

Pengaruh Implementasi Prinsip Konsumen Islami terhadap Penggunaan Jasa Shopee Paylater

Tifa Eldy Pratiwi, Popon Srisusilawati, Intan Manggala

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

tifaeldypr@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, intanmanggala267@gmail.com

Abstract—The widespread use of Shopee PayLater in Indonesia, which is predominantly Muslim. So the purpose of this research is to analyze the influence of Muslim consumer behavior on Shopee PayLater users. There are 5 (five) principles of Muslim consumer behavior including the principles of justice, cleanliness, simplicity, generosity and morality. The method approach used is quantitative. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale measurement. The analysis used in this research is simple linear regression analysis. The results showed that Muslim consumer behavior partially and simultaneously showed a positive and strong relationship and significantly affected Shopee Paylater users.

Keywords: *Shopee PayLater, Muslim Consumer Behavior.*

Abstrak—Maraknya penggunaan Shopee PayLater di Indonesia yang mayoritas muslim. Sehingga tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku konsumen muslim terhadap pengguna Shopee PayLater. Prinsip Perilaku konsumen muslim ini terdapat 5 (lima) prinsip diantaranya prinsip keadilan, kebersihan, kesederhaaan, kemurahan hati dan moralitas. Pendekatan metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan pengukuran skala likert. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perilaku konsumen muslim secara parsial dan simultan menunjukkan hubungan positif dan kuat dan signifikan berpengaruh terhadap pengguna Shopee Paylater.

Kata Kunci : *Shopee PayLater, Perilaku Konsmen Muslim.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini, di era globalisasi dimana dunia berubah begitu sangat cepat dari tahun ke tahun. Terutama dalam hal teknologi informasi dan komunikasi, dengan canggihnya sampai siapapun dapat mengakses dan menggunakan banyak layanan internet yang sudah tersedia. Dihimpun dari Data Statista 2019 bahwasanya pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya dilihat pada 2018 sebanyak 95,2 juta, tumbuh 13,3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya diperkirakan pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10,2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12,6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107,2 juta pengguna. Berikut adalah data proyeksi pengguna internet di Indonesia tahun 2017-2023.

Perkembangan teknologi dan tersedia akses internet dan media *online* tersebut menimbulkan banyak hal baru, contohnya ada banyak toko *online* yang merupakan teknologi dibidang bisnis penjualan, dan pembelian produk dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce)*. Di Indonesia, salah satu perusahaan *e-commerce* kita mengenal *Shopee* dan sudah memasuki pasar online sejak 4 (empat) tahun terakhir yaitu sejak tahun 2015. Mendengar nama *Shopee* sendiri tentu bukan hal asing lagi di telinga khususnya generasi- generasi milenial. *Shopee* merupakan pusat jual beli *online* yang membuat berbelanja kian mudah tanpa harus takut terkena tipu dengan beragamnya kategori produk di dalamnya. *Shopee* merupakan sebuah aplikasi *mobile*, aplikasi ini merupakan wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *e-commerce mobile* sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja. *Shopee* ini menawarkan berbagai macam produk yang banyak dicari dan dibutuhkan juga dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegritas dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis. Hal tersebut, yang menjadikan *Shopee* lebih banyak diminati dan digandrungi masyarakat.

Peluncuran fitur *Shopee PayLater* ini menjadi salah satu teknik marketing yang cerdas untuk mendapatkan konsumen agar banyak yang berbelanja di *Shopee* dengan sistem beli sekarang bayar nanti atau kita kenal dengan sistem kredit. Sistem *Paylater* di *Shopeepaylater* dihimpun dalam situs LDN memaparkan menurut data statistik *Shopee PayLater* , saat ini jumlah konsumen yang meminjam sudah mencapai 1.270.101 orang, dengan 850.631 orang adalah peminjam aktif. Hal ini menandakan bahwa masyarakat Indonesia semakin melek terhadap teknologi finansial seperti fitur *PayLater* yang terdapat pada *Shopee*. Apalagi *Shopee* saat ini banyak diakses oleh milenial, yang sebagiannya masih duduk di bangku kuliah yang tentunya membantu masalah finansial Ketika ingin belanja dan fitur *Shopee PayLater* menjadi pilihan yang menarik.

