4	4	4	3	15	3	4	4	3	14
157	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
158	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14
159	4	4	4	4	16	3	4	3	4	14
160	4	3	4	2	13	2	4	3	4	13
161	2	2	2	2	8	3	2	2	2	9
162	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
163	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
164	4	3	3	2	12	4	4	2	4	14
165	4	2	2	2	10	3	2	2	2	9
166	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
167	4	2	2	3	11	3	3	2	2	10
168	3	3	3	3	12	4	4	4	3	15
169	4	3	3	3	13	2	3	3	3	11
170	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
171	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
172	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
173	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
174	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
175	4	3	3	3	13	4	4	3	4	15
176	3	3	3	3	12	3	3	2	2	10
177	3	2	3	2	10	2	3	1	1	7
178	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
179	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
180	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
181	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
182	4	3	3	2	12	2	3	3	2	10
183	3	2	3	3	11	3	3	3	3	12
184	4	2	4	3	13	2	4	2	2	10
185	3	2	2	2	9	3	3	3	3	12
186	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
187	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
188	4	4	4	2	14	3	4	1	1	9
189	4	1	2	1	8	1	2	4	1	8
190	4	4	3	4	15	4	4	4	3	15
191	3	4	4	4	15	4	4	2	3	13
192	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
193	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
194	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15
195	4	4	4	2	14	3	3	2	3	11
196	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
197	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
198	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11
199	4	2	4	2	12	2	1	2	1	6
200	4	3	3	2	12	2	2	2	2	8
201	4	1	3	2	10	3	3	2	2	10
202	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
203	4	3	4	4	15	4	4	2	4	14
204	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
205	4	3	4	3	14	3	3	4	4	14
206	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14

Respon den	Familiaritas					Penggunaan SPayLater				
	F1	F2	F3	F4	Total	P1	P2	P3	P4	Total
207	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13
208	3	4	3	4	14	2	4	4	4	14
209	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
210	4	2	4	3	13	4	4	4	2	14
211	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
212	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
213	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
214	4	3	4	3	14	3	3	2	1	9
215	4	4	4	3	15	3	4	4	1	12
216	3	3	3	3	12	3	4	1	4	12

Responden	Perilaku Konsumtif					
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	Total PK
1	4	4	4	4	4	20
2	3	3	2	3	2	13
3	4	4	2	2	3	15
4	2	4	3	2	4	15
5	2	4	2	1	1	10
6	4	3	2	3	1	13
7	3	1	1	1	2	8
8	4	4	3	2	2	15
9	4	3	4	3	4	18
10	2	3	1	2	1	9
11	2	4	2	1	2	11
12	3	4	4	3	2	16
13	3	3	4	2	3	15
14	4	4	3	3	3	17
15	3	4	3	3	4	17
16	4	3	3	2	2	14
17	2	3	1	2	1	9
18	2	4	2	2	3	13
19	2	4	3	2	1	12
20	2	4	3	2	1	12
21	3	3	1	1	1	9
22	4	4	2	2	3	15

Responden	Perilaku Konsumtif					Total PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
23	4	3	2	2	4	15
24	4	3	4	3	4	18
25	3	3	3	1	1	11
26	2	3	1	1	1	8
27	3	3	2	2	2	12
28	4	3	4	2	2	15
29	3	3	2	2	3	13
30	2	3	3	4	3	15
31	2	3	3	2	3	13
32	4	4	4	4	4	20
33	4	3	4	2	4	17
34	3	4	2	2	2	13
35	4	3	2	2	2	13
36	4	4	3	2	2	15
37	4	4	2	1	3	14
38	4	4	4	3	4	19
39	4	3	4	4	4	19
40	3	4	4	2	2	15
41	4	4	2	2	2	14
42	2	3	4	2	2	13
43	4	3	4	4	3	18
44	3	4	4	4	3	18
45	4	4	4	4	4	20
46	3	4	2	2	3	14
47	4	3	3	3	3	16
48	4	3	2	1	1	11
49	3	3	3	2	2	13
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	1	1	13
52	4	4	4	4	4	20
53	4	3	4	4	3	18
54	4	4	4	2	1	15
55	4	4	3	2	2	15
56	2	4	2	2	1	11
57	3	4	2	1	3	13
58	4	3	3	2	3	15

