

PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER

Fany Fadhila, Azhar, Muslim Marpaung

Politeknik Negeri Medan, Medan, Indonesia

ABSTRACT

This research aim to explain the influence of religiosity, product knowledge and social factor on decision the user of shopeepaylater. The types of data is qualitative data, which is quantitative using a Likert scale. Data collection techniques through questionnaires distributed to 49 respondents. The analysis used in this research is multiple linear regression analysis, make a classic assumption experiment, correlation coefficient, determination test, statistical t-test and statistical F-test. The result showed that product knowledge and social factor partially have a positive, strong and significant effect on decision the user of shopeepaylater, while religiosity partially has a positive, strong and not significant effect on decision the user of shopeepaylater. The variable of religiosity, product knowledge and social factor simultaneously very strong, positive and significant on the decision of shopeepaylater with and effect of 85% and the rest 15% is influenced by the other variables outside of this research. Muslim people who use shopeepaylater are the majority of women with 18-24 years old, latest education is high school, employment status is students with an allowance of 1-3 million and monthly consumption is less than one million.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang didistribusikan kepada 49 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan melakukan uji asumsi klasik, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan produk dan faktor sosial secara parsial memiliki hubungan positif dan kuat dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater sementara religiusitas memiliki hubungan positif kuat dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater dengan pengaruh sebesar 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Masyarakat muslim yang menggunakan shopeepaylater adalah mayoritas perempuan dengan usia 18-24 tahun, dengan pendidikan akhir SMA, status pekerjaan adalah seorang mahasiswa dengan uang saku sebesar 1-3 juta dan konsumsi per bulan kurang dari satu juta.

Kata Kunci: Religiusitas, Pengetahuan Produk, Faktor Sosial, Keputusan Pengguna

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat berdampak pada seluruh aspek kehidupan manusia, mulai dari aspek ekonomi, sosial, budaya dan politik. Salah satu penyebab terjadinya perubahan tersebut dikarenakan perkembangan pengguna internet yang sangat cepat. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet pada tahun 2018 naik menjadi 64,8% dari total populasi Indonesia dengan jumlah 264,16 juta jiwa. Total pengguna internet saat ini berjumlah 171,17 juta jiwa dimana 0,9% menggunakan internet untuk belanja *online* (<http://apjii.or.id>, diakses pada tanggal 05 Mei 2020). Belanja *online* menjadi sebuah kebiasaan saat ini dikarenakan kemudahan yang diberikan yaitu menjadi salah satu sarana mencari barang-barang yang diperlukan. Shopee merupakan salah satu *marketplace* jual beli yang diminati masyarakat dengan *tagline*-nya “Semua Pasti Ada di Shopee, Gratis Ongkir”. Hal tersebut terlihat dari penghargaan yang diselenggarakan oleh situs resmi *Top Brand Award* yang bertujuan untuk mengamati perilaku konsumen mengenai besarnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek, merek yang digunakan serta keinginan untuk menggunakan kembali di masa mendatang (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 9 mei 2020). Shopee menduduki peringkat kedua dengan perolehan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 20%.

fanyfadhila@students.polmed.ac.id

Penghargaan yang diterima Shopee dikarenakan telah terciptanya inovasi dengan menerbitkan fitur-fitur baru, salah satunya adalah penyediaan berbagai jenis metode pembayaran menggunakan uang digital, seperti shopeepay. Saat ini, muncul layanan jasa yang sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dengan adanya layanan pinjaman berbasis teknologi, konsumen dapat melakukan pembelian barang dan jasa dengan pembayaran bulan depan atau cicil. Beberapa jenis *e-commerce* telah bekerjasama dengan perusahaan *fintech lending* yang memberikan layanan jasa pinjaman dengan menerbitkan fitur yang bernama *paylater*, seperti Traveloka, Gojek, Bukalapak, Lazada, Tokopedia dan lainnya. Shopee menerbitkan fitur shopeepaylater pada tahun 2019 yang merupakan solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000,00 dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran dalam waktu 1, 2 hingga 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit yang dikenakan bunga sebesar 2,95% (Monica, 2020).