Kehadiran *Shopee PayLater* telah membantu begitu banyak bagi mahasiswa yang tidak memiliki cukup uang untuk memenuhi kebutuhannya. Kehidupan sendiri mahasiswa tentu tidak mudah, ketika seseorang menjadi mahasiswa otomatis kebutuhannya akan semakin beragam baik itu kebutuhan mendasar ataupun bisa menjadi

kebutuhan untuk memenuhi gaya hidup atau gengsi semata. Namun Penelitiannya Marinda mengatakan bahwa praktik *ShopeePayLater* berdasarkan hukum Islam dan fatwa, maka pinjaman *Shopee PayLater* karena ada unsur yang merugikan pelanggan maka tidak diperbolehkan. (Monica, 2020)

Penelitian ini berdasar pada hal di atas maka perlu dilakukan analisis perilaku mahasiswa Fakultas Syariah di Universitas Islam Bandung yang notabennya sudah memiliki dasar pengetahuan agama terutama perilaku konsumen muslim terhadap penggunaan *shopee paylater*. Adapun Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku konsumen muslim terhadap penggunaan *Shopee PayLater* baik secara parsial maupun secara simultan.

II. METODOLOGI

A. Objek Penelitian

Objek penelitiannya adalah Mahasiswa yang aktif di Fakultas Syariah angkatan 2020. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret - Juli 2021. objek penelitiannya merupakan mahasiswa aktif Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung, yaitu Mahasiswa fakultas Syariah UNISBA yang sudah mendapatkan pembelajaran muamalah namun menggunakan *Shopee PayLater*, hal ini di dapat dari kuesioner yang disebar ke beberapa mahasiswa Fakultas Syariah. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dideskripsikan berawal dari teori kemudian melakukan observasi yang hasilnya dijabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan di deskripsikan dari data yang diperoleh dan menjawab rumusan.

Peneliti menggunakan populasi penelitian pada mahasiswa yang ada di Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung. Adapun jumlah mahasiswa Fakultas Syariah yang aktif adalah 726 dari Hukum Ekonomi Syariah, 258 dari Hukum Keluarga Islam, dan 76 dari Perbankan Syariah, jumlah seluruhnya 1.060 mahasiswa yang dijadikan populasi dalam penelitian ini.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teori terbatas atau *non-probability sampling* yaitu mahasiswa fakultas Syariah di Universitas Islam Bandung yang menggunakan aplikasi *Shopeepaylater*. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan **Rumus Slovin** sebagai berikut:

$$S = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

Keterangan :

S = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

D = Tingkat kesalahan yang digunakan, adapun tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,1

atau 10%.

$$S = \frac{1.060}{(1060 \times 0,1^2) + 1}$$

$$= 101$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel 101 orang namun dibulatkan menjadi 100. Sehingga dalam melakukan penelitian ini, peneliti harus mengambil data penelitian dari sampel sejumlah 100 mahasiswa fakultas Syariah Unisba yang menggunakan *Shopee Paylater*.

C. Teknik Pengumpulan data

a. Data primer

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis data primer yaitu peneliti menyebarkan kuesioner melalui gform kepada mahasiswa fakultas Syariah Unisba. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan skala likert. Pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1. Sedangkan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4, dan 5. Bentuk jawaban dari skala *likert* terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

b. Data Sekunder

Pengumpulan data juga dilakukan menggunakan data sekunder yaitu berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya yang diperoleh dari artikel-artikel jurnal nasional, buku dan Web *Shopee*.