Responden	Perilaku Konsumtif					Total PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
59	4	4	3	4	4	19
60	3	3	4	2	2	14
61	3	3	3	4	3	16
62	4	4	4	2	3	17
63	2	4	3	3	3	15
64	4	4	4	3	2	17
65	4	4	4	3	4	19
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	4	16
68	3	4	3	2	3	15
69	2	3	2	1	1	9
70	4	4	3	2	2	15
71	4	4	1	1	1	11
72	4	2	3	3	3	15
73	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	2	3	17
76	4	4	4	4	3	19
77	3	4	3	2	1	13
78	4	4	4	3	3	18
79	4	4	4	4	4	20
80	3	4	2	2	2	13
81	4	3	4	1	2	14
82	4	4	4	4	4	20
83	3	2	3	3	2	13
84	2	4	4	3	3	16
85	2	3	3	2	2	12
86	4	4	4	4	4	20
87	3	4	2	1	1	11
88	3	4	2	2	2	13
89	1	4	1	1	2	9
90	3	4	3	2	3	15
91	2	2	2	2	2	10
92	2	3	2	2	2	11
93	3	3	3	3	3	15
94	4	4	3	3	3	17

Responden	Perilaku Konsumtif					Total PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
95	2	3	3	2	1	11
96	3	3	3	3	2	14
97	3	3	2	2	2	12
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	4	3	4	17
100	4	4	4	2	3	17
101	1	4	4	4	4	17
102	4	3	3	2	2	14
103	3	3	3	2	2	13
104	2	2	3	1	2	10
105	3	4	2	3	3	15
106	4	4	4	4	4	20
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	4	4	20
109	4	4	4	4	4	20
110	2	3	2	2	2	11
111	2	2	4	2	2	12
112	2	3	1	2	1	9
113	4	3	2	3	3	15
114	3	3	4	1	1	12
115	2	3	2	2	2	11
116	3	3	4	2	4	16
117	3	3	2	2	2	12
118	2	3	3	2	2	12
119	2	4	4	1	4	15
120	4	2	4	1	2	13
121	2	3	1	1	2	9
122	3	3	2	2	2	12
123	3	3	3	2	4	15
124	3	4	3	2	3	15
125	3	4	4	4	3	18
126	2	2	4	1	2	11
127	3	4	3	3	2	15
128	2	3	1	1	1	8
129	4	3	3	4	4	18
130	3	3	3	2	2	13

Responden	Perilaku Konsumtif					Total PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
131	3	3	4	3	3	16
132	3	3	3	3	3	15
133	2	4	2	1	2	11
134	4	4	1	1	1	11
135	1	4	1	1	3	10
136	4	4	1	2	1	12
137	2	3	1	2	1	9
138	4	4	1	1	1	11
139	4	4	4	4	3	19
140	4	4	4	4	4	20
141	4	4	4	3	3	18
142	4	4	2	1	4	15
143	3	3	1	1	2	10
144	4	4	3	1	4	16
145	3	3	2	2	1	11
146	1	2	1	1	1	6
147	2	4	2	1	2	11
148	4	4	4	4	4	20
149	3	3	2	3	2	13
150	2	3	4	2	4	15
151	3	3	3	3	3	15
152	2	3	2	2	3	12
153	4	3	3	2	2	14
154	4	3	2	4	3	16
155	2	4	2	1	2	11
156	4	4	4	3	3	18
157	4	4	4	2	4	18
158	4	4	4	3	2	17
159	3	4	4	2	2	15
160	3	3	4	4	4	18
161	2	2	2	2	2	10
162	3	3	4	1	1	12
163	4	4	4	4	4	20
164	3	4	4	2	2	15
165	3	3	2	2	2	12
166	3	3	4	3	3	16