Shopeepaylater merupakan salah produk dari perusahaan *fintech peer to peer lending* yaitu PT Lentera Dana Nusantara yang berdiri sejak tahun 2018 dan telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Kemudahan yang diberikan shopeepaylater membuat masyarakat tertarik menggunakannya. Pada tahun 2019, pengguna shopeepaylater mencapai 102.971 orang dengan peminjam aktif sebesar 81.423 orang yang berada diberbagai kota di Indonesia, yaitu DKI Jakarta, Pekalongan, Solo, Malang, Medan, Palembang, Makassar, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Pekanbaru, Lampung dan Bali (<https://www.dalilysocial.id>, diakses tanggal 02 Juni 2020).

Shopeepaylater memiliki beberapa risiko terhadap pengguna, seperti perilaku konsumtif yang berlebihan, biaya yang tidak disadari, terganggunya pengelolaan keuangan, risiko pada BI *checking* yang timbul akibat penunggakan serta peretasan identitas (www.liputan6.com). Berdasarkan riset yang dilakukan oleh asosiasi digital marketing Indonesia pada 2,3 juta produk yang dijual di Shopee, terdapat 10 kategori produk penjualan terbanyak merupakan kategori produk bukan makanan, seperti peralatan rumah tangga, pakaian, pakaian muslim dan lain sebagainya (www.digimind.id, diakses tanggal 21 Juni 2020). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran per kapita sebulan bukan makanan di kota Medan meningkat dari Rp 715.388,26 pada tahun 2018 menjadi Rp 844.720,79 pada tahun 2019 (<https://sumut.bps.go.id/>).

Risiko lainnya adalah terdapat biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen. Biaya tersebut adalah tingkat bunga sebesar 2,95% untuk semua jangka waktu pinjaman yang diberlakukan sejak April lalu, biaya denda sebesar 5% per bulan serta biaya penanganan atau biaya administrasi sebesar 1% per satu transaksi (<https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>, diakses tanggal 07 Mei 2020). Biaya-biaya yang dibebankan kepada konsumen ternyata menjadi pertimbangan bagi mereka terutama konsumen muslim, dimana harus memperhatikan transaksi dari berbagai sisi. Pada dasarnya, kegiatan muamalah adalah *mubah* kecuali terdapat dalil yang melarangnya. Menurut Dr. Oni Sahroni boleh menggunakan *paylater* dengan penjelasan bahwa perusahaan *paylater* dalam hal ini bukan sebagai kreditor tetapi penjual atas barang dan jasa yang ditawarkan sehingga keuntungan perusahaan adalah *fee* atau *margin* jual beli dan bukan bunga atas pinjaman (*qardh*). Ulama tersebut juga menghubungkan dengan fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 54/2006 tentang syariah *card* dan keputusan lembaga fikih Organisasi Konferensi Islam (OKI) No. 51 (2/6) 1990 yang membolehkan harga jual tidak tunai lebih tinggi dari harga tunai (Sahroni, 2020).

Seorang muslim hendaklah memperhatikan unsur kesejahteraan ketika bermuamalah, khususnya berbasis teknologi. Kesejahteraan tersebut dapat dicapai, salah satunya ketika seorang muslim memelihara agamanya. Agama menjadi faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan terhadap suatu produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Pertimbangan antara halal atau haram, mengandung riba atau tidak, *syar'i* atau tidak menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian atau dalam hal ini penggunaan (Yuswohady *et al*, 2017).