D. Operasional Penelitian

Operasional penelitian yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel X yaitu Perilaku konsumen muslim yang terdiri dari variabel Keadilan (X^1), Kebersihan (X^2), Kesederhanaan (X^3), Kemurahan Hati (X^4) dan Moralitas (X^5), Sedangkan variabel Y yaitu penggunaan *shopeepaylater*.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi pernyataan dengan total skor variabel. Dalam melakukan uji validitas, peneliti menggunakan SPSS dengan ketentuan sebagai berikut :

- Apabila nilai $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$ pada signifikansi 5% atau 0,05 dikatakan valid.
- Apabila nilai $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ pada signifikansi 5% atau 0,05 dikatakan tidak valid.

Adapun teknik pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *alpha cronbach*. Teknik ini dapat digunakan untuk membuktikan apakah instrumen penelitian reabel atau tidak. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah variabel pengukuran yang dibuat reliabel atau tidak. Dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > r-tabel, yaitu 0,361 dengan N=30.

F. Teknik Analisis data

- Regresi Liner Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen (Andi Offset, 2012). Adapun rumus regresi linier sederhana yaitu:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika X = 0

b = Koefisien regresi, adalah nilai yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen (Y) yang didasarkan pada perubahan variabel independen (X).

x = Subjek pada variabel independen yang memiliki nilai tertentu.

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal, baik secara multivariat maupun univariat dengan SPSS. (Ma'ruf, 2015)

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas yang keduanya berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresinya cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. (Fridayana, 2013)

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat ada tidaknya ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila ada ketidaksamaan varian, maka terdapat masalah heterokedastisitas. (Yudiaatamja, Hlm 82)

c. Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil pengujian t membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel apabila t-hitung > t-tabel dengan signifikansi 0,05 (5%) sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima, maka terdapat hubungan yang positif antara indikator bebas dan indikator terikat, begitu juga sebaliknya apabila t-hitung < t-tabel dengan signifikansi 0,05 (5%) sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada hubungan yang positif antara indikator bebas dan indikator terikat (Sugiono, 2011)

2. Uji f (Simultan)

Uji simultan yaitu untuk menguji semua variabel bebas secara keseluruhan dan bersamaan di dalam suatu model. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika hasil uji simultannya adalah signifikan, maka dapat dikatakan bahwa hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil analisis responden menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat 17 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 17% dan 83 responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase 83%.

B. Karakteristik responden berdasarkan Program Studi

Dari hasil analisis responden menunjukkan bahwa dari total 100 responden dalam penelitian ini terdapat 85 mahasiswa dari program studi Hukum Ekonomi Syariah dengan persentase 85%, 9 mahasiswa dari program studi Hukum Keluarga Islam persentase 9%, dan 6 mahasiswa dari program studi Perbankan Syariah dengan persentase 6%.

C. Uji Validitas

Pada Variabel Perilaku Konsumen Muslim (X) yang berisikan 15 item pertanyaan dan Variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (Y) yang berisikan 6 item pertanyaan, kedua variabel hasilnya valid jika dilihat dari semua r-hitung \geq r-tabel (0,1966) dan taraf signifikansinya 5% atau 0,05, yaitu dengan semua item pertanyaan hasil rHitungnya lebih besar dari 0,5

D. Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari masing-masing variabel memiliki angka yang melebihi dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa jawaban kuisioner yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian dan variabel perilaku konsumtif adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

E. Uji Normalitas

Hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,71, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal, karena bernilai lebih dari 0,05.

F. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada seluruh variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas tidak terdapat Multikolinieritas.

G. Uji Heterokedastitas

Berdasarkan hasil uji Heterokedastisitas diketahui bahwa variabel prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat Heterokedastisitas dan syarat dalam model regresi dapat terpenuhi.

H. Analisis Regresi Linear Sederhana

Dari hasil nilai koefisien regresi tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa Variabel Perilaku Konsumen Muslim (X) berpengaruh positif terhadap Variabel Penggunaan *Shopee PayLater* (Y).