Responden	Perilaku Konsumtif					Total PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
167	2	3	4	4	4	17
168	4	3	4	2	3	16
169	4	4	3	1	1	13
170	3	4	3	4	4	18
171	4	4	4	4	4	20
172	4	4	4	4	3	19
173	4	4	4	2	4	18
174	4	4	4	2	4	18
175	2	4	2	1	1	10
176	3	3	2	1	2	11
177	1	2	2	1	1	7
178	3	3	2	2	2	12
179	4	4	4	4	3	19
180	4	4	4	3	4	19
181	4	4	3	2	3	16
182	3	3	3	3	3	15
183	2	3	3	3	3	14
184	3	3	2	1	2	11
185	3	4	3	2	2	14
186	4	4	3	3	2	16
187	4	4	3	2	4	17
188	3	4	2	1	3	13
189	3	4	4	2	3	16
190	3	4	3	3	3	16
191	1	3	3	2	3	12
192	4	4	3	3	3	17
193	3	4	4	2	3	16
194	4	3	4	4	4	19
195	2	4	2	1	2	11
196	4	3	3	2	2	14
197	4	4	4	2	3	17
198	3	2	2	2	3	12
199	2	1	3	3	3	12
200	2	3	4	3	3	15
201	3	3	2	1	1	10
202	4	4	3	2	3	16

Responden	Perilaku Konsumtif					Total PK
	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	
203	4	4	3	3	4	18
204	4	4	4	2	3	17
205	3	4	2	2	3	14
206	4	4	2	1	2	13
207	3	4	2	1	3	13
208	2	2	3	2	3	12
209	4	3	3	2	3	15
210	4	3	4	1	2	14
211	4	4	4	2	4	18
212	4	4	4	3	3	18
213	4	3	1	2	2	12
214	2	2	2	1	1	8
215	4	3	4	1	3	15
216	3	4	2	2	3	14



### LAMPIRAN 3

#### Karakteristik Responden

##### 1. Karakteristik Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 22 tahun	6	2,8	2,8	2,8
	18 tahun	16	7,4	7,4	10,2
	19 tahun	34	15,7	15,7	25,9
	20 tahun	48	22,2	22,2	48,1
	21 tahun	75	34,7	34,7	82,9
	22 tahun	37	17,1	17,1	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

##### 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	31	14,4	14,4	14,4
	Perempuan	185	85,6	85,6	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

##### 3. Karakteristik Berdasarkan Asal Universitas

		Asal_Univ			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akademi Akuntansi YKPN	1	,5	,5	,5
	IAIN Tulungagung	1	,5	,5	,9
	IISIP JAKARTA	1	,5	,5	1,4
	IKIP Siliwangi	1	,5	,5	1,9

Institut Ilmu Al-Qur'an (IIQ) Jakarta	1	,5	,5	2,3
Institut Pertanian Bogor	1	,5	,5	2,8
Institut Teknologi Bandung	1	,5	,5	3,2
Institut Teknologi Sumatera	14	6,5	6,5	9,7
ISI Yogyakarta	1	,5	,5	10,2
LSPR Jakarta	1	,5	,5	10,6
PKN STAN	2	,9	,9	11,6
Politeknik ATK Yogyakarta	2	,9	,9	12,5
Politeknik Harapan Bersama	1	,5	,5	13,0
Politeknik Kesehatan Tanjung Karang	3	1,4	1,4	14,4
Politeknik Negeri Bandung	1	,5	,5	14,8
Politeknik Negeri Jember	1	,5	,5	15,3
Politeknik Negeri Lampung	1	,5	,5	15,7
STIE INABA Bandung	3	1,4	1,4	17,1
STIKes Hutama Abdi Husada	1	,5	,5	17,6
STKIP Arrahmaniyah Depok	1	,5	,5	18,1
STMIK AKBA	1	,5	,5	18,5
UIN Jakarta	2	,9	,9	19,4
UIN Raden Intan Lampung	13	6,0	6,0	25,5
UIN Sultan Maulana Hasanudin Banten	1	,5	,5	25,9
UIN Sunan Ampel Surabaya	1	,5	,5	26,4
UIN Sunan Gunung Djati Bandung	2	,9	,9	27,3
UIN Sunan Kalijaga	1	,5	,5	27,8
UIN Walisongo Semarang	2	,9	,9	28,7
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya	1	,5	,5	29,2
Universitas Ahmad Dahlan	3	1,4	1,4	30,6
Universitas Airlangga	3	1,4	1,4	31,9
Universitas Alkhairaat	1	,5	,5	32,4
Universitas Bandar Lampung	4	1,9	1,9	34,3
Universitas Bangka Belitung	1	,5	,5	34,7

