

Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, Dan Pengaruh Sosial Sistem Pembayaran Shopeepaylater Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dinni Afrisca Sari¹, Muhammad Iqbal Bafadhal², Muhammad Roihan³

^{1,2,3} Ekonomi Islam, Universitas Jambi, Jambi, Indonesia

Email : dinniafrisca@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, manfaat, kredibilitas, niat berperilaku, dan pengaruh sosial dalam penggunaan ShopeePayLater terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim di Kota Jambi, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip ekonomi Islam. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden Muslim di Kota Jambi. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, manfaat, dan kredibilitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, niat berperilaku dan pengaruh sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan ShopeePayLater dipengaruhi oleh niat pribadi serta pengaruh tren sosial. Dari perspektif ekonomi Islam, layanan ini dinilai mengandung unsur riba dalam bentuk bunga dan denda keterlambatan, yang bertentangan dengan prinsip akad Qardh yang dianjurkan dalam syariat Islam.

Kata Kunci: ShopeePayLater, Perilaku Konsumtif, Ekonomi Islam, Qardh

Pendahuluan

Sebagai khalifah di bumi, manusia adalah makhluk hidup yang diciptakan oleh Allah SWT. Memberikan keuntungan kepada manusia, hewan, dan tumbuhan lainnya adalah satu-satunya hal yang dilakukan manusia. Kemajuan peradaban manusia terjadi dengan sangat cepat pada abad kedua puluh satu. Globalisasi mempunyai dampak di mana-mana, bahkan di wilayah pedesaan dan metropolitan yang terpencil. Manusia semakin dinamis dan mampu menciptakan alternatif bisnis dengan kemungkinan yang sangat baik berkat kemajuan teknologi. Selain itu, kegiatan berbelanja telah beralih dari aktivitas transaksi biasa menjadi aktivitas yang melibatkan penggunaan teknologi secara virtual (online). konsumen tentunya dapat menikmati kemudahan berbelanja melalui online. Perusahaan online berbasis media sosial dan jaringan memungkinkan kemudahan transaksi yang dapat diselesaikan oleh siapa saja dan di mana saja. Orang-orang dari seluruh dunia.

Di era globalisasi saat ini perkembangan teknologi yang ada mempermudah manusia dalam melakukan transaksi jual beli untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu bentuk kemajuan teknologi saat ini atas pemenuhan kebutuhan tersebut adalah dengan adanya transaksi jual beli online melalui marketplace dimana dalam bertransaksi penjual

tidak lagi bertemu dengan pembeli secara langsung akan tetapi dapat dilakukan secara online melalui media sosial tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli. Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempermudah manusia dalam melakukan transaksi jual beli. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah dengan adanya transaksi jual beli online melalui marketplace. Marketplace adalah sebuah media platform dimana penjual dapat berkumpul secara online untuk menjual barang dan jasa mereka dengan platform yang bertindak sebagai perantara antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online.

Perkembangan teknologi telah berkembang secara pesat, gaya hidup manusia pun ikut meningkat. Perbaikan gaya hidup ini pada akhirnya berdampak pada sikap masyarakat yang semakin mengikuti zaman dan boros. Masyarakat seringkali menaruh perhatian lebih kepada tren yang sedang beredar tanpa sepenuhnya mempertimbangkan keperluan serta preferensi yang sebenarnya. Fenomena budaya hedonis yang semakin meluas di kalangan masyarakat menimbulkan pertanyaan mengenai keseimbangan antara aspirasi sosial masyarakat dengan realitas kehidupan yang masih sering kali terabaikan (Asaff et al., 2019).

Setiap manusia tidak pernah terlepas untuk mengonsumsi, membelanjakan, atau mengurangi kegunaan suatu benda, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan manusia adalah melalui jual beli. Jual beli merupakan landasan pokok dalam memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat, sehingga dapat menimbulkan keinginan setiap orang untuk selalu mencapai sesuatu agar kebutuhannya dapat terpenuhi.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut yang dapat dilakukan manusia adalah sesuatu yang bebas tanpa adanya batasan, Namun, kebebasan individu tidaklah sepenuhnya mutlak karena terdapat hukum yang mengatur dan beroperasi dalam kerangka yang telah ditetapkan oleh prinsip-prinsip yang diberikan oleh Allah SWT. Oleh karena itu, manusia dihadapkan pada tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan dalam peraturan yang berlaku (Siregar, 2022).