Religiusitas merupakan sikap atau perilaku seseorang yang dimotivasi oleh agamanya. Ismail (2018:96) menyimpulkan bahwa faktor kebudayaan yang terdiri dari agama berpengaruh positif terhadap minat masyarakat menggunakan kartu kredit. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ismail dkk (2014:152) dalam penelitiannya variabel religi menunjukkan bahwa kepercayaan agama

adalah prediktor yang lemah dalam menjelaskan sikap terhadap penggunaan kartu kredit. Perbedaan tersebut mendorong peneliti untuk menguji kembali variabel religiusitas.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater adalah pengetahuan produk yang merupakan kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi akan lebih realistis dalam pemilihan produk yang sesuai harapannya. Kurniasari dan Endarto (2018:181) dalam penelitiannya menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *customer knowledge* sebagai variabel *intervening* dari variabel *financial service facilities, regulatory services, dan social networking* signifikan mempengaruhi variabel *customer decision* dalam memilih tekfin pinjaman.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater adalah faktor sosial. Faktor sosial merupakan orang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dapat mempengaruhi perilakunya. Pengambilan keputusan produk atau jasa berbasis teknologi biasanya dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, seperti dalam penelitian Mukminin, Rizal dan Hery (2019:90) dalam penelitiannya menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa *sosial influence* berpengaruh positif terhadap *behavior intention paylater* di dalam Traveloka. Safira dan Kusumawati (2019:428) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan berpengaruh antara variabel *social influences* terhadap *behavioral intention to use those services*.

Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan kepada masyarakat muslim kota Medan pada tanggal 29 Juli 2020 menyimpulkan bahwa terdapat 10 masyarakat muslim yang menggunakan shopeepaylater. Hasil tanya jawab yang dilakukan menghasilkan bahwa sebagian pengguna shopeepaylater tidak mengetahui asal usul serta hukum islam mengenai shopeepaylater, mereka hanya mengetahui manfaat shopeepaylater saja dan memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut dan sebagian masyarakat juga mengatakan bahwa keluarga dan teman dekat mendorong mereka untuk mencoba shopeepaylater.

Dari penjelasan di atas shopeepaylater adalah solusi pinjaman *online* yang berada di aplikasi Shopee yang bertujuan untuk memberikan manfaat berupa kemudahan dalam berbelanja tanpa menggunakan kartu kredit sehingga sangat gemar di kalangan generasi milenial dan gen z. Namun, pada kenyataannya masih banyak yang belum mengetahui tentang shopeepaylater. Berdasarkan latar belakang permasalahan ini, maka dilakukan sebuah penelitian mengenai pengaruh religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2018) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memberikan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Loudon dan Della Bitta dalam Sumarwan (2018) menyatakan bahwa proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atas jasa.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah segala aktivitas konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta menghabiskan produk atau jasa yang diperoleh dengan tujuan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pengambilan keputusan

Menurut Engel dalam Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan dengan tujuan menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Seorang pemasar perlu mengetahui seseorang yang terlibat dalam keputusan pembelian serta peran apa yang dimainkan oleh setiap orang. Tahapan dalam pengambilan keputusan ada lima yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Religiusitas

Menurut Jalaluddin (2010) dalam Rois (2016) religiusitas dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang ada dalam diri individu yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya terhadap agama. Menurut Ancok dan Suroso (2011) keberagaman atau religiusitas diwujudkan dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Aktivitas agama tidak hanya terjadi jika seseorang sedang beribadah, tetapi bisa saat melakukan aktivitas lain yang dimotivasi oleh kekuatan supranatural. Aktivitas tersebut tidak hanya terlihat di mata, tetapi bisa tidak terlihat dan terjadi dalam hati seseorang.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa religiusitas merupakan suatu prinsip yang ada di dalam diri seseorang yang dijadikan sebagai pedoman untuk bersikap, berperilaku dan bertindak sesuai dengan agama yang dianutnya.