Universitas Bina Sarana Informatika	1	,5	,5	35,2
Universitas Brawijaya	2	,9	,9	36,1
Universitas Buddhi Dharma	1	,5	,5	36,6
Universitas Diponegoro	1	,5	,5	37,0
Universitas Efarina	1	,5	,5	37,5
Universitas Esa Unggul	1	,5	,5	38,0
Universitas Gadjah Mada	3	1,4	1,4	39,4
Universitas Galuh	1	,5	,5	39,8
Universitas Gunadarma	2	,9	,9	40,7
Universitas Hasanuddin	1	,5	,5	41,2
Universitas Indonesia	1	,5	,5	41,7
Universitas Islam Indonesia	31	14,4	14,4	56,0
Universitas Islam Malang	1	,5	,5	56,5
Universitas Jambi	1	,5	,5	56,9
Universitas Jenderal Achmad Yani	1	,5	,5	57,4
Universitas Jenderal Soedirman	1	,5	,5	57,9
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya	1	,5	,5	58,3
Universitas Komputer Indonesia	1	,5	,5	58,8
Universitas Lambung Mangkurat	4	1,9	1,9	60,6
Universitas Lampung	9	4,2	4,2	64,8
Universitas Muhammadiyah Malang	7	3,2	3,2	68,1
Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka	1	,5	,5	68,5
Universitas Muhammadiyah Semarang	4	1,9	1,9	70,4
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	1	,5	,5	70,8
Universitas Muhammadiyah Surakarta	1	,5	,5	71,3

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	2	,9	,9	72,2
Universitas Multimedia Nusantara	1	,5	,5	72,7
Universitas Nasional	2	,9	,9	73,6
Universitas Negeri Jakarta	2	,9	,9	74,5
Universitas Negeri Semarang	11	5,1	5,1	79,6
Universitas Negeri Surabaya	2	,9	,9	80,6
Universitas Negeri Yogyakarta	2	,9	,9	81,5
Universitas Padjadjaran	5	2,3	2,3	83,8
Universitas Pamulang	1	,5	,5	84,3
Universitas Panca Marga	1	,5	,5	84,7
Universitas Pancasakti Tegal	1	,5	,5	85,2
Universitas Pendidikan Indonesia	2	,9	,9	86,1
Universitas Sebelas Maret	1	,5	,5	86,6
Universitas Singaperbangsa Karawang	2	,9	,9	87,5
Universitas Sriwijaya	9	4,2	4,2	91,7
Universitas Stikubank Semarang	1	,5	,5	92,1
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	4	1,9	1,9	94,0
Universitas Sumatera Utara	3	1,4	1,4	95,4
Universitas Teknologi Yogyakarta	2	,9	,9	96,3
Universitas Terbuka	2	,9	,9	97,2
Universitas Trunojoyo Madura	1	,5	,5	97,7
Universitas Udayana	1	,5	,5	98,1
UNM Makassar	1	,5	,5	98,6
UPN Veteran Jawa Timur	1	,5	,5	99,1
UPN Veteran Yogyakarta	2	,9	,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

#### 4. Karakteristik Berdasarkan Angkatan

**Angkatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2014	1	,5	,5	,5
2016	13	6,0	6,0	6,5
2017	93	43,1	43,1	49,5
2018	43	19,9	19,9	69,4
2019	42	19,4	19,4	88,9
2020	24	11,1	11,1	100,0
Total	216	100,0	100,0	