Dalam bahasa Arab, aktivitas yang merujuk pada transaksi jual-beli dijelaskan melalui beberapa terminologi, antara lain al-bay'u, al-tijarah, atau al- mubadalah. Pada konteks ini, Al-Qur'an dalam Surah Fathir Ayat 29 menyatakan, "Mereka itu mengharapkan perdagangan yang tidak akan rugi", menyoroti pentingnya aspek perdagangan yang tidak merugikan. Konsep jual beli secara linguistik terdiri dari dua kata, yaitu "Jual" dan "Beli". Menariknya, kedua kata ini memiliki makna yang berlawanan; "Jual" menunjukkan aksi menjual, sementara "Beli" mencerminkan tindakan membeli (Islami et al., 2023).

Perkembangan dunia internet sudah tidak asing lagi sehingga banyak orang telah menggunakan layanan internet untuk kelancaran bisnis Jual beli. Karena Internet adalah media yang relatif populer dan efektif dalam periklanan komersial dan tidak ada batasan area pelanggan. Jadi sekarang para pengusaha sepertinya sedang bersaing

membuat platform penjualan online atau biasa kita sebut dengan toko online (Sofiani & Nurhidayat, 2019). Dengan adanya sistem pembayaran non tunai secara kredit membuat seseorang khususnya masyarakat lebih mudah, cepat, aman dan nyaman dalam transaksi dengan menggunakan uang elektronik (E- money) sedang naik daun dan mempengaruhi perilaku masyarakat menjadi lebih konsumtif karena adanya kegiatan perdagangan menjadi lebih mudah.

Saat ini, transaksi internet telah mengalami metamorfosis menjadi pola konsumsi yang menonjol, karena belanja online menyediakan kenyamanan keputusan untuk berbelanja secara online bukanlah semata-mata sebagai pilihan yang efisien, melainkan juga strategis. Berbelanja secara online dipandang lebih berfaedah daripada berbelanja secara langsung, mengingat berbelanja di dunia maya menghindarkan konsumen dari masalah kemacetan lalu lintas, keterbatasan tempat parkir, kerumunan manusia, dan juga batasan jam operasional toko. Seolah olah efisiensi dan kenyamanan ini akan membuat pembeli mengapresiasi melakukan transaksi melalui internet untuk memperoleh barang diperlukan misalnya makanan, pakaian, buku, sepatu, produk perawatan kulit, kemasan, laptop, ponsel, jilbab, tas, dan lainnya (Cashman et al., 2007).

Semakin luasnya e-commerce di masyarakat menyebabkan munculnya kredit online. Bagi masyarakat kalangan menengah ke bawah menyukai jual beli dengan sistem kredit. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika pembelian suatu produk yang dibeli dengan kredit melalui internet banyak diperdebatkan oleh masyarakat luas, karena sistem ini memberikan layanan kredit tanpa kartu kredit. Transaksi perdagangan melalui sistem kredit adalah ketika seorang penjual menjual suatu produk, yang memiliki harga tertentu apabila dibayar secara langsung atau seketika, dan harga yang berbeda apabila dibayar dengan skema angsuran, sehingga membuat harga produk tersebut menjadi lebih tinggi daripada pembayaran seketika. Proses ini melibatkan pembagian pembayaran menjadi beberapa bagian yang berbeda. Konsep ini dikenal sebagai Bai' at-taqsih, yang secara harfiah berarti pemisahan atau pembagian yang berbeda (Hidayat, 2015).