I. Uji t (Parsial)

TABEL 1

UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.146	3.409		1.216	.227
	pKeadilan	.843	.317	.342	2.661	.009
	pKebersihan	1.227	.344	.451	3.564	.001
	pKesederhanaan	.864	.279	.315	3.096	.003
	pKemurahanHati	.731	.258	.299	2.832	.006
	pMoralitas	.887	.279	.317	3.176	.002

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber: Data primer olahan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.12, terdapat nilai t hitung dan nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

1. Nilai t hitung pada variabel Prinsip Keadilan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2.661 > 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 sehingga variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*.
2. Nilai t hitung pada variabel Prinsip Kebersihan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3.564 > 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 sehingga variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*.
3. Nilai t hitung pada variabel Prinsip Kesederhanaan lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3.096 > 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 sehingga

variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*.

4. Nilai t hitung pada variabel Prinsip Kemurahan Hati lebih besar dari nilai t tabel yaitu 2.832 > 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,006 < 0,05 sehingga variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*.
5. Nilai t hitung pada variabel Prinsip Moralitas lebih besar dari nilai t tabel yaitu 3.176 > 1,6 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 sehingga variabel kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*.

J. Uji f (Simultan)

TABEL 2

UJI F (SIMULTAN)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1307.820	15	87.188	5.885	.000 ^b
	Residual	948.167	64	14.815		
	Total	2255.987	79			

Sumber : Data primer olahan IBM SPSS Statistics 25

Hasil dari tabel 4.13. menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 5,885 > 4,67 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel perilaku konsumen muslim terhadap variabel penggunaan *Shopee PayLater*.

Hal ini sejalan dengan teori Abdul Mannan yang menyatakan bahwa prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas secara simultan berpengaruh terhadap penggunaan *Shopee PayLater* pada masyarakat muslim Fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.

K. Analisis Prinsip Keadilan terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*

Pada indikator analisis di penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan membawa pengaruh yang positif dan signifikan t

erhadap perilaku konsumen muslim. Perilaku mahasiswa Fakultas Syariah dalam penggunaan *Shopee PayLater* adalah dikarenakan dalam konsep *Shopee PayLater* sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim, yaitu tidak menimbulkan kezaliman, selalu berada dalam aturan atau lingkup islam dan menjunjung kebaikan juga kepantasan hal ini sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim berdasarkan Abdul Mannan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Razzaque bahwa prinsip keadilan berpengaruh terhadap perilaku konsumen Muslim.

L. Analisis Pengaruh Prinsip Kebersihan terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*

Pada indikator analisis di penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip kebersihan membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Perilaku mahasiswa Fakultas Syariah dalam penggunaan *Shopee PayLater* adalah dikarenakan dalam konsep *Shopee PayLater* sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim yang mana dalam melakukan konsumsi harus memilih barang yang berkriteria sehat dan bersih juga bebas dari penyakit dan tidak merusak diri kita. Hal ini sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim berdasarkan Abdul Mannan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Arshia Mukhtar bahwa prinsip keadilan berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

M. Analisis Pengaruh Prinsip Kesederhanaan terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*

Pada indikator analisis di penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Perilaku mahasiswa Fakultas Syariah dalam penggunaan *Shopee PayLater* adalah dikarenakan dalam konsep *Shopee PayLater* sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim, yang mana dalam melakukan konsumsi harus sesuai dengan kebutuhan, tidak boleh yang namanya berlebih-lebihan karena Allah SWT tidak suka dengan orang yang berlebihan dan selalu menghamburkan hartanya. Hal ini sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim berdasarkan Abdul Mannan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iin Ratih Ningcahya bahwa prinsip keadilan berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim.