**5. Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

**Pendapatan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	140	64,8	64,8	64,8
> 4.000.000	3	1,4	1,4	66,2
1.001.000 - 2.000.00	66	30,6	30,6	96,8
2.001.000 - 4.000.00	7	3,2	3,2	100,0
Total	216	100,0	100,0	

**6. Karakteristik Berdasarkan Penggunaan SPayLater**

**Penggunaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 2 kali	75	34,7	34,7	34,7
> 7 kali	34	15,7	15,7	50,5
2 - 4 kali	77	35,6	35,6	86,1
5 - 7 kali	30	13,9	13,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

## LAMPIRAN 4

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Pengaruh Sosial (X1)

##### Correlations

		PS1	PS2	PS3	PS4	Pengaruh Sosial (X1)
PS1	Pearson Correlation	1	,676**	,704**	,600**	,876**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216
PS2	Pearson Correlation	,676**	1	,673**	,532**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216
PS3	Pearson Correlation	,704**	,673**	1	,650**	,888**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216
PS4	Pearson Correlation	,600**	,532**	,650**	1	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216
Pengaruh Sosial (X1)	Pearson Correlation	,876**	,836**	,888**	,815**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,876	4

#### 2. Gaya Hidup (X2)

### Correlations

		GH1	GH2	GH3	GH4	Gaya Hidup (X2)
GH1	Pearson Correlation	1	,599**	,642**	,071	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,297	,000
	N	216	216	216	216	216
GH2	Pearson Correlation	,599**	1	,620**	,183**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,007	,000
	N	216	216	216	216	216
GH3	Pearson Correlation	,642**	,620**	1	,237**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216
GH4	Pearson Correlation	,071	,183**	,237**	1	,521**
	Sig. (2-tailed)	,297	,007	,000		,000
	N	216	216	216	216	216
Gaya Hidup (X2)	Pearson Correlation	,781**	,786**	,859**	,521**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,710	4

### 3. Familiaritas (X3)

#### Correlations

		F1	F2	F3	F4	Familiaritas (X3)
F1	Pearson Correlation	1	,351**	,373**	,198**	,511**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	216	216	216	216	216
F2	Pearson Correlation	,351**	1	,600**	,776**	,914**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216
F3	Pearson Correlation	,373**	,600**	1	,546**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216
F4	Pearson Correlation	,198**	,776**	,546**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216
Familiaritas (X3)	Pearson Correlation	,511**	,914**	,795**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,792	4

#### 4. Penggunaan SPayLater (Z)

##### Correlations

	P1	P2	P3	P4	Penggunaan (Y1)
P1	1	,737**	,403**	,414**	,791**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216
P2	Pearson Correlation	,737**	1	,477**	,486**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216
P3	Pearson Correlation	,403**	,477**	1	,397**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216
P4	Pearson Correlation	,414**	,486**	,397**	1	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216
Penggunaan SPayLater (Z)	Pearson Correlation	,791**	,837**	,747**	,755**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	4

#### 5. Perilaku Konsumtif (Y)

##### Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	Perilaku Konsumtif (Y2)
PK1	Pearson Correlation	1	,331*	,386*	,351*	,364**	,665**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PK2	Pearson Correlation	,331**	1	,207*	,187*	,254**	,484**

	Sig. (2-tailed)	,000		,002	,006	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PK3	Pearson Correlation	,386**	,207*	1	,536*	,552**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PK4	Pearson Correlation	,351**	,187*	,536*	1	,618**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000	,000
	N	216	216	216	216	216	216
PK5	Pearson Correlation	,364**	,254*	,552*	,618*	1	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	216	216	216	216	216	216
Perilaku Konsumtif (Y2)	Pearson Correlation	,665**	,484*	,780*	,790*	,811**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	216	216	216	216	216	216

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	5

## LAMPIRAN 5

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		216
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,78519532
Most Extreme Differences	Absolute	,028
	Positive	,023
	Negative	-,028
Test Statistic		,028
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

#### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,738	1,327		4,324	,000		
Pengaruh Sosial (X1)	,168	,057	,181	2,951	,004	,910	1,099
Gaya Hidup (X2)	,157	,125	,109	1,259	,210	,459	2,180