Salah satu marketplace yang diminati oleh beragam kalangan, termasuk remaja dan dewasa, adalah aplikasi Shopee. Shopee merupakan sebuah aplikasi mobile yang mempermudah penggunaanya dalam bertransaksi jual-beli secara langsung melalui perangkat seluler mereka. Dengan menyediakan beragam jenis produk, opsi pembayaran yang beragam, sistem pengiriman yang terintegrasi dan aman, serta fitur-fitur sosial yang inovatif, Shopee telah berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, aman, dan menghibur bagi para penggunaanya (Safitri, 2022).

Shopee didirikan pada tahun 2015, tersebar di tujuh wilayah yang berbeda di Asia. Jejak sejarahnya di Indonesia dimulai pada bulan Desember 2015. Saat ini, Shopee menjadi bagian dari portofolio yang dikelola oleh SEA Group, perusahaan yang dimiliki oleh Forrest Li. Konsep pembentukan Shopee bermula dengan aspirasi untuk menyediakan sebuah wadah berupa platform yang dapat diakses oleh para penjual dan pembeli dari segenap penjuru Asia Tenggara, dengan tujuan mengembangkan sebuah ekosistem yang lebih progresif melalui penerapan teknologi yang transformatif. Tak

hanya itu, Shopee juga menggariskan misinya dalam memberikan pengalaman berbelanja dan berjualan daring yang menyeluruh, melalui pilihan produk yang beragam dan layanan pengiriman yang mudah diakses, serta merangkul berbagai komunitas sosial dalam prosesnya (Ginee, 2021).

PayLater dan perilaku konsumtif yang mengalami pengaruh positif sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aftika et al. (2022) yang juga menegaskan bahwa faktor penggunaan sistem pembayaran ShopeePayLater "bayar nanti" memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perlu dicatat bahwa praktek ini sesuai dengan ajaran Islam karena tidak melibatkan sistem pembayaran berdasarkan pinjaman dengan bunga, melainkan penambahan biaya jasa atau margin keuntungan pada saat checkout pada bulan berikutnya, yang diakui sebagai fee jasa atau margin jual beli, sehingga bersifat halal dalam konteks keuangan Islam. Menurut survey Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk Kota Jambi di Tahun 2022 ialah sebanyak 541.119 penduduk. Masyarakat menjadi bagian terpenting dalam mencapai target pasar dengan adanya fitur E-commerce yaitu jual beli secara online. Masyarakat yang hidup berdampingan dengan budaya konsumtif yang tinggi, sehingga mempengaruhi perilaku konsumen.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang berlandaskan filosofi positivisme, bertujuan untuk menggambarkan karakteristik perilaku konsumtif masyarakat Muslim di Kota Jambi terkait penggunaan sistem pembayaran Shopee Paylater. Populasi penelitian terdiri dari masyarakat Muslim yang berjumlah 543.119 jiwa. Untuk menentukan sampel, penelitian ini menggunakan teknik random sampling yang bertujuan untuk mengurangi bias dalam pengumpulan data. Dengan menggunakan rumus Slovin, diperoleh ukuran sampel sebanyak 100 responden. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui observasi dan wawancara kepada masyarakat yang menggunakan Shopee Paylater, sementara data sekunder dikumpulkan melalui tinjauan pustaka dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan artikel yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara acak kepada responden untuk mengukur tanggapan mereka mengenai pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan interval 1-4 untuk menilai sikap responden. Selanjutnya, analisis data dilakukan dengan uji instrumen yang mencakup validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan Shopee Paylater, terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif masyarakat. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil

analisis diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh penggunaan Shopee Paylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim di Kota Jambi.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik pengguna Shoopeepaylater dikalangan masyarakat Muslim Kota Jambi