N. Analisis Pengaruh Prinsip Kemurahan Hati terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*

Pada indikator analisis di penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip kemurahan hati membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Perilaku mahasiswa Fakultas Syariah dalam penggunaan *Shopee PayLater* adalah dikarenakan dalam konsep *Shopee PayLater* sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim, dalam melakukan konsumsi harus dengan hati ikhlas tidak ada paksaan karena demi keinginan atau kepuasan individu, dalam melakukan konsumsi juga harus memperhatikan aspek sosial dengan cara berbagi atau bersedekah kepada yang membutuhkan. Hal ini sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim berdasarkan Abdul Mannan. Ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Iin Ratih Ningcahya bahwa prinsip keadilan berpengaruh terhadap perilaku konsumen mahasiswa Muslim.

O. Analisis Pengaruh Prinsip Moralitas Hati terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*

Pada indikator analisis di penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip moralitas membawa pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim. Perilaku mahasiswa Fakultas Syariah dalam penggunaan

Shopee PayLater adalah dikarenakan dalam konsep *Shopee PayLater* sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim, yaitu Ketika kita melakukan konsumsi kita tidak boleh lalai harus selalu ingat kepada Allah SWT, karena sudah memberi nikmat lahir dan bathin kepada kita, juga harus selalu menerapkan kejujuran di setiap hal, ini sesuai dengan prinsip perilaku konsumen muslim berdasarkan Abdul Mannan. Hal ini sesuai dengan penelitian Terano dan Mohammad bahwa moralitas merupakan salah satu hal yang paling penting mempengaruhi konsumsi muslim.

P. Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim terhadap Penggunaan *Shopee Paylater*

Secara bersamaan perilaku konsumen muslim (prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan *shopee paylater*, hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pada perilaku konsumen muslim (prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas) semakin tinggi pula penggunaan *shopee paylater*, dan jika shopee semakin mempromosikan fitur *shopee paylater*, lalu mempertahankan server jaringan agar selalu stabil, dan terus mempermudah konsumen dalam efisiensi waktu belanja, semua itu harus dipertahankan dan selalu ditingkatkan kualitasnya agar konsumen nyaman, yang berpengaruh juga terhadap penggunaan *shopee paylater*. Hal ini sesuai dengan penelitiannya Iin Ratih Ningcahya bahwa keputusan pembelian melalui shopee terhadap perilaku konsumen muslim.

IV. KESIMPULAN

1. Prinsip keadilan (X1), prinsip kebersihan (X2), prinsip kesederhanaan (X3), prinsip kemurahan hati (X4), dan prinsip moralitas (X5) masing-masing hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Shopee PayLater*. Berdasarkan hal tersebut semua variabel berpengaruh secara parsial terhadap penggunaan *Shopee PayLater* pada mahasiswa fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.
2. Perilaku konsumen muslim berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan *Shopee PayLater*. Berdasarkan 5 prinsip (prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati, dan prinsip moralitas), secara bersama-sama ini berpengaruh secara simultan terhadap penggunaan *shopee paylater* mahasiswa fakultas Syariah Universitas Islam Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fridayana Yudiaatmaja, *Analisis Regresi Dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2013), Hlm 78.

- [2] Ma'ruf Abdullah, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), Hlm 322.
- [3] Manan, Muhammad Abdul. *Teori dan Praktek Ekonomi Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Prima Yasa, 1997.
- [4] Monica, M. A. (2020). "Analisis Hukum Islam terhadap Pinjaman Uang Elektronik Shopee PayLater pada E-commerce Shopee."
- [5] Mohammed Abdur Razzaque and Sadia Nosheen Chaudhry, 'Religiosity and Muslim Consumers' Decision-Making Process in a Non-Muslim Society', *Journal of Islamic Marketing*, 4.2 (2013), 198–217
<<https://doi.org/10.1108/17590831311329313/FULL/HTML>>.
- [6] Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- [7] Nurfikri, Ghina Safira., Febriadi, Sandy Rizki., Srisulisawati, Popon. *Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam*. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 1, 18-25.