Dimensi religiusitas

Dimensi religiusitas Menurut Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dalam religiusitas, yaitu:

- 1) Dimensi keyakinan menunjukkan pada tingkat keyakinan seorang muslim terhadap kebenaran mengenai ajaran-ajaran agama, terutama yang bersifat fundamental dan dogmatik, misalnya keyakinan kepada Allah, malaikat, surga dan neraka.
- 2) Dimensi Praktik Agama menunjukkan pada tingkatan sejauh mana seseorang dapat menjalankan kewajiban-kewajiban ritual dalam agamanya. Dalam agama islam bentuk dimensi praktik dapat dilakukan dengan ibadah shalat, puasa, zakat, haji ataupun praktik muamalah lainnya.
- 3) Dimensi Pengalaman menunjukkan pada suatu perasaan atau pengalaman yang telah dialami dan dirasakan oleh seseorang, seperti perasaan selalu dekat dengan Allah, perasaan takut dan gelisah ketika melakukan dosa, selalu merasa do'anya dikabulkan, selalu merasa diselamatkan oleh Allah.
- 4) Dimensi Pengetahuan Agama menerangkan seberapa jauh seseorang telah memahami dan mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci.
- 5) Dimensi Pengamalan mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran-ajaran agama dalam kehidupan sosial, seperti menjalankan syariat agama Islam dengan baik dan benar, menjenguk tetangga yang sakit, menolong orang sedang dalam kesulitan, bersedekah, dan sebagainya.

Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai suatu produk. Pengetahuan yang dimiliki konsumen dapat mempengaruhi keputusan dalam mengonsumsi suatu produk maupun jasa (Sumarwan, 2018). Peter dan Olson (2010) dalam Sumarwan (2018) mengatakan bahwa konsumen memiliki tingkat pengetahuan produk yang berbeda. Pengetahuan meliputi kelas produk (*product class*), bentuk produk (*produk form*), merek (*brand*) dan model/fitur (*model/features*).

Faktor Sosial

Menurut Kotler dan Keller dalam Bahari dan Ashoer (2018) faktor sosial adalah pengaruh dari sekelompok orang yang dapat mempengaruhi seorang individu untuk mengikuti kebiasannya. Faktor sosial merupakan aspek eksternal yang menstimulasi keputusan perilaku konsumen yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Menurut Kotler (2005) dalam Febriani dan Wayan (2019) perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor sosial merupakan seseorang atau sekelompok orang yang berada di sekitar konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Belanja Online

Belanja *online* juga diartikan sebagai keinginan konsumen agar membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko *online* tersebut (Febriani dan Wayan, 2019).

Dasar hukum jual-beli online

Dalam Islam jual beli diperbolehkan sebagaimana firman Allah SWT dalam surat A-Baqarah ayat 275:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ - ٢٧٥

Artinya:

Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Al-Quran)

Shopeepaylater

Shopeepaylater adalah solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000,00 yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk pembayaran satu bulan dan fasilitas cicilan 2-3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit yang dikenakan bunga sebesar 2,95%. Pengguna juga dapat mengajukan penambahan limit untuk shopeepaylater yang dimiliki sebanyak satu kali (Monica, 2020).

Kaidah Fiqih yang memperbolehkan dalam kegiatan muamalah:

الأصل في المعاملة الإباحة إلا أن يدل دليل على تحريمها

“Hukum asal dalam bidang muamalah adalah boleh sampai ada dalil yang mengharamkannya”(www.darunnajah.com, diakses tanggal 24 Juni 2020).

Berdasarkan keterangan di atas, boleh menggunakan *paylater*. Shopeepaylater merupakan salah satu *paylater* yang ada di *marketplace* aplikasi Shopee dan mekanismenya sama dengan *paylater* lain maka dapat dianalogikan bahwa shopeepaylater juga boleh digunakan selama mengikuti persyaratan di atas. Namun, masih terdapat perbedaan pendapat mengenai *paylater* atau shopeepaylater khususnya pada nilai bunga, hal tersebut menjadi pertimbangan karena diperkirakan mengandung unsur riba.

Hubungan Shopeepaylater dengan Maqashid Syariah

Segala aktivitas ekonomi harus dikaitkan dengan maqashid syariah agar kegiatan tersebut memiliki maksud yaitu memberikan kemaslahatan bagi umat. Menurut Asy-Syatibi dalam Hidayatullah dan Meri (2015) kemaslahatan terbagi menjadi tiga kebutuhan, yaitu:

- 1) *Dharuriyah* merupakan kebutuhan yang harus terpenuhi demi tercapainya kebahagiaan dunia dan akhirat. Kebutuhan *dharuriyah* harus menjaga lima kebutuhan (*dharuriyah al-khamsah*) terdiri dari agama, jiwa, keturunan, akal dan harta. Contoh dari kebutuhan ini adalah melaksanakan ibadah sholat, puasa, zakat serta melunaskan hutang. Penerapan dalam shopeepaylater dengan melakukan pinjaman untuk membeli sesuatu yang benar-benar menjadi kebutuhan primer.
- 2) *Hajiyyah* yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk memudahkan, menghindari kesulitan dalam pelaksanaannya. Contoh dari hajiyyah dalam kegiatan ibadah adalah *rukhsah* dan *khiyar* (hak) dalam kegiatan jual beli. Dalam shopeepaylater menyediakan alternatif pinjaman mulai dari satu, dua hingga tiga bulan serta metode pembayaran yang mudah dan beragam.
- 3) *Tahsiniiyah* yaitu melakukan kebiasaan-kebiasaan yang baik dan menghindari kebiasaan yang buruk atau tidak baik, dimana semua itu tercakup dalam *akhlakul karima*. Contohnya menghindari perilaku yang konsumtif.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah di Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat muslim Kota Medan yang telah menggunakan shopeepaylater dimana jumlah pasti populasinya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dengan menggunakan rumus Hair *et al* (2010:637) yaitu jumlah indikator x 5 dengan teknik penentuan sampel *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik Kuisisioner, dan jawaban responden di ukur dengan menggunakan Skala Likert. Teknik berikutnya adalah studi Kepustakaan dilakukan dengan pengumpulan referensi yang diperoleh dari publikasi pemerintah, publikasi MUI, buku-buku fiqh muamalah, perilaku konsumen, dokumentasi-dokumentasi penelitian untuk landasan teori, dan situs-situs dalam dunia maya sebagai data sekunder serta skripsi dan jurnal nasional. Teknik Pengolahan Data dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Metode penganalisisan data menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan apakah dapat diterima atau ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$\text{Kep} = a + b_1Rg + b_2Pp + b_3Fs + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pengguna shopeepaylater

a = Nilai *constant*

X1/Rg = Religiusitas

X2/Pp = Pengetahuan produk

X3/Fs = Faktor sosial

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

e = standar *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	-.259	.361		-.718	.476
	Religiusitas	.165	.098	.125	1.688	.098
	Pengetahuan Produk	.676	.071	.637	9.501	.000
	Faktor Sosial	.210	.035	.393	6.085	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda di atas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Kep} = -0,259 + 0,165 Rg + 0,676 Pp + 0,210 Fs$$

Koefisien regresi variabel religiusitas aplikasi sebesar 0,165 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika variabel religiusitas naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pengguna shopeepaylater sebesar 0,165 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pengguna. Koefisien regresi variabel pengetahuan produk sebesar 0,676 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Jika variabel pengetahuan produk naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pengguna shopeepaylater sebesar 0,676 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pengguna.

Koefisien regresi variabel faktor sosial sebesar 0,210 menggambarkan bahwa variabel ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pengguna. Berarti jika variabel faktor sosial naik 1 poin sedangkan variabel lainnya tetap maka akan meningkatkan keputusan pengguna shopeepaylater sebesar 0,210 yang berarti akan mempengaruhi keputusan pengguna.

Koefisien Korelasi

Tabel 2 Tabel R dan R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted	
			R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.860	.850	.18787

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Koefisien korelasi (R) pada tabel di atas sebesar 0,927 artinya besaran hubungan yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,927. Nilai koefisien korelasi mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial memiliki hubungan korelasi yang sangat kuat terhadap keputusan masyarakat muslim Kota Medan menggunakan shopeepaylater.

Koefisien Determinasi

Hasil yang diperoleh, terlihat dari Tabel 2 nilai *Adjusted R-Square* pada tabel di atas yang besarnya 0,860 menunjukkan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater (studi kasus masyarakat muslim Kota Medan) sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji t (Parsial)

Tabel 3 Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.259	.361		-.718	.476
	Religiusitas	.165	.098	.125	1.688	.098
	Pengetahuan Produk	.676	.071	.637	9.501	.000
	Faktor Sosial	.210	.035	.393	6.085	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel religiusitas memiliki nilai t hitung 1,688 lebih kecil dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,098 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa Religiusitas secara parsial memiliki hubungan yang positif secara linear dan kuat yang artinya ketika religiusitas semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan menggunakan shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan. Namun, variabel religiusitas tidak signifikan mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater.

Hal tersebut tidak sejalan dengan teori Glock dan Stark dalam Ancok dan Suroso (2011) yang menyebutkan bahwa terdapat lima dimensi religiusitas salah satunya yaitu pengetahuan agama yang menyatakan seberapa besar tingkat pengetahuan agama mengenai shopeepaylater dengan mencari

informasi dari para ulama yang berlandaskan pada Al-Qur'an dan Hadist maka seorang muslim akan menjauh dari segala transaksi yang belum jelas kehalalannya. Penelitian ini sejalan dengan Ismail dkk (2014:152) bahwa religi tidak signifikan berpengaruh terhadap sikap penggunaan kartu kredit. Berbeda dengan Ismail (2018:96) dengan hasil bahwa variabel faktor budaya yang terdiri dari agama berpengaruh terhadap minat masyarakat Kota Aceh dalam menggunakan kartu kredit.

Variabel religiusitas yang tidak berpengaruh juga dibuktikan dengan hasil jawaban responden dalam penelitian ini memiliki religiusitas yang rendah seperti hanya melakukan transaksi yang halal, memahami hukum shopeepaylater, memahami dampak menggunakan shopeepaylater dengan persentase 85,8% memilih jawaban setuju dan sangat setuju serta 14,2% menyatakan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak tujuh orang. Melalui penjelasan di atas maka terjawablah pertanyaan pertama.

Variabel pengetahuan produk memiliki nilai t hitung 9,501 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Dari pernyataan di atas diketahui bahwa pengetahuan produk secara parsial memiliki hubungan yang positif secara linear dan sangat kuat serta signifikan mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan.

Hal tersebut sejalan dengan teori Peter dan Olson dalam Rachmawati (2016:26) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga jenis pengetahuan produk salah satunya yaitu pengetahuan mengenai keuntungan dan manfaat produk yang menyatakan bahwa penting bagi seseorang untuk mencari informasi mengenai produk sebelum mengkonsumsinya terutama manfaat apa yang diterima setelah menggunakan suatu produk. Responden penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mengenai suatu produk maka semakin tinggi/besar keputusan untuk menggunakan shopeepaylater. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniasari dan Endarto (2018:181) bahwa *customer knowledge* signifikan mempengaruhi *customer decision* dalam memilih tekfin pinjaman, serta penelitian Ismail dkk (2014:152), Qasas (2019), Astuti dan Razak (2017) bahwa pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan dan sikap penggunaan kartu kredit.

Pengaruh pengetahuan produk juga dibuktikan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan, seperti proses shopeepaylater mudah dan cepat, tidak memerlukan agunan/jaminan dan dapat memenuhi kebutuhan saat finansial tidak mendukung dengan persentase sebesar 95,9%. Sementara 4,1% menjawab pernyataan dengan ragu-ragu dan tidak setuju. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian kedua.

Variabel faktor sosial memiliki nilai t hitung 6,085 lebih besar dari t tabel 2,014 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pengguna shopeepaylater. Dari pernyataan di atas diketahui bahwa faktor sosial secara parsial memiliki hubungan yang positif secara linear dan kuat serta signifikan mempengaruhi keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan.

Hal tersebut sejalan dengan teori Kotler dalam Febriani dan Wayan (2019) yang menyebutkan bahwa terdapat tiga pengukuran faktor sosial salah satunya yaitu kelompok referensi yang menyatakan seberapa besar pengaruh orang terdekat untuk mendorong seseorang bersikap dan berperilaku sama dengan orang sekitar maka akan lebih memilih untuk mengikuti hal-hal yang dilakukan orang sekitar. Hal tersebut menunjukkan bahwa faktor sosial tinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mukminin, Rizal dan Heri (2019:90), Safira dan Kusumawati (2019:428), Ismail (2018:96) juga sejalan dengan penelitian ini bahwa faktor sosial memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan minat dan sikap menggunakan *paylater* dan kartu kredit.

Pengaruh faktor sosial juga dibuktikan dengan hasil rekapitulasi jawaban responden yaitu mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju atas pernyataan yang diberikan, seperti sahabat lebih suka menggunakan shopeepaylater daripada *paylater* lain, saran keluarga dan teman/anggota organisasi untuk menggunakan shopeepaylater serta perasaan senang karena penggunaan shopeepaylater sesuai perannya dengan persentase sebesar 79,6%. Sementara 20,4%

menjawab pernyataan dengan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian ketiga.

Uji F (Simultan)

Tabel 4 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.739	3	3.246	91.982	.000 ^b
	Residual	1.588	45	.035		
	Total	11.328	48			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,81. Jika dibandingkan, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $91,982 > 2,81$ dan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater.

Hal ini sejalan dengan penelitian Ismail (2014:152) yang menyatakan bahwa pengetahuan, kesadaran media, persepsi, pengaruh keluarga dan kepercayaan agama secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil penelitian sama dengan penelitian terdahulu. Melalui penjelasan di atas maka terjawab pertanyaan penelitian keempat yaitu religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh kuat, positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel religiusitas secara parsial memiliki hubungan positif, kuat dan tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif, sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan, begitu juga variabel faktor sosial memiliki pengaruh positif, kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan dan secara simultan variabel religiusitas, pengetahuan produk dan faktor sosial berpengaruh kuat dan signifikan terhadap keputusan pengguna shopeepaylater pada masyarakat muslim Kota Medan dengan pengaruh sebesar 85%, sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan*. 2020. <https://quran.kemenag.go.id/>, diakses tanggal 28 Juli 2020.
- Ancok, D., dan Fuad, N. S. 2011. *Psikologi Islami: Solusi Islam atas Problem-problem Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- APJII. *Laporan Survei Penetrasi dan Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018*. <http://apjii.or.id>, diunduh pada tanggal 05 Mei 2020.
- Asosiasi Digital Marketing. 2020. *10 Kategori Produk Terlaris Shopee*. <https://digimind.id/10-kategori-produk-terlaris-shopee/>, diakses pada tanggal 21 Juni 2020, pukul 00.37 wib.
- Astuti, N. P. dan Nurlaley, R. 2017. *Analisis Perilaku Masyarakat Dalam Penggunaan Kartu Kredit Syariah Di Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar Bongaya.
- Bahari, A. F., dan Muhammad. A. 2018. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Vol. 5. (1), hal. 69-78.
- Febriani, N. S. dan Wayan, W. A. D. 2019. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Malang: UB Press.

- Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr. J. F., William C. B., Barry J. B., Rolph E. A. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall: All right reserved.
- Hidayatullah, M. dan Meri, I. H. 2015. *Peran Pembiayaan Produktif BMT Mandiri Mulia Terhadap Peningkatan Kesejahteraan Anggota Perspektif Maqashid Syariah*. JESTT. Vol. (10). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, hal. 797-811.
- Iskandar. 2019. *Hati-hati, Ini 5 Resiko Menggunakan Aplikasi Pay Later*. <https://m.liputan6.com/tekno/read/4073236/hati-hati-ini-5-risiko-menggunakan-aplikasi-pay-later>, diakses pada tanggal 01 Juni 2020, pukul 20.12 wib.
- Ismail. 2018. *Minat Masyarakat Kota Banda Aceh Terhadap Kartu Kredit Bank*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi. Vol. 2. (2), hal. 55-109.
- Ismail, S., Hanudin, A., Siti, F. S., Nurhaslinda, H. 2014. *Determinants of Attitude towards Credit Card Usage*. Jurnal Pengurusan. 41, hal. 145-154.
- Juliandi, A., Irfan., dan Saprinah, M. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kurniasari, F., dan Eko, A. P. E. 2018. *Pengaruh Teknologi Digital Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih TekFin Pinjaman di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol. 13. (2), hal. 167-184.
- Monica, M. A. 2020. *Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopeepaylater Pada E-Commerce*. Fakultas Syariah dan Hukum, Program Studi Hukum Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel.
- Mukminin, A., Rizal, R., dan Hery, W. (2019). *Penerapan Model Utaut Untuk Pelaku Pengguna "Paylater" di Dalam Traveloka*. Jurnal Computech & Bisnis. Vol. 13. (2), hal. 81-90.
- Peraturan OJK No. 77/POJK.01/2016 tentang Layanan Pinjam Meminjam Berbasis Teknologi Informasi.
- Qasas, Ahsan. 2019. *Pengaruh Pengetahuan, Gaya Hidup, Pertimbangan Halal-Haram, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Bni Syariah Cabang Yogyakarta)*. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Program Studi Ekonomi Keuangan Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Rachmawati, A. dan Gusti, O. W. 2019. *Pengaruh Consumer Knowledge, Brand Image, Religiusitas, dan Lokasi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah*. Jurnal Liquidity. Vol. 8. (2), hal. 111-123.
- Rois, E. L. H. 2016. *Pengaruh Religiusitas, Norma Subyektif Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Ringan Berlabel Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rossanty, Y., Muhammad, D. T. P. N., dan Firman, A. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Safira, I. D., dan Nurrani, K. 2019. *The Drivers For Acceptance of Non-Credit Card Installment Services*. School of Business and Management, Institusi Teknologi Bandung, hal. 424-429.
- Sahroni, Oni. 2020. *Fikih Muamalah Kontemporer Jilid 3: Membahas Persoalan Sosial dan Ekonomi Kekinian*. Jakarta: Republik.
- Setiadi, N. J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yuswohady, Iryan, H., Farid, F., Hasanuddin, A. 2017. *Gen M: Generation Muslim*. Yogyakarta: Bentang Pustaka.

<http://carihadis.com>, diakses pada tanggal 03 Juli 2020, pukul 23.12 wib.

<https://www.lenteradana.co.id/lender/statistic>, diakses pada tanggal 07 Mei 2020, pukul 22.28 wib.

www.darunnajah.com, diakses tanggal 24 Juni 2020.

<https://www.google.com/amp/s/dailysocial.id/amp/post/shopee-paylater>, diakses pada tanggal 02 Juni 2020, pukul 22.33 wib.

<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>, diakses pada tanggal 9 mei 2020, pukul 12.02 wib.

<https://sumut.bps.go.id/statictable/2020/06/08/1858/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-kabupaten-kota-rupiah-2018-dan-2019.html>, diakses pada tanggal 14 Mei 2020.

<http://shopee.co.id-inspirasi-shopee>, diakses tanggal 16 Juni 2020