Dari 100 responden yang diteliti, mayoritas pengguna ShopeePayLater adalah perempuan, dengan jumlah 64 orang atau 64% dari total responden. Sementara itu, pengguna laki-laki hanya berjumlah 36 orang, yang merepresentasikan 36% dari total responden. Angka ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater cenderung lebih populer di kalangan perempuan. Hal ini bisa jadi dikarenakan perempuan mungkin lebih aktif dalam berbelanja online atau lebih tertarik menggunakan layanan kredit digital untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Data usia menunjukkan bahwa pengguna ShopeePayLater tersebar dalam empat kelompok umur. Kelompok terbesar adalah responden dengan rentang usia 17-25 tahun, yang berjumlah 63 orang atau 63% dari total responden. Kelompok usia ini adalah generasi muda yang umumnya lebih adaptif terhadap teknologi dan layanan finansial digital. Kelompok usia kedua terbesar adalah responden berusia 26-30 tahun, dengan jumlah 23 orang atau 23%. Pengguna dalam rentang usia ini mungkin mulai memiliki penghasilan yang lebih stabil dan mencari fleksibilitas dalam mengelola keuangan mereka, sehingga tertarik menggunakan layanan seperti ShopeePayLater untuk kemudahan dalam bertransaksi.

Sementara itu, pengguna ShopeePayLater yang berusia lebih dari 30 tahun tercatat sebanyak 13 orang atau 13% dan yang berusia di bawah 17 tahun hanya 1 atau 1% dari total responden. Meskipun merupakan kelompok terkecil, ini menunjukkan bahwa ada juga minat dari kelompok usia yang lebih tua dalam menggunakan layanan ini. Mereka mungkin menghargai kemudahan dan fleksibilitas yang ditawarkan ShopeePayLater, meskipun mereka mungkin memiliki lebih banyak pengalaman dan preferensi terhadap metode pembayaran tradisional.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 48 orang atau 48% dari total responden. Selanjutnya, pegawai swasta menempati posisi kedua dengan 26 responden atau 26%. Ini menunjukkan bahwa ShopeePayLater banyak digunakan oleh kalangan muda yang masih dalam tahap pendidikan, mungkin karena kebutuhan mereka untuk berbelanja barang-barang yang menunjang aktivitas belajar mereka.

Dari segi pendapatan, responden terbanyak memiliki pendapatan di bawah Rp 1.000.000, dengan jumlah 40 orang atau 40%. Diikuti oleh mereka yang berpenghasilan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%. Responden dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 berjumlah 18 orang atau 18%, dan mereka yang berpendapatan Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 10 orang atau 10%. Responden dengan pendapatan lebih dari Rp 4.000.000 merupakan kelompok terkecil dengan 4 orang atau 4%.

Berdasarkan wilayah, responden tersebar merata di 11 kecamatan di Kota Jambi, dengan masing-masing kecamatan menyumbang sekitar 9-10 responden. Kecamatan Jambi Selatan merupakan yang terbanyak dengan 10 responden atau 10%, menunjukkan bahwa wilayah ini mungkin memiliki lebih banyak pengguna ShopeePayLater dibandingkan wilayah lainnya. Berdasarkan wilayah, responden tersebar merata di 11 kecamatan di Kota Jambi, dengan masing-masing kecamatan menyumbang sekitar 9-10 responden. Kecamatan Jambi Selatan merupakan yang terbanyak dengan 10 responden atau 10%, menunjukkan bahwa wilayah ini mungkin memiliki lebih banyak pengguna ShopeePayLater dibandingkan wilayah lainnya.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 0.835 yang lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1.984, serta nilai signifikansi 0.406 yang lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Shopee PayLater menyediakan kemudahan dalam proses pembayaran, faktor ini tidak menjadi pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan masyarakat muslim di Jambi.

Salah satu kemungkinan mengapa Kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan adalah karena masyarakat telah terbiasa dengan berbagai metode pembayaran digital yang juga mudah diakses. Dengan banyaknya opsi pembayaran yang tersedia, kemudahan dalam penggunaan Shopee PayLater mungkin tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan bagi konsumen. Mereka cenderung melihat aspek-aspek lain, seperti promosi, manfaat tambahan, atau faktor sosial, sebagai pertimbangan utama dalam menentukan perilaku konsumsi. Dengan demikian, meskipun kemudahan penting, variabel ini tampaknya bukan faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif dalam konteks penggunaan Shopee PayLater di Jambi.