Familiaritas (X3)	-,066	,130	-,046	-,510	,611	,423	2,366
Penggunaan SPayLater (Z)	,479	,104	,408	4,624	,000	,442	2,263

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,918	,788		2,435	,016
Pengaruh Sosial (X1)	,001	,034	,003	,041	,968
Gaya Hidup (X2)	,118	,074	,161	1,596	,112
Familiaritas (X3)	-,011	,077	-,015	-,146	,884
Penggunaan SPayLater (Z)	-,088	,061	-,147	-1,433	,153

a. Dependent Variable: Absres\_PerilakuKonsumtif

## LAMPIRAN 6

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

#### 1. Hasil Uji Regresi Persamaan Satu (1)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 <sup>a</sup>	,558	,552	1,864

a. Predictors: (Constant), Familiaritas (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	930,312	3	310,104	89,285	,000 <sup>b</sup>
Residual	736,313	212	3,473		
Total	1666,625	215			

a. Dependent Variable: Penggunaan SPayLater (Z)

b. Predictors: (Constant), Familiaritas (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,352	,875		-1,546	,124
Pengaruh Sosial (X1)	,080	,037	,102	2,147	,033
Gaya Hidup (X2)	,392	,078	,320	5,021	,000
Familiaritas (X3)	,581	,076	,474	7,620	,000

a. Dependent Variable: Penggunaan SPayLater (Y)

#### 2. Hasil Uji Regresi Persamaan Dua (2)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,449 <sup>a</sup>	,202	,190	2,944

a. Predictors: (Constant), Familiaritas (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	463,814	3	154,605	17,844	,000 <sup>b</sup>
Residual	1836,848	212	8,664		
Total	2300,662	215			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Familiaritas (X3), Pengaruh Sosial (X1), Gaya Hidup (X2)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,090	1,382		3,684	,000
Pengaruh Sosial (X1)	,207	,059	,223	3,501	,001
Gaya Hidup (X2)	,345	,123	,239	2,795	,006
Familiaritas (X3)	,212	,120	,147	1,762	,079

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

### 3. Hasil Uji Regresi Persamaan Tiga (3)

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,482 <sup>a</sup>	,232	,229	2,873

a. Predictors: (Constant), Penggunaan SPayLater (Z)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	534,553	1	534,553	64,772	,000 <sup>b</sup>
Residual	1766,109	214	8,253		
Total	2300,662	215			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Penggunaan SPayLater (Z)

**Coefficients<sup>a</sup>**

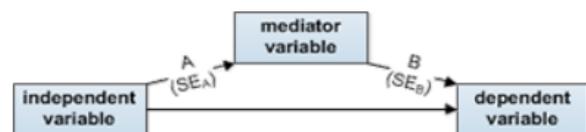
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,429	,910		8,166	,000
Penggunaan SPayLater (Y)	,566	,070	,482	8,048	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

## LAMPIRAN 7

### Hasil Uji Sobel

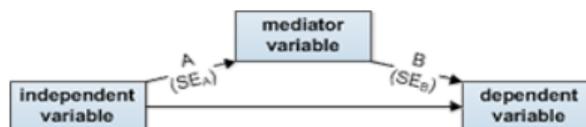
1. Hasil uji sobel Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Konsumtif melalui variabel intervening Penggunaan SPayLater:



A:  ?  
B:  ?  
SE<sub>A</sub>:  ?  
SE<sub>B</sub>:  ?  
**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 2.08877207  
**One-tailed probability:** 0.01836412  
**Two-tailed probability:** 0.03672825

2. Hasil uji sobel Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif melalui variabel intervening Penggunaan SPayLater:



A:  ?  
B:  ?  
SE<sub>A</sub>:  ?  
SE<sub>B</sub>:  ?  
**Calculate!**

**Sobel test statistic:** 4.26834845  
**One-tailed probability:** 0.00000985  
**Two-tailed probability:** 0.00001969

3. Hasil uji sobel Familiaritas terhadap Perilaku Konsumtif melalui variabel intervening Penggunaan SPayLater:

