

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 5 No.2, Desember 2024: 126-139	E-ISSN:2747-0830

PENGARUH KEMUDAHAN TRANSAKSI, PERILAKU KONSUMTIF, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER PADA MAHASISWA MUSLIM DI KECAMATAN MEDAN BARU

Muhammad Hisyam¹, Putri Hadi Utami²

Muhammadhisyam17105@gmail.com, putrihadiutami14@gmail.com

Politeknik Negeri Medan

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa muslim di Kecamatan Medan Baru. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif lemah dan tidak signifikan, perilaku konsumtif berpengaruh positif cukup kuat dan signifikan, sedangkan religiusitas berpengaruh negatif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan layanan paylater di kalangan mahasiswa muslim dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi serta literasi keuangan.

Kata kunci: Shopee Paylater, kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, religiusitas, keputusan penggunaan

Abstract: This study aims to analyze the influence of transaction convenience, consumptive behavior, and religiosity on the decision to use Shopee Paylater among Muslim students in Medan Baru District. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling method. Data analysis used multiple linear regression with the help of SPSS version 29. The results showed that transaction convenience had a weak positive and insignificant effect, consumptive behavior had a fairly strong positive and significant effect, while religiosity had a weak negative and insignificant effect on the decision to use Shopee Paylater. Simultaneously, the three independent variables significantly influence the dependent variable. This research provides insights into the factors influencing the use of paylater services among Muslim students and their implications for consumption behavior and financial literacy.

Keywords: Shopee Paylater, transaction convenience, consumptive behavior, religiosity, usage decision.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal transaksi keuangan dan belanja online. Salah satu inovasi yang muncul dari perkembangan ini adalah layanan paylater atau "bayar nanti" yang ditawarkan oleh berbagai platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satu marketplace terbesar di Indonesia, juga menyediakan layanan Shopee Paylater yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja terlebih dahulu dan membayar di kemudian hari.

Shopee merupakan aplikasi belanja online yang diluncurkan pada tahun 2015 di 7 negara secara serentak, termasuk Indonesia. Sejak masuk ke pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, Shopee telah berkembang pesat dan menduduki peringkat kedua dengan perolehan Top Brand Index (TBI) sebesar 20%. Salah satu inovasi yang dilakukan Shopee adalah meluncurkan fitur Shopee Paylater pada tahun 2019.

Shopee Paylater merupakan solusi pinjaman instan hingga Rp 750.000 yang bertujuan memberikan kemudahan bagi pengguna untuk melakukan pembayaran dalam waktu 1, 2 hingga 3 bulan tanpa memerlukan kartu kredit. Layanan ini dikenakan bunga sebesar 2,95% dan merupakan produk dari perusahaan fintech peer to peer lending yaitu PT Lentera Dana Nusantara yang telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Kemudahan yang ditawarkan Shopee Paylater telah menarik minat banyak pengguna. Pada tahun 2019, pengguna Shopee Paylater mencapai 102.971 orang dengan peminjam aktif sebesar 81.423 orang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Namun, di balik kemudahan ini, terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan terkait penggunaan layanan paylater, terutama di kalangan mahasiswa muslim.

Penelitian ini berfokus pada tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa muslim, yaitu kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas. Ketiga faktor ini dipilih karena dianggap memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, terutama bagi mahasiswa muslim yang memiliki pertimbangan khusus terkait dengan prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi.

Kemudahan transaksi merupakan salah satu daya tarik utama layanan paylater. Menurut Chin & Todd, kemudahan penggunaan merupakan rasa mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan suatu hasil pengembangan teknologi. Dalam konteks Shopee Paylater, kemudahan ini mencakup proses pendaftaran, pembayaran, dan penggunaan fitur-fitur yang disediakan.

Perilaku konsumtif menjadi faktor kedua yang dianalisis dalam penelitian ini. Sumartono mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku menggunakan produk tanpa menghabiskan masa pakai produk tersebut, tetapi telah membeli produk dengan jenis yang sama tetapi berbeda merek atau membeli barang karena terdapat hadiah atau karena produk tersebut sedang ramai digunakan. Layanan paylater dapat mendorong perilaku konsumtif karena memberikan kemudahan untuk berbelanja tanpa harus membayar langsung.

Religiusitas menjadi faktor ketiga yang dipertimbangkan, mengingat penelitian ini berfokus pada mahasiswa muslim. Menurut Glock & Stark, religiusitas merupakan suatu bentuk kepercayaan adi kodrati dimana terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-hari dengan menginternalisasikan ke dalamnya. Dalam konteks penggunaan layanan paylater, religiusitas dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa muslim terkait dengan kesesuaian layanan tersebut dengan prinsip-prinsip syariah.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Medan Baru, dengan populasi mahasiswa muslim aktif yang berjumlah 36.681 orang. Menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, serta studi kepustakaan untuk mendukung analisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun kemudahan menjadi salah satu pertimbangan, namun bukan faktor utama yang menentukan keputusan mahasiswa muslim untuk menggunakan layanan ini.

Perilaku konsumtif ditemukan berpengaruh positif cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan untuk berperilaku konsumtif memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa muslim untuk menggunakan layanan paylater.

Sementara itu, religiusitas berpengaruh negatif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun faktor religiusitas dipertimbangkan, namun tidak menjadi penghalang utama bagi mahasiswa muslim dalam menggunakan layanan paylater.

Penelitian ini memberikan gambaran tentang kompleksitas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa muslim. Meskipun kemudahan transaksi dan perilaku konsumtif cenderung mendorong penggunaan

layanan ini, faktor religiusitas tetap menjadi pertimbangan meskipun pengaruhnya tidak signifikan.

Kajian Pustaka

Keputusan penggunaan merupakan aspek penting dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, keputusan penggunaan adalah bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jogiyanto menambahkan bahwa keputusan penggunaan layanan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen, di mana sikap perilaku dan norma subyektif mempengaruhi niat perilaku seseorang dan berpengaruh pula terhadap perilaku aktualnya.

Dalam mengukur keputusan penggunaan, Kotler & Armstrong mengidentifikasi beberapa indikator penting. Indikator-indikator tersebut meliputi recognition of needs (pengenalan kebutuhan), information search (pencarian informasi), alternative evaluation (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), dan post purchase behavior (perilaku pasca pembelian). Kelima indikator ini mencerminkan tahapan proses yang dilalui konsumen dalam membuat keputusan penggunaan suatu produk atau jasa.

Keputusan penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler & Armstrong mengklasifikasikan faktor-faktor tersebut ke dalam beberapa kategori utama. Faktor budaya, yang meliputi subkultur dan kelas sosial, dianggap sebagai faktor yang paling mendasar dalam membentuk keinginan dan perilaku konsumen. Faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat, juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Faktor pribadi, yang mencakup usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri, turut mempengaruhi bagaimana seseorang membuat keputusan penggunaan. Terakhir, faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan penggunaan, terutama dalam konteks layanan berbasis teknologi. Chin & Todd mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai rasa mudah dipahami, dipelajari, dan digunakan suatu hasil pengembangan teknologi. Persepsi konsumen mengenai kemudahan dalam penggunaan berkaitan dengan sejauh

mana konsumen memiliki ekspektasi bahwa sebuah teknologi informasi mudah dipahami dan tidak memerlukan waktu lama untuk adaptasi.

Davis memperkuat konsep ini dengan mendefinisikan kemudahan transaksi sebagai tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi itu mudah dan tidak membutuhkan banyak usaha dari pemakainya. Ini menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem atau teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan mengadopsinya. Indikator kemudahan transaksi, menurut Davis, meliputi tiga aspek utama. Pertama, mudah digunakan (*easy to use*), yang berarti suatu aplikasi harus mudah dioperasikan sehingga pengguna tidak merasa kesulitan. Kedua, mudah dipelajari (*easy to learn*), yang mengindikasikan bahwa pengguna dapat dengan cepat beradaptasi dan memahami cara kerja aplikasi. Ketiga, jelas dan dimengerti (*clear and understandable*), yang berarti aplikasi harus memiliki instruksi yang jelas sehingga pengguna dapat dengan mudah menguasai penggunaannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kemudahan transaksi, menurut Istiarni & Hadiprajitno, meliputi tiga aspek utama. Pertama, teknologi itu sendiri, di mana teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi penggunanya. Kedua, reputasi teknologi yang diperoleh pengguna, di mana reputasi yang baik akan mendorong persepsi kemudahan penggunaan. Ketiga, tersedianya mekanisme pendukung yang handal, yang membuat pengguna merasa nyaman dan yakin bahwa ada bantuan jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi.

Perilaku konsumtif merupakan aspek lain yang signifikan dalam memahami keputusan penggunaan. Sumartono mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai perilaku menggunakan produk tanpa menghabiskan masa pakai produk tersebut, tetapi telah membeli produk dengan jenis yang sama namun berbeda merek, atau membeli barang karena terdapat hadiah atau karena produk tersebut sedang ramai digunakan. Definisi ini menekankan pada aspek pembelian yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan atau tren.

Fromm memperluas pemahaman tentang perilaku konsumtif dengan meng gambarkannya sebagai rasa ingin membeli produk secara terus menerus untuk mendapatkan rasa puas saat memiliki suatu produk, tanpa mempedulikan kegunaannya. Motivasi pembelian lebih didasarkan pada keinginan untuk memiliki sesuatu yang lebih baru, lebih banyak, dan lebih bagus, dengan tujuan menunjukkan status, prestise, kekayaan, keistimewaan, dan sesuatu yang mencolok.

Indikator perilaku konsumtif, menurut Sumartono, meliputi beberapa aspek. Di antaranya adalah membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, serta mencoba melakukan pembelian produk lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, menurut Suyasa & Fransisca, meliputi beberapa aspek. Hadirnya iklan menjadi salah satu faktor utama, di mana pesan yang menawarkan sebuah produk dapat mempengaruhi masyarakat untuk mencoba dan membeli. Konformitas juga berperan penting, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, di mana keinginan untuk tampil menarik dan diterima dalam kelompok sosial mendorong perilaku konsumtif. Gaya hidup, terutama yang meniru tren luar negeri, serta ketersediaan kartu kredit yang memungkinkan pembelian tanpa uang tunai, juga menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif.

Religiusitas menjadi faktor penting lainnya dalam memahami keputusan penggunaan, terutama dalam konteks masyarakat dengan tingkat keagamaan yang tinggi. Glock & Stark mendefinisikan religiusitas sebagai suatu bentuk kepercayaan adi kodrati di mana terdapat penghayatan dalam kehidupan sehari-hari dengan menginternalisasikannya ke dalam diri. Mereka memandang agama sebagai sistem simbol, keyakinan, dan perilaku yang terlembagakan, yang semuanya berpusat pada persoalan-persoalan yang dihayati sebagai yang paling maknawi.

Jalaludin memperluas pemahaman tentang religiusitas dengan mendefinisikannya sebagai konsistensi antara unsur kognitif yang berhubungan dengan kepercayaan terhadap agama, unsur afektif yang berkaitan dengan perasaan terhadap agama, serta unsur konatif yang menunjukkan perilaku yang sesuai dengan ajaran agamanya. Dengan demikian, religiusitas dapat diartikan sebagai bentuk internalisasi ajaran agama pada diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai kadar ketaatannya terhadap ajaran agama.

Glock dan Stark mengidentifikasi lima dimensi religiusitas. Pertama, Religious Belief (the Ideological Dimension) atau dimensi keyakinan, yang mengukur sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatik dalam agamanya. Kedua, Religious Practice (the Ritual Dimension) atau dimensi praktik agama, yang mengukur tingkat kepatuhan seseorang dalam menjalankan ritual-ritual keagamaan. Ketiga, Religious Feeling (the Experiential Dimension)

atau dimensi pengalaman, yang berkaitan dengan perasaan-perasaan atau pengalaman-pengalaman keagamaan yang pernah dialami dan dirasakan.

Dimensi keempat adalah Religious Knowledge (the Intellectual Dimension) atau dimensi pengetahuan agama, yang mengukur seberapa jauh seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada dalam kitab suci atau sumber-sumber ajaran lainnya. Terakhir, Religious Effect (The Consequential Dimension) atau dimensi pengamalan, yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya dalam kehidupan sosial.

Thouless mengidentifikasi empat faktor utama yang mempengaruhi religiusitas seseorang. Pertama, pengaruh pendidikan atau pengajaran dan berbagai tekanan sosial, termasuk pendidikan dari orang tua, tradisi-tradisi sosial, dan tekanan lingkungan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai pendapat dan sikap yang disepakati oleh lingkungan. Kedua, berbagai pengalaman yang dialami individu, khususnya pengalaman-pengalaman mengenai keindahan, keselarasan, dan kebaikan di dunia lain (faktor alami), konflik moral (faktor moral), dan pengalaman emosional keagamaan (faktor afektif).

Faktor ketiga adalah kebutuhan-kebutuhan yang tidak terpenuhi secara utuh, terutama kebutuhan-kebutuhan terhadap keamanan, cinta kasih, harga diri, dan ancaman kematian. Faktor terakhir adalah berbagai proses pemikiran verbal atau proses intelektual, di mana penalaran dan rasionalisasi memainkan peran dalam pembentukan sikap keagamaan seseorang.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa muslim aktif di Kecamatan Medan Baru yang berjumlah 36.681 orang. Sampel diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 5 poin dan studi kepustakaan. Variabel yang diteliti meliputi Kemudahan Transaksi (X1), Perilaku Konsumtif (X2), dan Religiusitas (X3) sebagai variabel independen, serta Keputusan Penggunaan (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 29. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji koefisien determinasi (R²).

Hasil Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater pada mahasiswa muslim di Kecamatan Medan Baru. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa temuan penting yang akan dibahas lebih lanjut.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21 tahun (46%), berjenis kelamin perempuan (86%), berada di semester 6 (60%), memiliki uang saku perbulan Rp 1.000.000-Rp 1.500.000 (70%), dan memiliki pengeluaran perbulan sebesar Rp 1.000.000 (38%). Data ini memberikan gambaran umum tentang profil mahasiswa muslim yang menjadi subjek penelitian.

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $KP = 1,977 + 0,146KT + 0,536PK - 0,318R$. Persamaan ini menunjukkan bahwa kemudahan transaksi dan perilaku konsumtif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan, sementara religiusitas memiliki pengaruh negatif.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kemudahan transaksi memiliki pengaruh positif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,474 > 0,05$ dan nilai thitung $0,722 < t_{tabel} 1,682$. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Meskipun demikian, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 80%) menyatakan bahwa Shopee Paylater sangat mempermudah transaksi berbelanja. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan transaksi tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa muslim dalam menggunakan Shopee Paylater, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik.

Variabel perilaku konsumtif terbukti memiliki pengaruh positif cukup kuat dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dan thitung $2,869 > t_{tabel} 1,682$. Temuan ini sejalan dengan penelitian

terdahulu yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung temuan ini, di mana mayoritas responden (lebih dari 70%) menyatakan bahwa penggunaan Shopee Paylater mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk karena adanya cashback, diskon, gratis ongkir, dan berbagai promosi lainnya yang ditawarkan melalui Shopee Paylater.

Variabel religiusitas menunjukkan pengaruh negatif lemah dan tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,093 > 0,05$ dan $t_{hitung} -1,718 < t_{tabel} 1,682$. Temuan ini bertentangan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa religiusitas mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan Shopee Paylater.

Menariknya, meskipun hasil uji statistik menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 80%) menyatakan bahwa faktor religiusitas tetap mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan Shopee Paylater. Hal ini mengindikasikan adanya kesadaran akan prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi, meskipun tidak selalu menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen (kemudahan transaksi, perilaku konsumtif, dan religiusitas) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar $5,977 > F_{tabel} 2,81$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,280 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 28% variasi dalam keputusan penggunaan Shopee Paylater, sedangkan 72% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa muslim.

Analisis deskriptif untuk variabel kemudahan transaksi menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 80%) menyatakan bahwa Shopee Paylater sangat mempermudah transaksi berbelanja. Aspek-aspek seperti kemudahan mendaftar, kemudahan pembayaran, kemudahan bertransaksi, dan kemudahan menggunakan fitur-fitur yang tersedia mendapat respon positif dari mayoritas responden.

Untuk variabel perilaku konsumtif, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden (lebih dari 70%) menyatakan bahwa penggunaan Shopee Paylater mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Faktor-faktor seperti cashback, diskon, gratis ongkir, jangka waktu pembayaran yang fleksibel, dan berbagai promosi lainnya menjadi daya tarik utama yang mendorong perilaku konsumtif.

Analisis deskriptif untuk variabel religiusitas menunjukkan hasil yang menarik. Meskipun secara statistik religiusitas tidak berpengaruh signifikan, mayoritas responden (lebih dari 80%) menyatakan bahwa faktor religiusitas tetap menjadi pertimbangan dalam menggunakan Shopee Paylater. Aspek-aspek seperti kesadaran akan aturan agama Islam, keyakinan bahwa Allah mengawasi setiap transaksi, dan pemahaman tentang konsep riba menjadi pertimbangan bagi responden.

Temuan-temuan ini memberikan beberapa implikasi penting. Pertama, meskipun kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan, namun tetap menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh mahasiswa. Oleh karena itu, penyedia layanan Shopee Paylater perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan layanan mereka untuk menarik lebih banyak pengguna.

Kedua, pengaruh signifikan dari perilaku konsumtif terhadap keputusan penggunaan Shopee Paylater menunjukkan adanya potensi risiko bagi mahasiswa untuk terjebak dalam pola konsumsi yang tidak sehat. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pihak-pihak terkait, termasuk institusi pendidikan dan pemerintah, untuk memberikan edukasi tentang literasi keuangan dan manajemen keuangan yang bijak kepada mahasiswa.

Ketiga, meskipun religiusitas tidak berpengaruh signifikan secara statistik, namun tetap menjadi pertimbangan bagi sebagian besar responden. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk mengembangkan layanan paylater yang lebih sesuai dengan prinsip-prinsip syariah, yang mungkin akan lebih menarik bagi konsumen muslim.

Keempat, pengaruh simultan yang signifikan dari ketiga variabel menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Shopee Paylater merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor. Oleh karena itu, pendekatan holistik diperlukan dalam memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks ini.

Terakhir, nilai koefisien determinasi yang relatif rendah mengindikasikan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa muslim. Faktor-faktor seperti

literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, atau kondisi ekonomi keluarga mungkin dapat menjadi variabel yang menarik untuk diteliti di masa depan.

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan dinamika kompleks yang mempengaruhi keputusan penggunaan Shopee Paylater di kalangan mahasiswa muslim di Kecamatan Medan Baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kemudahan transaksi, meskipun dianggap penting oleh responden, ternyata memiliki pengaruh yang relatif lemah terhadap keputusan penggunaan. Di sisi lain, perilaku konsumtif terbukti menjadi faktor pendorong utama yang signifikan dalam pengambilan keputusan penggunaan layanan ini. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi risiko finansial bagi mahasiswa yang mungkin terdorong untuk berbelanja secara impulsif tanpa pertimbangan jangka panjang.

Sementara itu, faktor religiusitas menunjukkan hasil yang menarik. Meskipun secara statistik tidak berpengaruh signifikan, namun mayoritas responden menyatakan bahwa pertimbangan agama tetap menjadi faktor yang diperhatikan dalam penggunaan Shopee Paylater. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran religius dan perilaku aktual dalam konteks finansial. Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya edukasi finansial yang komprehensif bagi mahasiswa, yang tidak hanya mencakup aspek teknis penggunaan layanan keuangan digital, tetapi juga pemahaman mendalam tentang manajemen keuangan pribadi dan etika konsumsi dalam perspektif agama. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat menjadi masukan berharga bagi pengembangan layanan fintech yang lebih selaras dengan prinsip-prinsip syariah, serta bagi formulasi kebijakan yang bertujuan melindungi konsumen muda dari risiko finansial.

Daftar Pustaka

- Adhitya, W. R. (2019). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1-11.
- AFTIKA, S. H. (2022). Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Shopee Paylater "Bayar Nanti" terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Uin Raden Intan Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *REVENUE : Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 87-106.

- Aglis Andhita Hatmawan & Slamet Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*.
- Ahdiat, A. (2023, 10 11). *Pengunjung Shopee Makin Banyak, Bagaimana E-Commerce Lain?* Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/pengunjung-shopee-makin-banyak-bagaimana-e-commerce-lain>
- Astuti, W. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater. 54.
- CANESTREN, I. A. (2021). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER.
- Chin & Todd. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *Journal of Management Information System Quarterly*.
- Davis. (2019). *Dag Demantic Parsing with Attention-based Decoder*. Association for Computational Linguistic.
- Fany Fadhila, A. M. (2020). PENGARUH RELIGIUSITAS, PENGETAHUAN PRODUK DAN FAKTOR SOSIAL TERHADAP PENGGUNAAN SHOPEEPAYLATER. *Jurnal Bisnis Ekonomi Halal*, 20-30.
- Febry, T., & Teofilus. (2020). *Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis*.
- Fromm, E. (2002). *The Sane Society*. Routledge.
- Glock & Stark. (1969). *Religion and Society Intension*. California: Rand Mc Nally Company.
- Imam, G. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G*.
- Ismail. (2018). Minat Masyarakat Kota Banda Aceh Terhadap Kartu Kredit Bank. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi*, 55-109.
- Ismail, S., Hanudin, A., Siti, F. S., Nurhaslinda, H. (2014). Determinants of Attitude towards Credit Card Usage. *Jurnal Pengurusan*, 145-154.
- Istiarni, P. R. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking di Indonesia). *Diponegoro Journal of Accounting*, 1-10.
- Jalaludin. (2010). *Psikologi Agama*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Janna, N. M., & Herianto, H. . (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing 16e (16th ed.)*. Pearson Education.
- Laudon, K. C. (2017). *E-Comerse 2016 business, tecnology, sociey (12th ed)*.
- Monica, M. A. (2020). *Analisi Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopeepaylater Pada E-Commerce*.
- Monica, M. A. (2020). *Analisis Hukum Islam Terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopeepaylater Pada E-Commerce*.
- Muhamad, N. (2023, 10 25). *databoks.katadata.co.id*. Retrieved from 8 Layanan Paylater Terpopuler di Indonesia, Shopee Paylater Juara: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/25/8-layanan-paylater-terpopuler-di-indonesia-shopee-paylater-juara>
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor.
- RAHAYU, L. D. (2022). **PENGARUH PERSEPSI RISIKO DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE PEMBAYARAN SHOPEE PAYLATER**.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram*. Jurnal Manajemen .
- Riszha Wulan Dary, & M. (2022). **PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, RELIGIUSITAS DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN SPAYLATER**.
- Rober, T. H. (1995). *Pengantar Psikologi Agama*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
- Setyarko, Y. (2016). *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online*. Ekonomika Dan Manajemen.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta.

- Suyasa, P. T. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif berdasarkan Metode Pembayaran. *Jurnal Phronesis*, 172-199.
- Suyasa, P. T. Y. ., & Fransisca. (2005). Perbandingan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Phronesis*.
- Tarigan, S. K. (2022). PENGARUH RELIGIUSITAS, RISIKO, PENANGANAN KELUHAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN SHOPEE PAYLATER DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *JMBI UNSRAT*.
- Turban, e. a. (2015). *Electronic commerce a Managerial and Social Networks Perspective 8th edition*.
- Turban, E. e. (2015). Perdagangan elektronik, Perspektif manajerial dan Jejaring Sosial Edisi ke-8. *Perdagangan elektronik : perspektif manajerial*.
- Wati, S. (2023). *Shopee Paylater: Cara Mengaktifkan, Bunga & Aman/Tidak*. Retrieved from ayovaksindinkeskdi: <https://www.ayovaksindinkeskdi.id/shopee-paylater/>
- WULANDARI, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Perilaku Konsumtif, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Penggunaan Shopee Paylater.