Pengaruh Manfaat Penggunaan Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Variabel Manfaat (X2) dalam penelitian ini juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t-hitung -1.202 dan nilai signifikansi 0.232 yang lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan Shopee PayLater menawarkan berbagai manfaat, seperti kemudahan akses kredit dan potensi untuk memanfaatkan promosi tertentu, manfaat ini tidak menjadi alasan utama bagi konsumen untuk meningkatkan perilaku konsumtif. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa variabel Manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif tidak ditolak.

Salah satu penjelasan mengapa manfaat yang ditawarkan Shopee PayLater tidak signifikan mungkin karena konsumen lebih berfokus pada pertimbangan jangka panjang seperti kestabilan finansial pribadi atau dampak dari penggunaan layanan kredit tersebut. Manfaat langsung seperti cashback atau diskon mungkin tidak cukup kuat untuk mendorong konsumen mengubah kebiasaan konsumtif mereka. Selain itu, masyarakat di Jambi mungkin lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan berbasis kredit, sehingga mereka tidak langsung terdorong untuk berperilaku konsumtif hanya karena manfaat jangka pendek yang ditawarkan oleh Shopee PayLater.

Pengaruh Kredibilitas Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kredibilitas (X3) juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai t-hitung -0.534 dan nilai signifikansi 0.595 yang jauh lebih besar dari 0.05. Kredibilitas dalam konteks ini mencakup persepsi konsumen terhadap keamanan dan keandalan layanan Shopee PayLater. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas layanan tersebut bukanlah faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumsi masyarakat muslim di Kota Jambi. Hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa Kredibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif diterima.

Hal ini bisa dijelaskan oleh beberapa kemungkinan. Pertama, masyarakat Jambi mungkin sudah memiliki kepercayaan dasar terhadap layanan Shopee PayLater, sehingga kredibilitas tidak lagi menjadi faktor yang dipertimbangkan secara khusus dalam perilaku konsumsi mereka. Kedua, dengan maraknya layanan e-commerce dan pembayaran digital, masyarakat mungkin telah terbiasa dengan teknologi finansial (fintech) dan lebih memperhatikan faktor-faktor lain seperti promosi, manfaat, atau rekomendasi dari lingkungan sosial dalam pengambilan keputusan konsumsi. Kredibilitas yang sudah diakui tidak lagi menjadi pendorong signifikan, melainkan hanya dianggap sebagai prasyarat dasar yang diharapkan dari setiap layanan digital.

Pengaruh Niat Berperilaku dalam Penggunaan Shopeepaylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Variabel Niat Berperilaku (X4) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai t-hitung 3.232 dan signifikansi 0.002, yang lebih kecil dari 0.05. Ini berarti bahwa semakin tinggi niat seseorang untuk menggunakan Shopee PayLater, semakin tinggi pula kemungkinan mereka berperilaku konsumtif. Hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa Niat Berperilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks ini, niat pengguna Shopee PayLater, yang mungkin terbentuk dari keinginan untuk mendapatkan kemudahan kredit atau mengikuti tren penggunaan layanan tersebut, menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif.

Niat berperilaku sering kali dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pengalaman pribadi dalam menggunakan layanan, sikap positif terhadap

penggunaan kredit, serta dorongan dari lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, niat pengguna Shopee PayLater berpengaruh positif terhadap keputusan konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat kuat untuk menggunakan Shopee PayLater cenderung lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian lebih banyak, baik itu karena kemudahan bertransaksi atau karena adanya motivasi psikologis dari niat tersebut.

Pengaruh Sosial dalam Penggunaan Shoopaylater terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil olah data, Pengaruh sosial memiliki pengaruh signifikan dalam penelitian ini, dengan nilai t-hitung 5.525 dan signifikansi 0.000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hipotesis alternatif (H1) diterima, menunjukkan bahwa Pengaruh Sosial berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Pengaruh sosial ini dapat berasal dari teman, keluarga, atau media sosial, di mana konsumen merasa terdorong untuk menggunakan Shopee PayLater karena rekomendasi atau tren yang sedang populer di lingkungan mereka. Faktor pengaruh sosial sering kali menjadi pendorong kuat dalam perilaku konsumsi, terutama di era digital di mana informasi dan tren dengan cepat menyebar melalui media sosial. Konsumen sering kali terpengaruh oleh testimoni atau pengalaman orang lain dalam menggunakan Shopee PayLater, sehingga mereka lebih cenderung untuk mengikuti tren tersebut dan meningkatkan perilaku konsumtif. Selain itu, adanya dorongan sosial dari lingkungan yang menganggap penggunaan Shopee PayLater sebagai hal yang "wajar" atau "keren" dapat memperkuat niat dan keputusan konsumen untuk berbelanja lebih banyak, bahkan jika mereka sebenarnya tidak terlalu membutuhkan barang atau jasa yang mereka beli.

Pengaruh Simultan Variabel Penggunaan Shoopaylater terhadap perilaku konsumtif masyarakat Muslim Kota Jambi

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan, seluruh variabel independen (Kemudahan, Manfaat, Kredibilitas, Niat Berperilaku, dan Pengaruh Sosial) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Hal ini dapat dilihat dari nilai F-hitung sebesar 20.204 dengan nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, ketika semua variabel X dipertimbangkan secara bersamaan, mereka memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam perilaku konsumtif (Y). Meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial, pengaruh simultan menunjukkan bahwa keseluruhan variabel ini tetap relevan dalam memengaruhi perilaku konsumtif secara keseluruhan.

Secara simultan, variabel-variabel independen tersebut dapat saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Misalnya, meskipun Kemudahan, Manfaat, dan Kredibilitas mungkin tidak signifikan secara parsial, mereka dapat memperkuat efek dari variabel-variabel lain seperti Niat Berperilaku dan Pengaruh Sosial ketika dilihat secara keseluruhan. Niat Berperilaku dan Pengaruh Sosial yang signifikan secara parsial

mungkin didorong lebih kuat ketika dikombinasikan dengan faktor-faktor lain yang menciptakan lingkungan yang kondusif untuk mendorong perilaku konsumtif. Ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif masyarakat dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang bekerja secara simultan, sehingga memerlukan pendekatan yang komprehensif untuk memahami pola konsumsi mereka.

Meskipun pengaruh masing-masing variabel tidak selalu signifikan secara individual, ketika dipertimbangkan bersama-sama, mereka menunjukkan adanya dinamika kolektif yang mendorong perilaku konsumtif. Ini berarti bahwa untuk memprediksi perilaku konsumtif secara lebih akurat, perlu mempertimbangkan keseluruhan kombinasi dari kemudahan, manfaat, kredibilitas, niat, dan pengaruh sosial sebagai satu kesatuan yang saling berinteraksi.

Shoopeepaylater dalam perspektif Ekonomi Islam

Paylater adalah inovasi terbaru dalam sistem pembayaran untuk berbagai transaksi jual beli, yang memungkinkan konsumen melakukan pembayaran secara cicilan tanpa memerlukan kartu kredit. Karena fitur ini telah terdaftar dan diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), seluruh persyaratan kredit paylater dirancang agar tidak merugikan nasabah dan sesuai dengan peraturan OJK untuk mendukung bisnis pengguna. Oleh karena itu, berbagai platform e-commerce dan marketplace menggunakan fitur paylater untuk menyediakan perdagangan yang aman bagi konsumen. Kepopuleran fitur paylater meningkat karena fleksibilitasnya dalam membayar berbagai transaksi, mulai dari belanja kebutuhan sehari-hari secara online hingga biaya perjalanan seperti pembelian tiket pesawat, pemesanan hotel, dan akses internet.

Fitur paylater menawarkan cara yang lebih mudah dan nyaman untuk memperoleh kredit tanpa kartu. Proses pengajuan kartu kredit di bank biasanya memerlukan banyak tahapan yang tidak singkat, sehingga pemahaman yang jelas mengenai fungsi paylater sangat penting bagi pengguna untuk menghindari penumpukan hutang dan cicilan yang rumit. Banyak pihak, termasuk bank, yang terlibat dalam pengembangan fitur ini, sehingga memberikan pilihan penghematan biaya bagi pengguna. Dengan penggunaan yang bijaksana, fitur ini dapat mendorong inklusi keuangan yang lebih luas di Indonesia.

Dalam literatur ekonomi syariah, terdapat berbagai jenis transaksi kerjasama usaha, baik komersial maupun sosial, salah satunya adalah "al-qardh". Al-qardh merupakan pemberian harta kepada orang lain yang dapat ditagih kembali tanpa mengharapkan imbalan, atau dengan kata lain, merupakan transaksi pinjam meminjam tanpa syarat tambahan saat pengembalian. Dalam literatur fiqh klasik, qardh dikategorikan sebagai akad tolong-menolong.

Sebagai transaksi khusus, istilah qardh menurut Fatwa DSN No. 19/DSN-MUI/IV/2001 adalah pinjaman yang diberikan kepada konsumen yang membutuhkan. Konsumen wajib mengembalikan jumlah pokok yang diterima pada waktu yang telah disepakati. Namun, qardh juga mengandung nilai kemanusiaan dan sosial, di mana

pemberi pinjaman tidak boleh mensyaratkan keuntungan, meskipun mereka dapat menerima lebih jika peminjam memberikan lebih.

Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan yang mendukung kegiatan berbasis teknologi adalah Fintech (Financial Technology). Fintech adalah inovasi di bidang keuangan yang mengacu pada teknologi modern. Dengan adanya fintech masyarakat terpencil pun bisa menggunakan layanan keuangan yang berbasis teknologi, tanpa harus menempuh jarak yang jauh untuk mendapatkan layanan keuangan.

Menurut pandangan Islam, Paylater ini menggunakan akad Qardh. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, akad Qardh adalah perjanjian terhadap pinjaman dana kepada Nasabah dengan ketentuan yang sudah ditetapkan bahwa Nasabah wajib mengembalikan dana yang diterimanya pada waktu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Landasan hukum akad qard serupa dengan tolong-menolong dalam kebaikan, yaitu antara pihak peminjam (muqtarid) dan yang diberi pinjaman (muqrid).

Kesimpulan

Variabel Kemudahan (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Variabel Manfaat (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Variabel Kredibilitas (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Variabel Niat Berperilaku (X_4) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi. Variabel Pengaruh Sosial (X_5) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif masyarakat muslim di Kota Jambi.

Daftar Pustaka

- Aftika, S., Hanif, H., & Devi, Y. (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*, 3(1), 87-106. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>
- Asaff, R., Suryati, & Rahmayani, R. (2019). Pengaruh Financial Attitude Dan Financial Knowledge Terhadap Financial Management Behaviro (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Konsentrasi Keuangan Universitas Andi Djemma Palopo). *Jemma Jurnal of Economic, Management and Accounting*, 2(2), 09-22.
- Cashman, T. J., Shelly, G. B., & Vermaat, M. E. (2007). *Discovering Computers 2008: Complete*. Course Technology Press, Boston, MA, United States.
- Hidayat, E. (2015). *Fiqh Jual Beli* (1st ed.). Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Islami, F., Rafidah, & Lubis, P. A. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money Dan Sistem Pembayaran Shopee Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin

- Sulthan Thaha Saifuddin Jambi Dalam Pespektif Syari' Ah. INFOTECH Journal, 9(2), 339-344. <https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072>
- Safitri, N. R. (2022). Sistem Shopee Paylater Dalam Pembayaran Jual Beli Online Perspektif Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri.
- Sejarah Shopee di Indonesia. (2021). Ginee. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>
- Siregar, w h. (2022). Transaksi Shope Paylater Dalam Perspektif Fiqh Muamalah (Studi Pada Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan Prodi Ekonomi Syariah <http://repository.uin-suska.ac.id/59910/>
- Sofiani, I., & Nurhidayat, A. I. (2019). Sistem Informasi Rancang Bangun Aplikasi E-Marketplace Hasil Pertanian Berbasis Website dengan Menggunakan Framework Codeigniter. Jurnal Manajemen Informatika, 10(01), 25-32.